

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
FESTIVAL PARIWISATA KOTA BOGOR  
(STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL PADA AKUN @cgmbogor\_fest)

Aprilianti Pratiwi dan M. Girindra Madanacaragni  
Universitas Pancasila  
apriyantipratiwi@univpancasila.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi telah mengubah proses komunikasi, tak terkecuali pada aspek promosi. Proses promosi yang semula banyak dilakukan secara tatap muka kini telah dimediasi dengan media komputer atau biasa disebut dengan CMC (*Computer Mediated Communication*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk promosi Cap Go Meh Bogor Street Festival yang dilakukan oleh akun Instagram @cgmbogor\_fest. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah etnografi virtual. Melalui metode observasi mendalam secara virtual yang telah dilakukan, diketahui bahwa panitia Cap Go Meh Bogor Street Festival melakukan promosi pariwisata melalui akun @cgmbogor\_fest dengan mengunggah poster digital, foto, video dan potongan foto. Dari keempat bentuk promosi digital pada akun @cgmbogor\_fest, poster menjadi alat promosi utama karena dalam poster terdapat beberapa informasi, diantaranya tentang waktu dan tempat pelaksanaan festival, pengisi acara, nomor kontak yang dapat dihubungi serta media sosial yang dapat ditelusuri. Penggunaan media sosial menjadi salah satu media yang seringkali digunakan untuk promosi pariwisata dikarenakan dapat meningkatkan awareness masyarakat untuk dapat hadir ke suatu tempat secara nyata dengan bantuan informasi dari dunia maya.

Kata Kunci: CMC, etnografi virtual, instagram, promosi pariwisata, social media marketing

*Abstract*

*Technological developments have changed the communication process, including the promotion aspect. The promotion process, which was previously done face-to-face, has now been mediated by computer or commonly known as CMC (Computer Mediated Communication). The purpose of this study was to identify the form of the Bogor Street Festival Cap Go Meh promotion carried out by the Instagram account @cgmbogor\_fest. The method used in this research is virtual ethnography. Through a virtual in-depth observation method that has been carried out, it is known that the committee of the Cap Go Meh Bogor Street Festival promotes tourism through the @cgmbogor\_fest account by uploading digital posters, photos, videos and photo grid. Of the four forms of digital*

*promotion on the @cgmbogor\_fest account, digital poster is the main promotional tool because in the poster there is some information, including the time and place of the festival, the performers, contact numbers and contactable social media. The use of social media is one of the media that is often used for tourism promotion because it can increase public awareness to be able to present a real place with the help of information from cyberspace.*

*Keywords: CMC, instagram, social media marketing, tourism promotion, virtual ethnography*

## 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki banyak potensi pariwisata, diantaranya keindahan alam yang beraneka ragam, kebudayaan yang unik dan beragam, serta situs peninggalan sejarah. Hal ini mengakibatkan pariwisata Indonesia diperhatikan oleh masyarakat dunia. Berdasarkan data *The Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI) pada tahun 2017 yang dikeluarkan oleh *World Economic Forum* (WEF), Indonesia berada di peringkat 42 dunia dalam indeks daya saing wisata. Indonesia mengungguli Rusia yang berada tepat satu peringkat di bawahnya, yaitu peringkat 43. Penilaian indeks ini diukur dari mudahnya lingkungan bisnis kepariwisataan, mudahnya prosedur untuk melakukan kegiatan pariwisata, ketersediaan infrastruktur, serta sumber daya alam dan budaya pariwisata yang ada (bersabda.com).

Pariwisata Indonesia patut diandalkan, terlebih sektor Pariwisata menjadi penyumbang devisa nomor 2 di Indonesia mengalahkan sektor minyak bumi dan gas (data Kementrian Pariwisata RI 2017). Capaian ini patut dibanggakan dan disyukuri oleh masyarakat Indonesia sehingga pariwisata Indonesia semakin dikenal baik dalam skala lokal hingga dunia. Pemerintahan pusat melalui Kementrian Pariwisata dan Industri Kreatif telah mempromosikan Indonesia ke kancah internasional dengan label "*Wonderful Indonesia*".

Ada beragam cara yang dilakukan untuk mendorong sektor pariwisata, diantaranya dengan melakukan promosi melalui media konvensional (iklan di televisi dan radio), media luar ruangan (brosur) dan melalui pameran. Proses

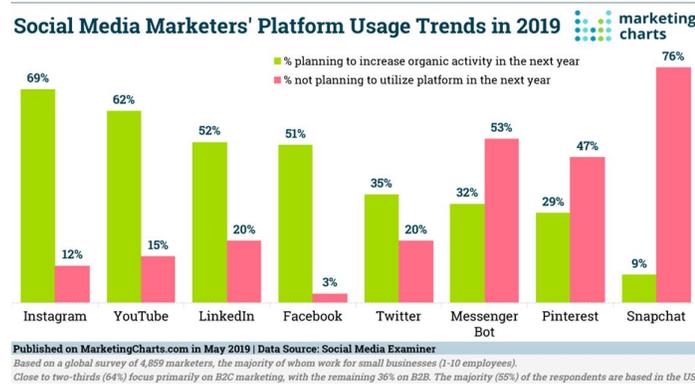
promosi yang semula banyak dilakukan secara tatap muka kini telah dimediasi dengan media komputer atau biasa disebut dengan CMC (*Computer Mediated Communication*) (Ri'aeni 2015; dan Nurrahman & Yuliati 2019). Media sosial terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan angka pariwisata (Fatani dan Suyadnya 2015).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk promosi pariwisata adalah Instagram (Atiko *et al.* 2016; Sukoco 2017; Satvikadewi & Hamim 2018; Purnomo 2018; Trihayuningtyas *et al.* 2018, Fauziah *et al.* 2018). Kurniawati (2016) menyatakan bahwa Instagram dipilih untuk menyebarkan informasi mengenai potensi wisata dikarenakan memiliki banyak keunggulan dan memberikan sejumlah keuntungan. Instagram sendiri memiliki kelebihan dalam aspek visual yang mana penggunaannya dapat membagikan foto dan video dengan mudah dengan pengguna lainnya (Ting, 2014). Hal ini sejalan dengan spesialisasi yang dimiliki oleh Instagram yaitu sosial media yang khusus menampilkan gambar visual. Proses visualisasi yang terjadi dalam sosial media dapat menciptakan suatu persepsi atau tanggapan bagi para pengguna yang melihat sehingga tercipta citra yang positif atau pun negatif (Kertamukti 2015).

Berdasarkan data survei yang dilakukan salah satu lembaga survei di Amerika Serikat pada tahun 2019 diketahui bahwa Instagram menempati posisi pertama sebagai *platform* media sosial paling populer yang digunakan untuk beriklan. Survei ini dilakukan terhadap 4.800 orang dari seluruh dunia dengan mayoritas responden berasal dari usaha mikro, yaitu sebanyak 60%. Berdasarkan hasil survei ini diketahui bahwa adanya kecenderungan pergeseran dari *Facebook* ke Instagram dalam hal promosi. Masyarakat lebih tertarik untuk mempelajari mengenai Instagram diakibatkan oleh adanya penurunan penggunaan *Facebook* dan meningkatnya jumlah pengguna Instagram.

Gambar 1

Grafik Tren Penggunaan Platform Pemasar Media Sosial



Sumber: <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-108463>

Media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan untuk berbagi pengalaman berwisata bagi wisatawan ataupun juga dapat dipergunakan oleh wisatawan sebagai sumber informasi untuk mencari tempat tujuan berwisata. Media sosial mudah dalam penggunaannya serta murah dari segi pembiayaan. Hal inilah yang menjadi penyebab banyaknya pihak yang menggunakan media sosial sebagai media promosi pariwisata (Gohil, 2015).

Salah satu pihak yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi pariwisata adalah panitia CGM Bogor *Fest* melalui akun @cgmbogor\_fest. Akun @cgmbogor\_fest merupakan salah satu akun Instagram yang dibuat untuk mempromosikan acara pesta rakyat Cap Go Meh yang rutin dilaksanakan setiap tahun di Jalan Surya Kencana, Kota Bogor. Cap Go Meh merupakan salah satu perayaan yang dimiliki oleh etnis Tionghoa. Perayaan ini biasanya dilaksanakan pada hari kelima belas bulan pertama berdasarkan kalender Tiongkok. Di Bogor, perayaan ini menjadi unik karena tidak hanya dirayakan oleh etnis Tionghoa saja, akan tetapi menjadi ajang lintas budaya berbagai etnis yang ada di Kota Bogor. Kegiatan ini dikoordinir oleh masyarakat yang memiliki latar belakang suku, ras, agama dan golongan yang beragam. Hal ini sesuai dengan tema yang dimiliki dalam kegiatan ini yaitu "Ajang Budaya Pemersatu Bangsa".

Menurut Menteri Pariwisata, Whisnutama, festival ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bogor. Seperti yang kita ketahui bahwa selama ini dikenal sebagai tempat dengan surge wisata kuliner, keindahan alam dan tempat-tempat bersejarah. Kota Bogor kini memiliki festival yang mempertunjukkan keanekaragaman budaya kepada wisatawan, baik domestic maupun mancanegara.

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pariwisata. Berdasarkan telaahan yang dilakukan, rata-rata penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif Atiko *et al.* 2016; Sukoco 2017; Purnomo 2018; Fauziah *et al.* 2018, Nurjanah 2018; Satvikadewi & Hamim 2018; Retnasary *et al.* 2019. Terdapat pula penelitian lainnya yang menggunakan pendekatan kuantitatif diantaranya Trihayuningtyas *et al.* 2018. Belum ditemukan penggunaan metode etnografi virtual dalam mengkaji akun Instagram sebagai media promosi pariwisata. Sejauh ini penelitian komunikasi yang menggunakan etnografi virtual sebagai metode penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Santoso 2014; Prastika 2017; dan Pratiwi, *et al.* 2019; yang meneliti gerakan sosial melalui media sosial serta, penelitian yang dilakukan Wati & Setiawan (2019) mengenai presentasi diri *content creator* di Instagram, serta penelitian yang dilakukan oleh Witri & Pratiwi (2019) tentang komunikasi interpersonal pada lama Instagram *Story*. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan dengan menawarkan pendekatan etnografi virtual untuk memberikan penjelasan lebih rinci lagi mengenai interaksi manusia yang terjadi di dalam dunia digital berkaitan dengan promosi pariwisata.

## 2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk promosi Cap Go Meh Bogor *Street Festival* yang dilakukan oleh akun Instagram @cgmbogor\_fest.

### 3. Kerangka Teori dan Konsep

#### 3.1. Teori *Computer Mediated Communication* (CMC)

McQuail (2005) menyatakan bahwa *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah komunikasi yang terjadi diantara dua individu atau lebih yang dimediasi oleh komputer. Berdasarkan pernyataan McQuail mengenai CMC tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan bentuk komunikasi yang terjadi diantara individu atau kelompok. Bentuk komunikasi yang tadinya dilakukan secara tatap muka, maka seiring perkembangan teknologi, komunikasi dilakukan dengan dimediasi oleh perangkat komputer tanpa melakukan tatap muka.

Tidak hanya komputer yang menjadi medium komunikasi dalam ruang lingkup CMC. Perangkat lain seperti laptop, telpon pintar, tablet dan jenis perangkat lainnya juga merupakan medium dalam teori ini. Dijelaskan oleh Rice (dikutip dari Budiargo 2015) bahwa teknologi yang dipergunakan dalam CMC, yang dimediasi oleh perangkat komputer telah memberikan fasilitas bagi terjadinya pertukaran pesan antara satu individu dengan individu lainnya.

Pada awal mula kemunculannya, teori ini digunakan untuk riset militer mengenai pertahanan dan akademik domain (Hiltz & Turoff 1978). Perkembangan teknologi juga memperluas bidang kajian teori ini. Kini bentuk CMC menjadikan kita untuk melakukan komunikasi dengan bantuan perangkat berbasis komputer yang dibantu jaringan internet serta berbagai macam aplikasi. Dampak dari semua itu adalah kita dapat bermain game, membaca berita *online*, melakukan kegiatan jual-beli, bercakap-cakap dan lainnya (Arnus 2015). Kegiatan lain yang dapat kita lakukan dengan dimediasi oleh komputer adalah promosi pariwisata (Ri'aeni 2015; dan Nurahman & Yuliaty 2019).

### 3.2. Komunikasi dan Pariwisata

#### 3.2.1. Definisi Komunikasi

Sebelum mendefinisikan Komunikasi Pariwisata, ada baiknya kita definisikan komunikasi terlebih dahulu. Terdapat banyak definisi yang diberikan para ahli komunikasi untuk komunikasi. Masing-masing definisi berkaitan dengan bidang kajian para ahli tersebut. Berikut merupakan definisi komunikasi yang sudut pandang yang lebih luas.

Kincaid menjelaskan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses antara dua orang atau lebih yang satu sama lain melakukan pertukaran informasi dengan harapan terjadinya saling pengertian. Selanjutnya Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah kegiatan pertukaran pesan yang dilakukan oleh peserta komunikasi, yang mana salah satu pihak mengalami perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan. Shannon dan Weaver mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah bentuk interaksi yang dilakukan manusia dalam rangka saling memengaruhi satu sama lain, baik disengaja ataupun tidak disengaja. Berdasarkan definisi Shannon dan Weaver ini, komunikasi yang dilakukan dapat berupa bahasa verbal atau non verbal, baik melalui tatap muka maupun bermedia (Cangara 2016).

Berdasarkan definisi komunikasi yang dijelaskan oleh para pakar komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam rangka untuk mengubah perilaku peserta komunikasi lain agar sesuai dengan keinginannya melalui media atau pun secara langsung.

#### 3.2.2. Definisi Pariwisata

Terdapat beberapa definisi pariwisata menurut para ahli pariwisata. *Tourism Society in Britain* (Pendit, 1999) mendefinisikan pariwisata sebagai sebuah kegiatan bepergian yang dilakukan orang untuk waktu yang tidak panjang ke beberapa tempat yang dituju yang berada di luar domisili dan tempat kerjanya

sehari-hari. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh orang yang melakukan kegiatan pariwisata meliputi kunjungan seharian atau darmawisata. Wahab (Yoeti, 1995) mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas yang dilakukan oleh orang dengan sadar yang menerima pelayanan baik di dalam negeri maupun di luar negeri dalam jangka waktu sementara dengan tujuan mencari kepuasan yang berbeda dari tempat asalnya. Burkart dan Malik (Soekadijo, 2000) mendefinisikan pariwisata sebagai pindahnya seseorang dalam waktu yang tidak lama ke tempat tujuan di luar tempat ia tinggal dan bekerja.

Berdasarkan beberapa definisi dari ahli mengenai pariwisata tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh orang dalam jangka waktu yang pendek yang dilakukan secara sengaja dan terorganisir ke tempat yang berbeda dengan domisilinya dengan tujuan untuk mencari kesenangan.

### 3.2.3. Komunikasi Pariwisata

Berdasarkan definisi komunikasi dan pariwisata yang telah dikemukakan para ahli pada sub bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah proses penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan oleh seseorang atau sebuah lembaga kepada orang lain mengenai perjalanan ke suatu tempat atau suatu objek wisata. Bungin (2015) menjelaskan bahwa komunikasi berkontribusi dalam proses pemasaran dalam beberapa elemen pemasaran, utamanya berkontribusi dengan baik pada media dan konten komunikasi. Pada elemen media komunikasi terdapat bermacam-macam media komunikasi yang dapat dipergunakan sebagai media pemasaran, tempat tujuan wisata, keteraksesan (berkenaan dengan transportasi), sumber daya manusia dan lembaga pariwisata. Komunikasi memiliki peran dalam mempersiapkan isi pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran, dalam konteks ini adalah calon wisatawan, mengenai informasi yang sebaiknya mereka ketahui, diantaranya

berbagai media pemasaran, tempat tujuan wisata, keteraksesan (berkenaan dengan transportasi), sumber daya manusia dan lembaga pariwisata.

Bungin (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pariwisata mempunyai sejumlah aspek kajian utama yang bisa dikembangkan dan berkembang sesuai semakin luasnya bidang kajian ilmu komunikasi dan semakin perkembangan industri pariwisata, yaitu: komunikasi pemasaran pariwisata, brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi *online* pariwisata, *Public Relations* dan MICE, serta riset komunikasi pariwisata. Berdasar kesembilan aspek kajian tersebut, penelitian ini hanya fokus pada aspek komunikasi *online* pariwisata, yaitu fokus pada akun Instagram.

### 3.3. Instagram sebagai Media Promosi Pariwisata

Instagram merupakan salah satu media berbagi yang memberikan fasilitas bagi para pengguna untuk berbagi dengan menggunakan media gambar/poto, video. Instagram memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk mengunggah foto atau video dengan tambahan *caption* (keterangan). Inilah yang menjadi salah satu penyebab digunakannya Instagram sebagai media promosi.

Terdapat lima fitur utama Instagram, yaitu *home page*, komentar, *explore*, profil, dan *news feed* (Atmoko, 2018). Terdapat pula beberapa fitur Instagram yang menambah makna dalam informasi yang terdapat pada foto atau video yang diunggah oleh pemilik akun Instagram, yaitu judul foto, hastag, dan geotag atau lokasi. Lalu terdapat pula sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh para pengguna Instagram, yaitu *follow* (mengikuti), *like* (menyukai), komentar, dan *mentions* (Sugiarto, 2018).

Instagram kini dipilih sebagai media untuk melakukan promosi pariwisata. Hal ini dapat dilihat pada penelitian Araujo *et al* (2014) yang menemukan fakta bahwa terdapat 76,1% pengguna Instagram mengunggah foto tempat berwisata

yang telah dikunjungi ke akun mereka. Kegiatan ini dapat dilihat dan menarik perhatian pengguna Instagram lain (*followers*) yang mengikuti akun tersebut yang pada tahap selanjutnya membuat *followers* berkeinginan untuk melakukan pengalaman wisata yang sama. Puncaknya *followers* merealisasikannya atau dengan kata lain berwisata juga ke tempat yang sama.

#### 4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual, yaitu metode yang dipergunakan guna menyelidiki masyarakat pengguna internet (Hine 2000). Metode ini juga dilakukan agar mampu memberikan gambaran secara teoritis bagaimana baiknya hubungan yang terjadi di dunia maya. Etnografi virtual digunakan untuk menjelaskan interaksi sosial masyarakat di dunia maya dan mendeskripsikan bagaimana manusia memberikan makna pada dunia sosial yang dimiliki dibarengi dengan kemajuan teknologi (Kozinets 2013). Pada metode etnografi virtual, data dikumpulkan dengan metode observasi berperan serta atau partisipatif secara digital melalui dua prosedur, yaitu penyelidikan dan perincian.

##### a. melakukan penyelidikan terhadap lingkungan yang diamati

Penulis sudah melakukan proses pra-penulisan, atau pengumpulan data sebelum melakukan penelitian dengan tujuan untuk memahami lingkungan subjek atau objek penelitian. Berdasarkan data yang didapat pada saat pra-penelitian, diketahui bahwa panitia penyelenggara Cap Go Meh Bogor Street Festival (CGMBSF) memiliki lima akun media sosial, yaitu website ([capgomehbogor.com](http://capgomehbogor.com)); Instagram (@[cgmbogor\\_fest](https://www.instagram.com/cgmbogor_fest)); Twitter (@[cgmbogor\\_fest](https://twitter.com/cgmbogor_fest)); Facebook (CGM – Bogor StreetFest); dan Youtube (CGM – Bogor StreetFest).

Berdasarkan observasi virtual yang dilakukan, akun Instagram, Facebook dan Twitter milik CGMBSF sama-sama melakukan aktivitas pengunggahan terakhir

pada 3 Juni 2020. Unggahan yang terdapat pada ketiga akun media sosial milik CGMBSF tersebut memiliki kesamaan konten, yaitu ucapan selamat untuk ulang tahun untuk kota Bogor. Akan tetapi dari ketiga akun tersebut, akun Instagram CGMBSF memiliki jumlah *like* paling banyak, yaitu sebanyak 142. Akun Facebook CGMBSF hanya mendapatkan 12 *likes*, bahkan akun Twitter-nya sama sekali tidak mendapatkan *like*. Masih berdasarkan data observasi virtual yang didapat, akun Instagram CGMBSF mendapat tanggapan berupa komentar dari pengikutnya. Akun Facebook dan akun Twitter milik CGMBSF sama sekali tidak terdapat komentar dari para pengikutnya. Akun Youtube milik CGMBSF terakhir mengunggah video pada 4 bulan lalu dengan judul 'Live Streaming CGM - Bogor StreetFest 2020 "LOOKING EASTWARD"'. Jumlah penonton yang menyaksikan unggahan video tersebut adalah 18.489 dengan tiga komentar.

Berdasarkan data observasi virtual yang didapat tersebut, penulis memilih akun Instagram CGMBFS untuk dijadikan lapangan penelitian karena akun tersebut lebih "hidup" jika dibandingkan dengan akun media sosial milik CGMBSF lainnya. Nasrullah (2018) menjelaskan bahwa etnografi komunikasi adalah gabungan bidang ilmu antropologi dan linguistik untuk mengkaji artefak percakapan yang terjadi antara manusia dalam suatu komunitas yang fokus pada percakapan dan bahasa yang digunakan penutur. Semakin banyak interaksi dan pertukaran pesan yang terjadi pada akun Instagram milik CGMBSF semakin baik.

b. Melakukan perincian terhadap lapangan penelitian

Tahap selanjutnya adalah peneliti melakukan perincian terhadap akun Instagram @cgmbogor\_fest yaitu dengan cara berinteraksi langsung dengan akun tersebut. Awalnya, peneliti menjadi pengikut (*follower*) akun tersebut. Kemudian peneliti melakukan pengamatan menyeluruh terhadap akun ini. Jumlah postingan yang terdapat pada akun Instagram @cgmbogor\_fest pada 26 Juni 2020 adalah sebanyak 365. Jumlah pengikutnya (*followers*) adalah 3.957,

sedangkan jumlah yang diikuti (*following*) adalah 289. Akun @cgmbogor\_fest mengikuti akun-akun resmi media, seniman, politikus (wali kota Bogor), tempat wisata dan masyarakat sipil. Akun yang mengikuti akun @cgmbogor\_fest adalah akun-akun masyarakat sipil, politikus, dan beberapa akun wisata serta toko *online*.

Akun @cgmbogor\_fest pertama kali melakukan unggahan pada 13 Februari 2015 dengan mengunggah sebuah foto shio kambing yang bertuliskan 'CGM 2015, Ajang Budaya Bogor Pemersatu Bangsa'. Unggahan ini mendapatkan 17 *likes* tanpa komentar dari pengikut. Pada unggahan tahun pertama dan kedua (2015-2016) jumlah *likes* yang terdapat pada setiap postingan tidak lebih dari 100. Baru pada 2017 jumlah *likes* mulai di atas 100. Unggahan biasanya bertemakan promosi acara Cap Go Meh, foto-foto kegiatan festival Cap Go Meh di tahun sebelumnya, kegiatan buka bersama dan santunan anak yatim piatu, ucapan hari-hari besar seperti Hari Raya Imlek dan Hari Welas Asih serta ucapan ulang tahun kota Bogor. Banyaknya jumlah unggahan dan beragamnya tema konten yang diunggah, maka peneliti memberikan batasan pada lingkungan yang diteliti. Peneliti membatasi tahun lingkungan yang diteliti, yaitu unggahan dari Januari 2018 hingga Juni 2020 dengan fokus pada unggahan-unggahan CGMBSF yang berisi konten promosi acara Cap Go Meh saja.

## 5.1 Hasil Penelitian

Aktivitas Lingkungan akun Instagram @cgmbogor\_fest

### a. judul foto/caption

Judul atau *caption* foto digunakan untuk memperkuat isi pesan yang ingin disampaikan. Pada Gambar 2 terdapat unggahan yang dilakukan oleh akun @cgmbogor\_fest tanggal 10 Januari 2018 @cgmbogor\_fest. Unggahan tersebut berupa poster Bogor *Street Festival* 2018.

Gambar 2

Unggahan foto akun @cgmbogor\_fest pada tahun 2018



Sumber: akun @cgmbogor\_fest

Pada poster tersebut terdapat keterangan tanggal, lokasi, serta pengisi acara Cap Go Meh 2018. Lalu terdapat *caption* yang bertuliskan 'CGM 2018-Bogor Street Festival-Cap Go Meh Bogor-pestanya rakyat Bogor'. *Caption* tersebut masih berkaitan dengan foto yang diunggah, namun tidak mendeskripsikan isi poster. Pengunggah hanya mengandalkan gambar/poster dalam menyampaikan pesan kepada pengikutnya.

Gambar 3

Unggahan foto akun @cgmbogor\_fest pada tahun 2020



Sumber: akun @cgmbogor\_fest

Pada tanggal 2 Februari 2020, akun @cgmbogor\_fest mengunggah foto poster Bazaar Rakyat Bogor Street Festival 2020. Pada poster tersebut terdapat judul poster, tanggal, lokasi, produk yang dipamerkan, serta akun media sosial

yang dapat dihubungi. *Caption* mendukung gambar dengan memberikan beberapa produk yang dipamerkan, serta ada waktu dan tempat acara untuk menginformasikan pembaca.

b. *hashtag*

*Hashtag* merupakan salah satu item yang terdapat di Instagram, yang diwakili tanda pagar (#). Fungsinya adalah untuk menspesifikasikan topik/tema dalam Instagram serta memudahkan pengguna lain untuk mencari topik/tema yang berkaitan.

Gambar 4

*Hashtag* yang digunakan akun @cgmbogor\_fest pada tahun 2018



Sumber: akun @cgmbogor\_fest

Akun Instagram @cgmbogor\_fest menggunakan *hashtag* agar *followers*-nya mudah dalam mencari topik/tema seperti pada gambar 4 yang merupakan unggahan pada 10 Januari 2018. Saat itu @cgmbogor\_fest mengunggah foto poster Bogor Street Festival 2018. Terdapat setidaknya lebih dari 10 *hashtag* yang tercantum, diantaranya #cgm2018, #bogor, #capgomeh, #capgomehbogor, #capgomehn. *Hashtag* yang ada pada unggahan tersebut sudah relevan untuk memenuhi kebutuhan promosi.

Gambar 5

Hashtag yang digunakan akun @cgmbogor\_fest pada tahun 2020



Sumber: akun @cgmbogor\_fest

Pada 2020, akun @cgmbogor\_fest juga masih menggunakan *hashtag* untuk membantu mempromosikan acara festival Cap Go Meh. Pada unggahan yang dilakukan pada 12 Januari 2020 tersebut, penggunaan *hashtag* terdapat dalam *caption*. Selain itu, penggunaan *hashtag* pada unggahan tersebut juga dilakukan pada bagian terpisah di bawah *caption* yang dapat dilihat pada Gambar 5.

### c. Geotag/lokasi

*Geotag* atau lokasi merupakan salah satu fitur yang terdapat di Instagram yang berfungsi untuk menampilkan lokasi pengambilan gambar dari foto atau video yang diunggah. Berdasarkan observasi yang dilakukan, diketahui bahwa untuk unggahan yang merupakan promosi festival Cap Go Meh, akun @cgmbogor\_fest tidak pernah menggunakan *geotag/lokasi*. Penggunaan *geotag/lokasi* hanya pernah dilakukan satu kali pada unggahan yang di *posting* pada 7 Januari 2020 mengenai pelaksanaan audiensi yang dilakukan panitia CGMBSF dengan Walikota Bogor untuk membahas persiapan kegiatan Cap Go Meh Bogor Festival.

Gambar 6

*Geotag* yang digunakan akun @cgmbogor\_fest



Sumber: akun @cgmbogor\_fest

Pada Gambar 6 dapat dilihat penggunaan *geotag*/lokasi. Lokasi pada unggahan tersebut adalah Balaikota Bogor, Jawa barat. Unggahan ini ingin menegaskan bahwa panitia CGMBSF benar-benar berada di Balaikota, Bogor dan melakukan koordinasi dengan pemerintah kota Bogor pada kegiatan Cap Go Meh Bogor *Street Festival*.

d. *like*

*Like* merupakan salah satu fitur di Instagram untuk menyukai foto atau video yang diunggah. *Like* dapat dilakukan baik pada unggahan sendiri maupun unggahan orang lain. Penulis melakukan perhitungan dari total 70 unggahan akun @cgmbogor\_fest dari Januari 2018- Juni 2020. Penulis mendata jumlah *like* tersebut ke dalam excel. Berdasarkan penghitungan dengan bantuan rumus average, diketahui bahwa dari dua unggahan promosi pada tahun 2018 rata-rata *like*-nya adalah 266,3. Pada tahun 2019 terdapat 54 postingan yang bersifat promosi dengan rata-rata 179,5. Kemudian pada tahun 2020 terdapat 14 postingan yang bersifat promosi dengan rata-rata 112,4.

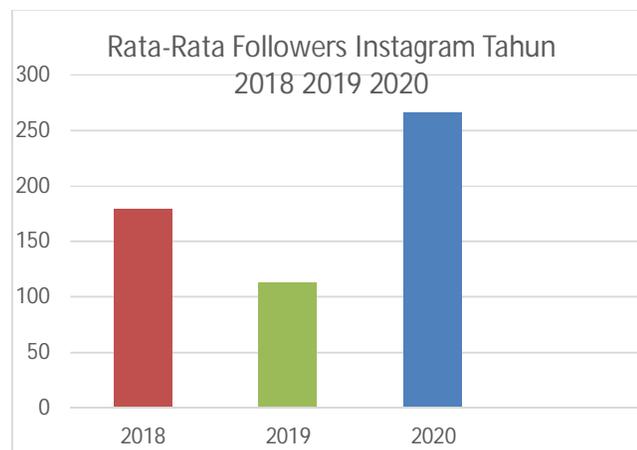
Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa unggahan promosi pada tahun 2019 memiliki rata-rata lebih tinggi jika dibandingkan dengan tahun 2018 dan 2020. Hal ini merupakan hal yang wajar dikarenakan jumlah unggahan dengan

konten promosi pada tahun 2019 lebih banyak dibandingkan tahun 2018 dan 2020. Begitupun sebaliknya, rata-rata *like* 2018 merupakan rata-rata *like* terendah dibandingkan tahun 2019 dan 2020. Hal ini dikarenakan pada tahun 2018 panitia CGMBSF hanya mengunggah 2 konten promosi.

Rata-rata *like* Januari 2018 hingga Juni 2020 dapat dilihat pada grafik 1 berikut ini:

Grafik 1

Rata-rata Followers akun @cgmbogor\_fest tahun 2018, 2019 dan 2020



Sumber: olahan/tamuan penelitian

e. *comment*

Peneliti juga mengamati kolom komentar yang terdapat pada akun @cgmbogor\_fest. Pada tanggal 4 Februari 2019, akun @cgmbogor\_fest mengunggah poster Bogor *Street* Festival 2019. Unggahan poster tersebut mendapat tanggapan berupa komentar dari para *followers* akun ini.

Gambar 7

Comment yang terdapat akun @cgmbogor\_fest



Sumber: akun @cgmbogor\_fest

Pada unggahan poster tersebut terdapat sebanyak 59 komentar yang berisi pertanyaan tentang acara dan informasi, serta beberapa *followers* yang melakukan *mention* atas akun orang lain (teman, keluarga atau kolega) untuk diajak melihat poster tersebut. Komentar-komentar tersebut ada yang bertujuan untuk menginformasikan kepada *followers* atau akun lainnya atau juga bertanya dan mengemukakan opini tentang acara serta dukungan terhadap acara tersebut.

f. *Mention*

Tanggal 23 Januari 2020, akun @cgmbogor\_fest mengunggah poster Bazar Rakyat CGM. Pada poster tersebut melakukan *mention* pada *caption* terhadap akun @henrimci4 sebagai bintang tamu dalam acara tersebut. Berikut *mention* yang terdapat pada *caption* akun @cgmbogor\_fest.

Gambar 8

Mention yang terdapat akun @cgmbogor\_fest



Sumber: akun @cgmbogor\_fest

Bentuk Promosi Festival Cap Go Meh oleh akun Instagram @cgmbogor\_fest

Hasil pengamatan yang dilakukan diketahui bahwa terdapat empat bentuk promosi festival Cap Go Meh yang dilakukan oleh panitia CGMBGF melalui akun @cgmbogor\_fest, yaitu dengan menggunakan poster digital, foto, video promosi dan potongan foto.

a. Poster Digital

Poster digital digunakan oleh panitia CGMBSF untuk mempromosikan acara Cap Go Meh Bogor Street Festival. Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap akun Instagram @cgmbogor\_fest diketahui bahwa terdapat dua poster promosi acara Cap Go Meh Bogor Street Festival pada tahun 2018. Pada tahun 2019 terdapat 4 poster promosi. Pada tahun 2020 terdapat 8 promosi.

Gambar 9

Poster digital promosi Cap Go Meh Bogor Street Festival 2020



Sumber: akun @cgmbogor\_fest

Gambar 9 merupakan salah satu poster promosi yang diunggah oleh akun @cgmbogor\_fest. Poster tersebut berisi tentang acara dongeng, lomba mewarnai dan menghias *cupcake* yang merupakan rangkaian acara Cap Go Meh Bogor Street Festival 2020. Banyaknya poster yang diunggah pada promosi tahun 2020 dikarenakan banyak dan beragamnya rangkaian acara yang diselenggarakan pada Cap Go Meh Bogor Street Festival diantaranya acara *talkshow*, pameran foto, bazar, dongeng, dan *cooking show*.

b. Foto

Selain poster digital, digunakan pula foto untuk mempromosikan Cap Go Meh Bogor Street Festival. Pada tahun 2019 diketahui bahwa akun @cgmbogor\_fest mengunggah lebih dari sepuluh foto untuk promosi Cap Go Meh Bogor Street Festival. Foto yang digunakan adalah foto kegiatan Cap Go Meh Bogor Street Festival tahun sebelumnya, yaitu tahun 2018.

Gambar 10

Poto promosi Cap Go Meh Bogor Street Festival 2019



Sumber: akun @cgmbogor\_fest

Pada Gambar 10 terdapat salah satu unggahan foto untuk promosi Cap Go Meh Bogor Street Festival. Foto tersebut menampilkan ramainya masyarakat yang hadir pada Cap Go Meh Bogor Street Festival. Pada *caption* tersebut merupakan foto promosi karena menampilkan panitia melalui foto tersebut dengan mengajak *followers* dari etnis mana saja dan kalangan apapun untuk hadir dalam festival tersebut.

#### c. Video Promosi

Promosi lainnya yang dilakukan oleh panitia CGMBSF melalui akun @cgmbogor\_fest adalah dengan mengunggah video promosi Cap Go Meh Bogor Street Festival pada tahun 2019 dan 2020. Pada tahun 2019, akun ini mengunggah 13 video promosi, sedangkan pada tahun 2020 hanya mengunggah video promosi. Video promosi tersebut menampilkan orang-orang terkenal seperti artis, seniman, pejabat pemerintahan dan Kota Bogor, bahkan pihak kepolisian untuk mengajak *followers* hadir pada Cap Go Meh Bogor Street Festival.

Gambar 11

Video promosi Cap Go Meh Bogor Street Festival 2019



Sumber: akun @cgmbogor\_fest

Gambar 11 merupakan salah satu video promosi yang menampilkan Andi F Noya, seorang host terkenal yang membawakan acara Kick Andi di Metro TV. Pada video tersebut, Andi menghimbau masyarakat untuk datang ke Kota Bogor dan menyaksikan secara langsung Cap Go Meh Bogor *Street Festival* 2019.

d. Potongan Poto

Selain poster, foto dan video, panitia CGMBSF juga menggunakan potongan foto dalam mempromosikan Cap Go Meh Bogor Street Festival. Tahun 2018 panitia tidak menggunakan potongan foto sebagai bagian promosi. Baru pada tahun 2019 panitian CGMBSF menggunakan potongan foto sebagai promosi. Panitia mengunggah sejumlah potongan foto yang kemudian dapat membentuk satu foto besar dari potongan foto tersebut.

Gambar 12

Potongan Foto promosi Cap Go Meh Bogor Street Festival 2019



Sumber: akun @cgmbogor\_fest

Salah satu contoh potongan foto yang diunggah akun @cgmbogor\_fest dapat dilihat pada gambar 12. Pada gambar tersebut memperlihatkan potongan gambar berwarna merah yang jika disatukan menjadi sebuah poster Bogor Street Festival 2019.

## 5.2 Pembahasan

Perayaan Cap Go Meh di kota Bogor pertama kali dirayakan pada abad ke-16 sejak komunitas Tionghoa di Buitenzorg (nama Bogor kala itu) membangun Klenteng Hok tek Bio di Bogor. Masa jaya Cap Go Meh terjadi pada tahun 1954. Pada saat itu Presiden Soekarno mengundang arak-arakan Topekong dan Ceng G eke Istana Bogor untuk menghibur tamu negara. Pada 2008 diselenggarakan festival Cap Go Meh untuk pertama kalinya di kota Bogor. Acara itu masuk dalam agenda festival kota Bogor dengan tema pesta budaya Bogor.

Festival Cap Go Meh di Kota Bogor semakin lama mengalami banyak perkembangan, diantaranya dari sisi pengisi acara dan jumlah masyarakat yang datang untuk menonton. Pada 2007 acara ini mendapatkan rekor dari Museum Rekor Indonesia (MURI) karena memiliki jumlah liong dan barongsai terbanyak. Selanjutnya kembali mendapatkan rekor MURI lagi dengan prestasi liong terpanjang, yaitu sepanjang 15 meter dengan 15 orang pemain.

Banyaknya prestasi yang dimiliki dan ramainya animo dari masyarakat membuat festival ini mendapatkan perhatian dari Provinsi Jawa Barat dan Kementerian Pariwisata. Presiden Jokowi pun pernah menghadiri acara ini pada Cap Go Meh tahun 2015. Suatu kebanggaan untuk panitia penyelenggara karena Presiden pada saat itu datang sebagai sebuah kejutan.

Festival ini merupakan bentuk akulturasi budaya yang tidak hanya menampilkan kebudayaan khas Tionghoa dan Sunda saja, akan tetapi juga menampilkan kebudayaan dari etnis lainnya. Pada tahun 2014 festival ini menampilkan berbagai macam kesenian khas dari kebudayaan Nusantara dan termasuk dalam agenda promosi nasional.

Animo masyarakat terhadap festival ini tergolong tinggi namun pihak panitia merasa perlu untuk melakukan promosi. Salah satu promosi yang dilakukan oleh pihak panitia CGMBSF adalah melalui media sosial, yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Website*, dan *Youtube*. *Instagram* merupakan akun media sosial milik panitia CGMBSF yang paling aktif jika dibandingkan empat akun media sosial lainnya.

Melalui akun *Instagram @cgmbogor\_fest*, panitia menggunakan empat bentuk promosi, yaitu melalui unggahan poster digital, foto, video dan potongan foto. Keempat bentuk promosi ini masing-masing memiliki kekuatan tersendiri. Poster digital merupakan bentuk promosi utama yang digunakan oleh panitia CGMBSF karena di dalam poster terdapat informasi terkait penyelenggaraan Cap Go Meh Bogor *Street Festival*. Foto sebagai bentuk promosi didukung dengan *caption* karena foto yang digunakan merupakan bentuk promosi yang dilakukan

secara halus atau *soft promotion* dengan secara tidak langsung membujuk *followers* untuk hadir dalam acara tersebut. *Caption* berfungsi menjelaskan maksud dari unggahan foto tersebut yang merupakan ajakan atau mengandung unsur persuasi. Panitia CGMBSF juga menggunakan video untuk promosi acara ini dengan menampilkan orang-orang terkenal untuk membujuk *followers* agar datang menyaksikan langsung. Video juga dibantu dengan *caption* yang memberikan informasi mengenai nama orang dalam video tersebut serta waktu dan tempat pelaksanaan acara. Bentuk promosi terakhir yaitu dengan menggunakan potongan foto. Bentuk promosi ini jarang digunakan oleh panitia CGMBSF. Total hanya terdapat 2 foto yang digunakan sebagai bentuk promosi acara ini.

Keempat bentuk promosi tersebut merupakan upaya yang telah dilakukan oleh panitia CGMBSF selama tiga tahun terakhir di akun Instagram @cgmbogor\_fest. Saat ini promosi pariwisata digital melalui media sosial sering dipergunakan baik untuk mempromosikan keindahan alam pada suatu daerah (Fauziah, *et al* 2018), wisata kuliner (Ayutiani & Putri 2018) serta festival pariwisata (Satvikadewi & Hamim 2018). Tujuan promosi pariwisata adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung pariwisata yang dipromosikan. Bentuk-bentuk promosi konvensional seperti poster yang ditempel di tempat-tempat umum, *pamflet* serta *flyer* yang dibagikan sudah dianggap tidak efektif dilakukan saat ini. Terlebih jika dilihat dari segi biaya. Promosi menggunakan media konvensional membutuhkan biaya yang besar. Dari segi waktu pun promosi dengan menggunakan media konvensional lebih lambat. Maka saat ini digunakanlah promosi pariwisata secara digital dengan menggunakan media sosial.

Cara-cara konvensional masih digunakan pada promosi melalui media sosial, yaitu dengan menggunakan poster. Akan tetapi poster yang digunakan adalah poster digital yang diunggah di media sosial. Cara konvensional lainnya adalah dengan menggunakan video. Akan tetapi video promosi tidak disiarkan melalui televisi, melainkan diunggah ke akun media sosial. Media sosial dapat

mendistribusikan pesan dengan waktu yang lebih cepat serta biaya yang sangat minim. Poster digital tidak perlu dicetak seperti poster yang biasa ditempel di tempat umum. Ruang digital atau ruang maya yang menjadi tempat umumnya. Masyarakat yang membaca poster adalah masyarakat maya yang merupakan *followers* atau pengikut dari akun media sosial pribadi. Video promosi tidak perlu disiarkan di stasiun televisi dengan membayar sejumlah uang. Penontonnya adalah masyarakat maya yang menjadi *followers* akun media sosial.

Proses promosi pariwisata melalui media sosial yang dilakukan saat ini merupakan bagian dari implementasi Teori *Computer Mediated Computer* (CMC) yaitu komunikasi yang terjadi diantara dua individu atau lebih yang dimediasi oleh komputer (McQuail 2005). Telah terjadi perubahan bentuk pada proses promosi pariwisata melalui media sosial ini, yang tadinya dilakukan secara tradisional atau menggunakan media *mainstream* serta tatap muka, kini dapat dilakukan dengan medium sosial media pada telepon pintar sebagai perantaranya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurrahman & Yulianti (2019) diketahui bahwa Instagram yang termediasi perangkat komputer efektif dalam mempromosi pariwisata. Hal ini disebabkan Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat dipergunakan untuk menyampaikan informasi terkait promosi pariwisata untuk disampaikan kepada *followers*. Pemilihan Instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan Instagram sudah tepat jika dikelola secara optimal.

## 6. Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini diketahui bahwa akun @cgmbogor\_fest melakukan empat bentuk promosi digital yaitu poster digital, foto, video dan potongan foto. Keempat bentuk promosi ini merupakan upaya yang dilakukan panitia CGMBSF agar masyarakat mengetahui adanya festival ini dan mau datang untuk melihat secara langsung. Diharapkan panitia CGMBSF dapat lebih

optimal lagi dalam melakukan promosi melalui Instagram untuk mempromosikan acara ini dengan menggunakan fitur-fitur yang tepat dalam Instagram. Pada penelitian selanjutnya, dapat melakukan wawancara dengan pihak panitia untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan festival Cap Go Meh kota Bogor.

#### Daftar Pustaka

- Arnus, S.H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), pola baru berkomunikasi. *Jurnal Al-Munzir* Vol. 8, No. 2, 275-289.
- Atiko, G., Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel). *Jurnal Siositeknologi*, Vol. 15, No 3, hal. 378-389.
- Atmoko, D.B. (2018). *Instagram Handbook*. Jakarta. Media Kita.
- Araujo, CS., Correa. LPD., da Silva, APC., Prates, RO., & Meira, W. (2014). It's is not just a pictue: Revealing some user practice in Instagram. In: Web Cngress (LA-WEB), 2014 9<sup>th</sup> Latin American, Ouro Preto, IEEE, Brazil, pp. 19-23.
- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B.P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>.
- Fauziah, R., Ike Atikah Ratnamulyani, & Ali Alamsyah Kusumadinata. (2018). Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio*, Vol. 4, No. 1, hal. 27-40.
- Gohil, Neeraj (2015). Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, Vol. 5, No. 4, hal. 8-15.
- Hiltz, S>R. & Turoff, M. (1978). *The network nation: Human communication via computer*. Cambridge, Mass. MIT Press.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication Ltd.

- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @Basukibtp). *Jurnal Profetik*, Vol. 8, No. 1, hal. 57-66.
- Kozinets, R.V. (2013). *Netnography Doing Ethnographic Research Online*. Washington, DC: Sage Publication Ltd.
- Kurniawati, WDN. (2016). Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti*, VIII(2), pp. 127-144. [journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/2943/2443](http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/2943/2443).
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. Thousand Oaks.
- Nasrullah, Ruli. (2017). Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi di Internet. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurjanah. (2018). Pemanfaatan media sosial masyarakat sadar wisata dalam mempromosikan potensi wisata baru. *Jurnal Medium*, Vol. 6 No. 2, hal. 239-50.
- Nurrahman, R. & Yuliati. (2019). Efektivitas media sosial instagram @visitbengkulu sebagai media promosi pariwisata Provinsi Bengkulu. *Jurnal Kaganga*, Vol. 3(1), 25-36.
- Pendit. S.N. (1999). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Prastika, AC. (2017). Gerakan Sosial Baru di Dunia Siber. Etnografi Online Media Sosial dalam Akun Twitter dan Halaman Facebook Gerakan Yogya Darurat Agraria. [Skripsi]. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Pratiwi, A., Sarwititi S., Endriatmo S., Nurmala P. (2019<sup>2</sup>). Strategi Komunikasi Gerakan Perlawanan Petani di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual pada akun Instagram @jogja\_darurat\_agraria) [Communication Strategy of Farmer Resistance Movement in Social Media (Virtual Ethnographic Study on Instagram account @jogja\_darurat\_agraria)]. *Jurnal Pekommas*, Vol 4(2):165-176.
- Purnomo, A. (2018). Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pariwisata di kabupaten karanganyar (studi analisis deskriptif kualitatif pada akun instagram @explorekabkaranganyar). [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta [ID].
- Ri'aeni, I. (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9(2), 187-197.
- Retnasary, M., Dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130>
- Santoso, D.H. (2014). Mobilisasi Sosial dalam Ruang Virtual: Studi Etnografi Virtual pada Situs [www.sedekahrombongan.com](http://www.sedekahrombongan.com). *Jurnal Pekommas*, Vol. 17, No. 1.

- Satvikadewi, A.A.I.P., & Hamim. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Untuk Mempromosikan Potensi Lokal Wisata Pulau Bawean. *Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat "Hasil Riset dan Pengabdian Masyarakat Sebagai Inovasi Menuju Persaingan Global"*, Vol. 1, No. 1.
- Soekadijo. R.G. (2000). *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Systematic Linkage*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing: 3 cara cara sistematis mengumpulkan follower permanen di instagram dan membuat mereka menjadi membeli dari anda*. Surabaya. Gramedia
- Sukoco, A. (2017). Pemanfaatan Instagram sebagai media Promosi Wisata kebun Buah Mangunan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kebunbuahmangunanbantul). [Skripsi]. Universitas Islam negeri Yogyakarta [ID].
- Suryadana, Liga M & Octavia, Vanny. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung. Alfabeta.
- Ting, T.C. (2014). A study of motives, usage, self-presentation and number of followers on instagram. *Discovery – SS Student E-Journal*, Vol. 3, p. 1-35.
- Trihayuningtyas, E., W. Wulandari., Y. Adriani, I.A.M.P., Saraswati. (2018) Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*. Vol. 4, No. 1, hal. 1-22.
- Wati, L. dan Robi Setiawan. (2019). Dramaturgi content creator dalam presentasi diri di instagram (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @Bangijal\_Tv). *Jurnal Dialektika Komunikas*, Vol. 7, No. 2, hal. 12-21.
- Witri, A.A., & Mutia Rahmi Pratiwi. (2019). Etnografi Virtual Pada Laman Pengguna Instagram Stories (IG Stories) Sebagai Bentuk Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Audience*, Vol 02 No. 02, hal. 135-154.
- Yoeti, O.A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Angkasa.

Sumber Internet:

<http://bersabda.com/daya-saing-pariwisata-indonesia-urutan-42-dari-136-negara-di-dunia-di-tahun-2017/>

Harto, A. (2014). "Pesta Rakyat Bogor untuk Persatuan dan Kesatuan". Kompas.com. <https://travel.kompas.com/read/2014/02/15/1107558/Pesta.Rakyat.Bogor.untuk.Persatuan.dan.Kesatuan?page=2>.

<https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-108463>