
**PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KOMPETENSI MAHASISWA EKOWISATA
UNIPA MENUNJANG PROMOSI PARIWISATA RAJA AMPAT****Anastasia Gustiarini¹ dan Yuli Enting Liunsambe Pandin²**¹Jurusan Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Unipa Kampus Tiga Raja Ampat, Email:
a.gustiarini@unipa.ac.id²J Dinas Pariwisata Kabupaten Raja Ampat

ABSTRAK**Histori Artikel****Submitted:**

2 Agustus 2021

Reviewed:

1 September 2021

Accepted:

12 Oktober 2021

Published:

15 November 2021

Peranan civitas akademika terhadap promosi pariwisata Rajaampat menjadi sangat penting dikaji, terlebih setelah masa pandemi covid-19 yang membawa kondisi duniapariwisata terpuruk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berstatus aktif sebagai mahasiswa ekowisata Rajaampat Universitas Papua. Penarikan sampel berdasarkan teknik purposif (purposive sampling) kepada mahasiswa aktif yang memiliki media sosial yang berjumlah 10 mahasiswa. Analisis berdasarkan keempat kategori yang telah ditetapkan yaitu *tie strength* (kekuatan sebuah hubungan), *network density* (kepadatan jaringan), *network centrality* (sentralitas jaringan)

dan *homophile* (kesamaan karakteristik). Cara analisis dengan memilah seluruh isi pesan serta mengkategorikannya ke dalam masing – masing karakteristik struktur jaringan media sosial yang sesuai. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kategori *tie strength* (kekuatan hubungan), *network density* (kepadatan jaringan), *network centrality* (sentralitas jaringan) serta kesamaan karakteristik (*homophile*) terjalin dalam keseluruhan akun facebook saat memposting sebuah foto.

Kata Kunci: Media sosial, promosi, pariwisata, Rajaampat

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ON THE COMPETENCE OF UNIPA ECOTOURISM
STUDENTS TO SUPPORT RAJA AMPAT TOURISM PROMOTION****ABSTRACT**

The role of the academic community in promoting Rajaampat tourism is very important to study, especially after the COVID-19 pandemic which brought the condition of the tourism world to a slump. This research uses descriptive qualitative method. The target population in this study were students who were active as Rajaampat ecotourism students, University of Papua. Sampling is based on purposive sampling technique to active students who have social media, totaling 10 students. The analysis is based on the four predefined categories, namely tie strength (strength of a relationship), network density (network density), network centrality (network centrality) and homophile (similar characteristics). The way of analysis is by sorting out the entire content of the message and categorizing it into each of the characteristics of the appropriate social media network structure. The results of the study concluded that the categories of tie strength (strength of relationship), network density (network density), network centrality (network centrality) and similar characteristics (homophile) were intertwined in all Facebook accounts when posting a photo.

Keywords : Social media, promotion, tourism, Rajaampat



PENDAHULUAN

Saat ini dunia saat ini mengalami revolusi industri keempat yang dikenal dengan revolusi industri 4.0. Revolusi ini membawa pengaruh ke semua bidang kehidupan dan aktivitas manusia. Pemanfaatan teknologi digital dengan sistem siber (cyber system) membuat proses komunikasi berlangsung secara kontinu tanpa batas ruang dan tanpa batas waktu (Yusuf, 2020). Peranan teknologi dan komunikasi seharusnya mampu menciptakan peluang untuk menghasilkan sumberdaya manusia yang kompetitif mengambil peranan dalam informasi dunia digital

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang juga tak luput dari perubahan revolusi 4.0. Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi melalui facebook, twitter, youtube, instagram, whatsapp menjadi peluang besar suatu destinasi wisata dipromosikan (Atiko, 2016).

Promosi pariwisata melalui media sosial bisa meningkatkan pemberdayaan masyarakat karena berperan aktif melakukan pemasaran. penggunaan media sosial dirasakan manfaatnya karena lebih mudah, hemat dan lebih efektif dalam pemasaran pariwisata bagi suatu daerah. Hal itulah yang membuat media sosial semakin diminati dalam pemasaran pariwisata bagi suatu daerah (Gohil, 2015).

Era Revolusi Industri 4.0 sebagai solusi meningkatkan daya saing sektor pariwisata di Indonesia cukup relevan. Permintaan dan penawaran pariwisata selama beberapa tahun ke depan memiliki potensi yang cukup besar. Saat ini tidak lagi perlu menghabiskan uang penyelenggaraan pameran secara besar-besaran, tetapi cukup menggunakan laman yang jauh lebih murah.

Bagi wisatawan, mereka tidak memerlukan lagi buku panduan wisata yang tebal, tetapi cukup dengan melihat laman yang ada di perangkat digital miliknya. Teknologi komunikasi melalui media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk membuat industri pariwisata lebih efektif dan efisien dalam memajukan destinasi pariwisata. Media

sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi, bernegosiasi, dan mengurangi kesenjangan komunikasi tanpa terhambat oleh jarak dan waktu yang dapat menciptakan struktur baru untuk pengembangan dan pengoperasian pariwisata (Hasan, 2015). Penetrasi media sosial begitu tinggi di Indonesia, kegiatan promosi dapat dengan mudah diteruskan oleh follower media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.

Generasi milenial lokal yang salah satunya adalah mahasiswa program studi ekowisata Kampus Tiga Rajaampat memiliki kesempatan untuk mempromosikan daerah ini, meski hanya dengan mengupload foto sederhana dengan tag location “Raja Ampat” maka cybersystem merekam dan akan muncul di search engine pengguna internet seluruh dunia. Fenomena saat ini menunjukkan bahwa setiap orang dengan mudah dan cepat dapat memposting foto kapan saja dan dimana saja. Pemanfaatan media sosial untuk mengekspresikan pengalaman melalui foto mapupun video, kemudian komentar dan tanggapan sebagai bentuk interaksi follower bukan hanya dengan keluarga dan teman, tapi juga dengan orang lain (Martinez, Berrozpe, & Lasarte, 2014).

Selaras dengan tujuan pendirian Kampus Tiga Rajaampat untuk mengenalkan secara komprehensif keindahan Rajaampat dan menggali kekayaan biodiversitas laut serta darat membantu pemerintah daerah setempat. Oleh sebab itu, menjadi penting untuk dikaji penggunaan media komunikasi mahasiswa ekowisata pada perangkat digital miliknya dalam mempromosikan wisata daerah. Media sosial milik mahasiswa yang digunakan mampu meningkatkan pengembangan pariwisata Raja Ampat melalui pendekatan digital. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menemukan peranan mahasiswa terhadap promosi pariwisata.

Peranan dalam penggunaan perangkat digital mahasiswa dapat terukur dengan jelas atas sumbangsih pengenalan objek wisata Raja Ampat dalam “view” di laman – laman promosi digital. Penelitian sangat dibutuhkan sebagai tolak ukur keberhasilan kerja sama

pembangunan kampus tiga Raja Ampat antara pemerintah daerah Kabupaten Raja Ampat dan Universitas Papua.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (Sugiyono, 2014). Pendekatan deskriptif adalah suatu penelitian yang didasarkan pada data yang ada atau penyelidikan yang bertujuan pada pemecahan masalah (Winarno, 2002).

Pendekatan kualitatif-deskripsi adalah penelitian yang menggambarkan data kualitatif sebagaimana adanya, dan kemudian data tersebut dianalisis makna dibalik fakta yang tampak. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berstatus aktif sebagai mahasiswa Kampus Tiga Raja Ampat Universitas Papua. Penarikan sampel berdasarkan teknik purposif (purposive sampling) kepada mahasiswa aktif yang memiliki media sosial yang berjumlah 10 mahasiswa. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Raja Ampat.

Penelitian berlangsung selama Desember 2020 – Maret 2021. Beberapa tahapan yang dilalui dalam penelitian ini, antara lain : (1) Observasi terhadap status dan uploadan foto mahasiswa di media sosial; (2) Kuesioner dalam penelitian ini dengan membagikan angket kepada mahasiswa, (3) Wawancara Sebelum melakukan penelitian yang lebih spesifik tentang efektifitas media sosial sebagai media promosi.

Bungin (2003) menjelaskan analisis isi yang sifatnya kualitatif tidak hanya mampu mengidentifikasi pesan-pesan manifest, melainkan juga latent messages dari sebuah dokumen yang diteliti. Jadi lebih mampu melihat kecenderungan isi media berdasarkan context (situasi yang sosial diseperti dokumen atau teks yang diteliti), process (bagaimana suatu proses produksi media atau isi pesannya dikreasi secara aktual dan diorganisasikan secara bersama) dan

emergence (pembentukan secara gradual atau bertahap dari makna sebuah pesan melalui pemahaman dan intepretasi) dari dokumen-dokumen yang diteliti. Bognan dan Taylor mengatakan bahwa analisis isi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang teramati (Moleong, 2002). Analisis isi kualitatif juga bersifat sistematis, analisis tapi tidak kaku seperti analisis kuantitatif. Kategorisasi dipakai hanya sebagai guide, diperbolehkan konsep-konsep atau kategorisasi yang lain muncul selama proses penelitian (Kriyantono, 2008).

Adapun unit analisis dalam penelitian ini yang menjadi fokus riset yaitu foto – foto yang diposting melalui facebook dimulai Januari 2020 hingga maret 2021 Pemilihan Facebook sebagai media sosial yang diteliti menurut MDGadvertising (2018) bahwa 52% pengguna facebook mengatakan bahwa foto dari teman-teman mereka menginspirasi rencana perjalanan mereka (Ziveria, 2017).

Menurut adweek (2018), pengguna facebook dapat membayangkan sebuah perjalanan wisata meskipun ketika mereka secara spesifik tidak sedang merencanakan sebuah perjalanan wisata (Kementrian Pariwisata, 2019). Dari sisi aktifitasnya, kebanyakan milenial mencari inspirasi berwisata, dengan menjadikan pilihan view photos/videos about destinations/ activities menjadi aktifitas utama yang mereka lakukan. Selanjutnya aktifitas check-in to locations while traveling, follow/like travel brands dan see what currently trending in travel datang diurutkan selanjutnya, (Hakim, 2019).

Cara mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan mengoleksi semua postingan dan komentar dari seluruh mahasiswa ekowisata yang dijadikan sample. Sementara proses pengumpulan data adalah sebagai berikut: pertama melakukan capture semua postingan dan komentar. Kedua, data yang diperoleh kemudian dipilah berdasarkan kebutuhan penelitian dari postingan dan percakapan/ chat/ komentar yang terjadi. Hasil pilahan ini kemudian dianalisis

berdasarkan keempat kategori yang telah ditetapkan yaitu tie strength (kekuatan sebuah hubungan), network density (kepadatan jaringan), network centrality (sentralitas jaringan) dan homophile (kesamaan karakteristik).

Cara analisis dengan memilah seluruh isi pesan serta mengkategorikannya ke dalam masing – masing karakteristik struktur jaringan media sosial yang sesuai. Setelah melakukan analisis, hasilnya kemudian dikomparasikan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, konsep, teori serta hal- hal lain (kajian pustaka) yang dapat dijadikan perbandingan untuk melihat perbedaan yang dapat memperkuat hasil kajian. Kesemuanya ini kemudian dianalisis sehingga menghasilkan sebuah gambaran sebagai jawaban dari rumusan masalah yang dicari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji isi pesan sekaligus proses promosi melalui media sosial dengan menggunakan konsep struktur jaringan media sosial yang terdiri dari tie strength (kekuatan sebuah hubungan), network centrality (sentralitas jaringan), network density (kepadatan jaringan), serta homophile (kesamaan karakteristik) pada postingan-postingan pada facebook.

Tie Strength adalah karakteristik jaringan media sosial dimana merupakan sebuah kombinasi dari sejumlah waktu, kekuatan emosi, intimasi (saling membaaur) dan layanan dua arah yang mengkarakteristikan sebuah ikatan (Granovetter, 1973). Kekuatan sebuah ikatan dibedakan berdasarkan atas frekuensi interaksi, kualitas, dan kuantitas antara anggota jaringan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa ekowisata memiliki pola yang berbeda dalam memposting foto mereka. Ini terlihat dari akun facebook yang tidak secara rutin terposting foto sebagai promosi pariwisata. Kesepuluh mahasiswa memiliki pertemanan di atas 3.000 friends yang sangat banyak. 10 mahasiswa tersebut adalah Maryam M Aiboy, Sapulete Haureka, Mardia

Marampa, Imelda Burdam, Vony Insos Nabire, Matekohy Stella, Nadya fakdawer, Chans (Warhamni Syarii), Vita Santika, Irene Mambrau, Devy Pertama Aldona, Klaudia Adelina Rupikora. Hasil postingan oleh mahasiswa di media sosial mendapatkan respon yang terlihat pada jumlah “likes” dan kolom komentar.

Terjadi ikatan antara pemilik akun dan teman – teman virtualnya. Respon yang terjadi berdasarkan style masing-masing pemilik akun berbeda satu sama lainnya. Frekuensi interaksi, kualitas, dan kuantitas antara anggota jaringan terjadi singkat hanya untuk menanggapi suatu postingan.



Gambar 2. Status Mahasiswa dengan 127 Komentar
Terjadi ikatan antara pemilik akun dan teman – teman virtualnya. Respon yang terjadi berdasarkan style masing-masing pemilik akun berbeda satu sama lainnya. Frekuensi interaksi, kualitas, dan kuantitas antara anggota jaringan terjadi singkat hanya untuk menanggapi suatu postingan. Network centrality (sentralitas jaringan) merujuk pada kekuatan posisi seseorang individu dalam sebuah jaringan (Anita dan Frazier, 2001). Individu yang menjadi acuan bagi individu lain menempati posisi penting dalam mempengaruhi arus informasi dan mempengaruhi niat berkunjung di tempat tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan mengalir disetiap waktu. Hubungan juga terjadi dengan saling dekat meski secara fisik berada secara berjauhan. Komunikasi dua arah mengkarakteristikan sebuah ikatan yang erat. Network Density atau kepadatan

jaringan adalah karakteristik keseluruhan, yang berarti tingkat hubungan dari semua anggota jaringan. Network density yangterbaik adalah seluruh anggota jaringan yang berhubungan satu sama lain dalam sebuah jaringan (Burt, 1992).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sesama akun saling mengenal. Melalui network density seorang individu dapat mengetahui informasi dari berbagai teman di facebook. Semakin banyak teman di facebook semakin banyak informasi yang dapat diakses oleh individu. Semakin banyak informasi yang disebarakan dalam sebuah jaringan online facebook yang sangat padat, semakin besar kemungkinan informasi tersebut dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap masing-masing individu yang terdapat dalam jaringan online tersebut. Foto yang disajikan langsung direspon oleh teman virtual (friends) mereka menanyakan soal kabar, menanggapi foto, dan lain sebagainya.



Gambar 3. Network Density

Sentralitas mengindikasikan tingkatan posisi individu dalam sebuah jaringan. Seseorang yang berada dalam sebuah posisi yang mengijinkan kontak langsung dengan banyak individu lain harus melihat dirinya sendiri dan

dilihat oleh orang lain sebagai saluran utama informasi, dan individu tersebut memungkinkan untuk mengembangkan sebuah arus informasi dalam jaringan online (Freeman, 1978).

Hasil penelitian menggambarkan bahwa pemilik akun memegang peranan penting sebagai saluran informasi. Pada setiap postingan akan ada respon, dan selanjutnya arus informasi mengalir dan akan saling menanggapi. Wasserman (1994) bahwa sentralitas digunakan untuk menilai sikap terhadap objek yang menonjol. Dalam kasus ini pemilik akun memiliki kekuasaan penuh terhadap proses promosi yang terjadi di akun mereka. Jenis sentralitas ini termasuk jenis tingkat sentralitas atau degree centrality dimana sejumlah ikatan yang dimiliki seseorang dengan aktor lain di dalam jaringan (Rowley, 1997).

Sentralitas jaringan dalam media sosial ini dapat mempengaruhi sikap orang lain terhadap suatu. Hal ini tergantung dari seberapa besar tingkatan hubungan antar sesama anggota di media sosial tersebut. Dalam tataran ini dapat dilihat bahwa media sosial memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat daripada persuasif promosi tradisional, karena memberikan kesempatan yang lebih personal untuk penyajian informasi, mempromosikan, mengidentifikasi keberatan produk. Peluang ini lebih meningkatkan kemampuan pemasar untuk membujuk (Naidoo, 2011).



Gambar 4. Network Centrality

Homophile berarti sekelompok susunan yang berkaitan dengan kesamaan karakteristik yang merujuk pada identitas sosial yang terpasang secara eksternal pada individu (contohnya, jenis kelamin, ras dan umur) atau bentuk internal yang fokus pada nilai, keyakinan, atau norma (Lazarsfeld & Robert, 1954).

Hasil penelitian untuk kategori kesamaan karakteristik adalah bahwa para pemilik akun memiliki identitas sosial yang sama yaitu ras dan rentang usia memudahkan berinteraksi pada saat mereka bertemu di ruang virtual. Informasi-informasi yang diposting dalam akun facebook, memungkinkan friends mempertimbangkan kelak untuk datang ke lokasi tersebut. Hal ini terlihat dari percakapan di ruang komentar. Setiap individu yang memberikan komentar menunjukkan antusias mereka. Artinya ada suatu kesamaan karakteristik disana.



Gambar5. Homophile

Menurut Ruef et al (2003), kesamaan individu memungkinkan sebuah level yang lebih besar dari daya tarik interpersonal, kepercayaan, pemahaman dan pada akhirnya dapat mempengaruhi level keterikatan sosial yang lebih besar daripada apa yang diharapkan antara individu-individu yang tidak sama. Persamaan aspirasi, ide, harapan serta sikap dan perilaku terhadap suatu objek tertentu, memudahkan individu-individu dalam facebook saling mempengaruhi satu sama lain. Pengaruh yang ditimbulkan dapat berupa pengaruh pengetahuan, perubahan perilaku atau persepsi yang menyentuh emosi seseorang terhadap suatu objek. Ini karena kelebihan jaringan media sosial membuat setiap orang terhubung, berinteraksi, bersosialisasi dan bergabung dalam sebuah komunitas.



Gambar6. Kesamaan Karakteristik Bahasa

Stewart & Kowaltzke (2008) mengatakan bahwa beragam situs dapat menjangkau berbagai kebutuhan yang luas termasuk hubungan sosial biasa, hubungan profesional, produk atau servis, hobi, berita, hiburan, kencana dan lain sebagainya. Setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi. Media sosial dengan keunggulan struktur jaringannya memungkinkan setiap orang mendapatkan informasi dan berinteraksi.

Castells (2010) menyebutkan paradigma teknologi informasi memiliki karakteristik dasar yaitu teknologi bereaksi atas informasi; mempunyai efek pervasif, karena informasi adalah bagian dari aktivitas manusia; semua sistem yang menggunakan teknologi mampu mempengaruhi berbagai proses dan organisasi. Terakhir, teknologi informasi bersifat fleksibel sehingga mampu beradaptasi dan berubah secara konstan serta berpadu dengan sistem yang terintegrasi. Kekuatan struktur karakteristik jaringan media sosial yang memungkinkan postingan tersalurkan dengan cepat dan banyak orang dapat langsung membacanya dan memutuskan untuk mendapatkannya.

Kesepuluh akun facebook mahasiswa

ekowisata tersebut belum sepenuhnya maksima dimanfaatkan dalam mempromosikan daerah pariwisata Raja Ampat.

Mahasiswa belum paham saat ini adalah era 4.0 yaitu era di mana pemanfaatan teknologi atas informasi dapat diakses melalui beragam bentuk (lintas) platform (Schwab, 2017) Era internet of things (IOT), secara langsung berdampak pada munculnya transformasi digital yang menjadi penyebab lahirnya tren Tourism 4.0. Karakteristik milenial yang dekat dengan teknologi digital (digital savy), ditunjang dengan kecepatan perkembangan teknologi komunikasi yang masif, menjadikan sarana promosi melalui media digital terbilang paling berpeluang untuk dipertimbangkan dibandingkan pilihan media promosi lain.

Media sosial sendiri memiliki enam kategori, diantaranya forums and message boards, review and opinion sites, social networks, blogging, microblogging, bookmarking and media sharing (Sterne, 2010).

Dimana milenial menggunakan keseluruhan fungsi tersebut pada siklus wisatanya. Media sosial digunakan milenial pada semua tahap, mulai dari tahap dreaming hingga sharing. Pada tahap dreaming, mereka menjadikannya sebagai sumber inspirasi perjalanan wisata. Kebanyakan milenial terinspirasi oleh unggahan foto berlibur dari teman mereka (MDGadvertising, 2018).

Menurut data yang dikeluarkan wearesocial, milenial masif menggunakan facebook (85%) dan youtube (84%) sebagai pilihan tertinggi platform media sosial mereka, disusul oleh instagram (58%), twitter (46%), dan pinterest (28%) (Young, 2018). Karakteristik tech savy, menjadikan milenial sangat bergantung pada search engine atau mesin pencari dalam mencari informasi perjalanan wisatanya. Sebagai alat pencarian utama yang digunakan untuk pengambilan informasi di Web (Spink and Xu 2000 dalam Kritzinger & Weideman, 2013), mesin pencari digunakan oleh sebanyak 80% pengguna Web untuk mendapatkan informasi (Thelwall, 2001 dalam Kritzinger & Weideman, 2013). Gretzel mengemukakan bahwa mesin pencari

digunakan oleh pengguna (sebanyak 51.5%) untuk mencari ulasan wisata dari wisatawan lain di internet (Gretzel & Yoo, 2008).

SIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kategori tie strength (kekuatan hubungan), network density (kepadatan jaringan), network centrality (sentralitas jaringan) serta kesamaan karakteristik (homophile) terjalin dalam keseluruhan akun facebook saat memposting sebuah foto.

Hanya saja terdapat kesamaan dan perbedaan antara akun mahasiswa. Kesepuluh akun ini memiliki kekuatan hubungan dan kepadatan jaringan pada saat proses postingan terjadi dengan jumlah likes dan komentar. Semua pemilik akun juga merupakan orang kunci sebagai saluran utama informasi (sentral) yang berperan penting dalam informasi pada akun.

Mahasiswa perlu menyadari pentingnya peran perangkat genggam dalam kaitannya promosi pariwisata daerah Raja Ampat yang menjadi destinasi wisata dunia. Pemahaman/literasi pengguna media sosial atas cara berpromosi tempat wisata mutlak diperlukan untuk menunjang era Tourism 4.0.

REFERENSI

- Anita, K.D. & Frazier, G.L. (2001). The Severity of Contract Enforcement in Inter Firm Channel Relationships. *Journal of Marketing*, 65, (4)
- Atiko Gita. (2016) Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. *Jurnal Sositologi* 15 (3)
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Burt, R.S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. MA: Harvard University Press, 58, (313).
- Castells, M. (2011). *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture: Vol. II, The Power of Identity*. Blackwell: Oxford
- Flora¹², V. A., Tandilino, S. B., & Nugraha, Y. E. (2019). Assembling of Marketing Mix Model in Management Strategy of Tourism Destination in Lasiana Beach Kupang City East Nusa Tenggara. In ICESC 2019: Proceedings of the 1st International Conference on Engineering, Science, and Commerce, ICESC 2019, 18-19 October 2019, Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur, Indonesia (p. 447). European Alliance for Innovation.
- Freeman, L.C., (1978). Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification. *Social Networks*, 01, 215–239
- Gohil, N. (2015). Role and Impact of Social Media in Tourism : A case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism Introduction. *Review Of Literature* : 5(4), 8-15)
- Granovetter, M.S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. 78, 360-1380.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hakim Imam. (2019). Media Promosi Yang Ramah Wisatawan Milenial Tourist Friendly Promotional Media. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata. Kementerian Pariwisata Indonesia.
- Jurnal Kepariwisata Indonesia* Vol 13 No 2 Desember. Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan.

- Kritzinger, W. T. & M. Weideman, M. (2013). Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*
- Kriyantono, R. (2008). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. Klaus, Schwab. 2017. *The Fourth Revolution Industry*. World Economic Forum. Swiss.
- Lazarsfeld, P., & Robert K.M. (1954) *Friendship as Social Process: A Substantive Methodological Analysis*. In M. Berger, T. Abel, & C.
- H. Page (Eds.). *Freedom and Control in Modern Society*, Vol. 18, 18-66.
- Martínez, M. P. L., T. I. Berrozpe, & M. P. Lasarte. (2014). Imagefocused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*.
- Marcia. (2018). Analisa Data Kunjungan Wisatawan (Nusantara dan Mancanegara) Periode: Januari s.d Desember 2018.
- Moleong, L.J. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Naidoo, T. (2011). The Effectiveness of Advertising Through the Social Media in Gauteng. *Journal of Advertising Research*, 49 (3).46
- Nugraha, Y. E., & Dami, K. (2021). Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ pantailimansemau). In *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 4(1):pp. 169-194.
- Poerwanto, Yudha. (2019). Persepsi Generasi Millineal terhadap Jilbab sebagai Identitas, Fesyen, dan Komunikasi Verbal. Jember. *Journal of Tourism and Creativity*. Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata, FISIP Universitas Jember
- Pusat Penelitian Oseanografi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. (2015). Studi Baseline Kesehatan Terumbu Karang dan Ekosistem Terkait Di Perairan Pulau Salawati dan Pulau Batanta Kabupaten Raja Ampat. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia
- Rowley, T.J. (1997). Moving beyond dyadic ties: A Network Theory of Stakeholder Influences. *Academy of Management Review*, 22(4): 887-910
- Ruef, M., Aldrich, H.E., and Carter, N.M. (2003). The Structure of Founding Teams: Homophily, Strong Ties and Isolation Among U.S. Entrepreneurs. *American Socio logical Review*, 68,195–222
- Son, D.W. (2002). *Social Network Analysis*. Korean.
- Sterne, J. (2010). *Praise for Social Media Metrics*.
- Stewart, Colin & Kowaltzke. (2008). *Media Ways and Marketing*. Queensland: John Wiley & Sons Australia.Ltd.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methodes)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wasserman, Stanley and Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Application*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Winarno, S. (2002). Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, dan Teknik. Bandung: Tarsito.

Young, K. (2018). *Three differences in how Gen Z and Millennials use social media.*

Yusuf Syamsu, dkk.(2020). Pendidikan Prakarya dan Kewirausahaan Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Bussiness Innovation & Entrepreneurship Journal*, 2 (2)

Ziveria M. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis. *Jurnal Sains dan Teknologi. KalbiScientia*. 4(2)