

KONTEN VISUAL PENGGUNA MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI ORGANIK PARIWISATA PULAU GILI, LOMBOK, NUSA TENGGARA BARAT

MADE VAIRAGYA YOGANTARI

mvyogantari@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana

ABSTRACT

This study aims to analyze the potential of user-generated content (UGC) in promoting tourism in Gili Islands. Employing a qualitative descriptive approach, this research identifies and analyzes visual content uploaded on social media by various tourism stakeholders in Gili Islands. Direct field surveys revealed that UGC has successfully cultivated a positive image of Gili Islands as an attractive tourist destination, particularly regarding its natural beauty, activities, and culinary experiences. This content not only serves as personal branding but also as an effective organic promotional tool in attracting potential tourists. Furthermore, the study uncovers a gap between users' technical capabilities in utilizing social media and their understanding of the potential of social media as a tourism promotion tool. Based on these findings, this study recommends further efforts to enhance the digital literacy of tourism stakeholders and encourage the optimal utilization of social media in promoting Gili Islands.

Key Words: Visual content, user-generated content, social media, organic promotion, Gili Island

ABSTRAK

Konten visual yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) memiliki potensi besar dalam mempromosikan pariwisata Pulau Gili. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis konten visual yang diunggah ke media sosial oleh berbagai pemangku kepentingan pariwisata di Pulau Gili. Survey langsung ke lokasi penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang dihasilkan pengguna telah berhasil menciptakan citra positif Pulau Gili sebagai destinasi wisata yang menarik, terutama terkait keindahan alam, aktivitas, dan pengalaman kuliner. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk *personal branding*, tetapi juga sebagai alat promosi organik yang efektif dalam menarik minat wisatawan potensial. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap adanya kesenjangan antara kemampuan teknis pengguna dalam memanfaatkan media sosial dengan pemahaman akan potensi media sosial sebagai alat promosi pariwisata. Berdasarkan temuan ini, penelitian menyarankan perlunya upaya lebih lanjut untuk meningkatkan literasi digital pelaku pariwisata dan mendorong pemanfaatan media sosial secara optimal dalam mempromosikan Pulau Gili.

Kata Kunci: Konten visual, konten pengguna, media sosial, promosi organik, Pulau Gili

Author's email correspondent: mvyogantari@gmail.com
The author declares that she/he has no conflict of interest in the research and publication of this manuscript
Copyright © 2024 (Made Vairagya Yogantari)
Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at http://caraka.web.id
Submitted: DD/MM/YY; Revised: DD/MM/YY; Accepted: DD/MM/YY

PENDAHULUAN

Pulau Lombok selama ini telah digadang-gadang sebagai Bali kedua oleh pemerintah Indonesia. Pemerintah dengan program penciptaan 10 destinasi prioritas pariwisata Indonesia melihat

potensi Pulau Lombok memiliki pesona keindahan alam yang tidak kalah dengan pulau dewata, sehingga menjadi tujuan wisata yang tidak hanya diminati oleh pengunjung asing namun juga domestik. Seperti Bali yang memiliki pulau-pulau kecil seperti Nusa Penida dan Nusa Lembongan yang indah, Lombok juga memiliki daya tarik serupa yaitu trio Gili yang terdiri dari Gili Trawangan, Gili Meno, dan Gili Air. Gili berasal dari bahasa Sasak yang berarti pulau kecil, menjadi tujuan utama para wisatawan yang berkunjung ke Lombok tidak hanya karena keindahan alamnya, namun juga karena berbagai aktivitas yang dapat dilakukan. Gili Trawangan menjadi yang terpopuler diantara tiga Gili lainnya karena wilayahnya yang lebih luas dan populasinya lebih tinggi dimana infrastrukturnya menjadi lebih mapan. Lalu lintas mobil dan kendaraan bermotor dilarang di pulau-pulau tersebut berdasarkan peraturan setempat, sehingga metode transportasi yang digunakan adalah dengan berjalan kaki, sepeda, atau kereta kuda. Setiap pulau memiliki restoran, resor kecil, kolam, serta kumpulan gubuk untuk wisatawan.

Kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan pun sangat bervariasi, mulai dari snorkeling, kelas memasak, mendaki melihat air terjun, bersepeda keliling pulau dan banyak lainnya. Aktivitas yang menjadi primadona bagi para wisatawan adalah Island Hopping, dimana wisatawan dapat menikmati keindahan tiga Gili menggunakan jasa tur dengan pemandu lokal. Kegiatan tur tiga Gili ini antara lain melihat terumbu karang berwarna biru, menyaksikan pemeliharaan karang di patung romantis bawah air, serta mengunjungi sarang penyu untuk dapat berenang bersama. Para wisatawan juga dapat menikmati keindahan pantai pasir berwarna putih dan air yang jernih berwarna hijau toska dimana ratusan ikan warna-warni berenang dekat dengan wisatawan.

Kepulauan Gili, meskipun popularitasnya semakin meningkat, menghadapi beberapa tantangan yang menghambat potensi penuhnya sebagai tujuan wisata. Salah satu kendala yang signifikan adalah infrastruktur transportasi umum yang tidak memadai di Pulau Lombok. Keterbatasan ini menyulitkan pengunjung untuk mengakses pulau-pulau tersebut, terutama bagi mereka yang mengandalkan transportasi umum. Selain itu, kurangnya informasi wisata yang komprehensif menjadi kendala lain. Baik wisatawan lokal maupun internasional sering kali kesulitan menemukan informasi yang dapat diandalkan dan terkini tentang akomodasi, aktivitas, dan pilihan transportasi (Yunianto et al., 2021). Kurangnya informasi ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan frustrasi bagi pengunjung. Tantangan-tantangan ini, jika tidak ditangani, dapat menghambat pertumbuhan berkelanjutan Kepulauan Gili sebagai tujuan wisata utama.

Dikutip dari situs Tempo, hasil survei Bank Indonesia tahun 2019 menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Gili Trawangan didominasi oleh wisatawan mancanegara dari Eropa yaitu Britania Raya, Prancis, Spanyol, Jerman, Italia, dan Australia (Khafid, 2019). Usia dominan dari wisatawan yang menikmati Gili adalah 20-39 tahun. Melihat range usia tersebut dimana wisatawan yang berkunjung berasal dari gen Z dan millennial, maka kita dapat melakukan observasi perilaku dan kebiasaan mereka. Hal ini penting untuk memahami bagaimana para wisatawan mendapatkan informasi mengenai daya tarik Lombok khususnya Gili. Gen Z dan milenial yang terbiasa menggunakan teknologi informasi seperti ponsel pintar, tablet, serta notebook, memiliki akses informasi yang begitu cepat.

Platform media sosial telah merevolusi cara destinasi wisata dipasarkan dan dipromosikan. Potret masyarakat digital tersirat dengan menggunakan jaringan teknologi sebagai suatu pola interaksi yang dilakukan secara berkesinambungan dalam kehidupan sehari-hari (Wulandari 2023). Kepulauan Gili, khususnya, dapat memperoleh manfaat signifikan dari munculnya platform seperti Instagram. Sifat visual platform ini memungkinkan berbagi gambar yang menakjubkan dan video menawan yang memperlihatkan keindahan alam pulau, kehidupan laut yang semarak, dan beragam aktivitas. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, Kepulauan Gili dapat secara efektif menjangkau khalayak global, menginspirasi calon pengunjung untuk menjelajahi pantai yang indah dan air sebening kristal. Selain itu, meluasnya penggunaan telepon pintar telah memudahkan wisatawan untuk mendokumentasikan pengalaman mereka dan membagikannya dengan jaringan daring mereka, yang selanjutnya memperkuat daya tarik pulau dan menarik pengunjung baru.

Generasi milenial dan Gen Z, sebagai segmen pasar yang signifikan dalam industri pariwisata, memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial. User-generated content (UGC), yang mencakup beragam format seperti postingan blog, ulasan, foto, testimonial, dan postingan media sosial, memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan opini dan pengalaman pribadi mereka secara bebas dalam komunitas virtual (Helmi et al., 2024). Platform-platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah membentuk preferensi perjalanan mereka. Melalui konten visual yang dihasilkan oleh pengguna dan profesional, platform-platform ini berperan sebagai sumber inspirasi yang kuat. Pulau Gili sebagai destinasi wisata, dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan citra merek yang positif dan mendorong minat kunjungan, terutama di kalangan generasi muda.

KERANGKA TEORI

KONTEN VISUAL PENGGUNA DAN PARIWISATA

Konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan perjalanan, karena dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya. Menurut O'Hern dan Kahle (2013), tipologi dari konten yang dibuat oleh pengguna dapat memberikan dua dampak bagi produk yaitu promosi dan inovasi. Lebih lanjut, promosi yang dilakukan oleh pengguna dapat dibedakan berdasarkan target audiensnya yaitu kepada sesama pengguna dan kepada produk / perusahaan. Melihat model tersebut, peneliti mengganti produk / perusahaan menjadi destinasi wisata yang merupakan komoditas bernilai ekonomi.

Wisatawan cenderung menyebarkan konten pariwisata apabila konten tersebut memiliki kesesuaian citra antara konten itu sendiri dengan konsep dirinya (Latifah & Setyowardhani, 2020). Untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara konten visual yang diunggah oleh pengguna dengan promosi pariwisata Pulau Gili, maka terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh peneliti. Tahapan tersebut meliputi identifikasi, pengumpulan, dan analisis konten visual. Melalui ketiga tahapan tersebut diharapkan dapat membantu memahami bagaimana nilai-nilai budaya lokal tercermin dalam promosi pariwisata dan bagaimana hal ini dapat memperkuat identitas destinasi yang secara alami atau organik dibangun oleh para pelaku pariwisata di Gili sehingga dapat menjadi media promosi yang berkelanjutan.

Identifikasi konten visual merupakan langkah awal yang penting dalam penelitian ini untuk memahami representasi visual Pulau Gili di mata pengguna media sosial. Penelitian ini berfokus pada analisis konten visual berupa foto dan video yang diunggah pengguna di platform Instagram dan TikTok. Pemilihan platform ini didasarkan pada popularitasnya di kalangan wisatawan dan relevansi fitur-fiturnya dengan tujuan penelitian. Para pengguna yang mayoritas kaum millennial dan juga gen Z membentuk personal branding di Instagram dimana ketika pengguna menganut nilai moral dan kepercayaan yang setara dengan pengikut mereka, hal tersebut dapat membuat mereka lebih dikenal di Instagram (Ruth & Candraningrum, 2020). Kata kunci spesifik seperti #GiliTrawangan, #GiliMeno, dan #GiliAir digunakan untuk menyaring konten yang relevan dan sesuai dengan ruang lingkup penelitian.

Setelah tahap identifikasi, tahapan yang kedua adalah mengumpulkan data konten visual. Data yang dikumpulkan perlu diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori, seperti jenis konten (foto, video, stories), tema (alam, budaya, aktivitas wisata), dan platform. Klasifikasi ini akan memudahkan dalam melakukan komparasi data saat terjun ke lapangan.

Tahap ketiga penelitian ini adalah melakukan sintesis data melalui proses analisis komparatif. Data yang diperoleh dari pengamatan konten visual pengguna di media sosial kemudian disandingkan dengan data lapangan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan narasi yang muncul. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih mendalam mengenai representasi Pulau Gili dalam konten visual pengguna.

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam fenomena penggunaan konten visual dalam mempromosikan pariwisata di Pulau Gili. Mengutip Bungin (2017), data kualitatif umumnya berbentuk naratif, berupa kata-kata atau tulisan yang menggambarkan suatu peristiwa, situasi, atau pandangan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2017), data kualitatif terdiri dari berbagai bentuk, termasuk transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen-dokumen yang relevan. Data-data ini mengandung informasi yang kaya akan konteks dan makna, sehingga sulit untuk direduksi menjadi angka-angka. Hasanah (2017) mendefinisikan metode deskriptif sebagai sebuah pendekatan penelitian untuk mengumpulkan data kualitatif yang bersifat deskriptif dan eksploratif. Data ini dapat berupa kata-kata, gambar, atau angka yang menggambarkan suatu fenomena secara rinci. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, pengumpulan data yang dilakukan melalui survey langsung ke lokasi dan juga pengamatan di media sosial akan diolah untuk kemudian dijabarkan secara eksploratif melalui narasi-narasi sebagai hasil penelitian. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola, dan kategori konten visual yang dominan dalam promosi pariwisata di Pulau Gili.

HASIL PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan secara intensif selama tiga hari, yaitu pada tanggal 26 hingga 28 April 2024, di Pulau Gili. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah gabungan antara observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan mengunjungi berbagai lokasi wisata unggulan di Pulau Gili, seperti pantai, spot snorkeling, pusat kuliner, penginapan, pusat oleh-oleh, dan sekolah kejuruan pariwisata. Pengamatan langsung terhadap kondisi fisik lokasi, interaksi antara pelaku wisata dan wisatawan, serta dinamika pariwisata di lapangan menjadi fokus utama dalam observasi ini. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan berbagai informan kunci, termasuk pelaku wisata lokal, wisatawan domestik dan mancanegara, serta perwakilan dari sekolah kejuruan pariwisata. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam persepsi, pengalaman, dan harapan para pemangku kepentingan terhadap pengembangan pariwisata di Pulau Gili.

Hasil wawancara mendalam dengan kepala sekolah dan siswa SMK Pariwisata Gili Trawangan mengindikasikan bahwa tingkat literasi digital siswa dalam menggunakan media sosial cukup memadai. Mereka mampu mengoperasikan berbagai platform media sosial dan mengunggah konten pribadi dengan baik. Namun, analisis lebih lanjut mengungkapkan adanya kesenjangan antara kemampuan teknis dengan pemahaman akan potensi media sosial sebagai alat promosi pariwisata. Meskipun siswa sadar akan keberadaan media sosial, pemanfaatannya masih terbatas pada kegiatan konsumtif, seperti berbagi foto dan video pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran siswa akan pentingnya peran media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata dan mengembangkan keterampilan mereka dalam menciptakan konten promosi yang efektif.



Gambar 1. Pengambilan data ke SMK Pariwisata Gili Trawangan.
(sumber: dokumentasi pribadi)

Berdasarkan observasi intensif selama tiga hari, profil kegiatan wisatawan di Pulau Gili teridentifikasi sebagai berikut. Aktivitas rekreasi yang paling dominan adalah bersepeda, yang memungkinkan eksplorasi pulau secara mandiri. Selain itu, kegiatan bersantai di kafe dan restoran tepi pantai menjadi pilihan populer untuk menikmati panorama laut dan mencicipi kuliner lokal. Snorkeling, yang memungkinkan interaksi langsung dengan ekosistem laut, juga menjadi daya tarik utama. Kedekatan geografis antara Gili Trawangan, Meno, dan Air memfasilitasi kegiatan island hopping, memungkinkan wisatawan mengeksplorasi keanekaragaman pulau dalam waktu singkat. Sejalan dengan tren pariwisata modern, hampir seluruh wisatawan terpantau aktif mendokumentasikan pengalaman mereka melalui berbagai media, mulai dari swafoto hingga rekaman video berdurasi panjang. Dokumentasi tersebut mencakup aktivitas pribadi, interaksi sosial, dan keindahan alam pulau, yang kemudian seringkali dibagikan melalui platform media sosial.



Gambar 2. Penyewaan sepeda pada sepanjang jalan penginapan di Gili Trawangan.

(sumber: dokumentasi pribadi)

Selain potensi wisata alam dan rekreasi, Pulau Gili juga menawarkan pengalaman kuliner yang kaya. Kuliner laut atau seafood menjadi daya tarik utama, dengan pusat keramaiannya terletak di Seafood Night Market Gili Trawangan. Pasar malam ini menjadi destinasi kuliner bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, menyajikan beragam hidangan laut segar seperti ikan dan gurita yang disajikan dalam porsi besar. Variasi penyajian yang menarik, seperti seafood bakar dengan tusukan besar, menjadi ciri khas kuliner di kawasan ini. Bagi wisatawan yang memiliki preferensi gaya hidup sehat, terdapat pula sejumlah kafe yang menyediakan pilihan menu vegetarian dan vegan. Hidangan seperti salad segar dan smoothie bowl menjadi alternatif menarik bagi mereka yang ingin tetap menjaga pola makan sehat selama berlibur.

Pengalaman kuliner di Pulau Gili tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan fisiologis, namun juga menjadi salah satu objek menarik untuk didokumentasikan secara visual. Penyajian makanan yang estetik, dengan penataan yang menarik dan seringkali menggunakan wadah atau perlengkapan makan yang unik, telah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain itu, momen kebersamaan dalam menikmati hidangan, baik bersama teman perjalanan maupun keluarga, juga menjadi konten visual yang populer. Aktivitas mendokumentasikan pengalaman kuliner ini kemudian diunggah ke berbagai platform media sosial, tidak hanya sebagai bentuk personal branding, namun juga sebagai rekomendasi bagi pengguna lain yang tertarik untuk mengunjungi Pulau Gili. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman kuliner telah bertransformasi menjadi bagian integral dari pengalaman wisata, di mana aspek visual dan sosial media memiliki peran yang sangat signifikan.



Gambar 3. Smoothie bowl sebagai pilihan wisatawan gaya hidup sehat.

(sumber: dokumentasi pribadi)

Dari hasil survey di lokasi, konten visual yang dihasilkan pengguna (user-generated content) secara organik dinilai memiliki potensi sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan

Pulau Gili. Melalui platform media sosial, berbagai pemangku kepentingan pariwisata, mulai dari pemandu wisata, pekerja di bidang *hospitality*, wisatawan mancanegara hingga domestik, secara aktif menciptakan dan menyebarkan konten visual yang menarik. Citra positif Pulau Gili sebagai destinasi wisata yang memikat, terutama keindahan alam bawah laut dan pengalaman kuliner yang unik, telah berhasil dibangun melalui tayangan-tayangan visual yang autentik dan bersifat personal. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan tren konsumsi media sosial yang semakin meningkat, tetapi juga menggarisbawahi pentingnya peran pengguna dalam penciptaan bersama (*co-creating*) nilai tambah bagi destinasi wisata. Ketika media dapat memfasilitasi kreator lokal dalam menciptakan konten-konten yang sarat akan makna-makna kebajikan, saat itulah media disebut sebagai ko-kreator (*co-creator*) (Yogantari, 2024). Nilai kebajikan yang dimaksudkan adalah bagaimana para pengunggah konten secara sadar memahami bahwa mereka adalah bagian dari promotor organik yang memiliki niatan murni untuk berbagi informasi dan pengalaman kepada yang lain, bukan sekedar untuk membangun citra diri. Dengan demikian, *user-generated content* telah berevolusi tidak hanya sebagai alat pemasaran yang ampuh, namun sebagai agen penjaga pariwisata lokal yang tidak lagi membutuhkan strategi pemasaran untuk menarik minat wisatawan potensial karena posisi Pulau Gili dalam persaingan destinasi wisata global telah dibangun secara kolektif.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan di Pulau Gili menghasilkan tiga buah kesimpulan. Pertama, adanya potensi besar dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan pariwisata. Pengambilan data di SMK Pariwisata Gili Trawangan sebagai sampel menunjukkan bahwa pelaku pariwisata memiliki kemampuan teknis yang cukup baik dalam menggunakan media sosial. Namun, pemanfaatan media sosial masih terbatas pada kegiatan pribadi dan belum optimal dalam mendukung promosi destinasi wisata. Kedua, hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran dalam perilaku wisatawan, di mana aktivitas wisata tidak hanya terbatas pada rekreasi, tetapi juga melibatkan aspek sosial dan budaya, seperti berbagi pengalaman melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai alat dokumentasi dan berbagi pengalaman wisata telah menjadi tren dominan di kalangan wisatawan Pulau Gili, menunjukkan peran penting media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata secara organik. Ketiga, integrasi antara kuliner, estetika visual, dan media sosial telah membentuk sebuah pengalaman wisata kuliner yang unik di Pulau Gili, yang mampu menarik minat wisatawan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi destinasi ini. Ketiga poin kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa promosi berkelanjutan di media sosial dapat dilakukan secara organik melalui konteks visual oleh pengguna baik yaitu pelaku pariwisata lokal di Pulau Gili, wisatawan mancanegara dan juga domestik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Helmi Situmorang, S., Karina Fawzee Sembiring, B., & Studi Magister Ilmu Manajemen, P. (2024). *User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review* (Vol. 4, Issue 2).
- Khafid, S. (2019). Survei BI: Turis ke NTB Dominan ke Gili Indah. <https://travel.tempo.co/read/1274318/survei-bi-turis-ke-ntb-dominan-ke-gili-indah>
- Latifah, A. H., & Setyowardhani, H. (2020). FACTORS INFLUENCING THE INTENSITY OF USING DIGITAL SOCIAL NETWORKS AMONG INDONESIAN MILLENNIAL TOURISTS. In *International Journal of Business and Society* (Vol. 21, Issue 3).
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22–30. [https://doi.org/10.1016/s2340-1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/s2340-1540(13)70004-5)
- Ruth, D., & Candraningrum, D.A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207-214. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Wulandari, R. (2023). Digital Lifestyle: A New Portrait of Post-Pandemic Society's Behavior (Discourse Towards Society 5.0 on Bali Island). *Jurnal Sositologi*, 22(3), 343–352. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2023.22.3.6>
- Yogantari, M.V. (2024), 'Budaya Populer dan Branding Bali', in *Branding Bali dan Budaya Populernya*, ch. 6, pp 71-79. Sidyanusa.
- Yunianto, I. T., Wuryaningrum, P., Achmadi, T., Hadi, F., Lazuardi, S. D., & Ilham, M. B. (2021). Integrated tourism transportation software design: Case study of Lombok Island. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 649(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/649/1/012035>