

Analisis Pola Interaksi Sosial Wisatawan Kuliner Di Joglosemar Melalui Konten Media Sosial Menggunakan *Social Network Analysis* (Studi Kasus: Youtube)

Zakiyah Az Zahro Rahmahayani¹, Herry Irawan², Galuh Sudarawerti³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, zakiyahrahmahayani@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, herryir@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sudorowerti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola interaksi sosial wisatawan kuliner di Joglosemar melalui konten media sosial menggunakan *Social network analysis*, dengan fokus pada platform YouTube. Dengan pertumbuhan pesat penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi, khususnya mengenai destinasi wisata kuliner, penting untuk memahami bagaimana interaksi antar pengguna terjadi di platform tersebut. Metode penelitian ini melibatkan pengumpulan data *user generated content* (UGC) dari beberapa konten YouTube yang membahas wisata kuliner di Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan *Social network analysis* untuk memvisualisasikan pola interaksi antar pengguna. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi isi video konten yang mendapat respon paling banyak dari pengguna YouTube. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pembuat konten dan pihak terkait dalam memahami pola interaksi sosial wisatawan kuliner di Joglosemar melalui platform YouTube. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pola interaksi ini, diharapkan dapat meningkatkan kualitas konten yang disajikan dan memperkuat daya tarik destinasi wisata kuliner di kawasan tersebut.

Kata Kunci-*social network analysis*, pola interaksi, wisatawan, wisata kuliner

Abstract

This study aims to analyze the social interaction patterns of culinary tourists in Joglosemar through social media content using Social network analysis, with a focus on the YouTube platform. With the rapid growth in the use of social media in disseminating information, especially about culinary tourism destinations, it is important to understand how interactions between users occur on these platforms. This research method involves collecting user generated content (UGC) data from several YouTube contents that discuss culinary tourism in Yogyakarta, Solo, and Semarang. The data was then analyzed using Social network analysis to visualize the interaction patterns between users. In addition, this study also identifies the content of video content that gets the most response from YouTube users. The results of this study are expected to provide valuable insights for content creators and related parties in understanding the social interaction patterns of culinary tourists in Joglosemar through the YouTube platform. With a better understanding of these interaction patterns, it is expected to improve the quality of the content presented and strengthen the attractiveness of culinary tourism destinations in the region.

Kata Kunci-*social network analysis*, *interaction patterns*, *tourists*, *culinary tourism*

I. PENDAHULUAN

Indonesia, berkat posisinya yang strategis, memiliki kekayaan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati yang luar biasa. Ini menjadikannya sebagai salah satu tujuan wisata utama, menarik wisatawan domestik maupun internasional. Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang berkontribusi signifikan terhadap devisa negara. Berbagai destinasi wisata Indonesia telah dikenal di dunia internasional, seperti Bali, yang menjadi ikon wisata utama (Ramadhani, Setiawan, & Alamsyah, 2022). Untuk lebih mengembangkan sektor ini, Kementerian Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terus berupaya mengoptimalkan pengelolaan dan pembangunan sektor pariwisata serta ekonomi kreatif di Indonesia. Salah satu fokus utamanya adalah pengembangan rantai pasok pariwisata yang efektif, yang melibatkan berbagai aspek seperti transportasi, akomodasi, kuliner, dan atraksi wisata. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan mancanegara serta menarik investasi asing yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi (Widyawati, Irawan, & Ghina, 2020).

Meskipun Bali masih menjadi destinasi utama, pemerintah Indonesia berusaha untuk mengembangkan destinasi wisata lainnya guna mencapai pemerataan ekonomi. Salah satu fokus pengembangan adalah kawasan Joglosemar, yang mencakup Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Kawasan ini memiliki potensi besar untuk menjadi megapolitan baru berbasis pariwisata, terutama karena keragaman kuliner yang dimilikinya. Kemenparekraf menetapkan Joglosemar sebagai destinasi wisata kuliner utama, dengan tujuan untuk memperkaya pengalaman wisatawan melalui keunikan makanan lokal yang autentik (Kusumah, 2023).

Media sosial, khususnya YouTube, memainkan peran penting dalam promosi pariwisata. Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna YouTube terbesar di dunia, yang sering digunakan untuk berbagi konten mengenai kuliner dan destinasi wisata. Dalam konteks ini, penggunaan Social Network Analysis (SNA) sangat membantu dalam menganalisis interaksi di media sosial, khususnya dalam mengidentifikasi akun-akun atau individu yang memiliki pengaruh besar dalam jaringan sosial. Ini memungkinkan strategi promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan influencer utama untuk menyebarkan informasi tentang destinasi wisata kuliner di Joglosemar. SNA tidak hanya membantu memahami bagaimana informasi menyebar dalam jaringan sosial, tetapi juga mengidentifikasi penghubung utama yang dapat memainkan peran kunci dalam strategi promosi pariwisata (Bratawisnu & Alamsyah, 2018). Dengan demikian, pengembangan destinasi wisata dan strategi promosi yang tepat dapat mendorong pemerataan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi di seluruh Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Jasa

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), jasa adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai salah satu jenis produk, jasa dapat memiliki berbagai definisi. Gummesson, dalam Chandra dan Tjiptono (2016) menggambarkan jasa sebagai sesuatu yang bisa diperdagangkan, tetapi tidak berwujud fisik. Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa diperjualbelikan namun sering kali sulit untuk dialami atau dirasakan secara fisik.

B. Pariwisata

Pariwisata merupakan aktivitas perpindahan individu dalam jangka waktu pendek atau sementara ke tempat tujuan di luar tempat mereka tinggal dan bekerja, serta kegiatan selama mereka tinggal di tempat tujuan tersebut termasuk aktivitas pergerakan untuk semua tujuan, serta melakukan perjalanan sehari atau tamasya (Camilleri, 2018).

C. Wisata Kuliner

Kuliner adalah salah satu cara efektif untuk memperkenalkan keunikan sebuah daerah wisata (Ottenbacher & Harrington, 2013). Bahkan, kuliner bisa menciptakan pengalaman yang unik, sehingga wisatawan yang pernah mengunjungi daerah tersebut tidak akan melupakan budaya lokal, lokasi, dan makanan khasnya (Hjalager & Richards, 2002).

D. Wisatawan

Menurut Pasal 5 Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial Perserikatan Bangsa-Bangsa No. 870, wisatawan adalah setiap individu yang mengunjungi suatu negara yang bukan tempat tinggalnya, dengan tujuan apa pun selain bekerja untuk memperoleh penghasilan di negara yang dikunjungi. Wisatawan adalah orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat lain dan menikmati pengalaman dari perjalanan tersebut (Spillane, 2003).

E. Pola Interaksi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pola adalah gambar yang dijadikan contoh atau model, atau bentuk yang tetap. Dalam konteks interaksi, pola interaksi merujuk pada bentuk-bentuk dalam proses terjadinya interaksi. Dalam interaksi sosial, individu mengembangkan pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Menurut Sarnoff, sikap adalah kesiapan untuk bereaksi secara positif atau negatif terhadap objek-objek tertentu (Turner & West, 2008).

F. *User Generated Content*

Konten buatan pengguna (*User Generated Content*) merupakan sarana yang berkembang pesat untuk memfasilitasi percakapan tentang merek dan memberikan wawasan pengguna tentang suatu hal. Secara umum, media sosial dapat memfasilitasi interaksi dan informasi dengan menggunakan *User generated content* (UGC) (Bashir, Malik, & Mahmood, 2021).

G. *Social Media Engagement*

Media sosial menyediakan platform di mana pelanggan dapat terlibat dalam berbagai bentuk interaksi, baik secara aktif (seperti mengevaluasi layanan, mengirim atau membagikan komentar dan materi) maupun secara pasif (seperti melihat evaluasi, komentar, materi, atau percakapan orang lain) (Tsiotsou, 2019).

H. *Big Data*

Big Data pertama kali diperkenalkan oleh O'Reilly Media pada tahun 2005, meskipun penggunaan dan kebutuhan data sebenarnya sudah ada sejak zaman dulu (Aryasa, 2015). Chandarana, Parth, & Vijayalakshmi (2014) berpendapat bahwa terdapat tiga karakteristik utama *Big Data*, yang dikenal sebagai 3V: *volume*, *variety*, dan *velocity*. Selain itu, mereka menambahkan dua unsur V lainnya, yaitu *veracity* dan *value*.

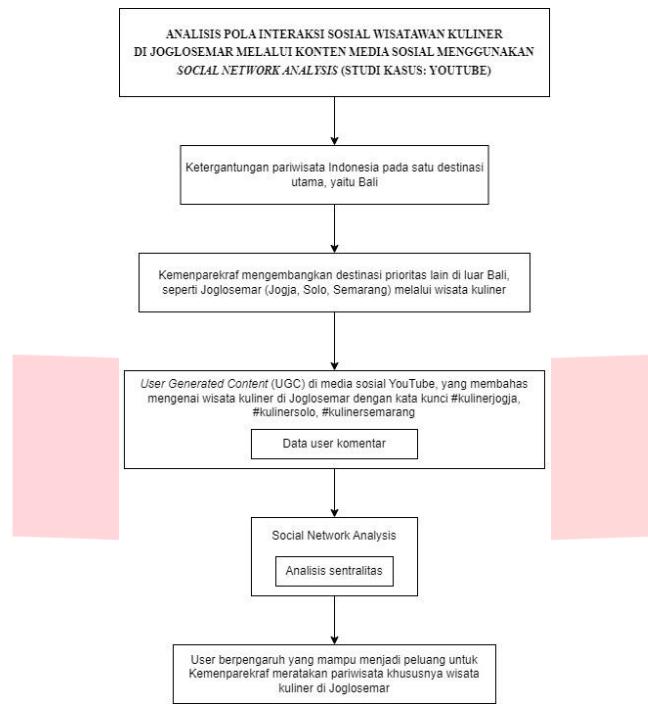
I. *Text Mining*

Text mining adalah proses mengidentifikasi pola-pola tersembunyi dalam dokumen atau sumber tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Mustafa, Akbar, & Sultan, 2009). *Text mining* sering digunakan untuk analisis informasi, pengambilan keputusan, dan manajemen informasi lainnya yang berkaitan dengan data teks dalam jumlah besar. Sistem ini memanfaatkan peningkatan jumlah data tidak terstruktur dalam bentuk teks. Data tersebut kemudian diolah untuk memenuhi kebutuhan informasi menggunakan berbagai metode seperti klasifikasi, *clustering*, analisis sentimen, dan lain-lain.

J. *Social Network Analysis*

Social Network merupakan sebuah jaringan sosial terdiri dari sekumpulan atau sekumpulan aktor yang terbatas dan relasi yang didefinisikan di dalamnya (Wasserman & Faust, 1994). Hadiana & Witanti (2017) mengungkapkan bahwa *Social network analysis* mencerminkan interaksi antara aktor-aktor sosial di dalam suatu jaringan sosial. Tingginya nilai *degree centrality* dapat terlihat dalam visualisasi grafik dengan *node* dan *label* yang berukuran besar, seperti yang dijelaskan oleh Alamsyah, Ditya, & Widarmanti (2021).

K. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pola interaksi sosial yang terjadi di kolom komentar pada video unggahan pembuat konten, sehingga berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan *Social network analysis* (SNA). Menurut Sujarweni (2015) penelitian kuantitatif adalah tipe penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang dapat diperoleh melalui prosedur statistik atau metode pengukuran lainnya.

A. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan fokus penelitian yang ditentukan oleh peneliti dan akan menjadi kerangka dasar dari hasil yang diperoleh. Populasi juga bisa dijelaskan sebagai area umum yang telah ditentukan oleh peneliti, terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah video konten pada media sosial YouTube yang membahas wisata kuliner yang ada di Jogja, Solo, dan Semarang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dianggap dapat menjadi perwakilan dari seluruh populasi yang ada (Sugiyono, 2020). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah video konten pada media sosial YouTube yang membahas wisata kuliner yang ada di Jogja, Solo, dan Semarang berdasarkan kata kunci *hashtag* #kulinerjogja, #kulinersolo, #kulinersemarang. Sampel tersebut menciptakan suatu interaksi sosial dengan objek penelitian yaitu *channel*, *username channel*, *id video*, *judul video*, *url video*, *post date*, *comments*, *username comments*, *reply comments*, dan *username reply comments*.

B. Pengumpulan Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu berupa data yang sudah tersedia dan digunakan untuk melakukan penelitian. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berasal dari *user generated content* (UGC) video konten pada media sosial YouTube yang membahas destinasi wisata kuliner di masing-masing wilayah Jogja, Solo, dan Semarang berupa *channel*, *username channel*, *id video*, *judul video*, *url video*, *post date*, *comments*, *username comments*, *reply comments*, dan *username reply comments*. Data yang digunakan diambil berdasarkan keyword *hashtag* #kulinerjogja, #kulinersolo, #kulinersemarang. Data dikumpulkan dengan mengekstraksi melalui YouTube

API menggunakan *script python* dengan menggunakan *software google colab* sebagai *tools* untuk mengumpulkan data.

C. Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengolah data yang telah melewati tahap pre-processing untuk menganalisis model jaringan sosial yang terbentuk dengan menggunakan *software Gephi*. Data dalam format CSV digunakan untuk mengamati pola interaksi, dengan source dan target berupa *username* yang berinteraksi melalui komentar pada video konten yang membahas destinasi wisata kuliner di Jogja, Solo, dan Semarang di media sosial YouTube.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

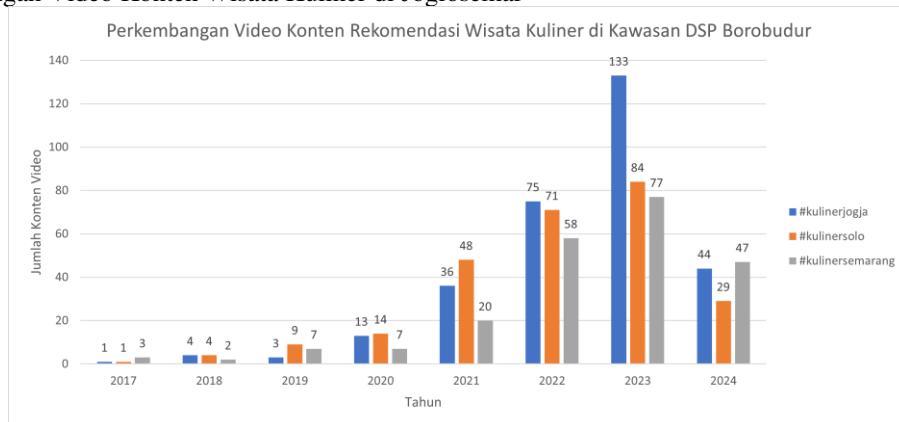
A. Karakteristik Data

Pengumpulan video didasarkan pada kata kunci *#kulinerjogja*, *#kulinersolo*, dan *#kulinersemarang*. Setelah pengecualian video tanpa komentar dan yang komentarnya dinonaktifkan, terkumpul 907 video (348 video kuliner Jogja, 301 video kuliner Solo, dan 258 video kuliner Semarang) dengan rentang waktu Januari 2017 - Juni 2024. Setelah pre-processing kedua, terkumpul 790 video (309 video kuliner Jogja dengan 68.070 interaksi, 260 video kuliner Solo dengan 46.871 interaksi, dan 221 video kuliner Semarang dengan 23.881 interaksi).

Data kemudian dilabeli untuk menentukan source dan target dari interaksi, dan pola jaringan dibentuk menggunakan *software Gephi*. Hasilnya, jaringan dari kata kunci *#kulinerjogja* terdiri dari 46.929 *nodes* dan 57.945 *edges*, *#kulinersolo* terdiri dari 34.940 *nodes* dan 42.387 *edges*, dan *#kulinersemarang* terdiri dari 18.491 *nodes* dan 21.283 *edges*. Jaringan ini menunjukkan aktor yang paling sering muncul, menandakan jumlah interaksi yang tinggi.

B. Hasil Penelitian

1. Perkembangan Video Konten Wisata Kuliner di Joglosemar



Gambar 4.1 Perkembangan Video Konten Wisata Kuliner di Joglosemar

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Gambar 4.1 menunjukkan perkembangan video konten di YouTube terkait kata kunci *#kulinerjogja*, *#kulinersolo*, dan *#kulinersemarang* dari tahun ke tahun. Data yang digunakan adalah 790 video hasil pre-processing yang mengesampingkan video tanpa komentar atau dengan komentar dinonaktifkan. Rinciannya adalah 309 video untuk *#kulinerjogja*, 260 video untuk *#kulinersolo*, dan 221 video untuk *#kulinersemarang*.

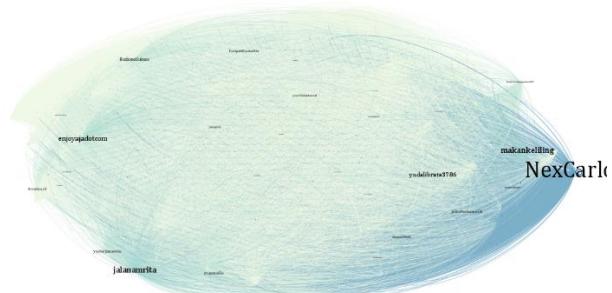
Peningkatan signifikan dalam jumlah video terlihat pada semua kategori dari tahun 2017 hingga 2023. Khususnya, video dengan kata kunci *#kulinerjogja* mengalami lonjakan tajam pada tahun 2023 dengan 133 video, jauh lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Setelah puncaknya pada 2023, jumlah video tampak menurun pada 2024. Video dengan kata kunci *#kulinersolo* juga menunjukkan jumlah yang cukup tinggi dari 2021 hingga 2023, meskipun sedikit menurun pada 2024. Tren peningkatan stabil juga terlihat pada video dengan kata kunci *#kulinersemarang* dari 2017 hingga 2023, dengan sedikit penurunan pada 2024.

2. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Wisata Kuliner di Jogjakarta

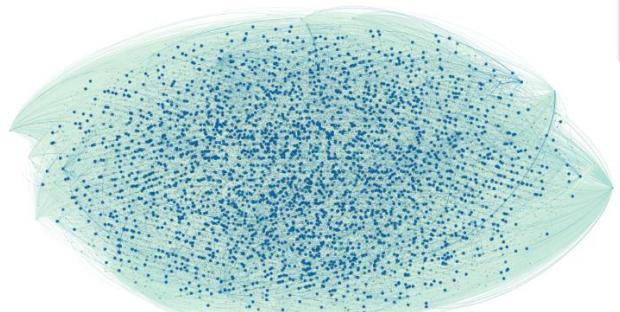
Hasil visualisasi berdasarkan nilai *centrality* dari data yang berisi interaksi pada kolom komentar video rekomendasi wisata kuliner di Jogja berdasarkan *hashtag* #kulinerjogja dengan *layout Label Adjust*, diantaranya yaitu sebagai berikut:



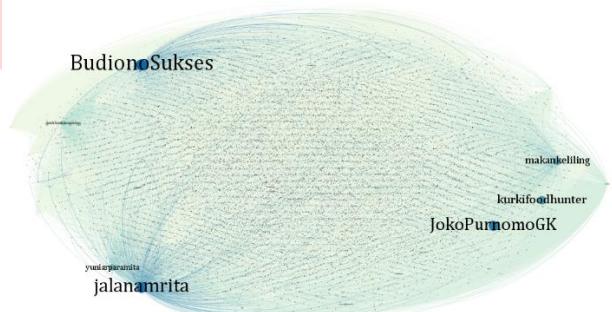
Gambar 4.2 Pola Jaringan Interaksi pada Video Rekomendasi Wisata Kuliner di Jogja berdasarkan Nilai *Degree centrality*
Sumber: Data olahan penulis (2024)



Gambar 4.3 Pola Jaringan Interaksi pada Video Rekomendasi Wisata Kuliner di Jogja berdasarkan Nilai *Betweenness centrality*
Sumber: Data olahan penulis (2024)



Gambar 4.4 Pola Jaringan Interaksi pada Video Rekomendasi Wisata Kuliner di Jogja berdasarkan Nilai *Closeness centrality*
Sumber: Data olahan penulis (2024)



Gambar 4.5 Pola Jaringan Interaksi pada Video Rekomendasi Wisata Kuliner di Jogja berdasarkan Nilai *Eigenvector centrality*
Sumber: Data olahan penulis (2024)

Ukuran label dan ukuran *node* yang paling besar serta ukuran titik *node* yang paling pekat menunjukkan bahwa *username* dengan nama tersebut memiliki nilai *centrality* yang tinggi pada konten video rekomendasi wisata kuliner di Jogjakarta. Gambar 4.2 menunjukkan bahwa *username* NexCarlos memiliki nilai *degree centrality* yang paling tinggi. Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa *username* NexCarlos yang memiliki nilai *betweenness centrality* tertinggi pada jaringan ini. Pada Gambar 4.4 terlihat bahwa ada banyak titik *node* yang pekat dengan ukuran sama, artinya ada banyak *username* yang memiliki nilai *closeness centrality* tertinggi. Pada Gambar 4.5, terdapat *username* BudionoSukses yang terbesar, menunjukkan bahwa *username* BudionoSukses menjadi *username* yang memiliki nilai *eigenvector centrality* yang tertinggi. *Username* dengan nilai *centrality* tertinggi dapat dirangkumkan menjadi tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 *Username Content creator #kulinerjogja berdasarkan Nilai Centrality Tertinggi*

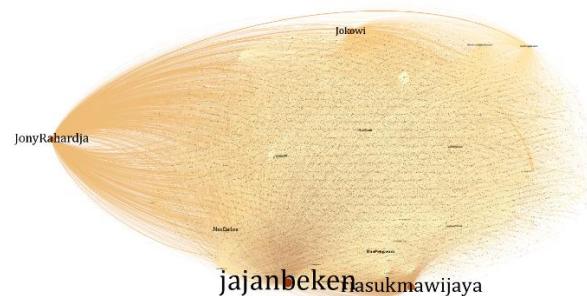
	<i>Username</i>	<i>Nilai Centrality</i>
<i>Degree centrality</i>	NexCarlos	6024
<i>Betweenness centrality</i>	NexCarlos	0.016846
<i>Closeness centrality</i>	suaidibakhtiar	1.0
<i>Eigenvector centrality</i>	BudionoSukses	1.0

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Pada tabel 4.1 disajikan data bahwa *username* NexCarlos memiliki nilai *degree centrality* tertinggi dengan nilai 6024. *Username* NexCarlos juga menjadi pemilik nilai *betweenness centrality* tertinggi dengan nilai 0.016846. Pada *closeness centrality* memiliki banyak *username* dengan nilai tertinggi, salah satunya yaitu *username* suaidibakhtiar dengan nilai 1.0. *Username* BudionoSukses menjadi pemilik nilai *eigenvector centrality* tertinggi dengan nilai 1.0.

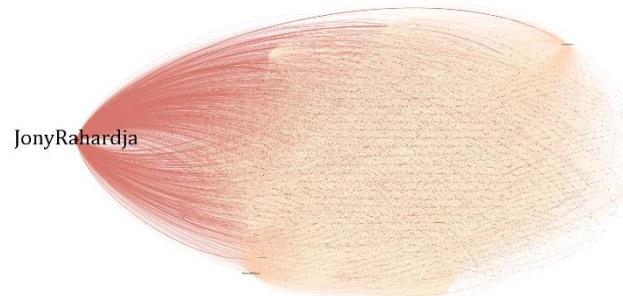
3. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Wisata Kuliner di Solo

Hasil visualisasi berdasarkan nilai *centrality* dari data yang berisi interaksi pada kolom komentar video rekomendasi wisata kuliner di Solo berdasarkan *hashtag* #kulinersolo dengan *layout Label Adjust*, diantaranya yaitu sebagai berikut:



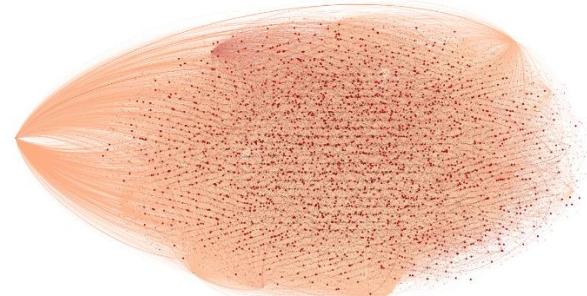
Gambar 4.6 Pola Jaringan Interaksi pada Video Rekomendasi Wisata Kuliner di Solo berdasarkan Nilai *Degree centrality*

Sumber: Data olahan penulis (2024)



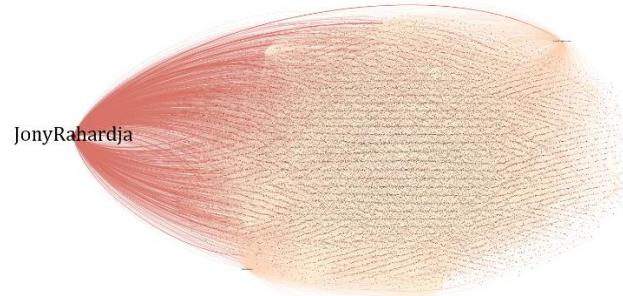
Gambar 4.7 Pola Jaringan Interaksi pada Video Rekomendasi Wisata Kuliner di Solo berdasarkan Nilai *Betweenness centrality*

Sumber: Data olahan penulis (2024)



Gambar 4.8 Pola Jaringan Interaksi pada Video Rekomendasi Wisata Kuliner di Solo berdasarkan Nilai *Closeness centrality*

Sumber: Data olahan penulis (2024)



Gambar 4.9 Pola Jaringan Interaksi pada Video Rekomendasi Wisata Kuliner di Solo berdasarkan Nilai *Eigenvector centrality*

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Ukuran label dan ukuran *node* yang paling besar serta ukuran titik *node* yang paling pekat menunjukkan bahwa *username* dengan nama tersebut memiliki nilai *centrality* yang tinggi pada konten video rekomendasi wisata kuliner di Solo. Gambar 4.6 menunjukkan bahwa *username* jajanbeken memiliki nilai *degree centrality* yang paling tinggi. Pada Gambar 4.7 menunjukkan bahwa *username* JonyRahardja yang memiliki nilai *betweenness centrality* tertinggi pada jaringan ini. Pada Gambar 4.8 terlihat bahwa ada banyak titik *node* yang pekat dengan ukuran sama, artinya ada banyak *username* yang memiliki nilai *closeness centrality* tertinggi. Pada Gambar 4.9, terdapat *username* JonyRahardja yang terbesar, menunjukkan bahwa *username* JonyRahardja menjadi *username* yang memiliki nilai *eigenvector centrality* yang tertinggi. *Username* dengan nilai *centrality* tertinggi dapat dirangkumkan menjadi tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 *Username Content creator* #kulinersolo berdasarkan Nilai *Centrality* Tertinggi

<i>Username</i>	Nilai <i>Centrality</i>
<i>Degree centrality</i>	jajanbeken

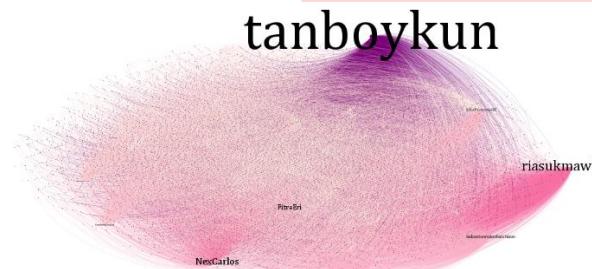
Betweeness centrality	JonyRahardja	0.016666
Closeness centrality	azizehaedi9772	1.0
Eigenvector centrality	JonyRahardja	1.0

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Pada tabel 4.2 disajikan data bahwa *username* jajanbeken memiliki nilai *degree centrality* tertinggi dengan nilai 3809. *Username* JonyRahardja juga menjadi pemilik nilai *betweeness centrality* tertinggi dengan nilai 0.016666. Pada *closeness centrality* memiliki banyak *username* dengan nilai tertinggi, salah satunya yaitu *username* azizehaedi9772 dengan nilai 1.0. *Username* JonyRahardja menjadi pemilik nilai *eigenvector centrality* tertinggi dengan nilai 1.0.

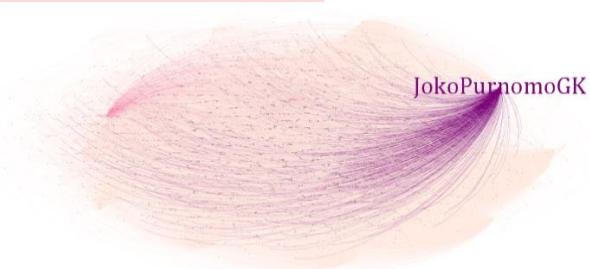
4. Pola Jaringan Interaksi pada Konten Video Rekomendasi Wisata Kuliner di Semarang

Hasil visualisasi berdasarkan nilai *centrality* dari data yang berisi interaksi pada kolom komentar video rekomendasi wisata kuliner di Semarang berdasarkan *hashtag* #kulinersemarang dengan layout Label Adjust, diantaranya yaitu sebagai berikut:



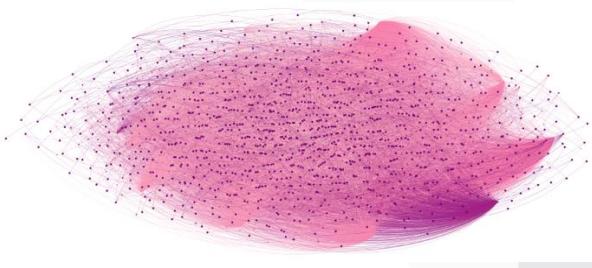
Gambar 4.10 Pola Jaringan Interaksi pada Video Rekomendasi Wisata Kuliner di Semarang berdasarkan Nilai *Degree centrality*

Sumber: Data olahan penulis (2024)



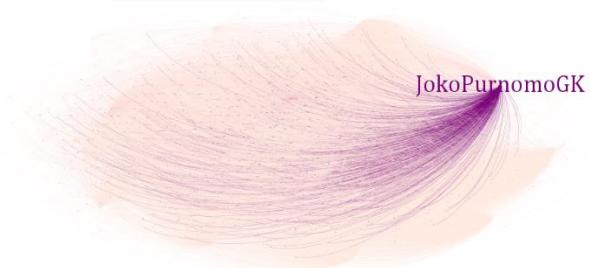
Gambar 4.11 Pola Jaringan Interaksi pada Video Rekomendasi Wisata Kuliner di Semarang berdasarkan Nilai *Betweeness centrality*

Sumber: Data olahan penulis (2024)



Gambar 4.12 Pola Jaringan Interaksi pada Video Rekomendasi Wisata Kuliner di Semarang berdasarkan Nilai *Closeness centrality*

Sumber: Data olahan penulis (2024)



Gambar 4.13 Pola Jaringan Interaksi pada Video Rekomendasi Wisata Kuliner di Semarang berdasarkan Nilai *Eigenvector centrality*

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Ukuran label dan ukuran *node* yang paling besar serta ukuran titik *node* yang paling pekat menunjukkan bahwa *username* dengan nama tersebut memiliki nilai *centrality* yang tinggi pada konten video rekomendasi wisata kuliner di Semarang. Gambar 4.10 menunjukkan bahwa *username* tanboykun memiliki nilai *degree centrality* yang paling tinggi. Pada Gambar 4.11 menunjukkan bahwa *username* JokoPurnomoGK yang memiliki nilai *betweeness centrality* tertinggi pada jaringan ini. Pada Gambar 4.12 terlihat bahwa ada banyak titik *node* yang pekat dengan ukuran sama, artinya ada banyak *username* yang memiliki nilai *closeness centrality* tertinggi. Pada Gambar 4.13, terdapat *username*

JokoPurnomoGK yang terbesar, menunjukkan bahwa *username* JokoPurnomoGK menjadi *username* yang memiliki nilai *eigenvector centrality* yang tertinggi. *Username* dengan nilai *centrality* tertinggi dapat dirangkumkan menjadi tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 *Username Content creator #kulinersemarang* berdasarkan Nilai *Centrality* Tertinggi

	Username	Nilai Centrality
<i>Degree centrality</i>	tanboykun	4393
<i>Betweenness centrality</i>	JokoPurnomoGK	0.003478
<i>Closeness centrality</i>	goodputin4324	1.0
<i>Eigenvector centrality</i>	JokoPurnomoGK	1.0

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Pada tabel 4.3 disajikan data bahwa *username* tanboykun memiliki nilai *degree centrality* tertinggi dengan nilai 4393. *Username* NexCarlos juga menjadi pemilik nilai *betweenness centrality* tertinggi dengan nilai 0.003478. Pada *closeness centrality* memiliki banyak *username* dengan nilai tertinggi, salah satunya yaitu *username* goodputin4324 dengan nilai 1.0. *Username* JokoPurnomoGK menjadi pemilik nilai *eigenvector centrality* tertinggi dengan nilai 1.0.

5. Analisis Video Konten Wisata Kuliner Joglosemar

Berdasarkan analisis pola jaringan interaksi pada video rekomendasi wisata kuliner di Joglosemar, didapat hasil ringkasan berdasarkan nilai *centrality* yang tertinggi.

Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Analisis Centrality

Kata kunci	Nilai Centrality			
	<i>Degree</i>	<i>Betweenness</i>	<i>Closeness</i>	<i>Eigenvector</i>
#kulinerjogja	NexCarlos	NexCarlos	suaidibakhtiar	BudionoSukses
#kulinersolo	jajanbeken	JonyRahardja	azizehaedi9772	JonyRahardja
#kulinersemarang	tanboykun	JokoPurnomoGK	goodputin4324	JokoPurnomoGK

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa beberapa akun YouTube menjadi penting dalam konteks tertentu berdasarkan nilai sentralitas yang tinggi.

1. NexCarlos memiliki popularitas tertinggi dengan 5,01 juta subscriber dan berperan sebagai perantara interaksi antar akun. Kontennya yang santai dan mendetail tentang kuliner Jogja membuatnya menonjol.
2. suaidibakhtiar sering berinteraksi di kolom komentar video kuliner Jogja, menjadi populer di antara komentator lain.
3. BudionoSukses dengan 743 ribu subscriber, terkenal karena eksplorasi kuliner nusantara dan mancanegara, serta interaksi aktif di video kuliner Jogja.
4. Jajanbeken populer di antara akun kuliner Solo, dengan 1,31 juta subscriber. Videonya mampu mengulas banyak destinasi kuliner dalam satu video.
5. JonyRahardja menjadi penghubung penting di antara akun-akun lain, dengan fokus pada konten tentang Solo dan Solo Raya.
6. azizehaedi9772 sering berinteraksi di kolom komentar video kuliner Jogja, menunjukkan kedekatan dengan komentator lainnya.
7. Tanboykun, dengan 19,1 juta subscriber, terkenal karena konten mukbang dan eksplorasi kuliner di Semarang.
8. JokoPurnomoGK berperan sebagai penghubung dengan keterlibatan aktif di kolom komentar video kuliner Semarang, dengan fokus pada kuliner tradisional.
9. Goodputin4324 sering berinteraksi di kolom komentar video kuliner Semarang, menjadi populer di antara komentator lain.

C. Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada perkembangan dan pola interaksi video konten wisata kuliner di platform media sosial YouTube dari tahun 2017 hingga 2024. Video yang dianalisis menggunakan kata kunci #kulinerjogja, #kulinersolo, dan #kulinersemarang. Setelah melalui tahap pre-processing untuk mengeluarkan video tanpa komentar dan video dengan komentar yang dinonaktifkan, total video yang dianalisis adalah 790, terdiri dari 309 video untuk #kulinerjogja, 260 video untuk #kulinersolo, dan 221 video untuk #kulinersemarang.

Gambar 4.1 dalam penelitian ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah video konten rekomendasi wisata kuliner dari tahun 2017 hingga 2023. Pada tahun 2023, kategori #kulinerjogja mengalami lonjakan tajam dengan 133 video, jauh lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Meskipun terjadi penurunan jumlah video pada tahun 2024 untuk semua kategori, hal ini disebabkan oleh tahun 2024 yang belum selesai sehingga masih ada kemungkinan peningkatan jumlah konten. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa video konten rekomendasi wisata kuliner terus meningkat seiring dengan perkembangan media sosial.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode *Social Network Analysis*, ditemukan bahwa beberapa akun YouTube, seperti NexCarlos dan tanboykun, berperan sebagai influencer utama dalam konten kuliner. NexCarlos dikenal dengan popularitas tinggi dan gaya penyampaian yang menghibur, sementara tanboykun menarik perhatian dengan konten mukbang. BudionoSukses dan jajanbeken juga memiliki peran penting, dengan ulasan mendetail dan eksplorasi banyak destinasi kuliner. JonyRahardja dan JokoPurnomoGK bertindak sebagai penghubung dalam jaringan, memfasilitasi interaksi dan memperkuat komunitas. Akun-akun seperti suaidibakhtiar, azizehaedi9772, dan goodputin4324 menunjukkan keterlibatan aktif di kolom komentar, memengaruhi tren kuliner.

Kolaborasi dengan influencer seperti NexCarlos, tanboykun, dan jajanbeken, yang memiliki jangkauan luas dan pengaruh signifikan, dapat menjadi strategi efektif dalam mempromosikan produk atau destinasi wisata kuliner. Penggunaan influencer ini membantu mencapai visibilitas maksimal, meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap destinasi kuliner yang dipromosikan. Ini juga berpotensi meningkatkan penjualan bagi pemilik restoran dan mendorong masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata kuliner di Joglosemar. Pemerintah dapat memanfaatkan peluang ini untuk mendukung program pemerataan pariwisata di Indonesia, dengan memanfaatkan content creator berpengaruh untuk menyebarkan informasi secara lebih efektif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terkait pola interaksi sosial yang terjadi pada video rekomendasi wisata kuliner di Jogja, Solo, dan Semarang pada platform media sosial YouTube dengan melibatkan jumlah video yang beredar dan interaksi pengguna YouTube pada kolom komentar setiap video, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Persebaran video konten wisata kuliner di Joglosemar dengan kata kunci #kulinerjogja, #kulinersolo, dan #kulinersemarang, terus mengalami perkembangan secara pesat dari tahun ke tahun seiring berkembangnya dunia digital dan media sosial. Para content creator menggunakan media sosial YouTube untuk menyebarluaskan informasi terkait wisata kuliner yang ada di Joglosemar. Hal ini dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat sehingga muncul keinginan untuk berkunjung ke wisata kuliner tersebut yang selanjutnya juga dapat meningkatkan perkembangan wisata kuliner yang ada di Joglosemar (Jogja, Solo, Semarang).

Pola interaksi yang terjadi merupakan hasil dari penghubungan interaksi pengguna YouTube yang terkhususkan pada obrolan seputar wisata kuliner di Joglosemar di kolom komentar video rekomendasi wisata kuliner di Joglosemar berdasarkan kata kunci #kulinerjogja, #kulinersolo, dan #kulinersemarang. Melalui hasil dari analisis dan pembahasan pada penelitian ini, selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Muttaqien, 2023), bahwa dengan mengetahui akun-akun yang berpengaruh yaitu akun akun yang memiliki interaksi dengan akun lain yang tinggi, dapat menjadi referensi kepada Pemerintah untuk mendukung upayanya dalam pemerataan pariwisata di Indonesia terutama pada sektor kuliner. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dapat menggunakan peluang melalui influencer dengan popularitas tinggi seperti NexCarlos, tanboykun, dan jajanbeken, sebagai upaya pemerataan pariwisata khususnya pada sektor kuliner di wilayah yang mereka tetapkan sebagai destinasi wisata kuliner di Indonesia, yaitu Joglosemar yang terdiri dari Jogja/Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bratawisnu & Alamsyah, 2018) mengenai pengambilan keputusan bahwa pemerintah dapat membantu penyebarluasan informasi lebih cepat dan lebih luas.

B. Saran

1. Saran untuk Pelaku Pariwisata

Saran yang dapat diberikan kepada pemerintah berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu memanfaatkan pemeran kunci atau pemilik akun dengan popularitas tinggi seperti NexCarlos, tanboykun, dan jajanbeken, sebagai upaya pemerataan pariwisata khususnya pada sektor kuliner di wilayah yang mereka tetapkan sebagai destinasi wisata kuliner di Indonesia, yaitu Joglosemar yang terdiri dari Jogja/Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Penggunaan media sosial YouTube untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai wisata kuliner di Joglosemar juga dianjurkan, mengingat pemeran kunci tersebut adalah akun yang popularitasnya tinggi di media sosial YouTube. Selain itu, untuk para content creator sebagai wisatawan juga dapat mengunjungi lebih banyak destinasi wisata kuliner lainnya yang juga dikunjungi oleh content creator pemeran kunci, dan juga mempelajari dan mengaplikasikan bagaimana ciri khas video pembahasan dari content creator pemeran kunci, agar jumlah interaksi yang didapat terus meningkat.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan meneliti destinasi wisata kuliner yang lain, lalu membandingkan dengan penelitian dari penulis untuk mengetahui bagaimana perbedaan dari kedua penelitian. Dari data yang diperoleh penulis, dapat juga dilakukan dengan metode yang lain seperti Top Modelling. Penulis juga menyarankan penggunaan metode Top Modelling untuk memunculkan kata yang paling banyak disebut pada keseluruhan komentar. Jika ingin menggunakan data yang lain seperti data judul video, penulis juga dapat menyarankan penggunaan metode Top Modelling untuk mengetahui suatu restoran atau destinasi wisata kuliner yang sering dikunjungi oleh para content creator. Sehingga dalam pengambilan keputusannya, dapat diambil keputusan bahwa destinasi wisata tersebut yang memiliki potensi mengenai popularitasnya sebagai destinasi wisata kuliner.

REFERENSI

- 5 Destinasi Super Prioritas. (n.d.). From Kemenparekraf: <https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/>
- Alamsyah, A., Ditya, I. P., & Widarmanti, T. (2021). Tourist Movement Analysis using Social Media Data in Indonesia. *Int. Conf. Adv. Data Sci. E-Learning Inf. Syst. ICADEIS 2021*. doi:10.1109/ICADEIS52521.2021.9701947
- Aryasa, K. (2015). Big Data: Challenges and Opportunities. *Workshop Big Data Puslitbang Aptika dan IKP*.
- Bashir, I., Malik, A., & Mahmood, K. (2021). Social media use and information-sharing behaviour of university students. *IFLA Journal*, 481-492. doi:<https://doi.org/10.1177/0340035221991564>
- Bratawisnu, M. K., & Alamsyah, A. (2018, August 31). Social Network Analysis Untuk Analisa Interaksi User Dimedia Sosial Mengenai Bisnis E-commerce (Studi Kasus: Lazada, Tokopedia Dan Elevenia). *Almana*, 2(2), 107-115.
- Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Cham, Switzerland: Springer Nature*(1), 3-27.
- Chandarana, P., & Vijayalakshmi, M. (2014, April 4-5). Big Data Analytics Frameworks. *Proceedings of the International Conference on Circuits, Systems, Communication and Information Technology Applications (CSCITA)*, 430-434.
- Hadiana, A. I., & Witanti, W. (2017). Analisis jejaring sosial menggunakan Social Network Analysis untuk membantu social CRM bagi UMKM di Cimahi. *Proceedings Saintiks*.
- Hendriyani, I. G. (2024). *Kemenparekraf Susun Pola Jalur Wisata Berbasis Storytelling "Historical Trail of Joglosemar"*. Jakarta: Kemenparekraf. From <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-susun-pola-jalur-wisata-berbasis-storytelling-historical-trail-of-joglosemar>
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomic*. London: Routledge.
- Kusumah, G. (2023). *Mengoptimalkan Rantai Pasok Pariwisata: Kunci Sukses Industri Pariwisata*. From mpar.upi.edu/mengoptimalkan-rantai-pasok-pariwisata-kunci-sukses-industri-pariwisata/
- Mustafa, A., Akbar, A., & Sultan, A. (2009). Knowledge Discovery Using Text Mining: A Programmable Implementation on Information Extraction and Categorization. *National University of Computer and Emerging Science*.
- Muttaqien, P. F. (2023). Social Network Analysis Efektivitas Promosi Pariwisata Melalui Tagar #BatuKotaWisata Di Twitter. *Jurnal Professional*, 561-568.

- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2013). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3-28.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2012 Bab Satu, Pasal 1 Ayat 20-21, tentang Pelaksanaan Kegiatan Kearsipan.* (n.d.).
- Ramadhani, D., Setiawan, I. P., & Alamsyah, A. (2022). The Mobility, Sentiment and Problems Identification Analysis in Tourism Industry using Social Media Data. *2022 10th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024 dalam Perpres Nomor 18 Tahun 2020.* (n.d.).
- Spillane. (2003). *Pengertian Perjalanan Pariwisata*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tsiotsou, R. H. (2019). Social Media and Customer Engagement. In *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas*. Routledge.
- Turner, L. H., & West, R. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.* (n.d.).
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. United States of America: Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Widyawati, R. S., Irawan, H., & Ghina, A. (2020). Content Analysis of Tourist Opinion based on Tourism Quality (TOURQUAL) by Text Mining Online Reviews : The Case of Borobudur. *Proceedings of the 1st International Conference on Sustainable Management and Innovation, ICoSMI 2020*. Bogor: EAI.