

Studi Jaringan Komunikasi *Travel-Related eWOM* pada Media Sosial Instagram

Study of Communication Network Travel-Related eWOM on Instagram Social Media

Bhadrika Grahita Nandiwardhana¹⁾, Bayu Indra Pratama²⁾, Dian Tamitadiani³⁾

^{1,2,3)} Universitas Brawijaya Malang
^{1,2,3)} Jalan Veteran No 1, Kota Malang

yohanes.eleanor@gmail.com¹⁾, bayuindrap@ub.ac.id²⁾, diantamitadini@gmail.com³⁾

Diterima : 21 Januari 2019 || Revisi : 26 Maret 2019 || Disetujui: 22 April 2019

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik pola jaringan yang terbentuk serta pesan yang biasa ada dalam *travel-related eWOM* pada akun @exploremalang di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jaringan komunikasi serta analisis isi. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa struktur jaringan komunikasi berbentuk jaringan global *Radial personal network* dari empat foto yang telah dipilih. Pengukuran *density* menunjukkan kohesifitas dalam jaringan ini rendah. Pengukuran *degree*, *betweenness* dan *closeness* didominasi oleh aktor-aktor yang sering *me-mention* aktor lain. Klik-klik dalam jaringan ini membentuk *Interlocking Personal* atau hubungan saling mengunci antar akun. Selain itu ditemukan enam karakteristik *travel-related eWOM* yakni aktor-aktor yang berinteraksi adalah aktor yang saling kenal, konten foto yang diunggah oleh aktor @exploremalang menjadi daya tarik parawisatawan untuk berinteraksi dan berkomentar, aktor dominan dalam interaksi adalah aktor yang tertarik untuk berwisata pada foto tersebut, jaringan berbentuk tidak acak. Dari proses komunikasinya, aktor yang *me-mention* banyak aktor lain akan memiliki nilai sentralitas yang tinggi dan *eWOM* yang terjadi besar karena satu aktor rata-rata bisa menghubungkan tiga aktor lainnya.

Kata Kunci: analisis jaringan komunikasi, analisis konten, *instagram*, *travel-related eWOM*

Abstract – The research is about analysis of communication network to travel-related EWOM IN social media Instagram on account @exploremalang which researcher want to know how characteristic of network system formed and the usual messages in travel-related EWOM on account @exploremalang in Instagram. Paradigm which used is Post-positivism by unobtrusive methods data in collection data. The research used communication network analysis method and content analysis to know content of messages common said by actors, and how intimacy actors in the form of a travel-related eWOM. Result of the research found structure of communication network in the form of global network Radial personal network from four photos which selected by researcher. Measurement showed cohesiveness in this network is low. Measurement of degree, betweenness and closeness dominated by actors who often mentions other actors. Then, obtained interlocking personal network click formed. Meanwhile structure of network, researcher also found sixth characteristic of travel-related EWOM.

Keywords: analysis of communication network, content analysis, *instagram*, *travel-related eWOM*

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini cenderung meningkat setiap tahunnya. Kementerian Pariwisata dan BPS pada tahun 2015 memaparkan bahwa terdapat peningkatan sebesar 34% dari tahun sebelumnya (kemenpar.go.id). Kemenpar juga menyebutkan dalam laporannya di tahun 2017 bahwa ditahun 2016 menuju 2017 juga meningkat sebesar 22%, kenaikan jumlah wisatawan yang ada di Indonesia ini lebih tinggi dibandingkan dengan Negara ASEAN lainnya yang rata-rata hanya meningkat sebesar 6% saja.

Faktor-faktor kenaikan wisatawan yang bertambah itu juga tidak terlepas dari berbagai pihak yang

mengelola pariwisata serta para wisatawan yang datang ke tempat tersebut. Dukungan pengelolaan manajemen pariwisata yang baik membuat wisatawan memperoleh layanan yang baik dari setiap obyek wisata yang ada (Putra, 2017). Berkembangnya media sosial juga menjadi salah satu faktor pendorong bagi masyarakat agar mau melakukan wisata ke tempat tujuan. Melalui berbagai sosial media wisatawan sudah bisa berbagi citra destinasi atau informasi wisata (Hamzah, 2013). Lawson and Bovy (1997) mendefinisikan bahwa “*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*” Lopes (2011), yang artinya adalah

citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Keberadaan media sosial *Instagram* dapat memudahkan pengunjung dengan pengalaman wisata untuk berbagi informasi dengan pengunjung potensial. Komunikasi baik berupa like, komentar, ataupun ajakan melalui media elektronik inilah yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*, yang diyakini dapat menjadi salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat serta keputusan berkunjung orang lain (Widyanto, dkk, 2017).

Akhir- akhir ini banyak penelitian analisis jaringan komunikasi yang meneliti tentang media sosial dan pariwisata. Peneliti tertarik pada penelitian yang dilakukan oleh Luo & Zhong, dimana mereka meneliti bagaimana karakteristik *travel-related eWOM* pada situs jejaring sosial dengan menggunakan perspektif struktur jaringan dan hubungan sosial.

Travel-related eWOM adalah suatu komunikasi para wisatawan dan calon para wisatawan yang mengembangkan informasi wisata dalam suatu media sosial. Analisis jaringan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis ego untuk mengetahui ikatan dalam memberikan pengaruh komunikasi interpersonal pada situs jejaring sosial dan analisis seluruh jaringan dengan mengukur struktur jaringan komunikasi yang terjadi melalui situs jejaring sosial dalam melakukan hubungan yang berkaitan dengan informasi wisata. Penelitian ini menunjukkan bahwa *travel-related eWOM* yang berhubungan dengan komunikasi para wisatawan di situs jejaring sosial lebih mengandalkan kontak hubungan dengan ikatan sosial yang kuat, sedang, dan lemah guna memainkan peran yang berbeda dalam proses penerimaan informasi.

Rogers & Kincaid (1981) menjelaskan bahwa analisis jaringan komunikasi merupakan metode penelitian untuk mengidentifikasi struktur komunikasi dalam suatu sistem, dimana data hubungan mengenai arus komunikasi dianalisis menggunakan beberapa tipe hubungan-hubungan interpersonal sebagai unit analisa. Tujuan penelitian komunikasi menggunakan metode analisis jaringan komunikasi adalah untuk memahami gambaran umum mengenai interaksi manusia dalam suatu sistem.

Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam analisis jaringan komunikasi yang pertama, mengidentifikasi klik dalam suatu sistem. Klik dalam jaringan komunikasi adalah bagian dari sistem (sub sistem) dimana anggota-anggotanya relatif lebih sering

berinteraksi satu sama lain dibandingkan dengan anggota- anggota lainnya dalam sistem komunikasi. Kedua, mengidentifikasi peranan khusus seorang dalam jaringan komunikasi, misalnya sebagai *liaisons*, *bridges*, dan *isolated*, dan ketiga yaitu mengukur berbagai indicator (indeks) struktur komunikasi untuk individu, dyad, jaringan personal, klik, atau seluruh system (Rogers & Kincaid, 1981).

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Martino dan Spoto (2006) di mana penelitian mereka yang berjudul "*Social Network Analysis: A brief theoretical review and further perspectives in the study of Information Technology*" telah membuktikan bahwa studi analisis jaringan komunikasi bisa menjadi alat yang ampuh dan berguna untuk memeriksa aspek-aspek sosial di web. Selain itu dalam penelitian ini juga bisa melihat bagaimana analisis jaringan komunikasi bekerja dan bagaimana jaringan itu berkembang. Ini membuktikan bahwa internet yang semakin maju dan berkembang akan semakin membuat banyak fenomena yang bisa dijelaskan oleh metode analisis jaringan komunikasi.

Haythornthwaite (2005) juga menjelaskan bagaimana dampak dari jaringan sosial terhadap konektivitas internet. Media yang semakin maju dengan terhubungnya dengan internet membuat dampak sosial bagi manusia. Pada penelitian yang dilakukan Haythornthwaite menyatakan bahwa relasi orang-orang semakin kuat terikat jika berkomunikasi dengan menggunakan media yang menggunakan internet. Hasil penelitian ini menyebabkan sejumlah implikasi mengenai media dan konektivitas internet, termasuk: bagaimana penggunaan media dapat ditambahkan ke karakteristik hubungan jaringan sosial, bagaimana memperkenalkan media dapat menciptakan konektivitas di antara anggota kelompok yang menyediakan sarana teknis untuk mengaktifkan hubungan yang lemah, dan juga bagaimana perubahan dalam media dapat mengganggu jaringan yang lemah; bagaimana tingkatan penggunaan media yang juga menunjukkan bahwa media tertentu mendukung berbagai jenis informasi aliran; dan pentingnya keputusan organisasi dalam menggunakan media apa yang digunakan untuk menyediakan dan mempromosikan produknya.

Haythornthwaite (2005) menjelaskan kegunaan jaringan sosial dalam penelitiannya yang menggambarkan bagaimana jaringan sosial digunakan untuk menjelaskan hubungan yang terjadi terhadap orang- orang yang menggunakan media yang

terhubung dengan internet. Eriyanto (2014) mengatakan studi jaringan komunikasi menggambarkan proses sehingga bisa menjelaskan proses terbentuknya fenomena atau peristiwa komunikasi. Studi jaringan komunikasi menekankan pada posisi aktor dan kekuatan aktor dalam struktur sosial. Pendekatan semacam ini akan membantu menjelaskan banyak hal, mulai dari sikap, pendapat hingga perilaku-perilaku dari kelompok sosial yang ada dalam masyarakat.

Cleemput (2010) pada penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui interaksi yang dilakukan oleh remaja yang menggunakan media komunikasi seperti e-mail, pesan instan, pesan teks, telepon seluler, dan melalui komunikasi tatap muka. Penelitian ini menggunakan analisis jaringan yang dilakukan untuk memahami pola komunikasi *online* maupun *offline* pada tingkat remaja. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media komunikasi berkontribusi pada kekuatan ikatan lemah dimana memungkinkan untuk menjangkau seseorang atau untuk menjaga hubungan dalam persahabatan. Serta pola komunikasi yang terjadi menunjukkan tumpang tindih, dimana terdapat hierarki dalam penggunaan media komunikasi antara remaja sekolah maupun luar sekolah, dimana pada topik luar sekolah dapat ditempatkan pada skala *unidimensional* dengan urutan sebagai berikut: tatap muka, pesan instan, e-mail, pesan teks, dan telepon selular.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Prakasa (2014) yang mengkaji tentang fenomena gerakan sosial Jogjakarta *Last Friday Ride* yang merupakan bentuk dari jaringan komunikasi melalui interaksi dalam media sosial twitter. Hasil penelitian ini menunjukkan bentuk jaringan yang bersifat *Radial personal networks* sehingga lebih memusat pada akun *@Friday_ride*. Pada struktur jaringan yang terbentuk memiliki nilai kohesivitas yang rendah, karena aktor tidak terhubung secara langsung. Rata-rata sentralitas *degree* tinggi didominasi oleh akun-akun kelompok. Sedangkan aktor dengan nilai *betweness* tinggi didominasi oleh akun yang berasal dari beberapa kota. Rata-rata nilai *incloseness* yang tinggi juga didominasi oleh akun-akun kelompok. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa terbentuknya klik lebih bersifat *interlocking personal network* dikarenakan adanya kesamaan sekolah atau kuliah.

Perkembangan penelitian terhadap jaringan komunikasi juga berguna bagi pemasaran seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Leem & Chun (2014) yang dilakukan pada website amazon.com dengan

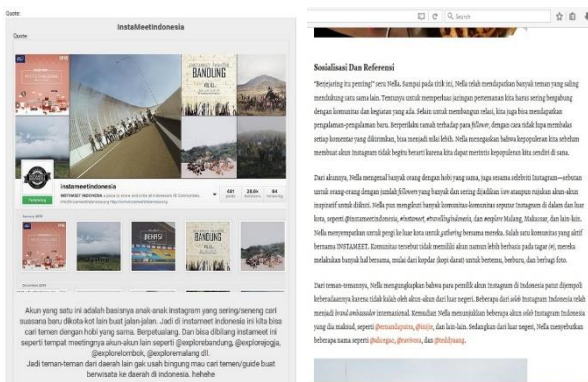
judul "*An Impact of Online Recommendation Network on Demand*" Dalam penelitian ini menghasilkan perspektif baru bagaimana *Social Network Analysis* atau analisis jaringan komunikasi dapat digunakan untuk mempelajari pengaruh permintaan melalui rekomendasi jaringan. Hasil analisis korelasi menunjukkan korelasi yang signifikan antara enam langkah *Social Network Analysis* yang mencakup *degree centrality, closeness centrality, betweenness centrality, eigenvector centrality, PageRank centrality, and clustering coefficient* dan permintaan. Hasil dari penelitian ini menyelidiki efek rekomendasi jaringan mengenai permintaan buku dengan membangun jaringan berdasarkan data pembelian bersama pelanggan, dengan menghitung sifat lima dasar jaringan, *clustering* koefisien kemudian menyarankan model penelitian jaringan menjelaskan efek positif dalam hal permintaan buku dan rekomendasi buku-buku tersebut.

Peneliti tertarik untuk melakukan seperti apa yang dilakukan oleh Luo & Zhong (2014) dimana peneliti bertujuan untuk meneliti bagaimana karakteristik *travel-related electronic word of mouth* dari para wisatawan dan calon wisatawan yang ada pada *new media* di negara Indonesia, khususnya wisatawan Kota Malang yang berinteraksi di dalam Instagram *@exploremalang*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh www.skyscanner.com yaitu sebuah situs pencarian perjalanan global, wilayah Malang merupakan salah satu destinasi favorit wisatawan yang menempati urutan ke 5 sebagai tempat wisata yang populer pada tahun 2014. Selain itu *Skyscanner* juga mengungkapkan bahwa ada sebuah lokasi wisata di daerah Kota Malang yang termasuk 9 wisata yang populer lewat instagram yakni Oma Kayu. *Skyscanner* juga mengungkapkan bahwa Kota Malang juga bisa disebut sebagai Kota "*Zwitserland Van Java*" dikarenakan Malang memiliki udara yang sejuk dan masih segar. Maka Kota Malang sangat cocok untuk menjadi destinasi liburan keluarga yang menyenangkan. Kota Malang juga menyimpan banyak pesona wisata, tak heran Kota Malang menjadi salah satu destinasi favorit liburan (Kurniawan, 2014). Faktornya antara lain wilayah di sekeliling Malang memiliki objek wisata baik alam maupun buatan yang sangat banyak dan beragam.

Banyak foto atau video wisatawan yang akhirnya diunggah ke aplikasi Instagram dan turut menyertakan fitur hashtag. Salah satu hashtag yang berfungsi mempublikasikan tempat-tempat wisata di wilayah

Malang adalah hashtag #exploremalang. Hashtag ini digunakan oleh akun @exploremalang untuk memberikan informasi wisata yang ada di daerah Kota Malang raya atau mempost ulang postingan dari setiap akun-akun pribadi yang mengunggah foto dengan #exploremalang. Dengan menyertakan #exploremalang di setiap akun pribadi orang-orang yang mengupload foto maka admin @exploremalang juga akan memilih foto mana yang memiliki #exploremalang untuk dipublikasikan di akun @exploremalang sehingga informasi tempat-tempat wisata di Kota Malang raya yang belum terpublikasikan atau tempat wisata di Kota Malang raya yang sudah terpublikasikan menjadi informasi wisatawan yang memfollow di akun @exploremalang untuk berlibur ataupun berkunjung pada tempat yang akun @exploremalang publikasikan.

Menurut suatu perbincangan informasi yang disampaikan oleh akun kaskus bernama SimpleGrey di Kaskus.co.id dia menjelaskan bahwa ada 5 macam akun instagram yang menarik diikuti dan salah satunya ada @exploremalang dimana akun tersebut merupakan salah satu akun traveler yang menarik untuk di follow oleh para pecinta wisata dan hobi traveling. Selain itu juga sebuah website yang bernama Ayorek.org dimana website tersebut adalah suatu platform yang bertujuan untuk membantu kita mengumpulkan, berbagi dan merangkai berbagai cerita, tindakan, pertanyaan, gagasan, know-how, tantangan dan solusi tentang Surabaya dan kehidupan kota.

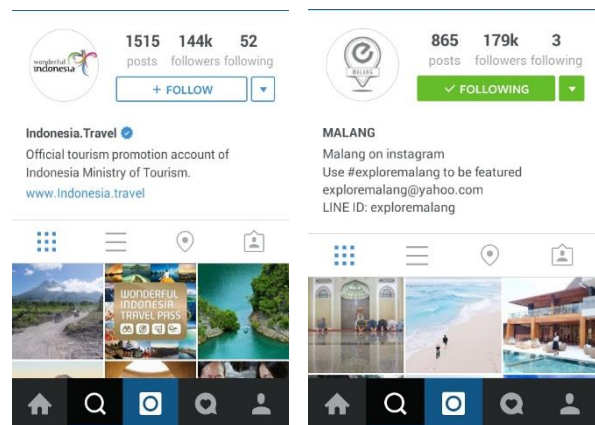


Gambar 1 Screenshot dari kaskus.com (kiri) dan ayorek.org (kanan)

Website ayorek.com ini memiliki sebuah artikel dimana artikel tersebut berjudul "To be liked or not to be liked in Instagram with Nella Estantina". Nella ini adalah seorang brand ambassador dari berbagai brand ternama. Dia terkenal melalui akun instagramnya dan Nella pun sangat aktif berwisata dan menyebutkan pula

bahwa salah satunya yang dia sukai adalah menggunakan #exploremalang. Disini Nella menunjukkan bahwa hastag #exploremalang yang dicetus oleh akun @exploremalang ini merupakan akun yang mencintai wisata di daerah Kota Malang raya. Selain itu peneliti juga menyadari bahwa dari semua akun traveler Kota Malang yang ada di Instagram paling banyak followernya hanya @exploremalang dibandingkan dengan akun-akun anonim yang juga menyebarkan informasi wisata selain @exploremalang.

Akun @exploremalang memiliki sebanyak kurang lebih 179 ribu follower sedangkan rata-rata akun anonim yang menginformasikan tempat wisata di kota Malang memiliki jumlah follower sebanyak kurang lebih dibawah 110 ribu. Lalu ada juga akun resmi dari kementerian pariwisata yang bernama @indtravel hanya memiliki follower sebanyak 143 ribu saja. Lalu komentar-komentar yang muncul dari para wisatawan atau follower akun, @exploremalang bisa mencapai rata-rata 300 komentar dan akun traveler Kota Malang raya yang lain serta @indtravel rata-rata hanya memiliki sekitar 70 Komentar.



Gambar 2. Screenshot akun instagram @exploremalang dan @indtravel

Saat ini, SNSs (Social Network Sites) berkaitan dengan pariwisata kurang mendapatkan perhatian di bidang ilmiah/keilmuan (Luo & Zhong, 2014). Kebanyakan penelitian yang mengeksplorasi fungsi SNSs untuk mencari informasi pariwisata, serta motivasi dan perilaku pengguna, telah mengabaikan untuk menyelidiki komunikasi antar pengguna. Sebaliknya, komunikasi eWOM dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bertahap menarik perhatian untuk diteliti ulang (Jansen et al, 2009, Lee & Youn, 2009; Riegner, 2007).

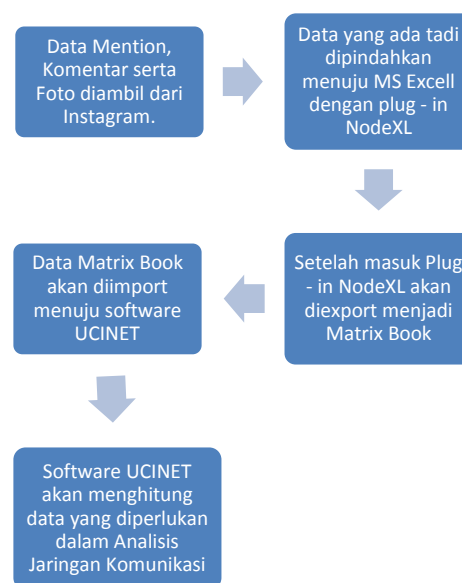
Penelitian *eWOM* saat ini dilakukan dari tiga perspektif yaitu, orang-orang dari komunikator, penerima, dan proses komunikasi. Meskipun studi tentang proses komunikasi tentunya kalah jumlah dari perspektif komunikator dan penerima, penelitian terbaru telah mulai mempelajari karakteristik sosial komunikasi *eWOM*. Namun demikian, kebanyakan studi sejauh ini menganggap konsumen menjadi individu yang mandiri dengan demikian telah menekankan efek *eWOM* pembelian pengambilan keputusan secara online, sementara penelitian tentang *eWOM* melalui SNSs tetap dalam masa pertumbuhan. Sementara itu, komunikasi *eWOM* dalam studi tersebut adalah statis, selama beberapa kali telah melakukan penelitian mereka dari perspektif yang dinamis dan dianggap komunikasi sebagai proses diseminasi dinamis. Penelitian ini berfokus pada komunikasi para wisatawan atau travel-related *eWOM* terkait pada SNSs tepatnya pada akun *@exploremalang* pada media sosial *Instagram*. Tujuan penelitian ini dilakukan analisis jaringan komunikasi untuk melihat karakteristik komunikasi *eWOM* yang berhubungan dengan travel-related *eWOM* di SNSs dari perspektif ikatan sosial dan struktur jaringan. Hasil tidak hanya memperkaya penelitian teoritis yang ada, tetapi juga memberikan inspirasi lebih lanjut untuk melakukan electronic word of mouth marketing *Social Network Sites* pada *Instagram* dalam industri pariwisata.

Berdasarkan pemaparan tersebut, makalah ini menjelaskan analisis jaringan komunikasi untuk menguraikan peran akun instagram *@exploremalang* dalam penyediaan informasi wisata serta karakteristik *travel-related eWOM* (*electronic Word-of-Mouth*) para wisatawan di akun instagram *@exploremalang*. Karakteristik pola jaringan *travel-related eWOM* atau karakteristik komunikasi para wisatawan akan dianalisis lebih dalam menggunakan *Whole Network Analysis* kemudian pesan-pesan atau komentar dari semua akun akan dianalisis juga dengan content analysis untuk mendapatkan karakteristik *travel-related eWOM* di akun instagram *@exploremalang*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian analisis jaringan komunikasi ini menguraikan dua data, yakni data relasional dan data kultural, di mana data relasional menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari NodeXL dan UCINET sedangkan data kultural menggunakan data kualitatif yang diperoleh dari konten atau isi pesan dari postingan

foto yang dipilih. Data kuantitatif atau data relasional akan melihat hubungan aktor, dari siapa ke siapa yang akan membentuk pola jaringan komunikasi. Aspek kualitatif lebih melihat kearah konten atau pesan yang ada dalam postingan *instagram* dari akun *@exploremalang*. Pada penelitian jaringan ini, dengan melihat 2 data sekaligus yakni data kuantitatif dan data kualitatif maka paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *post-positivisme* dengan melihat struktur dan juga konten isi pesan yang ada pada jaringan komunikasi tersebut.



Gambar 3 Tahapan-tahapan Pengumpulan Data Jaringan

Kategorisasi data yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh dari interaksi berupa data mention, komentar, serta foto yang diambil dari akun Instagram. Kategorisasi tersebut menghasilkan pola jaringan komunikasi dan konten pesan para aktor-aktor wisatawan dan calon wisatawan serta mencari tahu karakteristik *travel-related eWOM* pada akun *@exploremalang*. Dalam analisis jaringan komunikasi adapun unit analisis penelitian ini yakni pola jaringan komunikasi yang terbentuk dari postingan 4 foto wisata alam yang diambil di akun *instagram @exploremalang* periode 1-15 Mei 2016.

Pengambilan data dilakukan dengan cara mengunjungi halaman akun *instagram @exploremalang* yang hanya memiliki *#exploremalang*. Data di jejaring sosial *instagram* yang digunakan meliputi *caption* dan komentar *follower* dalam foto yang *diposting* pada periode tersebut. Kemudian data-data tersebut dimasukkan ke *software M. S. Excel* dengan plug-in *NodeXL* orang yang berkomentar dimasukkan ke *Vortex 1* lalu orang yang

dimension dalam komentar tersebut dimasukkan ke Vortex 2. Semua komentar dimasukkan secara manual dan disimpan pada *software* M. S. Excel dengan *plugin* NodeXL.

Selanjutnya peneliti menggunakan UCINET sebagai salah satu *software* yang populer untuk mengelola data relasional dalam analisis jaringan komunikasi. Melalui UCINET, hasil yang dicari diklasifikasikan berdasarkan: *Density*, *Centrality Degree*, *Centrality Betweenness*, *Centrality Closeness*, dan *Klik*.

1. *Density* (kepadatan)

Density adalah perbandingan jumlah *link* (*ties*) yang ada dalam jaringan dengan jumlah data link yang mungkin muncul. Kepadatan memperlihatkan intensitas antara anggota jaringan dalam berkomunikasi. Jaringan dengan kepadatan yang tinggi adalah jaringan dimana anggotanya saling berinteraksi satu sama lain. Angka dalam kepadatan densitas ini yaitu 0 sampai dengan 1 dimana makin besar nilai menunjukkan tingginya kepadatan suatu jaringan.

2. *Degree Centrality*

Degree Centrality (tingkatan) adalah jumlah link dari dan ke aktor. Secara teoritis, jumlah maksimal sentralitas tingkatan (*degree*) bagi aktor yaitu $N-1$. Jika didalam populasi yang kita pelajari berjumlah 100 orang, maka maksimal link bagi aktor (*node*) adalah 100-1 atau 99. Ini artinya aktor tersebut mempengaruhi (*outdegree*) atau dihubungi (*indegree*) semua aktor lain dalam jaringan. Menghitung sentralitas tingkatan dari setiap aktor cukup sederhana. Buatlah tabel yang berisi pasangan aktor. Jika satu aktor mempunyai *link* (kontak) dengan aktor lain maka di berikan angka 1, sementara jika tidak ada link diberikan angka 0.

3. *Betweenness Centrality*

Sentralitas keperantaraan memperlihatkan posisi seseorang aktor sebagai perantara (*Betweenness*) dari hubungan aktor satu dengan aktor lain dalam suatu jaringan. Apakah aktor (*node*) untuk menghubungi aktor lain, bisa langsung ataukah harus melewati aktor tertentu. Aktor yang mempunyai posisi sebagai perantaraan aktor lain bisa menentukan keanggotaan aktor dalam jaringan.

4. *Closeness Centrality*

Sentralitas kedekatan menggambarkan seberapa dekat aktor (*node*) dengan semua aktor lain didalam jaringan. Kedekatan disini diukur dari beberapa langkah (jalur atau *path*) seorang aktor bisa

menhubungi atau dihubungi oleh aktor lain dalam jaringan.

5. *klik* (*clique*)

klik adalah pengelompokan aktor (*node*) didalam suatu jaringan dimana memasukan (maksimal) semua bentuk hubungan diantara aktor, dan aktor-aktor tersebut saling berinteraksi satu sama lain dengan semua anggota. Henneman dan Riddle (2004) dalam Eriyanto (2014, h. 190-191) terdapat dua ciri dalam klik pertama saling berhubungan di antara sesama aktor, kedua memasukan semua hubungan atau interaksi (maksimal).

Penelitian analisis jaringan ini juga akan mendapatkan data kualitatif menggunakan teknik dokumen, Menurut Sugiyono (2008) studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Content Analysis kualitatif. Pesan, komentar, caption, di akun *@exploremalang* dilihat sebagai suatu percakapan diantara para wisatawan dan calon para wisatawan sehingga membentuk suatu eWOM. Dalam pengolahan data atau aspek kualitatif ini dilakukan dengan mengikuti prosedur dalam penelitian non-positivis secara umum. Penelitian kualitatif bergerak dari deskripsi tentang suatu peristiwa sejarah atau konteks social menuju suatu penafsiran yang lebih umum dari pemaknaannya (Newman, 2000, h. 426).

Menurut Holsti (dikutip dari Berg, 2004, h. 267-268) Content Analysis adalah "teknik untuk membuat kesimpulan dengan sistematis dan objektif mengidentifikasi karakteristik khusus dari pesan". dari perspektif ini, foto-foto, rekaman video, atau item apapun yang dapat dibuat menjadi teks untuk di analisis isi. pada penelitian konten analisis peneliti akan mengkategorikan isi pesan atau konten pesan yang ada dalam kolom komentar. Lalu kategori itu dibuat berdasarkan sepamahaman umum. Setelah dikategorikan kemudian peneliti akan melakukan analisis.

Analisis konten didahului dengan melakukan coding terhadap istilah-istilah atau penggunaan kata dan kalimat yang relevan, yang paling banyak muncul dalam kolom komentar dan disesuaikan dengan kategori. Dalam hal pemberian *coding*, perlu juga dicatat dalam konteks mana istilah itu muncul. Kemudian, dilakukan klasifikasi terhadap coding yang telah dilakukan. Klasifikasi dilakukan dengan melihat

sejauh mana satuan makna berhubungan dengan tujuan penelitian. Klasifikasi ini dimaksudkan untuk membangun kategori dari setiap klasifikasi. Kemudian satuan makna dan kategori dianalisis dan dicari hubungan satu dengan lainnya untuk menemukan makna, arti, dan tujuan isi komunikasi itu. Hasil analisis ini dideskripsikan dalam bentuk draf laporan penelitian sebagaimana umumnya laporan penelitian.

Peneliti membuat dua kategori yakni kategori besar dan kategori kecil untuk menjelaskan lebih detail tentang konten pesan yang ada pada 4 foto akun @exploremalang. Kategori besar dibagi menjadi 3-4 kategori ini dikarenakan kategori iklan belum tentu ada pada setiap foto maka dibagi menjadi 3-4 foto. Kategori itu yakni: Berkomentar dengan *me-mention* aktor lain, Hanya *me-mention*, Berkomentar ke admin @exploremalang, dan Iklan (jika ada). Karena kategori berkomentar dengan *me-mention* aktor lain selalu memiliki nilai yang tinggi/terbanyak maka peneliti membagi kategori tersebut dibagi menjadi 4 sub kategori kecil yakni: Bertanya, Ajakan, Komentar konten foto, dan Percakapan.

Kategori Besar dan Kecil ini untuk memudahkan peneliti bagaimana spesifik konten pesan atau komentar yang ada pada 4 postingan foto. Semua Kategori besar maupun kecil akan dijadikan menjadi sebuah Diagram Pie sehingga nantinya peneliti bisa melihat bagaimana karakteristik konten pesan para aktor-aktor pada akun @exploremalang di Instagram, yang pada akhirnya akan melihat bagaimana karakteristik *travel-related eWOM* yang ada para aktor-aktor tersebut.

Kategori besar dan kecil ini didasari oleh unsur fitur pada Instagram, kaidah bahasa, pilihan kata, dan ide yang ditulis oleh setiap follower atau aktor pada komentar 4 foto. Kategori besar dibagi menjadi 4 bagian yakni: Berkomentar dengan *me-mention* aktor lain, Hanya *me-mention*, Berkomentar ke admin @exploremalang, dan Iklan (jika ada). Berkomentar merupakan sebuah fitur yang dimiliki oleh media sosial Instagram ("Fitur-fitur yang ada pada instagram", 2015), dimana setiap orang yang menulis sesuatu di konten foto tersebut termasuk kedalam berkomentar. *Mention* juga merupakan sebuah fitur yang dimiliki oleh media sosial Instagram ("Fitur-fitur yang ada pada instagram", 2015), mention ini biasa disebut Arroba, Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunaannya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan

nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Dengan adanya kedua fitur tersebut peneliti membuat kategori besar yakni Berkomentar dengan *me-mention* aktor lain, dimana aktor yang menulis sebuah kata atau komentar serta memberikan tanda arroba kepada aktor lainnya. Hanya *me-mention*, yang berarti aktor tersebut berkomentar tetapi hanya *me-mention* saja tidak ada kata-kata tambahan yang ada dalam komentar tersebut. Berkomentar kepada admin @exploremalang, disini jika memang seseorang tidak menambahkan *mention* kepada aktor siapapun maka bisa dikatakan bahwa komentar tersebut langsung menuju kepada admin @exploremalang. Iklan, ini adalah suatu komentar yang ditulis oleh seorang aktor tetapi kontennya yang berisi sebuah promosi iklan dari sesuatu produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

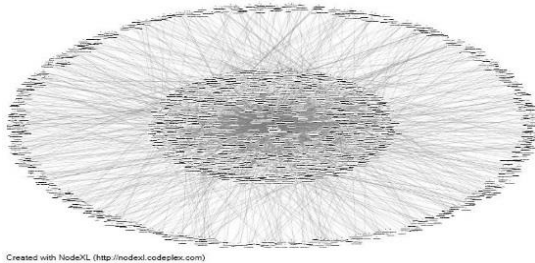
Pengumpulan data relasional telah dilakukan secara manual dengan sumber utama dari interaksi pada akun *instagram @exploremalang* pada tanggal 1-15 Mei 2016 dengan memilih foto postingan wisata alam sehingga didapatkan ada 20 foto. Tabel 1 memaparkan sajian data interaksi 15 hari.

Tabel 1 Hasil data komentar dan like dari 20 Foto

Keterangan Foto	Jumlah Komentar	Jumlah Likes
1 Mei, Mt. Bromo	172 Komentar	6211 Likes
1 Mei, Bedengan, Batu	63 Komentar	5140 Likes
2 Mei, Sumber Pitu, Pujon	107 Komentar	5056 Likes
2 Mei, Coban Pelangi	104 Komentar	4968 Likes
3 Mei, Coban Talun, Batu	263 Komentar	7205 Likes
4 Mei, Sumberoto, Malang	154 Komentar	5328 Likes
4 Mei, Paradigling, Batu	61 Komentar	5550 Likes
5 Mei, Pantai Sendiki	440 Komentar	7082 Likes
6 Mei, Kebun The Wonosari Malang	49 Komentar	5450 Likes
7 Mei, Tanjung Sirap, Malang	158 Komentar	5604 Likes
7 Mei, Sumber Berantas, Batu	127 Komentar	8215 Likes
8 Mei, Coban Pelangi, Malang	62 Komentar	5940 Likes
8 Mei, Oma Kayu, Batu	286 Komentar	8008 Likes
10 Mei, Coban Supit Urang	163 Komentar	6680 Likes
11 Mei, Coban Jahe, Malang	142 Komentar	6105 Likes
12 Mei, Tumpak Sewu, Malang	103 Komentar	6516 Likes
14 Mei, Selorejo Malang.	121 Komentar	6299 Likes
14 Mei, Pantai Sendang Biru	246 Komentar	5676 Likes
15 Mei, Bromo	103 Komentar	6541 Likes
15 Mei, Watu Lepek, Malang	91 Komentar	5519 Likes

Berdasarkan gambaran *sociogram* dari keempat foto yang digabungkan, maka diperoleh 3257 interaksi yang berlangsung dalam akun @exploremalang

tersebut. Interaksi tersebut meliputi komentar dari para follower maupun bukan *follower* dan juga *caption* dari akun *@exploremalang* sendiri. Dalam *global network* ini terdapat 4758 ties. Berikut merupakan *sociogram* yang didapat oleh peneliti yang dikumpulkan dengan menggunakan software NodeXL.



Gambar 4 Sociogram *@exploremalang* dengan software NodeXL

Bentuk *Radial personal Network* pada temuan diatas menjelaskan aktor/akun *@exploremalang* menjadi titik pusat atau leader. *Radial personal network* merupakan jaringan yang kurang terintegrasi dan lebih terbuka daripada *interlocking personal networks*, sehingga lebih efektif dalam pertukaran informasi yang baru (Rogers & Kincaid, 1981, h.135). aktor dalam jaringan ini kurang terintegrasi karena sifat jaringan ini yang memiliki ruang lingkup wilayah yang luas dan mencakup berbagai kalangan dan usia dengan karakteristik seperti ini menggambarkan jaringan *travel-related eWOM* pada akun *@exploremalang* terbuka bagi siapapun yang membuat pertukaran informasi baru lebih cepat.

Density

Density menunjukkan tingkat keterhubungan komunikasi terhadap orang lain yang dimiliki seseorang di dalam jaringan. *Density* merupakan rasio actual dan potensi kontak. Hasil pengukuran density adalah dari angka 0 hingga 1, semakin mendekati angka 1 semakin kohesif jaringan tersebut, sedangkan angka 1 menunjukkan semua aktor yang saling terhubung atau menjadi kesempurnaan suatu jaringan yang sering disebut *perfectly all connected (PAC)*.

Tabel 2 Pengukuran *Density*

	Number of ties	Node	Avg Degree	Density
<i>Density Global Network</i>	4758	1971	3.302	0.002

Keterangan:

Number of ties : Jumlah hubungan atau interaksi antar aktor

Node : Jumlah titik/Aktor

Average degree : Rata-rata hubungan atau interaksi

Density : Kohesifitas jaringan keseluruhan

Nilai degree dalam *global network* tersebut menunjukkan angka density sebesar 0.002 atau yang berarti peluang terjadinya hubungan antar aktor dalam jaringan sebesar 0.2%. sedangkan rata-rata tingkat hubungannya yakni 3.302 yang berarti setiap aktor bisa menghubungi lebih dari 1 aktor lain dan rata-rata setiap aktor menghubungi lebih dari 3 aktor. Dalam beberapa penelitian analisis jaringan komunikasi dikatakan bahwa semakin banyak ties yang terhubung antar node maka akan semakin tinggi average degree-nya. Dan ini terbukti dengan jumlah tiesnya yang mencapai 4758 dan nodenya yang berjumlah 1971 menghasilkan avg. Degree yang tinggi pula.

Density Jaringan global pada akun *@exploremalang* tersebut memiliki kepadatan (density) yang begitu rendah tetapi juga memiliki jumlah interaksi yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa jaringan yang terbentuk tidak erat atau tidak padat. Rendahnya tingkat kerapatan (density) dan tingginya interaksi yang terjadi dalam akun *@exploremalang* bukan berarti bahwa jaringan yang terbentuk tidak kohesif akan tetapi hal ini menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan antar aktor sentral dan aktor lainnya dalam jaringan akun *@exploremalang* sangat rendah sehingga kohesivitas jaringan menjadi terfragmentasi kedalam sub-sub kelompok atau klik yang terbentuk dalam jaringan akun *@exploremalang* itu sendiri. Klik dalam jaringan komunikasi sendiri menurut Rogers & Kincaid (1981) merupakan bagian dari system dimana anggota-anggotanya relatif lebih sering berinteraksi satu sama lain dibandingkan dengan anggota-anggota lainnya dalam jaringan komunikasi.

Berdasarkan hasil pada analisis density maka dapat diketahui bahwa struktur jaringan yang ada pada aktor/akun *@exploremalang* menunjukkan kohesifitas yang rendah karena aktor-aktor didalamnya yang membentuk sub-sub kelompok masing-masing dan banyak aktor-aktor yang tidak terhubung secara langsung.

Dilihat dari sentralitas *Degree*, semakin tinggi nilai sentralitas degree semakin tinggi pula tingkat hubungan dengan aktor lain di dalam jaringan. *Indegree* merupakan jumlah hubungan menuju ke aktor tersebut, sedangkan *outdegree* merupakan jumlah hubungan dari aktor tersebut ke aktor lain. Sentralitas *degree* yang menonjol didominasi oleh akun-akun yang *me-mention* banyak aktor lain dalam komentarnya, dimana *outdegree* lebih besar dari *indegree*. Jika *outdegree* yang besar diimbangi dengan *indegree* yang besar pula maka bisa dikatakan bahwa aktor tersebut

populer. Selain itu aktor yang populer dapat membuat aktor lain juga menjadi aktor yang populer juga melalui interaksi yang dilakukannya pada aktor tersebut.

Tabel 3 Sentralitas Degree Global Network

No	Nama Aktor	Degree	Indegree	Out Degree	Atribut
1	@exploremalang	1110	1110	4	Akun exploremalang
2.	@nuansafira	9	0	9	Akun pribadi Safira Nuansa
3.	@nizardwiki	9	3	9	Akun pribadi Dwiki Nizar
4.	@dwickurniawan	9	2	9	Akun Pribadi Dwick Kurniawan Imron Rosyadi
5.	@rnhlm	9	2	9	Akun Pribadi Rahma Halim
6.	@wen_christian	10	2	10	Akun Pribadi Christian Chandra Wijaya
7.	@ckyolanda97	13	2	13	Akun Pribadi Cynthia Kartika

Pengukuran *Sentralitas betweeness* menggambarkan sejauh mana seorang aktor menengahi, atau jatuh di jalur terpendek antara aktor, semakin besar yang muncul akan menunjukkan aktor tersebut sebagai seorang penghubung atau *bridge*.

Akun @exploremalang memiliki nilai pengukuran *sentralitas betweeness* yaitu 1937344.500. Jumlah ini merupakan nilai *sentralitas betweeness* yang paling besar diantara aktor lainnya. *Sentralitas betweeness* sebesar itu menunjukkan adanya *sentralitas* akun @exploremalang sebagai fasilitator pada jaringan, artinya akun @exploremalang dalam hal ini bertindak menjadi perantara dalam setiap interaksi para aktor lain.

Rata-rata *betweeness* pada penelitian ini adalah sebesar 1841.714, Aktor-aktor yang memiliki nilai diatas rata-rata sangat banyak sekali namun peneliti mengambil *betweeness* yang paling besar yakni ada pada akun @ckyolanda97 dan akun @nuansafira. Kedua aktor ini memiliki nilai *sentralitas betweeness* yang lebih besar dari aktor lainnya yang masing-masing memiliki nilai 19645.500 dan 15724.000. akun-akun yang memiliki nilai *sentralitas betweeness* tinggi tentunya menduduki posisi yang paling penting atau paling kuat di dalam jaringan. Selain itu juga kedua akun tersebut adalah *bridge* aktor yang bisa menyebarkan informasi kebanyakan orang.

Selain dari beberapa aktor tersebut ada 5 aktor lain lagi yang memiliki *betweeness* yang menonjol pula

yakni @miraazraaaa, @eftycafragma, @aviana2497, @abdrufi, dan @wen_christian dimana kelima aktor ini memiliki *betweeness* sebesar 13762.000. Selain kedua aktor diatas kelima aktor ini juga bisa menjadi titik acuan para pemegang kendali informasi atau bisa disebut sebagai *bridge* aktor yang bisa menyebarkan informasi kepada orang-orang yang tidak memiliki hubungan secara langsung terhadap akun @exploremalang.

Berdasarkan hasil analisis *Sentralitas Betweeness* maka dapat disimpulkan bahwa akun dengan *betweeness* yang menonjol didominasi oleh beberapa akun yang *me-mention* banyak orang tetapi dari *mention* yang dilakukan oleh 7 aktor tersebut sedikit atau tidak ada yang merespon namun tetap bisa dikatakan sebagai potensi besar dalam menyalurkan atau mengendalikan informasi. Selain itu ke-7 aktor tersebut juga bisa disebut sebagai aktor *bridge* yang menghubungkan kepada pihak-pihak yang tidak terhubung secara langsung serta bisa mengendalikan arus informasi.

Sentralitas Closeness merupakan jangkauan yang dimiliki seorang aktor di dalam suatu jaringan berdasarkan pada jarak minimal yang dibutuhkan seorang anggota untuk berhubungan dengan seluruh anggota jaringan lain. Pengukuran *sentralitas closeness* dibedakan antara *incloseness* dan *outcloseness*. *Incloseness* menunjukkan aktor populer di dalam jaringan dan *outcloseness* menunjukkan tingkat ekspansi aktor di dalam jaringan semakin tinggi angka *incloseness* menunjukkan semakin populer aktor tersebut dalam jaringan.

Sentralitas Closeness yang terjadi pada *global network* ini memiliki nilai yang sama dalam *outcloseness* maupun *incloseness* ini dikarenakan bentuk jaringan yang terpusat sehingga *incloseness* dan *outcloseness* memiliki nilai yang sama. Akun @exploremalang memiliki nilai *sentralitas closeness* yang sangat tinggi dibandingkan dengan aktor lainnya yakni bernilai 3.563. Selain @exploremalang 4 aktor yang memiliki nilai *sentralitas closeness* diatas rata-rata yang sangat tinggi adalah @ckyolanda97, @wen_christian, @nuansafira dan @eftycafragma sebesar 2.571– 2.575 ini terjadi dikarenakan aktor yang memiliki nilai *closeness* dibawah rata-rata nilai 2.130 merupakan aktor yang tak pernah membalas *mention* atau tak pernah berkomentar pada 4 foto akun @exploremalang tetapi *termention* oleh aktor lain yang *me-mention*nya. Ini membuktikan bahwa semakin besar nilai *closeness* maka semakin populer akun

tersebut dan semakin besar pula ekspansi yang dilakukan oleh akun tersebut.

Klik dalam jaringan komunikasi merupakan bagian dari *system (sub system)* dimana anggota-anggotanya relative lebih sering berinteraksi satu sama lain dibandingkan dengan anggota-anggota lainnya dalam system komunikasi. Jaringan komunikasi yang terjadi pada akun *@exploremalang* membentuk 359 *cliques* atau klik tetapi yang disajikan dalam data berikut adalah 23 *cliques* yang memiliki jumlah minimal 4 aktor didalamnya dan dirasa memiliki keunikan dalam jaringan global.

Jika diibaratkan *Sentralitas Closeness* seperti *sosiogram* aktor-aktor yang memiliki *closeness* besar adalah aktor yang sering *me-mention* aktor lain dan yang memiliki hubungan atau *ties* yang berhubungan langsung dengan aktor utama yakni *@exploremalang* dan letaknya adalah pada paling dalam jaringan global. Sedangkan yang memiliki *closeness* kecil merupakan aktor yang letaknya semakin diluar dan memiliki hubungan tidak langsung dengan aktor utama atau *@exploremalang*. Seperti halnya *@djordan_99* dan 4 aktor lainnya yang memiliki nilai *closeness* paling kecil yakni 1.565 ini dikarenakan *@djordan_99* dan 4 aktor lainnya merupakan aktor yang *termention* tapi tidak pernah membalas pesan atau komentar dalam 4 foto tersebut. Sehingga posisi mereka kalau disosiogram adalah pada posisi yang paling luar dan tak memiliki *ties* secara langsung pada aktor utama *@exploremalang*.

Berdasarkan hasil pada analisis klik maka dapat disimpulkan bahwa jaringan komunikasi *travel related eWOM* ini memiliki klik yang menggambarkan adanya *interlocking personal network* didalam *Radial personal network* yang terbentuk dari kesamaan asal sekolah atau kuliah atau pertemanan. Beberapa klik menggambarkan karakteristik komunikasi new media yang berbeda dengan media sebelumnya yaitu pola komunikasi *one to many* atau *many to many*. Seperti yang dijelaskan oleh Rogers (1989, h.21), pada new media komunikasi dapat berlangsung *one to many* dan sebaliknya *many to many* atau dari kelompok ke kelompok.

Terakhir adalah analisis konten pada akun *@exploremalang*. Peneliti membuat 2 kategori yakni kategori besar dan kategori kecil untuk menjelaskan lebih detail tentang konten pesan yang ada pada 4 foto akun *@exploremalang*. Kategori besar dibagi menjadi 3-4 kategori ini dikarenakan kategori iklan belum tentu ada pada setiap foto maka dibagi menjadi

3-4 foto. Kategori itu yakni: Berkomentar dengan *me-mention* aktor lain, Hanya *me-mention*, Berkomentar ke admin *@exploremalang*, dan Iklan (jika ada). Kategori berkomentar dengan *me-mention* aktor lain selalu memiliki nilai yang tinggi/terbanyak sehingga peneliti membagi kategori tersebut dibagi menjadi 4 sub kategori kecil yakni: Bertanya, Ajakan, Komentar konten foto, dan Percakapan. Data Analisis Konten Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan memindahkan konten atau pesan kedalam software Microsoft Excell dengan plug-in NodeXL, kemudian setelah data semua dipindahkan, peneliti melakukan pengkatagorian disetiap komentar atau pesan atau konten yang ada dalam setiap foto. Pengkatagorian ini dilihat dari komentar keseluruhan terlebih dahulu. Setelah peneliti melihat keseluruhan komentar satu per satu, peneliti membagi 2 kategori yakni kategori besar dan kategori kecil. Kategori besar berisi Berkomentar dengan *me-mention* aktor lain, Hanya *me-mention*, Berkomentar ke admin *@exploremalang*, dan Iklan (jika ada). Sedangkan kategori kecil ini berasal dari Berkomentar dengan *me-mention* aktor yang dibagi menjadi 4 kategori yakni: Bertanya, Ajakan, Komentar konten foto, dan Percakapan. Kategori Besar dan Kecil ini untuk memudahkan peneliti bagaimana spesifik kontenpesan atau komentar yang ada pada 4 postingan foto.

Kategori besar dan kecil ini didasari oleh unsur fitur pada *Instagram*, kaidah bahasa, pilihan kata, dan ide yang ditulis oleh setiap *follower* atau aktor pada komentar 4 foto. Kategori besar dibagi menjadi 4 bagian yakni: Berkomentar dengan *me-mention* aktor lain, Hanya *me-mention*, Berkomentar ke admin *@exploremalang*, dan Iklan (jika ada). Berkomentar merupakan sebuah fitur yang dimiliki oleh media sosial *Instagram* ("Fitur-fitur yang ada pada *instagram*", 2015), dimana setiap orang yang menulis sesuatu di konten foto tersebut termasuk kedalam berkomentar. *Me-mention* juga merupakan sebuah fitur yang dimiliki oleh media sosial *Instagram* ("Fitur-fitur yang ada pada *instagram*", 2015), *mention* ini biasa disebut Arroba, Seperti Twitter dan juga Facebook, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Dengan adanya kedua fitur tersebut peneliti membuat kategori besar yakni Berkomentar dengan *me-mention* aktor lain, dimana aktor yang menulis sebuah kata atau komentar serta memberikan tanda aroba kepada aktor

lainnya. Hanya *me-mention*, yang berarti aktor tersebut berkomentar tetapi hanya *me-mention* saja tidak ada kata-kata tambahan yang ada dalam komentar tersebut. Berkomentar kepada admin @*exploremalang*, disini jika memang seseorang tidak menambahkan *mention* kepada aktor siapapun maka bisa dikatakan bahwa komentar tersebut langsung menuju kepada admin @*exploremalang*. Iklan, ini adalah suatu komentar yang ditulis oleh seorang aktor tetapi kontennya yang berisi sebuah promosi iklan dari sesuatu produk.

Tabel 4 Contoh Komentar Kategori Besar

Kategori Berkomentar dengan <i>me-mention</i> aktor lain	Hanya <i>me-mention</i>	Berkomentar ke admin @ <i>exploremalang</i>	Iklan
Owalah, asline koyok ngene toh rek? <input type="checkbox"/> @amiahadiah @rafikadwip	@od_jan	Aku pernah kesitu lhooo..api k tenan	Cek ig kita yuuk mau tambah tinggi 5-10 cm, mau tambah langsing 5-25 kg, mau tambah bb 3-15 kg, ada masker alami juga untuk mengatasi masalah wajah <input type="checkbox"/>
Kesini poo @anastania aqis @ezzataljawad @rifqimdp	@nggap radana	Blm pnh kesini <input type="checkbox"/>	-
Yo iku omah kayu yg di paralayang haniiii @jihanalya <input type="checkbox"/>	@triaay uafrita @abrha myafett @iqblad ty68	Mantaaaa aaaaaaaa p	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Siapa bilang merawat kecantikan itu susah???, cek ig kita yok banyak tips merawat kecantikan kulit anda <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Tersedia juga peninggi ampuh & pelangsing kelas dunia <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> BBM:54A403DB <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sendang biru sebelah mana ini? @hyn6official	@robby _b_p	Waduh	-

Setelah selesai menganalisis kategori besar peneliti melakukan analisis lebih dalam lagi kategori berkomentar dengan *me-mention* aktor lain. Dalam melakukan analisis ini peneliti lebih melihat makna atau pesan apa yang terkandung dari komentar yang ditujukan kepada aktor lain tersebut. Prof. Dr. Gorys Keraf (1984) mengemukakan bahwa kata tulis bisa terlihat pada aspek bentuk dan aspek makna yang keduanya bisa terlihat dari tanda pungutasi atau tanda baca pada 1 kalimat tersebut. Bisa dikatakan bahwa komentar-komentar yang *me-mention* aktor lain ini bisa dikategorikan lagi menjadi 4 kategori yakni Bertanya, Ajakan, Komentar (informasi) konten foto, dan Percakapan. Komentar yang termasuk bertanya merupakan komentar yang memiliki ciri-ciri: 1.

Kalimat tanya dalam Bahasa Indonesia biasanya diawali dengan kata tanya “apa, kapan, dimana, siapa, mengapa serta bagaimana”. 2. Kalimat tanya dalam Bahasa Indonesia pasti diakhiri dengan tanda tanya (?). 3. Kalimat tanya dalam Bahasa Indonesia biasanya memiliki imbuhan akhiran -kah. Misalnya seperti apakah? (Mukhlisi, 2015).

Tabel 5 Contoh Komentar Kategori Kecil Bertanya

Vortex 1	Vortex 2	Konten Pesan
@izzatulkha midah	@amiahadiah @rafikadwip @ronianiza @ptristfygrf	Owalah, asline koyok ngene toh rek? 😊 @amiahadiah @rafikadwip Ga pengen rene tah pean??? @ronianiza@ptristfygrf
@waldatsania	@r_marandita @bibilitunggulc oeg	@r_marandita @bibilitunggulcoeg
@usiwardani 123	@iman_lazu	Gimanaa(?) @iman_lazu
@dheesatiti	@hyn6official	Sendang biru sebelah mana ini? @hyn6official

Komentar yang termasuk ajakan merupakan komentar yang memiliki ciri-ciri: 1. Kalimat ajakan biasanya dimulai dengan kata “ayo, mari, yuk, dll”. 2. Adanya penggunaan kata “kita”, yang menandakan bahwa pembicara atau penulis mengajak melakukan sesuatu secara bersama-sama. 3. Jika yang diajak lebih dari satu orang, biasanya menggunakan kata ganti jamak, misal “teman-teman, kawan-kawan, dll” (Mukhlisi, 2015).

Komentar yang termasuk (informasi) konten foto ini memiliki 2 ciri yakni 1. Komentar yang bersifat opini atau bisa juga yang bersifat fakta 2. Memberikan suatu informasi terhadap konten foto yang diposting. Jadi komentar konten foto ini berisi tanggapan terhadap konten foto yang diwujudkan dalam bentuk kritikan ataupun pujian.

KESIMPULAN

Berdasarkan proses yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal bahwa kecenderungan bentuk jaringan global pada akun @*exploremalang* adalah *Radial personal networks* bersifat memusat pada aktor utama yaitu akun @*exploremalang*. *Radial personal network* merupakan bentuk yang efektif dalam pertukaran atau penyebaran informasi.

Struktur jaringan pada *travel-related eWOM* ini dilihat dari aspek kohesifitas atau density menunjukkan kohesifitas yang rendah karena banyak aktor yang tidak terhubung secara langsung satu dengan yang lain,

selain itu juga dikarenakan semakin banyak node atau aktor akan menunjukkan semakin kecil nilai density atau tingkat keterhubungan. Aktor yang memiliki nilai sentralitas degree yang menonjol adalah aktor-aktor yang memiliki nilai outdegree lebih besar dari indegree yang menunjukkan bahwa aktor tersebut *me-mention* banyak aktor tetapi aktor yang *termention* tidak membalas atau beberapa saja yang membalas. Tetapi akun *@exploremalang* adalah akun yang sangat populer dikarenakan akun ini sering dihubungi aktor lain.

Akun-akun dengan *betweeness* yang menonjol didominasi oleh beberapa akun yang *me-mention* banyak orang tetapi dari *mention* yang dilakukan oleh 7 aktor tersebut sedikit atau tidak ada yang merespon namun tetap bisa dikatakan sebagai potensi besar dalam menyalurkan atau mengendalikan informasi. Selain itu ke-7 aktor tersebut juga bisa disebut sebagai aktor *bridge* yang menghubungkan kepada pihak-pihak yang tidak terhubung secara langsung serta bisa mengendalikan arus informasi. Nilai *incloseness* dan *outcloseness* memiliki nilai yang sama karena setiap aktor atau akun yang berkomentar pasti juga akan *memention* akun *@exploremalang*. Jika diibaratkan seperti sosiogram aktor-aktor yang memiliki *closeness* besar adalah aktor yang sering *me-mention* aktor lain dan yang memiliki hubungan atau *ties* yang berhubungan langsung dengan aktor utama yakni *@exploremalang* dan letaknya adalah dipaling dalam jaringan global. Sedangkan yang memiliki *closeness* kecil merupakan aktor yang letaknya semakin diluar dan memiliki hubungan tidak langsung dengan aktor utama atau *@exploremalang*. Jaringan global pada akun *@exploremalang* ini memiliki klik yang menggambarkan adanya *interlocking personal network* yang terbentuk dari kesamaan latar belakang, kesamaan sekolah atau kuliah.

Peneliti menemukan 6 point penting dari karakteristik *travel-related eWOM* yakni Pertama, Pada penelitian ini menunjukkan adanya *interlock personal network* yang dimana ternyata kebanyakan para aktor atau *followers* yang berkomentar atau yang berinteraksi pada akun *@exploremalang* adalah aktor-aktor yang saling kenal. Kedua, peneliti melihat bagaimana akun *@exploremalang* memilih foto yang menarik untuk direpost ulang sehingga membuat para aktor lain ingin pergi ke tempat wisata yang ada di foto tersebut. Ini dilihat dari bagaimana para aktor *me-mention* dan berkomentar pada 4 foto yang ada dan membentuk sebuah *eWOM*. Ketiga, aktor-aktor yang

dominan dalam *travel-related eWOM* adalah aktor yang *me-mention* banyak aktor dan mengajak pergi aktor-aktor yang *termention* tersebut. Sehingga bisa disimpulkan juga bahwa *eWOM* yang terjadi dan tersebar luas ini dikarenakan dominasi oleh aktor-aktor yang ingin berwisata. Keempat, jaringan global yang terbentuk itu terstruktur membentuk *Radial personal network*, interaksi yang terjadi dikarenakan oleh aktor-aktor yang memiliki hubungan antara aktor satu dengan yang lainnya atau bisa dibilang memiliki latar belakang yang sama seperti teman dekat, teman kuliah, sama-sama memiliki hobi *traveling*. Kelima, Pada penelitian ini peneliti melihat dari proses komunikasi *eWOM*. Keenam, yang memiliki nilai sentralitas tinggi didominasi oleh aktor-aktor yang *me-mention* aktor lebih banyak. Rata-rata setiap aktor menghubungi tiga aktor lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terkait penyandang dana, pembimbing dan personal yang terkait langsung dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni. (2013). *Hubungan saling mengunci sebagai bentuk komunikasi korupsi*. Disertasi, Depok: Universitas Indonesia.
- Borgatti, Stephen P. and P.C. Foster. (2003). *The Network Paradigm in Organization Research: A Review and Typology*. Journal of Management, Vol. 29, No. 6, pp. 337-350.
- Borgatti, S., Mehra A., Brass, D., Labianca, G., (2009). *Network Analysis in the Social Sciences*. Journal of Science, New Series, Vol. 323, No. 5916, pp. 892-895
- Berg, Bruce, L., (2004). *Qualitative Research Methods for The Social Science*. California State University, Long Beach: Pearson Education, Inc.
- Cleemput, V. K. (2010). *I'll see you on IM, Text, or call you : A social network approach of adolescents' use of communication media*. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(2), 75-85.
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Hamzah, Yeni I. (2013). *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*. Jurnal Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Hapsari, N.R., Lubis, N., dan Widiartanto. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Haythornthwaite, C., (2005). *Social Networks and Internet Connectivity Effects*. Journal of Information,

- Communication, & Society, Vol. 8, No. 2, pp. 125–147. doi:10.1080/13691180500146185
- Instagram's Blog. (2016). Diakses pada 26 April 2016. Diakses dari <http://blog.instagram.com/post/80721172292/200m>.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). *Twitter power: tweets as electronic word of mouth*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60(11), 2169-2188.
- Keraf, Gorys. (1984). *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Ende: Nusa Indah.
- Kumar, P. & Zhang, K. (2007). *Social Network Analysis of Online Marketplaces*. Department of Computer Science, University of <https://www.utdallas.edu/~kzhang/Publications/ICEBE07.pdf>
- Kurniawan, Christy J. (2014). Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut Perspektif Wisatawan Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 3 No. 2.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). *Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement*. International Journal of Advertising, 28(3), 473.
- Leem, B & Chun, H. (2014). *An impact of online recommendation network on demand*. *Expert systems with applications*, 41 (4), 1723-1729. doi: 10.1016/j.eswa.2013.08.071
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. 2011. Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Journal of Pases Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol 9. No 2. Pags. 305-315
- Luo, J. (2010). *Lectures on social network analysis (2nd ed.)*. Beijing: Social Sciences Academic Press (China).
- Luo, Q. & Zhong, D. (2014). *Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word of mouth on social networking sites*. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Martino, F., Spoto, A., (2006). *Social Network Analysis: A brief theoretical review and further perspectives in the study of Information Technology*. Journal PsychNology, Vol. 4, No. 1, pp. 53-86.
- Mukhlisi, Ikhwan. (2015). *Pengertian dan Contoh Kalimat Ajakan dalam Bahasa Indonesia*. Diakses dari <http://www.bahasaindonesiaku.net/2016/01/pengertian-dan-contoh-kalimat-ajakan-dalam-bahasa-indonesia.html> pada tanggal 6 Januari 2017.
- Monge, P.R., & Contractor, N, S. (2003). *Theories of Communication Network*. Oxford University.
- Newman, W.L. (2000). *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches* 4th ed. New York: Allyn & Bacon.
- Oktaviani, W. (2014). *Fan culture dalam media sosial: Analisis jaringan komunikasi interaksi fans JKT48 sebagai cyberfandom di media sosial twitter*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Putra, Sang Putu A. M. (2017). *Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Kunjungan Wisatawan Di DIY)*. MODUS Vol. 29 (2): pp 201-218
- Riegner, C. (2007). *Word of mouth on the web: the impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions*. Journal of Advertising Research, 47(4), 436-447.
- Rogers, E. & Kincaid, D. (1981). *Communication networks: Toward Simplegry, Beberapa akun Instagram Indonesia (Non-Selebritis) yang Beda Dari Biasanya*. (2015). Diakses pada tanggal 26 April 2016. Diakses dari <http://www.kaskus.co.id/thread/54b6fd95118b46e1178b456f/beberapa-akun-instagram-indonesia-non-selebritis-yang-beda-dari-biasanya/>
- Shulman J., Yep J., Tom?, D. (2015). *Leveraging the Power of a Twitter Network for Library Promotion*. Journal of Academic Librarianship, 41, 178-185. doi: 10.1016/j.acalib.2014.12.004.
- Widyanto, A., Sunarti., Pangestuti, E. (2017). *Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 45 No.1

Halaman ini sengaja dikosongkan