

RESEARCH ARTICLE

Analisis Pola Interaksi Wisatawan Hotel di Kawasan Joglosemar melalui Konten Video Rekomendasi Hotel pada TikTok Menggunakan Metode *Social Network Analysis* (SNA)

Azizah Nur Adilla, Herry Irawan* and Yusza Reditya Murti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia
*Corresponding author: herryir@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada interaksi wisatawan melalui TikTok dan pengaruhnya terhadap keputusan mereka, terutama melalui video rekomendasi hotel di kawasan Joglosemar. Kurangnya penelitian tentang interaksi ini mendorong studi untuk menganalisis konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) dari video TikTok terkait hotel di Jogja, Solo, dan Semarang. Metode Analisis Jaringan Sosial (SNA) digunakan untuk memvisualisasikan pola interaksi dan hubungan antar pengguna dalam jaringan sosial, serta mengidentifikasi aktor utama yang berperan dalam penyebaran informasi. Temuan utama menunjukkan pola interaksi wisatawan hotel yang tersebar dan saling berhubungan. Kemudian ditemui aktor utama yaitu *angelarossari*, *neogadingsolo*, *umbul.sidomukti* dan pembuat konten lainnya memiliki tingkat interaksi tertinggi dalam jaringan sehingga berpengaruh dalam jaringan. Selain itu, penelitian ini berhasil mengidentifikasi karakteristik konten video dengan nilai *centrality* tertinggi, seperti konten yang informatif, kreatif, dengan gaya penyampaian santai dan detail. Temuan tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemerintah dan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas hotel di Joglosemar, dan memberikan wawasan mengenai bagaimana media sosial memengaruhi keputusan wisatawan.

Key words: konten buatan pengguna, analisis jaringan sosial, pola interaksi, wisatawan, wisata hotel.

Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu kontributor penting bagi perekonomian, mencakup berbagai aspek seperti transportasi, akomodasi, kuliner, destinasi wisata, dan layanan pendukung lainnya. Indonesia, dengan kekayaan alam dan budayanya yang melimpah, menarik wisatawan baik domestik maupun internasional. Untuk memaksimalkan potensi pariwisata, pemerintah Indonesia telah menetapkan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) yang menjadi trobosan agar pariwisata di Indonesia tidak bergantung hanya pada Bali saja, kemudian difokuskan pada pengembangan 5 Destinasi Super Prioritas (DSP), salah satunya Borobudur di Jawa Tengah. Kawasan Joglosemar (Yogyakarta, Solo, dan Semarang) yang terletak di sekitar Borobudur memiliki potensi wisata yang besar, dengan kekayaan sejarah, budaya, dan kuliner yang melimpah. Seiring dengan pemulihan industri pariwisata pasca pandemi COVID-19, kawasan ini mengalami peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan pada tahun 2023. Di era digital, media sosial berperan penting dalam promosi pariwisata. Kurniasari et al., [1] menyatakan bahwa media sosial menjadi kesempatan bagi wisatawan dalam mengakses informasi dengan mudah dan dapat menjadi

produsen informasi. Novilia & Gustaman [2] menyatakan bahwa media sosial telah menjadi alat penting dalam mempromosikan destinasi wisata melalui proses interaksi yang dinamis. TikTok memiliki potensi besar sebagai alat promosi pariwisata yang efektif di era digital ini [3]. Video rekomendasi hotel yang dibuat oleh pengguna TikTok membantu wisatawan memilih akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setiap destinasi dapat meningkatkan visibilitas mereka di *search engine* TikTok dengan mengoptimalkan konten dengan hashtag yang relevan, judul yang menarik, dan visual yang menarik [4]. Interaksi wisatawan melalui komentar dan balasan di video TikTok memberikan wawasan tambahan tentang pengalaman menginap dan kualitas layanan hotel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola interaksi wisatawan di TikTok terkait rekomendasi hotel di kawasan Joglosemar. Melalui analisis konten yang dibuat oleh pengguna (*User Generated Content* atau UGC), penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi pengelola hotel dan pelaku industri pariwisata dalam meningkatkan layanan dan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami pola interaksi di media sosial sehingga mampu lebih memperluas penyebaran informasi.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Jasa

Manajemen jasa (*service management*) merupakan lingkup praktik dan riset multi-disiplin yang berkaitan dengan manajemen layanan jasa. Manajemen jasa dapat diartikan sebagai pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan dan pengambilan keputusan selama tahapan pembuatan serta penyampaian layanan [5].

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah analisis terhadap aktivitas manusia dan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, dengan kualitas tinggi, situs jejaring media sosial, dan profil pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan [6].

Pariwisata

Menurut Ashoer et.al (2021), pariwisata dapat didefinisikan sebagai jumlah fenomena dan hubungan yang terjadi selama interaksi antara wisatawan, pemasok bisnis, pemerintah tuan rumah, dan masyarakat sekitar dalam upaya untuk menarik dan menampung para wisatawan dan pengunjung lainnya.

Tourism Supply Chain

Rantai pasok dalam industri pariwisata yang mencakup berbagai elemen seperti penyedia layanan, pemasok, agen perjalanan, hotel, restoran, atraksi wisata, dan berbagai entitas lainnya yang menyediakan produk dan layanan pariwisata kepada wisatawan [7]. Manajemen rantai pasok pariwisata (*Tourism Supply Chain Management*) bertujuan untuk mengoptimalkan berbagai proses dalam industry ini guna menciptakan kepuasan wisatawan, meningkatkan daya saing, dan mencapai efisiensi yang lebih tinggi [7].

Wisata Hotel

Wisata hotel adalah pengalaman mengunjungi atau menginap di hotel sebagai bagian dari liburan atau perjalanan. Ini meliputi eksplorasi berbagai fasilitas dan layanan yang tersedia di hotel seperti tempat tidur yang nyaman, restoran dengan menu kuliner lokal atau internasional, kolam renang, spa, serta kegiatan hiburan dan rekreasi lainnya.

Wisatawan

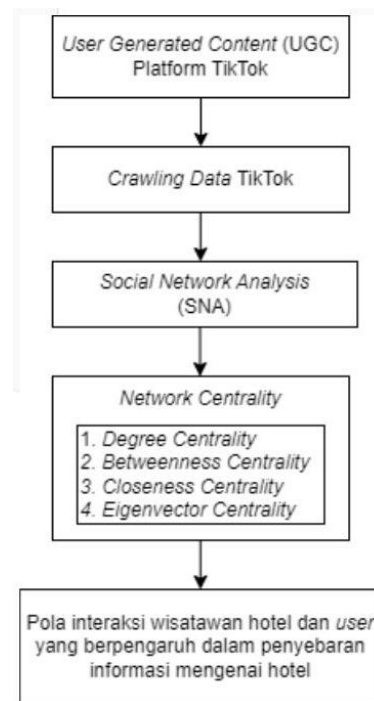
Wisatawan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata di Indonesia adalah orang yang melakukan wisata yang di mana wisata itu sendiri adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) adalah data atau konten yang dapat diakses oleh pengguna lain, dibuat oleh individu non-profesional dan mencerminkan kreatifitas mereka [8]. *User Generated Content* merupakan konten yang dibagikan oleh individu di internet dan dapat mempengaruhi cara orang mengkonsumsi suatu layanan [9].

Big Data

Menurut Munawar et al., [10], *big data* merupakan sebuah konsep data dalam skala besar yang terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan pemanfaatan internet, dengan ditandai oleh karakteristik seperti variasi, volume, variabilitas, nilai, visualisasi, kebenaran (*veracity*), dan kecepatan (*velocity*).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Text Mining

Text mining adalah alat yang mampu mendeteksi pola dan tren dalam data teks dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kemampuan sistem *text mining* yang secara otomatis mengekstrak dan mengintegrasikan informasi dari korelasi tekstual yang luas, serta perkembangan signifikan dalam *text mining* melalui pendekatan *deep-learning*, mampu untuk mengatasi tuntutan mendesak terkait informasi biomaterial dan pemrosesan data yang sangat krusial [11].

Social Network Analysis (SNA)

Social Network Analysis (SNA) adalah salah satu teknik dalam *social computing* yang digunakan untuk mengekstraksi informasi dari data tidak terstruktur dengan volume besar [12]. *Social Network Analysis* menggambarkan interaksi antar aktor sosial dalam sebuah jaringan sosial (Hadiana & Witanti, 2017). SNA dapat diterapkan untuk menganalisis pola jaringan dalam organisasi, ide-ide, serta individu-individu yang terhubung melalui berbagai metode dalam suatu lingkungan [13].

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini, yang menjelaskan tahapan analisis pola interaksi wisatawan hotel berdasarkan konten video rekomendasi hotel di TikTok, dengan menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA).

Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pola interaksi wisatawan pada kawasan Joglosemar. Berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan diolah menggunakan *Social Network Analysis* (SNA). Metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [14].

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya [15]. Penelitian ini fokus pada pengguna TikTok yang berinteraksi dengan video rekomendasi hotel di Jogjakarta, Solo, dan Semarang (Joglosemar), menggunakan hashtag seperti #hoteljogja, #hotelsolo, dan #hotelsemarang. Data TikTok menunjukkan sekitar 33.700 video dengan #hoteljogja, 5.494 video dengan #hotelsolo, dan 6.507 video dengan #hotelsemarang. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [14]. Dalam penelitian ini, sampel berupa video rekomendasi hotel di TikTok untuk kawasan Joglosemar, menggunakan hashtag #hoteljogja, #hotelsolo, dan #hotelsemarang, dengan rentang waktu 1 Januari 2023 hingga 31 Desember 2023.

Pengumpulan Data dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data adalah proses penelitian yang paling penting karena tujuan utama penelitian dilakukan adalah untuk memperoleh data [14]. Penelitian ini menggunakan data sekunder, yakni data yang telah ada dan dimanfaatkan dari *User Generated Content* (UGC) di TikTok. Peneliti melakukan riset awal untuk mengumpulkan daftar hotel di Jogjakarta, Solo, dan Semarang (Joglosemar), kemudian menggunakan teknik web *scraping* dengan ekstensi pada Google Chrome, menggunakan kata kunci #hoteljogja, #hotelsolo, dan #hotelsemarang. Hasil *scraping* meliputi tanggal posting (*post date*), url video, nama pengguna yang memposting video (*username video*), dan ID video. Data tersebut dianalisis lebih lanjut dengan *crawling* data menggunakan *script Python* untuk memperoleh informasi lebih rinci seperti *place-uid*, *caption*, *date now*, *video URL*, *username*, *nickname*, *comment*, *create time*, *avatar*, *total reply*, dan *is replay*. Penelitian ini fokus pada data dari 1 Januari 2023 hingga 31 Desember 2023, periode yang dipilih karena tingkat hunian hotel telah kembali normal pasca pandemi COVID-19, sehingga representatif untuk menganalisis tren dan efektivitas video rekomendasi hotel di era pasca-pandemi.

Teknik Analisis Data

Setelah proses *crawling*, data yang tidak terstruktur perlu diolah melalui *pre-processing*, termasuk data *cleaning* untuk menghapus data yang tidak relevan. Penelitian ini fokus pada video rekomendasi hotel di Joglosemar dengan hashtag #hoteljogja, #hotelsolo, dan #hotelsemarang yang diposting antara 1 Januari 2023 hingga 31 Desember 2023. Hasil *cleaning* menghasilkan data seperti ID video, *caption*, *username video*, *username comments*, dan *total reply*. Data ini kemudian diolah untuk analisis jaringan sosial, dengan "source" sebagai *username* pembuat video dan "target" sebagai *username* komentator. Data dalam format CSV digunakan untuk analisis pola interaksi pengguna TikTok di kawasan Joglosemar menggunakan aplikasi Gephi.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Data

Penelitian ini menggunakan data dari TikTok dengan dua teknik pengumpulan data: *scraping* menggunakan ekstensi web *scraper* pada Google Chrome untuk mengumpulkan video berdasarkan kata kunci #hoteljogja, #hotelsolo, dan #hotelsemarang, dan *crawling* menggunakan *script Python* untuk mengumpulkan komentar dan balasan dari video tersebut. Hasil *scraping* menunjukkan 367.925 komentar untuk #hoteljogja, 267.866 komentar untuk #hotelsolo, dan 300.763



Gambar 2. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Hotel di Jogja berdasarkan Nilai *Degree Centrality*



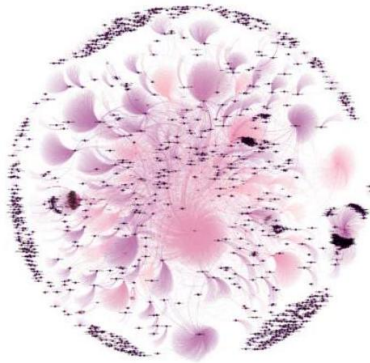
Gambar 3. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Hotel di Jogja berdasarkan Nilai *Betweenness Centrality*

komentar untuk #hotelsemarang. Setelah *pre-processing* untuk memastikan data hanya mencakup interaksi dari 1 Januari 2023 hingga 31 Desember 2023, hasil *cleaning* menunjukkan 36.531 komentar untuk #hoteljogja, 12.002 komentar untuk #hotelsolo, dan 27.534 komentar untuk #hotelsemarang. Data ini akan digunakan untuk analisis pola interaksi pengguna terkait video rekomendasi hotel di kawasan Joglosemar menggunakan *software* Gephi. Dalam analisis dengan hashtag #hoteljogja, teridentifikasi adanya 29.183 nodes dan 32.020 edges. Sementara itu, #hotelsolo 39 terdapat 8.658 nodes dan 11.055 edges, serta pada #hotelsemarang terdapat 13.638 nodes dan 17.989 edges. Jaringan ini kemudian divisualisasikan untuk mengidentifikasi aktor-aktor yang paling sering muncul dalam dataset. Aktor-aktor yang muncul dengan ukuran dan kepadatan nodes lebih besar menunjukkan bahwa memiliki frekuensi interaksi yang tinggi. Semakin besar dan pekat visualisasi dari aktor tersebut, semakin dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki peran dalam jaringan interaksi yang terbentuk.

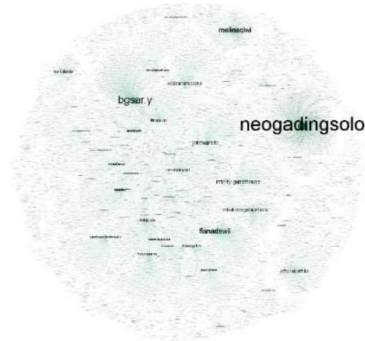
Hasil Penelitian

1. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Wisata Hotel di Jogjakarta

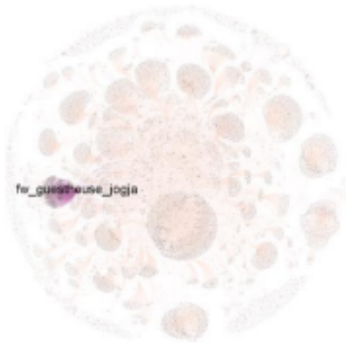
Hasil visualisasi berdasarkan nilai *centrality* dari data interaksi di kolom komentar pada konten video rekomendasi hotel di Jogja menggunakan hashtag #hoteljogja dengan *layout Fruchterman-reingold* adalah sebagai berikut: Ukuran label dan node terbesar, serta kepadatan titik node terpekat, menunjukkan bahwa *username* tersebut memiliki nilai *centrality* tinggi dalam konten video rekomendasi hotel di Jogjakarta. Gambar 2 mengindikasikan bahwa *username* Angelarossari memiliki nilai *degree centrality* tertinggi.



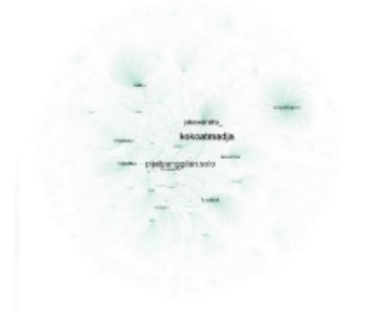
Gambar 4. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Hotel di Jogja berdasarkan Nilai *Closeness Centrality*



Gambar 6. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Hotel di Solo berdasarkan Nilai *Degree Centrality*



Gambar 5. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Hotel di Jogja berdasarkan Nilai *Eigenvector Centrality*



Gambar 7. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Hotel di Solo berdasarkan Nilai *Betweenness Centrality*

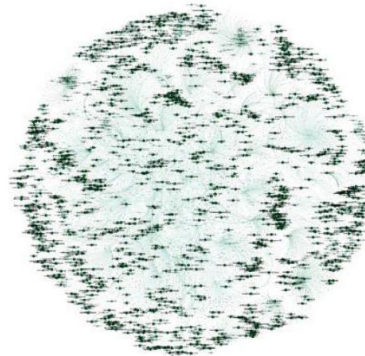
Table 1. Username Dengan Nilai *Centrality* Tertinggi Berdasarkan #hoteljogja

<i>Centrality</i>	<i>Username</i>	Nilai <i>Centrality</i>
<i>Degree centrality</i>	Angelarossari	4782
<i>Betweenness centrality</i>	Angelarossari	0.000236
<i>Closeness centrality</i>	Putrikarlina_	1.0
<i>Eigenvector centrality</i>	Fw_guesthouse_jogja	1.0

Gambar 3 mengindikasikan bahwa *username* Angelarossari juga yang menduduki nilai *betweenness centrality* tertinggi. Gambar 4 mengindikasikan bahwa terdapat banyak node yang pekat dan berukuran sama, dapat diartikan bahwa terdapat banyak *username* yang memiliki nilai *closeness centrality* tertinggi. Dan gambar 5 mengindikasikan bahwa *username* Fw_guesthouse.jogja memiliki nilai *eigenvector centrality* tertinggi. Berikut ringkasan terkait *username* yang memiliki nilai *centrality* tertinggi: Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa *username* Angelarossari memiliki nilai *degree centrality* tertinggi yaitu sebesar 4782. *Username* Angelarossari juga memiliki nilai *betweenness centrality* tertinggi yaitu sebesar 0.000236. Pada *closeness centrality* terdapat banyak *username* dengan nilai tertinggi, salah satunya dan yang paling teratas yaitu *username* Putrikarlina_ sebesar 1.0. Sedangkan pada *eigenvector centrality* yang memiliki nilai tertinggi yaitu *username* Fw_guesthouse.jogja dengan nilai sebesar 1.0.

2. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Wisata Hotel di Solo

Hasil visualisasi berdasarkan nilai *centrality* dari data interaksi di



Gambar 8. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Hotel di Solo berdasarkan Nilai *Closeness Centrality*

kolom komentar pada konten video rekomendasi hotel di Solo menggunakan hashtag #hotelsolo dengan *layout Fruchterman-reingold* adalah sebagai berikut: Ukuran label dan node terbesar, serta kepadatan titik node terpekat, menunjukkan bahwa *username* tersebut memiliki nilai *centrality* tinggi dalam konten video rekomendasi hotel di Solo. Gambar 6 mengindikasikan bahwa *username* Neogadingsolo memiliki nilai *degree centrality* tertinggi. Gambar 7 mengindikasikan bahwa *username* Kokoatmadja yang memiliki nilai *betweenness centrality* tertinggi. Gambar 8 mengindikasikan bahwa terdapat banyak node yang pekat dan berukuran sama, dapat diartikan bahwa terdapat banyak *username* yang memiliki nilai *closeness centrality* tertinggi. Dan gambar 9 mengindikasikan bahwa *username* Fianadewii memiliki nilai *eigenvector centrality* tertinggi. Berikut ringkasan terkait *username* yang memiliki nilai *centrality* tertinggi. Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa *username* Neogadingsolo



Gambar 9. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Hotel di Solo berdasarkan Nilai Eigenvector Centrality

Table 2. Username Dengan Nilai Centrality Tertinggi Berdasarkan #hotelsolo

Centrality	Username	Nilai Centrality
Degree centrality	Neogadingsolo	534
Betweenness centrality	Kokoatmadja	0.01896
Closeness centrality	Hhhaaaa97	0.1
Eigenvector centrality	Fianadewii	1.0

Table 3. Username Dengan Nilai Centrality Tertinggi Berdasarkan #hotelsemarang

Centrality	Username	Nilai Centrality
Degree centrality	Umbul.sidomukti	2063
Betweenness centrality	Umbul.sidomukti	0.050004
Closeness centrality	Bangadiho	1.0
Eigenvector centrality	Umbul.sidomukti	1.0

memiliki nilai *degree centrality* tertinggi yaitu sebesar 534. *Username* Kokoatmadja memiliki nilai *betweenness centrality* tertinggi yaitu sebesar 0.01896. Pada *closeness centrality* terdapat banyak *username* dengan nilai tertinggi, salah satunya dan yang paling teratas yaitu *username* Hhhaaaa97 sebesar 0.1. Sedangkan pada *eigenventor centrality* yang memiliki nilai tertinggi yaitu *username* Fianadewii dengan nilai sebesar 1.0.

3. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Wisata Hotel di Semarang

Hasil visualisasi berdasarkan nilai *centrality* dari data interaksi di kolom komentar pada konten video rekomendasi hotel di Semarang menggunakan hashtag #hotelsemarang dengan *layout Fruchterman-reingold* adalah sebagai berikut: Ukuran label dan node terbesar, serta kepadatan titik node terpekat, menunjukkan bahwa *username* tersebut memiliki nilai *centrality* tinggi dalam konten video rekomendasi hotel di Semarang. Gambar 10 mengindikasikan bahwa *username* Umbul.sidomukti memiliki nilai *degree centrality* tertinggi. Gambar 10 mengindikasikan bahwa *username* Umbul.sidomukti juga yang memiliki nilai *betweenness centrality* tertinggi. Gambar 12 mengindikasikan bahwa terdapat banyak node yang pekat dan berukuran sama, dapat diartikan bahwa terdapat banyak *username* yang memiliki nilai *closeness centrality* tertinggi. Dan gambar 13 mengindikasikan bahwa *username* Umbul.sidomukti juga memiliki nilai *eigenvector centrality* tertinggi. Berikut ringkasan terkait *username* yang memiliki nilai *centrality* tertinggi: Dapat dilihat pada tabel 3 bahwa *username* Umbul.sidomukti memiliki nilai *degree centrality*



Gambar 10. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Hotel di Solo berdasarkan Nilai Degree Centrality



Gambar 11. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Hotel di Solo berdasarkan Nilai Betweenness Centrality



Gambar 12. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Hotel di Solo berdasarkan Nilai Closeness Centrality

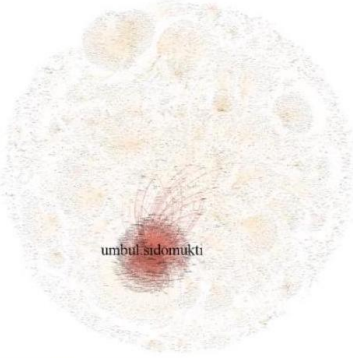
tertinggi yaitu sebesar 2063. *Username* Umbul.sidomukti juga memiliki nilai *betweenness centrality* tertinggi yaitu sebesar 0.050004. Pada *closeness centrality* terdapat banyak *username* dengan nilai tertinggi, salah satunya dan yang paling teratas yaitu *username* Bangadiho sebesar 1.0. Sedangkan pada *eigenventor centrality* yang memiliki nilai tertinggi yaitu *username* Umbul.sidomukti dengan nilai sebesar 1.0.

4. Analisis Konten Video

Berdasarkan analisis pola jaringan interaksi pada konten video rekomendasi hotel di Joglosemar, diperoleh hasil yang menunjukkan nilai *centrality* tertinggi, yaitu sebagai berikut. Tabel 4 menunjukkan akun TikTok dengan konektivitas tertinggi, mengidentifikasi *username* dengan jumlah hubungan langsung terbanyak dalam jaringan sosial. Analisis ini membantu memahami akun utama yang berpengaruh dalam interaksi sosial dan peran mereka dalam menyebarkan informasi.

Table 4. Username Dengan Nilai *Centrality* Tertinggi Berdasarkan #hotelsemarang

Keywords	Degree	Nilai <i>Centrality</i>		
		<i>Betweenness</i>	<i>Closeness</i>	<i>Eigenvector</i>
\#hoteljogja	angelarossari	angelarossari	putrikarlina	fw.guesthouse.jogja
\#hotelsolo	neogadingsolo	kokoatmadja	hhhaaaa97	fianadewii
\#hotelsemarang	umbul.sidomukti	umbul.sidomukti	bangadiho	umbul.sidomukti



Gambar 13. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Hotel di Solo berdasarkan Nilai *Eigenvector Centrality*

- a. Angelarossari, sebagai *content creator* populer di TikTok dengan 170.5K pengikut dan tingkat keterlibatan tinggi, mempengaruhi penonton dengan video rekomendasi hotel di Jogja yang informatif, menggambarkan detail fasilitas, kebersihan, dan layanan hotel dengan gaya santai yang jelas dan mudah dipahami.
- b. Putrikarlina., dengan 117.2K pengikut dan interaksi aktif melalui komentar serta posting rutin, memiliki jangkauan luas dan *engagement rate* tinggi, membuat kontennya sering muncul di FYP dan efektif mempengaruhi pengguna lain.
- c. Fw.guesthouse.jogja, dengan 6.165 pengikut dan *engagement rate* tinggi, berpengaruh dalam membahas fasilitas penginapan di Jogja, aktif berinteraksi dengan pengguna melalui balasan komentar, dan menggunakan *subtitle* untuk mempermudah pemahaman konten videonya.
- d. Neogadingsolo, akun hotel dengan 1.923 pengikut, populer karena video yang menampilkan fasilitas hotel sebagai *smart hotel* serta kegiatan di dalam dan sekitar hotel.
- e. Kokoatmadja, dengan 47.6K pengikut dan bio "*Travel, Culinary, Hangout*" menjangkau berbagai komunitas melalui video kreatif yang informatif tentang hotel, mencakup harga, fasilitas, nama, lokasi, dan kedekatannya dengan tempat-tempat menarik.
- f. Hhhaaaa97 aktif berinteraksi di kolom komentar video hotel di Solo, membangun kedekatan dengan pengguna lain yang memiliki minat serupa.
- g. Fianadewii, dengan 159.1K pengikut dan *engagement rate* tinggi, berpengaruh luas karena interaksi aktif dengan pengguna dan *content creator* lainnya, serta video menarik yang memberikan informasi detail tentang penginapan melalui room tour dan fasilitas.
- h. Umbul.sidomukti, dengan 33.9K pengikut, menjadi akun berpengaruh yang menghubungkan pengguna lain melalui interaksi aktif di komentar dan konten video informatif tentang fasilitas serta suasana alam sekitar penginapan yang menarik perhatian calon pengunjung.
- i. Bangadiho, dengan sering me-reply komentar, membangun kedekatan dengan pengguna lain, meningkatkan peluang muncul di FYP, dan memperbesar *engagement*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa hashtag #hoteljogja mendapatkan jumlah komentar terbanyak dibandingkan dengan #hotelsolo dan #hotelsemarang selama periode dari 1 Januari hingga 31 Desember 2023, dengan 36.531 komentar. Ini mengindikasikan bahwa konten video terkait #hoteljogja lebih menarik perhatian dan menghasilkan lebih banyak interaksi. Namun, #hotelsolo dan #hotelsemarang juga menunjukkan interaksi yang signifikan, menandakan minat pengguna terhadap konten hotel di Solo dan Semarang. Penggunaan ketiga hashtag ini dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi, serta memperluas jangkauan promosi digital di TikTok. Analisis akun TikTok seperti angelarossari, neogadingsolo, dan umbul.sidomukti menunjukkan berbagai strategi dalam membangun keterlibatan. Angelarossari, dengan pengikut yang banyak, memanfaatkan popularitasnya untuk promosi yang luas, sementara neogadingsolo dan umbul.sidomukti berfungsi sebagai penghubung dengan pengguna berpengaruh dan membangun kedekatan melalui interaksi aktif. Akun-akun lain seperti putrikarlina., kokoatmadja, dan fianadewii juga berperan penting, dengan putrikarlina. sering berinteraksi dengan pengguna, kokoatmadja menghubungkan berbagai komunitas minat, dan fianadewii aktif di kolom komentar serta berkolaborasi dengan *content creator* lainnya. Kolaborasi dengan *content creator* ini dapat memperluas informasi tentang hotel, meningkatkan visibilitas, dan keterlibatan audiens, serta memberikan manfaat bagi pemilik hotel, masyarakat, dan pemerintah dalam mempromosikan pariwisata di Joglosemar secara efektif dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini mengenai pola interaksi sosial pada video rekomendasi hotel di kawasan Jogja, Solo, Semarang (Joglosemar) di TikTok dengan hashtag #hoteljogja, #hotelsolo, dan #hotelsemarang menunjukkan beberapa kesimpulan utama. Pertama, visualisasi pola interaksi sosial menggunakan model jaringan seperti FruchtermanReingold mengungkapkan aktor-aktor kunci yang memiliki pengaruh besar dalam menyebarkan informasi hotel dan memicu diskusi di platform. Kedua, akun-akun seperti angelarossari, neogadingsolo, dan umbul.sidomukti terbukti sebagai aktor utama dengan tingkat interaksi tinggi, sementara *content creator* lainnya seperti putrikarlina., kokoatmadja, dan fianadewii juga menunjukkan popularitas dan pengaruh signifikan. Kerjasama dengan akun-akun ini berpotensi memperluas informasi hotel, meningkatkan visibilitas, dan mendukung pertumbuhan industri perhotelan di Joglosemar. Ketiga, karakteristik konten dengan interaksi terbanyak menunjukkan bahwa konten yang kreatif, informatif, dan melibatkan pengalaman pribadi cenderung menarik perhatian pengguna dan meningkatkan tingkat interaksi.

Daftar Pustaka

1. Kurniasari KK, Widanti EM, Hidayah AN. Literatur Review: Pengaruh Media Sosial terhadap Industri Pariwisata dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan. *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*. 2024;1(1):71-82.

2. Novilia BL, Gustaman FA. Peran Media Sosial sebagai Media Interaksi dan Pengembangan Wisata Budaya Lokananta di Kota Surakarta; 2024.
3. Agung A, Dwitha A, Nathasya V, Kusuma Y, Sari P. The Effectiveness of Tourism Promotion in Bali by Influencers Using Tiktok. In: Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management; 2021. .
4. Senglaub C. TikTok for Tourism Marketing - Travel Alliance Partnership; 2024. <https://travelalliancepartnership.com/tiktok-and-tourism/>.
5. Lin LZ, Huang LC, Yeh HR. Fuzzy Group Decision-Making for Service Innovations in Quality Function Deployment. *Group Decision and Negotiation*. 2012;21(4):495-517.
6. Sundararaj V, Rejeesh MR. A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021;58:102190.
7. Barliansah B. Analisis Rantai Pasok Pariwisata (Tourism Supply Chain) dengan Pendekatan Fuzzy Logic di Kota Bandung. *INDEPT*. 2020;8.
8. Moens MF, Li J, Chua TS. Mining User Generated Content. CRC Press; 2014.
9. Widyawati R, Irawan H, Ghina A. Content Analysis of Tourist Opinion based on Tourism Quality (TOURQUAL) by Text Mining Online Reviews: The Case of Borobudur. In: Proceedings of EAI International Conference; 2021. .
10. Munawar HS, Qayyum S, Ullah F, Sepasgozar S. Big Data and Its Applications in Smart Real Estate and the Disaster Management Life Cycle: A Systematic Analysis. *Big Data and Cognitive Computing*. 2020.
11. Hakimi O, Krallinger M, Ginebra MP. Time to kick-start text mining for biomaterials. *Nature Reviews Materials*. 2020;5(8):553-6.
12. Bratawisnu MK, Alamsyah A. Social Network Analysis untuk Analisa Interaksi User di Media Sosial mengenai Bisnis E-Commerce (Studi Kasus: Lazada, Tokopedia dan Elevenia). *ALMANA*. 2018;2(2).
13. Oktara R, Alamsyah A. Pola Interaksi dan Aktor yang Paling Berperan pada Event JGTC 2013 melalui Media Sosial Twitter (Studi Menggunakan Metode Social Network Analysis). *Jurnal Manajemen Indonesia*. 2014;14(3).
14. Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. 2nd ed. Setiyawami, editor. Alfabeta; 2022.
15. Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. 1st ed. Setiyawami, editor. Alfabeta; 2022.