

Online Travel Agent Marketing Strategy Through Social Interaction During The Pandemic COVID-19

Strategi Pemasaran Online Travel Agent Melalui Interaksi Sosial Pada Masa Pandemi COVID-19

Mita Putri Ramadani ¹⁾, Rita Ambarwati Sukmono ^{*.2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. The Covid-19 pandemic has had such a devastating impact on Online Travel Agents such as Traveloka that it has made it to the lowest phase it has ever experienced. There are government regulations that limit people's social interactions so that various strategies are carried out, from using promos or utilizing application features. The purpose of this research is to find out whether the difference in social interaction between Traveloka users before and during the Covid pandemic was significant enough to evaluate Traveloka's marketing strategy. Decreased application usage, ticket rescheduling requests to refund requests which are currently Traveloka's problems. This research is qualitative research that uses the Social Network Analysis (SNA) method using the Twitter application assisted by the Jupyter Anaconda application, Google collab, and Ghepi. From the visualization of this study, the results obtained from 3 research focuses had significant differences from social interactions using Traveloka during the pandemic. From promos that experienced a decrease in interaction during the pandemic, Traveloka Xperience experienced an increase in feature usage, and the ticket feature experienced a decline in social interaction. So that Traveloka is expected to improve the company's strategy to survive during the pandemic.

Keywords – Online Travel Agent, Twitter, Promotion, Application Feature

Abstrak. Masa pandemi Covid-19 memiliki dampak yang begitu buruk bagi Online Travel Agent seperti Traveloka yang menjadikan fase terendah yang pernah dialaminya ditambah adanya aturan pemerintah yang membatasi interaksi sosial masyarakat sehingga berbagai strategi dilakukan dari penggunaan promo ataupun memanfaatkan fitur aplikasi. Tujuan dari penelitian ini mengetahui perbedaan interaksi sosial pada pengguna Traveloka disaat sebelum dan selama masa pandemi covid apakah memiliki perbedaan yang cukup signifikan guna mengevaluasi strategi pemasaran traveloka. penurunan penggunaan aplikasi, permintaan resechedule tiket sampai permintaan pengembalian dana yang menjadi permasalahan traveloka saat ini. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) menggunakan aplikasi Twitter yang dibantu aplikasi Jupyter Anaconda, Google colab, Ghepi. Dari visualisasi penelitian ini memperoleh hasil dari 3 fokus penelitian memiliki perbedaan yang signifikan dari interaksi sosial penggunaan Traveloka selama masa pandemi. Dari promo mengalami penurunan interaksi selama masa pandemi, Traveloka Xperience mengalami peningkatan penggunaan fitur, dan fitur tiket mengalami penurunan interaksi sosial. Sehingga traveloka diharapkan untuk meningkatkan strategi perusahaan untuk bertahan di masa pandemi tersebut.

Kata Kunci – Online Travel Agent, Twitter, Promo, Fitur Aplikasi

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang memasuki Indonesia pada tahun 2020 memberikan dampak yang buruk baik dari segi ekonomi, sosial, politik maupun dari sektor lainnya [1]. Tidak hanya di Indonesia saja yang merasakannya negara-negara lain hampir seluruh dunia ikut terdampak pandemi covid-19 ini dengan itu pemerintah membuat aturan untuk mengatasi pandemi covid-19 dengan kebijakan untuk social distancing, physical distancing, pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) [2]. Harapan dan ekspektasi telah dikemukakan bahwa pengalaman, kebiasaan, dan peningkatan layanan digital yang dikembangkan atau ditemukan selama pandemi dapat menyebabkan penurunan volume perjalanan secara permanen bahkan dalam jangka panjang [3]. Kebijakan tersebut berdampak terutama pada sektor pariwisata, perusahaan travel atau akomodasi yang tentu tidak bisa beroperasi secara optimal akibat PSBB tersebut. Berpergian yang menjadi tren belakangan ini di beberapa kalangan negara termasuk Indonesia, namun sejak adanya pandemi ini semuanya terhenti untuk tidak berpergian kemana-mana dan itu sangat berdampak pada E-Commerce di Industri Travel dimana masyarakat tidak bisa menggunakan jasa travel

disaat pandemi. E-commerce Di Industri Travel bisa disebut dengan Online Travel Agent (OTA) [4]. Agen perjalanan Online (OTA). OTA merupakan pihak ketiga yang menjual kembali layanan dengan menggunakan atas nama perusahaan lain [5]. Pertumbuhan OTA memiliki dampak positif bagi berbagai aspek, OTA sendiri menawarkan konsep paket yang dimana konsumen bisa memesan tiket pesawat langsung beserta penginapannya dalam satu platform [6]. OTA yang cukup populer di Indonesia ada Traveloka, Tiket.com, Agoda, Pegi-peg, dan lain-lain. OTA yang menduduki tingkat pertama di Indonesia adalah Traveloka pada tahun 2017 dan mendapatkan dana dari Expedia Sebesar USD350 Juta. Dibalik kemajuan Traveloka, traveloka memiliki banyak pesaing yang menawarkan pemesanan tiket atau akomodasi secara online yang menawarkan banyak fasilitas kepelanggan seperti keuntungan baik promo hingga kenyamanan yang didapat [7].

Traveloka mendapatkan dampaknya yang membuat perusahaan mengalami krisis karena terjadi turunnya jumlah pengguna aplikasi traveloka di saat masa pandemi ini. Dimana permintaan konsumen menurun drastis namun permintaan pengembalian dana melonjak secara signifikan ini merupakan masa traveloka di titik paling rendah pertama kali dari awal mereka berdiri. Traveloka terus meningkatkan kualitas mereka dari mulai pengembangan fitur-fiturnya, mengadakan promo atau diskon. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Traveloka, seperti mempermudah penggunaan aplikasi traveloka, memperbanyak informasi positif tentang perjalanan yang aman dengan protokol kesehatan yang baik, dan meningkatkan pemasaran konten melalui iklan di media sosial [8]. Teori promosi menurut Tjiptono (dalam jurnal S. Santosa 2020) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/meyakinkan dan/atau meningkatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya, sehingga mereka siap untuk menerima, membeli dan loyal. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan [9]. Promo adalah penawaran produk traveloka dimana harga produk lebih murah dari harga penjualan dengan tujuan meningkatkan penjualan tersebut [10]. Traveloka sering melakukan Promo namun juga ada beberapa konsumen mengatakan traveloka jarang mengadakan promo sehingga banyak konsumen yang mengeluhkan itu. Salah satu fitur traveloka untuk meningkatkan strategi pemasaran traveloka meluncurkan traveloka Xperience dimana semua fitur ini melengkapi semuanya seperti ada spa&kecantikan, taman bermain, bioskop, transportasi, makanan dan minuman, event dan hiburan dan masih banyak yang ditawarkan oleh traveloka Xperience [11]. Traveloka Xperience menjadi tangga untuk terus melakukan perkembangan sehingga banyak masyarakat menyukai fitur ini. Kemudian ada fitur tiket fitur tiket dalam penelitian ini merupakan gabungan dari berbagai tiket dari tiket pesawat, kereta api, bus dan hotel yang dulu nya kesulitan dalam memasan tiket harus ke stasiun sekarang dengan mudah para konsumen yang ingin berpegian traveling ataupun berpegian jauh hanya cukup memesan tiket online aplikasi traveloka [12].

Dari fenomena diatas membuat penelitian ini melakukan analisis fokus pembahasan terhadap konsumen traveloka melalui sosial media karena tingginya pengguna sosial media diharapkan bisa mengetahui ulasan-ulasan konsumen atau sebagai sarana perusahaan mengembangkan strategi mereka. media sosial banyak ragamnya ada instagram, twitter, facebook dan youtube yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial twitter. Social media twitter ini dijadikan media pengambilan data dikarenakan twitter adalah salah satu media sosial yang paling aktif digunakann oleh masyarakat indonesia dan termasuk media yang selalu up to date informasi yang sedang trending [13]. Youtube, instagram, dan facebook ada beberapa alasan mereka tidak bisa digunakan. Data yang diambil dari penelitian ini berupa teks. Yaitu berupa ulasan dari user di twitter topik apa yang pengguna bahas dan untuk mengekspresikan terkait dengan topik dalam aplikasi traveloka [14]. Penarikan data melalui tweet dan user yang diambil melalui keyword yang telah ditentukan oleh peneliti. dalam penelitian ini menggunakan SNA (social Network Analysis) sebagai acuan menganalisis. SNA merupakan bagian dari teknik social computing untuk melakukan ekstrak informasi pada data yang tidak tersruktur dan memilki volume yang besar (Big Data). SNA melihat interaksi antara user yang dilambangkan dengan (nodes) dan (edges) [15]. Pada penelitian ini ada 3 fokus yang ditarik data yaitu promo, traveloka xperience, dan fitur tiket.

Pada penelitian terdahulu melakukan pengambilan data di twitter untuk melihat pengaruh promosi Traveloka dan menentukan keputusan pembelian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan uji regresi agar bisa melihat pengaruh-pengaruh pada variabel yang bersangkutan. Sehingga pada penelitian ini dapat menggunakan pengambilan data untuk mengetahui interaaksi sosial pengguna traveloka di twitter [16]. Kemudian dari sisi penggunaan metode SNA penelitian terdahulu membahas key player pada traveloka, tiket.com dan pegipegi sehingga memilki perbedaan variabel dan tema serta jarang sekali menggunakan pembahasan tentang promo, traveloka Xperience dan fitur tket pada aplikasi traveloka [17]. Selanjutnya pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis deskriptif yang membahas tentang perbandingan volume orang berpegian selama masa pandemi di swedia ini menunjukkan ada perubahan yang cukup drastis [3]. Sehingga penelitian ini memilki celah untuk menganalisis lebih lanjut dari sebelumnya untuk memperluas dan melengkapi data yang dihasilkan melalui metode pendekatan Social Network Analysis (SNA) dan sehingga analisis pada penelitian ini sebagai pembaruan Metode SNA dengan objek Traveloka dan fokus yang telah ditentukan. Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan di atas peneliti memiliki alasan kenapa menganalisis fokus tersebut karena melihat efek dari pandemi pada traveloka yang secara global menunjukkan penurunan sehingga ingin menganalisis lebih dalam terhadap fokus promo,

traveloka Xperience dan fitur tiket selama masa pandemi. Sehingga muncul rumusan masalah Terdapat perbedaan secara signifikan setelah terjadinya pandemi terhadap Promo, Traveloka Xperience dan Fitur tiket dari data tweet analisis aplikasi traveloka. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis dan melihat perbandingan sebelum pandemi covid dan selama masa pandemi apa memiliki penurunan yang signifikan, mengetahui topik pembahasan apa yang dibahas interaksi antar user twitter pada fokus penelitian tersebut di traveloka dan sebagai bahan evaluasi dari hasil analisis tersebut bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran traveloka agar terus bertahan dan mampu bersaing dengan travel lain di masa yang akan datang dan untuk menarik minat masyarakat dengan terus membuat konten promosi di berbagai sosial media supaya bersaing terus dengan perusahaan travel lainnya.

II. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan analisis dengan menggunakan metode *Sosial Network Analisis (SNA) dan Big data*, SNA merupakan struktur jaringan pada node sebagai pengguna dan edges sebagai hubungan [22]. Pengambilan data melalui aplikasi Twitter API (Application Programming Interface) sebagai data sekunder [23]. Dengan menghubungkan user media sosial twitter terhadap Ecommerce Traveloka, data diambil melalui tweet untuk mencari kata kunci(keywords) pada user twitter sebagai data yang akan diuji, yang mana topic atau temanya menggunakan konten pemasaran yang digunakan oleh Traveloka yaitu *promo, traveloka Xperience, dan fitur tiket (gabungan beberapa keyword tiket pesawat, Bus, Kereta Api, dan Hotel)*. Pengambilan data peneliti berfokus pada sebelum pandemi COVID-19 pada tahun 2017-2019 dan setelah pandemi COVID-19 pada tahun 2020-2022 dengan batas penarikan 2000 data setiap tiga tahun penarikan dan dibatasi hanya menggunakan bahasa Indonesia. Penelitian ini hanya berfokus pada data mining untuk mendapatkan information visualization dari data traveloka melalui sosial media twitter guna menganalisis hasil jaringan yang dibentuk dari proses pengolahan data. Information visualization merupakan rekayasa untuk menampilkan suatu informasi melalui pembuatan seperti gambar, grafik, diagram atau animasi [24]. Dalam penelitian ini dibantu menggunakan software Anaconda dengan Tools Jupyter Notebook berbasis Bahasa python, library seperti SNScrape dan tools lainnya yang mendukung dalam penelitian ini adalah *Google Colab, Kamus, Notepad++, Wordij dan Ghepi*.

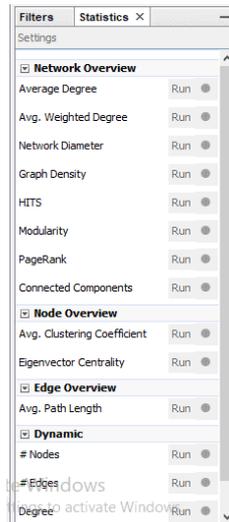
Alur Penelitian

Scraping Data

Alur penelitian yang pertama dengan melihat fenomena yang ada pada traveloka di masa pandemi dan dilanjutkan mengidentifikasi masalah atau topik yang didapat dari fenomena berupa rumusan masalah yaitu melihat perbandingan yang signifikan pada saat masa pandemi yang ada pada twitter dengan menentukan konten yang akan di tarik datanya sebagai objek penelitian yaitu promo, Traveloka Xperience dan Fitur tiket pada traveloka. pada pengumpulan data ini menggunakan tools jupyter yang membahas python dan dibantu oleh library scrape data yang dihasilkan berupa tulisan atau tweet yang berkaitan pada objek penelitian dalam rentang waktu yang ditentukan hasil data berupa tweet berbahasa indonesia, hasil data crawling ini berbentuk format CSV. Processing Data atau case folding ada 3 tahapan yaitu Normalization adalah menormalisasikan data yang memiliki nilai sama kemudian Tokenizing yaitu memfilter teks memisahkan potongan huruf, angka, simbol dan tanda baca. Kemudian terakhir filtering (stopword) untuk menormalisasikan kata yang tidak baku untuk mempermudah menganalisis data.

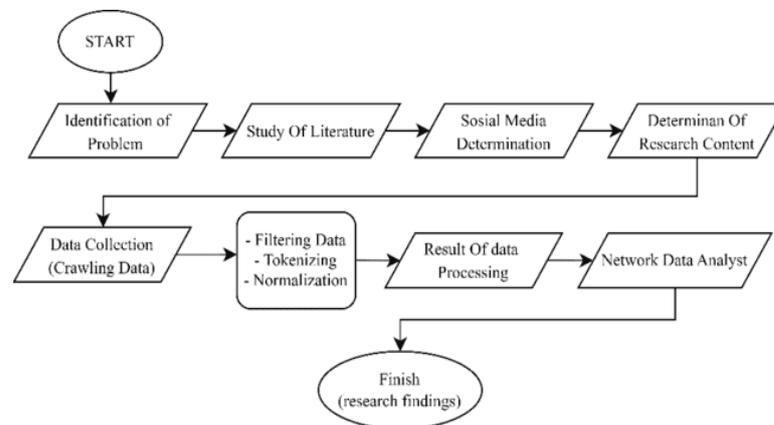
Setelah melakukan olah data, struktur jaringan dan beberapa kelompok topik yang terjadi dalam interaksi antar pengguna Traveloka, hasil akhir dari olah data ini adalah visualisasi data dengan dibantu oleh tools Gephi dan menyimpulkan data nilai property jaringan dan dari hasil ini bisa melihat kata kunci atau topik yang ramai diperbincangkan pada media twitter. Analisis data jaringan adalah melakukan perencanaan pada data yang dihasilkan dan melihat besarnya pengaruh data terhadap keyword promo, Traveloka Xperience, dan fitur tiket dengan traveloka. Pada proses terakhir yaitu merangkum hasil penelitian untuk membuktikan bahwa metode SNA dengan crawling data di jupyter dan menggunakan software ghepi memiliki keuntungan bagi organisasi. media sosial twitter juga penting karena memberikan wawasan dalam pemasaran di marketplace Traveloka.

Pada proses Visualisasi pada Gephi



Gambar 1. Statistics Gephi

Setelah proses scraping data dilanjutkan proses akhir dimana menggunakan aplikasi gephi untuk mendapatkan hasil visualisasi informasi yang di dapatkan dari data pada twitter. Dari scraping data menghasilkan beberapa file berformat csv,stw,ptg,stp, pr dan net. Yang digunakan untuk visualisasi menghasilkan hasil akhir menggunakan file berformat net yang di masukkan kedalam software gephi untuk menghasilkan visualaisasi informasi. Dan beberapa yang harus dijalankan pada gephi yaitu . *Average Degree* yaitu jumlah rata-rata didapatkan anatara edges yang menghubungkan dengan edges *Average Weighted Degree* digunakan untuk menunjukkan bobot rata-rata pada nodes. *Network Diameter* yaitu jarak maksimum atau jarak terpanjang antar node pada suatu jaringan. *Modularity* digunakan untuk melihat hasil pengukuran yang menghasilkan grup atau klaster pada jaringan *Average Path Legth* adalah jarak rata-rata antara satu node dengan nodes lain dalam sebuah jaringan.



Gambar 2. Flowchart Alur Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data pertama yang dilakukan adalah Crawling data (pengumpulan data) menggunakan user twitter dengan keywords yang dipakai.

Tabel 1. Hasil Crawling Data

NO	KONTEN MARKETING	TAHUN	JUMLAH DATA
1	Promo	2017-2019	2.001
		2020-2022	2.001
2	Traveloka Xperience	2017-2019	118

		2020-2022	405
3	Fitur Tiket	2017-2019	2.001
		2020-2022	1.805

Tabel 1 menunjukkan data yang diperoleh melalui crawling data menggunakan software *jupyter notebook* dan kemudian diolah lagi menggunakan *Google Collab* dengan kata kunci yang berfokus pada konten promo, traveloka Xperience dan Fitur tiket. Data yang di peroleh kata kunci promo memiliki jumlah data yang sama, kemudian untuk kata kunci Traveloka Xperience data yang lebih besar pada tahun 2020-2022. Lalu yang untuk kata kunci yang terakhir fitur tiket yang diperoleh melalui beberapa keywords (tiket pesawat, bus, kereta api dan hotel) yang digabungkan kemudian di filter menggunakan *jupyter notebook* untuk menghilangkan kata duplikasi memperoleh data yang lebih besar pada tahun 2017-2019.

Tabel 2. Hasil Pengolahan Wordij

NO	Focus	Tahun	Total Number Of Words	Uniqe word	Average Word Frequency
1	Promo	2017-2019	20.676	714	28.957983
		2020-2022	15.822	560	28.253571
2	Traveloka Xperience	2017-2019	809	104	7.778846
		2020-2022	3274	153	21.398693
3	Fitur Tiket	2017-2019	83.028	2.969	27.964971
		2020-2022	43.683	1456	30.002060

Tabel 2 merupakan hasil dari pengolahan data menggunakan wordij, tabel tersebut berisi dari jumlah seluruh kata yang muncul dari kata kunci promo jumlah kata yang lebih besar pada tahun 2017-2019 lalu pada kata unik promo 2017-2019 memiliki data yang lebih besar dan frekuensi kata lebih besar pada tahun 2017-2019. Pada kata kunci traveloka xperience data yang di dapat dari wordij memperoleh data lebih besar yaitu pada tahun 2020-2022. kemudian kata kunci yang terakhir adalah fitur tiket yang merupakan gabungan beberapa kata kunci dari fitur tiket pesawat, bus, kereta api dan hotel yang digabungkan hingga menjadi satu kata kunci fitur tiket data yang diperoleh lebih banyak pada tahun 2017-2019.

Konten Marketing terkait “Promo”

Tabel 3. Properti Jaringan Promo 2017-2019 2020-2022

NO	Properti Jaringan	Promo 2017-2019	Promo 2020-2022
1	Nodes	103	140
2	Edges	632	660
3	Avarage Degree	12.272	9.429
4	Avarage Weighted Degree	271.845	233.957
5	Network Diameter	4	5
6	Modularity	0.397	0.359
7	Average Path Length	1.948	2.214

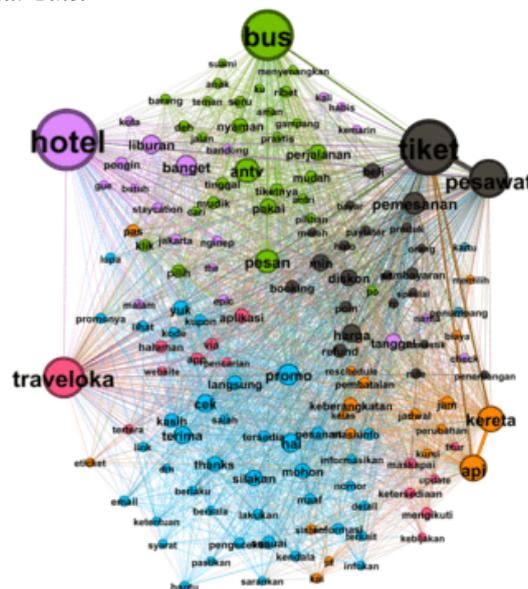
Hasil dari tabel 3 properti jaringan ini pada kata kunci promo pada properti jaringan nodes memperoleh data yang lebih besar pada tahun 2020-2022 yaitu sebanyak 140. Pada Edges data yang lebih besar pada tahun 2020-2022 sebanyak 660. Pada Avarage Degree data lebih besar pada tahun 2017-2019 sebanyak 12.272. Pada Avarage Weighted Degree data lebih besar pada tahun 2017-2019 sebanyak 271.845. Selajutnya Network Diameter tahun 2020-2022 lebih besar sebanyak 5. Lalu Modularity data lebih besar pada tahun 2017-2019 yang diperoleh sebanyak 0.397. Yang terakhir Average Path Length data 2020-2022 lebih besar dibandingkan dengan pada tahun sebelumnya sebesar 2.214.

Selanjutnya adalah proses keempat yaitu visualisasi data, konsep dari SNA yang dipakai adalah graph theory dimana terdiri dari node (simpul atau titik) yang dihubungkan dengan Edge (tautan atau garis).

5	Network Diameter	3	3
6	Modularity	0.282	0.479
7	Average Path Length	1.755	1.907

Hasil dari tabel 5 properti jaringan ini pada kata kunci Fitur Tiket pada properti jaringan nodes memperoleh data yang lebih besar pada tahun 2020-2022 yaitu sebanyak 146. Pada Edges data yang lebih besar pada tahun 2020-2022 sebanyak 2420. Pada Avarage Degree data lebih besar pada tahun 2017-2019 sebanyak 19.507. Pada Avarage Weighted Degree data lebih besar pada tahun 2017-2020 sebanyak 622.247. Selajutnya Network Diameter memperoleh data yang sama besar yaitu 3. Lalu Modularity data lebih besar pada tahun 2020-2022 yang diperoleh sebanyak 0.479. Yang terakhir Average Path Length data 2020-2022 lebih besar dibandingkan dengan pada tahun sebelumnya sebesar 1.907.

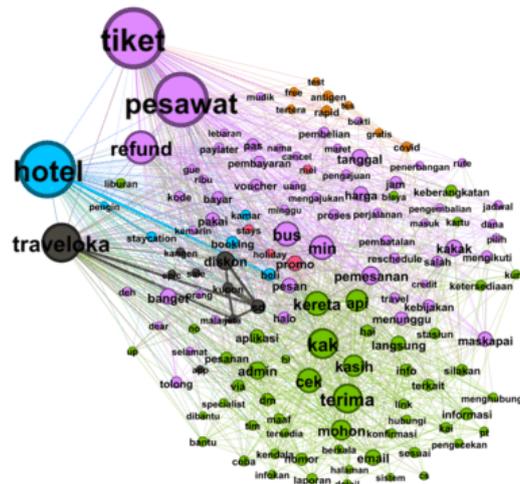
Visualisasi Model Jaringan Fitur Tiket



Gambar 7. visualisasi Model Jaringan Fitur Tiket 2017-2019

Pada kata kunci Fitur tiket pada tahun 2017-2019 memiliki nodes masing-masing membentuk kelompok yang berdeda-beda karena merupakan gabungan dari beberapa tiket di traveloka. (Gambar 7) Hasil visualisasi model jaringan yang telah diperoleh dengan kata kunci “Fitur tiket” yang dengan data yang berfokus pada tahun 2017-2019 menunjukkan antusias para pengguna jasa traveloka pada tiket tiket yang ada di traveloka terdapat 5 nodes besar yang menandakan adanya kelompok sesuai dengan kata kunci tiket yang di tarik.

Hasil visualisasi dari fenomena Konsumen sering membahas dan membicarakan “Hotel, Bus, Tiket Pesawat, kereta api, traveloka” ini fenomena sama rata tiap node memiliki hubungan, visualisasi informasi yang di dapatkan dari gephi terdapat bebebrapa klasifikasi dari tikep pesawat node yang sering dibahas pengguna twitter mengenai “booking”, “diskon”, “pembayaran”, “paylater”. Yang artinya banyak pengguna memesan tiket pesawat melalui traveloka dan ada yang menggunakan paylater sebagai pembayarannya. Dan kemudahan pada node bus dan hotel ini banyak node yang keluar tentang “stacation”, “liburan”, “mudik”, “perjalanan” dari situ bisa dilihat bahwa traveller mempercayai perjalanan mereka menggunakan aplikasi traveloka. namun hasil visualisasi informasi tersebut juga mendapatkan node “reschedule”, “pembatalan”, “refund”. Jadi pihak traveloka masih harus mengatasi permasalahan-masalahan tersebut untuk terus mempertahankan pelanggan. dapat disimpulkan hasil visualisasi fitur tiket 2017-2019 konsumen menaruh kepercayaan terhadap traveloka dengan pelayanan yang baik dan promo dan diskon dan pembelian tiket online dengan harapan lebih mudah dan cepat ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian [28].



Gambar 8. visualisasi Model Jaringan Fitur Tiket 2020-2022

Pada tahun 2020-2022 juga sama memiliki beberapa nodes kelompok yang sering muncul adalah kata “Refund, Diskon, Pemesanan”. (Gambar 8) Sedangkan hasil visualisasi model jaringan yang dilakukan pada kata kunci “fitur tiket” tahun 2020-2022 masa dimana pandemi covid-19 berlangsung.

Sehingga hasil visualisasi model jaringan ini terlihat beberapa masalah, informasi yang didapatkan dari hasil gephi ini menunjukkan node yang di klasifikasikan “pembatalan”, ”reschedule”, ”refund”. Yang artinya informasi yang di dapat dari twitter pengguna traveloka lagi mengeluhkan hal tersebut dari semua transportasi atau fitur yang ada mengalami masalah karena pandemi jadi pihak traveloka harus segera menangani dan mempermudah permasalahan yang muncul itu agar cepat terselesaikan. Untuk node traveloka sendiri tidak ketinggalan node diskon, promo dan kuponnya. Jadi dapat disimpulkan fitur tiket taveloka tahun 2020-2022 harus mengalami perbaikan dari sistemnya banyaknya permasalahan yang muncul di masa pandemi covid-19 ini demi kenyamanan pengguna jasa traveloka, seorang konsumen pasti ingin mendapatkan pelayanan yang baik dan kemudahan sehingga menimbulkan rasa puas dan tidak pernah menyesal untuk membeli jasa tersebut [29]. dari penelitian terdahulu kepercayaan dan keamanan yang diberika oleh traveloka membuat konsumen terus melakukan pembelian tiket kembali di traveloka [30].

IV. SIMPULAN

Dari Analisis diatas dengan fokus Promo, Traveloka Xperience dan Fitur Tiket hasil visualisasi informasi memiliki perbedaan hasil data yang didapat antara masa sebelum pandemi dan masa pandemi/sesudah pandemi. Dimana ada fokus yang menunjukkan kenaikan dan penurunan interaksi user. Seperti promo memilki perbedaan dimana lebih banyak sebelum pandemi, dan traveloka Xperience ini menunjukkan kenaikan yang cukup drastis ketika sesudah pandemi karena banyaknya masyarakat yang mengalami revenge travel setelah pandemi dengan adanya fitur ini sangat disukai masyarakat karena banyaknya diskon ataupun promo . dan yang terakhir fitur tiket ini mengalami penurunan yang cukup drastis jika dilihat dari nodes dan edges yang muncul selama pandemi berlangsung adalah refund tiket ataupun pembatalan tiket dikarenakan pembatasan bersekala besar sehingga masyarakat tidak bisa kemana-mana, dari hasil analisis tersebut disimpulkan bahwa perbedaan selama masa pandemi memiliki perbedaan yang signifikan.

Implikasinya, dalam penelitian ini bahwa masyarakat banyak menggunakan traveloka terutama pada promo, diskon ataupun fitur-fitur terbaru yang ada di traveloka dengan begitu pihak traveloka terus melakukan upaya perbaikan untuk bangkit setelah masa pandemi dengan terus bekerja sama dengan brand atau perusahaan besar ataupun menambah fitur yang memudahkan konsumen. Analisis menggunakan metode SNA ini yang menganalisis interaksi user twitter pada traveloka ini diharapkan bisa melakukan evaluasi dari ulasa-ulasan user twitter yang bisa menjadi strategi pemasaran lebih luas lagi untuk menarik minat masyarakat dan terus membuat konten promosi di berbagai sosial media untuk bersaing terus dengan perusahaan travel lainnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menganalisis karena data yang di ambil hanyalah melalui twitter yang merupakan salah satu dari media sosial jadi tidak bisa menyeluruh untuk melihat banyaknya pengguna traveloka. Penelitian selanjutnya disarankan menganalisis selain fokus di penelitian ini untuk mendapatkan data yang lebih luas untuk melihat strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh traveloka. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menganalisis menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperluas pembahasan dan menggunakan variabel lain pada aplikasi traveloka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik berkat Tuhan Yang Maha Esa dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] D. C. U. Lieharyani and R. Ambarwati, "Visualisasi Data Tweet di Sektor Pendidikan Tinggi Pada Saat Masa Pandemi," *Build. Informatics ...*, vol. 4, no. 1, pp. 116–123, 2022, doi: 10.47065/bits.v4i1.1551.
- [2] Z. Harirah and A. Rizaldi, "Merespon Nalar Kebijakan negara Dalam Menangani Pandemi Covid-19 Di Indonesia," *J. Ekon. dan Kebijak. Publik Indones.*, vol. 7, no. 1, pp. 36–53, 2020.
- [3] J. Eliasson, "Will we travel less after the pandemic?," *Transp. Res. Interdiscip. Perspect.*, vol. 13, p. 100509, 2022, doi: 10.1016/j.trip.2021.100509.
- [4] S. . Zahratu and R. Hurriyati, "Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka," vol. 117, no. Gcbme 2018, pp. 33–36, 2020, doi: 10.2991/aebmr.k.200131.008.
- [5] L. S. Saragih, "Dampak Online Travel Agent (OTA) Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pardede Internasional Hotel Medan," *J. Online Nas.*, vol. 3, no. 1, p. 48, 2019.
- [6] C. L. M. Raharja and A. D. Hadisumarto, "The Role of Perceived Risks on Millennials on Online Purchase Intention at Travel Agencies During the Covid-19 Pandemic," *Proc. Int. Conf. Bus. Eng. Manag. (ICONBEM 2021)*, vol. 177, pp. 118–123, 2021, doi: 10.2991/aebmr.k.210522.016.
- [7] A. F. I. Himawan and M. E. Faisal, "Positioning Travel Sites Online Traveloka According to Student Perception in Gresik using Method Multidimensional Scaling," vol. 144, no. Afbe 2019, pp. 178–184, 2020, doi: 10.2991/aebmr.k.200606.029.
- [8] Asnawati, M. Nadir, W. Wardhani, and M. Setini, "The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 1, pp. 81–90, 2022, doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.10.001.
- [9] M. Saputra, R. Rahab, and N. Najmudin, "The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchase Decisions Case Study on Fremilt Product by Relita," vol. 000, pp. 779–784, 2021.
- [10] A. Putri, F. Kinanda, O. Marpaung, and B. Siburian, "E-Service Quality, Promotion and Price Perception on Loyalty of Traveloka Users," *Int. J. Informatics, Econ. Manag. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 113–124, 2022, doi: 10.52362/ijiems.v1i2.879.
- [11] Iin Rachmawati, "the Phenomenon of *Traveloka Xperience*TM From the Perspectives of Entertainment Media Enthusiasts in Surabaya," *JELAJAH J. Tour. Hosp.*, vol. 3, no. 2, pp. 40–49, 2022, doi: 10.33830/jelajah.v3i2.2270.
- [12] A. Syahrini and E. Arif, "The Influence of Price , Trust and Sales Promotion on Purchase Intention of Traveloka Mobile Application," *J. Ilm. Manaj. FEB UB*, vol. 8, no. 2, pp. 1–8, 2019.
- [13] J. Samuel *et al.*, "Feeling Positive about Reopening? New Normal Scenarios from COVID-19 US Reopen Sentiment Analytics," *IEEE Access*, vol. 8, pp. 142173–142190, 2020, doi: 10.1109/ACCESS.2020.3013933.
- [14] A. Mathur, P. Kubde, and S. Vaidya, "Emotional analysis using twitter data during pandemic situation: Covid-19," *Proc. 5th Int. Conf. Commun. Electron. Syst. ICCES 2020*, no. Icces, pp. 845–848, 2020, doi: 10.1109/ICCES48766.2020.09138079.
- [15] M. Óskarsdóttir, C. Bravo, C. Sarraute, J. Vanthienen, and B. Baesens, "The value of big data for credit scoring: Enhancing financial inclusion using mobile phone data and social network analytics," *Appl. Soft Comput. J.*, vol. 74, pp. 26–39, 2019, doi: 10.1016/j.asoc.2018.10.004.
- [16] F. Magdalena, M. Tri Lestari, and S. Nurfebriyaning, "Pengaruh Promosi Traveloka @Traveloka Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @Traveloka)," *J. Sositoteknologi*, vol. 15, no. 3, pp. 371–377, 2016, doi: 10.5614/sostek.2016.15.3.5.
- [17] M. M. . Zainnary Dwiwani, Krishna Kusumahadi, B.Sc., "Analisis Topik Perbincangan Dan Key Player Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Metode Sentiment Analysis Dan Sosial Network Analysis (Studi Kasus Pada Traveloka, Tiket.Com dan PegiPegi)," *-Proceeding Manag. ,* vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2020.
- [18] F. Z. Dehbi, "The role of big data analysis in improving network-based intellectual capital: The perspective of Social Network Analysis (SNA)," *Innov. Intell. Technol. Serv. Smart Environ. – Smart Sens. Artif. Intell.*, no. 2017, pp. 248–255, 2021, doi: 10.1201/9781003181545-36.
- [19] D. Sawitri, "Revolusi Industri 4.0 : Big Data Menjawab Tantangan Revolusi Industri 4.0," *J. Ilm. Maksitek*, vol. 4, no. 3, pp. 2–3, 2019, [Online]. Available: <http://e-journal.uajy.ac.id/13192/9/2TA07357.pdf>
- [20] Q. Yao, R. Y. M. Li, L. Song, and M. J. C. Crabbe, "Safety knowledge sharing on Twitter: A social network analysis," *Saf. Sci.*, vol. 143, no. April, 2021, doi: 10.1016/j.ssci.2021.105411.
- [21] H. Li and K. Wen, "Research on Design of Emergency Science Popularization Information Visualization for Public Health Events-Taking 'COVID-19' as an Example," *Sustain.*, vol. 14, no. 7, 2022, doi: 10.3390/su14074022.
- [22] E. Mitei and T. Ghanem, "Leveraging Social Network Analysis to Explore Obesity Talks on Twitter," *Proc. - 2020 IEEE Int. Conf. Big Data, Big Data 2020*, pp. 3563–3572, 2020, doi:

- 10.1109/BigData50022.2020.9377798.
- [23] S. H. Utami, A. A. Purnama, and A. N. Hidayanto, “Fintech Lending in Indonesia: A Sentiment Analysis, Topic Modelling, and Social Network Analysis using Twitter Data,” *Int. J. Appl. Eng. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 50–56, 2022.
- [24] N. Puspitasari, D. E. S. J, P. S. Akuntansi, F. Ekonomi, and U. M. Yogyakarta, “Generation Z and Information Visualization : Work from Home Managerial Task Context,” *prosiding.umy.ac.id*, 2022.
- [25] T. Sihombing and D. Sihombing, “Influence of Interest, Price, Product Quality, Promotion, and Brand Image on Purchasing Decisions in Traveloka App,” *Ultim. Manag. J. Ilmu Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 183–196, 2021, doi: 10.31937/manajemen.v13i1.1968.
- [26] T. M. S. Kathrin Regina, Lira Agusinta, “the Effect of Sales Promotion on Purchase Intention Through Customer Perceived Value on E- Commerce During the Covid-19 Pandemic,” *Adv. Transp. Logist. Res.*, vol. 5778, pp. 240–249, 2021.
- [27] M. Anwar and D. Andrean, “The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision,” *Proc. 4th Int. Conf. Sustain. Innov. 2020-Accounting Manag. (ICoSIAMS 2020)*, vol. 176, no. ICoSIAMS 2020, pp. 78–82, 2021, doi: 10.2991/aer.k.210121.012.
- [28] V. Susanti, “The influence of trust, brand image, security on the interest in buying tickets in the traveloka site,” *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 5, pp. 13–21, 2021.
- [29] A. Gusmawan, S. Bangsawan, and M. R. Ramelan, “The Influence of Consumer Value Perception and E-Ticket Service Quality on Traveloka Customer Satisfaction in Bandar Lampung,” pp. 7–15.
- [30] H. A. Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz1) Agung Hudaya2)), “Model Of Consumer Trust On Travel Agent Online: Analysis Of Perceived Usefulness And Security On Re- Purchase Interests (Case Study Tiket.Com),” vol. 1, no. 2, pp. 358–372, 2020, doi: 10.38035/DIJEFA.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.