



# PENGEMASAN PESAN PARIWISATA BUDAYA PADA AKUN INSTAGRAM @KARISMAEVENTNUSANTARA (Analisis Isi Kualitatif Pada Konten Promosi *Event* Periode Januari Hingga Desember 2023)

Safira Rizky Amalia<sup>1\*</sup>, Algooth Putranto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Communication Department, Universitas Pembangunan Jaya

## ABSTRAK

*Cultural tourism has become a hot topic in raising the issue of cultural preservation amid globalization. The utilization of Instagram to display cultural tourism messages is an effective effort implemented by the Ministry of Tourism and Creative Economy through the @karismaeventnusantara account. So this research has a problem formulation related to how to package cultural tourism messages in event promotion content on the @karismaeventnusantara Instagram account from January to December 2023. To describe the presentation of cultural tourism message packaging designed for each post. The method used is qualitative content analysis with descriptive type. Determination of content as a unit of analysis is limited to the period range during 2023. The results show that message packaging is dominated by informative message forms, reinforced by the theme of traditional events using video reel content forms with the presentation of information and inspiration types. Interestingly, it is not presented in the concept of entertainment but to highlight the cultural message of tradition.*

## Keywords:

*Instagram, Message Presentation, Cultural Tourism, Karisma Event Nusantara.*

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata budaya telah menjadi magnet bagi wisatawan domestik untuk mendalami kekayaan Nusantara. Era digital yang serba cepat telah membuka peluang bagi destinasi wisata lokal untuk mempromosikan keunikan budayanya secara lebih luas. Hal ini tidak hanya mendorong pertumbuhan sektor pariwisata namun juga berkontribusi pada pelestarian warisan budaya bangsa.

Pemanfaatan media sosial terbukti berhasil dalam mempromosikan pariwisata budaya. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno menegaskan betapa pentingnya platform seperti Instagram untuk menyebarkan informasi tentang peristiwa budaya. Hal ini terbukti dengan keberhasilan Karisma Event Nusantara (KEN) 2023, yang mampu menarik banyak wisatawan domestik. Jumlah kunjungan wisata meningkat 15% dari Januari hingga November 2023 dibandingkan tahun 2019 (Putri, 2024).

Kemeriahan Karisma Event Nusantara (KEN) 2023 dapat dilihat secara langsung melalui akun Instagram @karismaeventnusantara. Dari Sabang hingga Merauke,

\*Corresponding author.

E-mail: [sahirarizuki.sr@gmail.com](mailto:sahirarizuki.sr@gmail.com)

pengguna dapat menikmati berbagai konten menarik yang menampilkan kekayaan budaya dan seni Indonesia. Akun ini telah berhasil menyajikan berbagai acara budaya, seperti Festival Pesona Minangkabau dan Festival Budaya Kalimantan Timur dengan memperlihatkan slogan “Rumah dari 110 #WonderfulEvents Unggulan yang Hanya Ada di #DiIndonesiaAja!”



Gambar 1. Contoh Postingan Konten Instagram @karismaeventnusantara

Akun Instagram @karismaeventnusantara merupakan platform utama dalam mempromosikan kekayaan budaya Indonesia. Melalui berbagai fitur seperti *Feeds*, *Stories*, dan *Reels*, akun ini aktif membagikan informasi mengenai beragam *event* budaya di seluruh Nusantara. Hingga April 2024, akun ini telah mengumpulkan 829 postingan yang menarik minat pengguna untuk menggali lebih dalam tentang tradisi dan adat istiadat lokal. Hal ini sejalan dengan temuan (Nasrullah 2015) dan survei We Are Social serta Hootsuite yang menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada analisis konten pariwisata budaya yang disampaikan melalui akun Instagram @karismaeventnusantara selama periode Januari hingga Desember 2023. Periode ini dipilih karena mengingat tahun 2023 merupakan tahun pertama pascapandemi di mana sektor pariwisata mulai bangkit kembali. Dengan demikian, penelitian ini memungkinkan untuk mengamati bagaimana pesan-pesan pariwisata budaya disajikan dalam konteks pemulihan sektor pariwisata. Melalui analisis mendalam terhadap bentuk pesan, tema pesan, bentuk konten dan jenis konten yang dipublikasikan selama satu tahun penuh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif tentang bagaimana pendekatan pengemasan pesan pariwisata budaya melalui efektivitas konten Instagram yang dilihat melalui bentuk pesan, tema pesan, bentuk konten dan jenis konten terutama dalam konteks penyelenggaraan berbagai acara budaya sepanjang tahun.

Penelitian ini menggunakan sejumlah konsep yang diadopsi untuk menjelaskan atau menjawab rumusan masalah. Pertama, komunikasi pemasaran digital yang menjelaskan bahwa platform media sosial memungkinkan wisatawan untuk menjelajahi berbagai tempat wisata secara virtual melalui foto-foto dan video-video yang memukau. Berdasarkan Eva dalam (Mahardika & Aji, 2018) gambar dan video yang terdapat di media sosial dapat menarik perhatian wisatawan dalam waktu singkat. Kedua, konsep pengemasan pesan yang didefinisikan sebagai elemen yang dipilih dari seluruh pengalaman mewakili perasaan, nilai, dan gagasan menggunakan simbol dan bahasa untuk disampaikan kepada komunikan (penerima pesan) melalui medium atau saluran media yang digunakan (Effendi, 2017).

Kemudian penelitian ini mengidentifikasi konsep pengemasan pesan meliputi bentuk pesan yang di klasifikasikan menjadi pesan informatif, pesan persuasif, dan pesan koersif. Pesan informatif bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada audiens. Pesan persuasif yaitu pesan yang dapat memengaruhi atau mengubah sikap, perilaku, atau keyakinan audiens. Sedangkan pesan koersif memiliki sifat memaksa audiens untuk melakukan sesuatu tanpa memberi mereka pilihan (Karim, 2019).

Konsep pengemasan pesan kedua yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tema pesan. Tema pesan merujuk pada ide atau gagasan utama yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada audiens berupa topik atau isu yang ingin didiskusikan (Severin & Tankard, 2018). Adapun klasifikasi kategori yang didapatkan pada konten promosi *event* Instagram @karismaeventnusantara di antaranya *event* musik, *event* kuliner, *event* tradisi, dan *event* karnaval. Tema pesan *event* musik mengangkat tentang kegiatan penampilan musik atau penyanyi baik yang berasal dari daerah, nasional, dan internasional serta kolaborasi budaya untuk memahami kekayaan budaya Indonesia (Goldblatt, 2018). Tema pesan *event* kuliner mengangkat tentang berbagai jenis makanan dan minuman dari berbagai budaya dan daerah, baik lokal maupun internasional (Dimanche & Bowen, 2016). Dalam tema pesan *event* tradisi, Karisma Event Nusantara memberikan kesempatan dari berbagai daerah bahkan negara lain untuk menyaksikan pertunjukan seni tradisional ataupun aktivitas kebudayaan masyarakat setempat. Sedangkan tema pesan *event* karnaval terdiri dari parade, pertunjukan seni, dan kostum yang diadakan untuk merayakan peristiwa penting seperti hari raya, musim panen, atau kemenangan dalam pertandingan (Kumalasari et al., 2023).

Konsep pengemasan pesan ketiga yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk konten. Bentuk konten merupakan fitur yang dapat diunggah di Instagram yang muncul pada halaman profil utama. Biasanya menampilkan foto dan video yang telah diunggah oleh pengguna. Menurut (Andreas, 2021) terdapat tiga jenis bentuk konten di Instagram, yaitu *Single Image*, *Carousel* dan *Video Reels*. *Single image* adalah mengunggah satu gambar atau foto dalam satu postingan dan terdapat tiga pilihan yaitu 1080 x 608 Pixel (*Landscape*), 1080 x 1080 Pixel (*Square*) dan 1080 x 1350 Pixel (*Potrait*). Sedangkan yang dimaksud *carousel* adalah konten yang dapat diunggah lebih dari satu foto atau gambar dalam satu postingan. Ukuran yang tersedia untuk konten *carousel* adalah 1080 x 1080 Pixel (*Square*) dan 1080 x 1350 Pixel (*Potrait*). Kemudian Instagram *reels* adalah konten dalam format video yang diunggah. Ukuran video saat diunggah adalah 1080 x 1920 pixel, atau rasio 9:16.

Konsep pengemasan pesan terakhir yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis konten hiburan, informasi, dan inspirasi. Tujuan utama dari konten hiburan untuk memberikan hiburan dan kesenangan bagi audiens di tengah kesibukan sehari-hari. Menurut (Sari & Hayati 2020), keberagaman konten hiburan yang ada saat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti format dan target audiens. Sedangkan jenis konten informasi dimaksudkan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan kepada audiens. Postingan seperti edukasi, data statistik, laporan penelitian, dan berbagai bentuk informasi lainnya adalah beberapa contoh jenis konten ini (Susanti & Wijayanti, 2021). Konten inspirasi adalah jenis konten yang dimaksudkan untuk memberikan motivasi, semangat, dan inspirasi kepada audiens. Jenis konten ini dapat berupa tulisan (kata-kata bijak, kutipan), gambar (infografis), dan video (motivasi, cerita sukses, tutorial) (Rahmawati & Arifin, 2020).

Pada penelitian ini, konsep media baru merepresentasikan transformasi signifikan dalam lanskap komunikasi. (Habibah 2021) mendefinisikan media baru sebagai kumpulan teknologi yang mampu memperluas jangkauan informasi secara masif. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong media konvensional untuk beradaptasi dan berevolusi menjadi bentuk-bentuk yang lebih dinamis. Sebagaimana dijelaskan oleh (Prabowo 2018), media baru bukan sekadar inovasi baru, melainkan juga hasil dari adaptasi terhadap perubahan zaman.

Fenomena media sosial sangat terkait dengan transformasi dan evolusi media konvensional menuju bentuk yang lebih responsif terhadap perkembangan teknologi. (Nasrullah 2015) mendefinisikan media sosial sebagai platform online yang memungkinkan interaksi sosial secara virtual. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai salah satu bentuk nyata dari media baru, di mana pengguna dapat berkolaborasi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial dengan lebih cepat dan mudah berkat teknologi digital.

Chhabra (2022) menjelaskan bahwa pariwisata budaya merupakan perjalanan yang dilakukan individu termasuk mengunjungi situs bersejarah, mempelajari tradisi lokal, merasakan kuliner lokal, dan menonton pertunjukan seni. Selain memberikan pengalaman berharga kepada wisatawan, sehingga pariwisata budaya juga membantu memperlihatkan bahwa pentingnya isu pelestarian budaya dalam mempertahankan keindahan budaya yang diwariskan. Isu pelestarian budaya adalah bentuk upaya berkelanjutan untuk menjaga warisan budaya dari kepunahan dan tergerus oleh perkembangan zaman.

Dengan mengembangkan narasi ini, penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana melakukan penyebaran informasi terkait pariwisata budaya khususnya melalui media sosial menggunakan konten-konten promosi untuk mengupayakan peningkatan kunjungan wisatawan terutama domestik pada festival yang terselenggara. Terdapat akun Instagram @karismaeventnusantara yang tidak hanya membahas aspek promosi, tetapi juga memberikan konten pengalaman wisata budaya.

Sehingga rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pengemasan pesan pariwisata budaya pada akun Instagram @karismaeventnusantara dalam konten promosi periode Januari hingga Desember 2023?”. Dalam menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian, akan mengkaji postingan terutama promosi *event* Instagram dari akun @karismaeventnusantara melalui indikator atau dimensi konsep bentuk pesan, tema pesan, bentuk konten, dan jenis konten. Melalui kajian ini, dapat mengetahui pengemasan pesan pariwisata budaya yang dilakukan pada konten promosi dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat menggerakkan industri pariwisata budaya sekaligus mengupayakan pelestarian budaya.

## 2. METODE

Penelitian ini akan melakukan kajian terhadap representasi konsep pariwisata budaya dalam konten Instagram akun @karismaeventnusantara yang dikelola oleh Kemenparekraf RI. Pendekatan analisis isi kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan secara mendalam makna yang terkonstruksi dalam interaksi manusia melalui teks atau data (Bungin dalam Moleong, 2015). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konten *feeds* (*single image, carousel*) dan video *reels* yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi Karisma Event Nusantara (@karismaeventnusantara) berkaitan dengan promosi *event* pariwisata budaya.

Setiap konten gambar dan video akan dianalisis untuk memahami bagaimana bahasa, visual, dan desain mempengaruhi penyerapan informasi audiens (Bungin dalam Moleong, 2015). Sampel konten dipilih secara *purposive sampling*, yakni konten yang paling representatif dan populer untuk mendapatkan gambaran utuh tentang pesan pariwisata budaya (Patton, 2015). Analisis akan dilakukan melalui identifikasi bentuk pesan, tema pesan, bentuk konten, jenis konten, frekuensi dan kehadiran atau ketidadaan pola tertentu yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran digital dalam komunikasi visual.



Gambar 2. Contoh Postingan Unit Analisis *Single Image*, *Carousel*, dan *Video Reels*

Proses analisis isi akan mengikuti pendekatan yang ditetapkan oleh Holsti (1969), yang menekankan pada keandalan dan validitas dalam analisis manual tanpa bantuan perangkat lunak. Kerangka kerja kode ini akan mengadopsi perspektif teori komunikasi media baru dan pemasaran digital untuk mengidentifikasi dan mengategorikan konten digital menjadi tiga jenis utama: informatif, persuasif, dan koersif. Setiap gambar dan video akan diteliti secara cermat, dengan penekanan pada elemen-elemen visual dan teks yang merepresentasikan karakteristik dari konten tersebut. Dengan teknik analisis isi ini, kita dapat melakukan interpretasi data secara mendalam, sehingga mampu menangkap nuansa-nuansa subtil yang sering kali luput dari perhatian dalam analisis umum. (Holsti dalam Sugiono, 2019).

Interpretasi dari temuan akan diperkuat dengan pengecekan keandalan antara pengkaji yang berbeda untuk mengurangi bias subjektif dan meningkatkan keobjektifan hasil (Krippendorff dalam Moleong, 2015). Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman tentang bagaimana merancang pengemasan pesan pariwisata budaya yang menarik dan efektif untuk mempromosikan kekayaan destinasi wisata lokal di Indonesia. Proses analisis isi dalam penelitian ini menggunakan metode Holsti melibatkan beberapa tahap, yaitu kategorisasi, penghitungan frekuensi, dan perhitungan persentase. Tahapan-tahapan ini akan dijelaskan secara rinci pada bagian berikut:

1. Klasifikasi kategori data: Berdasarkan kerangka teoritis komunikasi media baru dan pemasaran digital, kategori ditentukan untuk mencakup bentuk pesan (informatif, persuasif, koersif), tema pesan (*event* musik, kuliner, tradisi, karnaval), bentuk konten (*single image*, *carousel*, *video reels*), dan jenis konten (informasi, hiburan, inspirasi). Agar proses kategorisasi data dapat berjalan konsisten dan akurat, maka definisi operasional untuk setiap kategori telah disiapkan sebagai panduan bagi koder.

2. Kodifikasi: Proses *coding* dilakukan koder dengan cara membandingkan setiap bagian dari konten Instagram dengan kriteria yang telah ditentukan untuk menentukan kategori

yang sesuai. Misalnya, penggunaan informatif mungkin dicatat ketika sebuah pesan disampaikan dengan cara yang spesifik tanpa adanya tujuan ajakan.

3. Perhitungan frekuensi: Setelah proses kategorisasi data, dilakukan analisis distribusi frekuensi untuk mengetahui sebaran data pada setiap kategori.

4. Akumulasi persentase: Dengan membagi jumlah materi setiap kategori dengan jumlah total seluruh kategori, lalu dikalikan 100%. Dengan ini, dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai proporsi atau dominasi setiap kategori dalam data.

5. Keseimbangan antar koder: Dengan melibatkan dua koder dalam proses analisis, berupaya meningkatkan reliabilitas data. Reliabilitas antar-koder ini dihitung menggunakan rumus Holsti untuk memastikan konsistensi dalam pengkodean data sebagai berikut.

Rumus Holsti Realibilitas Antar Coder: $\frac{2M}{N1+N2}$ Keterangan:
--

M: Jumlah *coding* serupa

N1: Nilai *coding* yang dikerjakan oleh *coder* 1

N2: Nilai *coding* yang dikerjakan oleh *coder* 2

Gambar 3. Rumus Pengujian Reliabilitas Data Holsti

M adalah jumlah kode yang disepakati oleh kedua pengkoder, sedangkan N1 dan N2 adalah total kode masing-masing pengkoder.

6. Sinkronisasi dan dialog: Melalui dialog terbuka, perbedaan dalam kodifikasi dapat diatasi dan menghasilkan pemahaman yang sama mengenai materi yang sedang dianalisis.

7. Penyelesaian data: Setelah proses *inter-rater reliability* dan sinkronisasi, data dianggap valid dan siap untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis frekuensi dan persentase dilakukan untuk mendeskripsikan data.

Melalui pendekatan analisis isi kualitatif, penelitian ini menyelidiki bagaimana elemen visual dan naratif dalam konten promosi Karisma Event Nusantara berperan dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian audiens. Analisis ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya pengemasan pesan pariwisata budaya yang kreatif dan relevan dalam era digital.

### 3. HASIL DAN DISKUSI

Temuan dan diskusi hasil penelitian ini akan diuraikan ke dalam empat bagian. Pertama, memberikan gambaran umum profil Instagram @karismaeventnusantara. Kedua, dilanjutkan dengan menguraikan bentuk pesan dari konten Instagram @karismaeventnusantara. Ketiga, mendeskripsikan berbagai tema pesan. Keempat, menjelaskan berbagai bentuk konten dari akun Instagram @karismaeventnusantara seperti *single image*, *carousel*, dan *video reels*. Kelima, diakhiri dengan penjelasan jenis konten terkait pesan yang disampaikan.

#### Gambaran Umum akun resmi Instagram @Karismaeventnusantara

Setelah bergabung dengan platform media sosial Instagram, akun @karismaeventnusantara resmi aktif pada bulan Januari 2023. Meskipun program Karisma Event Nusantara telah berdiri sejak tahun 2021, eksistensinya di Instagram baru dimulai pada bulan Januari 2023. Akun tersebut saat ini memiliki 14,4 ribu pengikut dan 871 konten telah diposting hingga 29 April 2024. Menurut analisis yang dilakukan, pada awalnya Karisma Event Nusantara hanya memposting empat konten dalam di bulan Januari. Konten yang diposting berupa informasi peluncuran program KEN 2023 melalui video *live streaming* YouTube Kemenparekraf yang berupa poster dan video *teaser*. Namun, seiring berjalannya waktu postingan meningkat menjadi satu hingga tiga konten setiap hari.

Tabel 1. Frekuensi Postingan Konten Instagram

Bulan	Jumlah Postingan	Frekuensi Postingan
Januari	1	1%
Februari	2	3%
Maret	0	0%
April	1	1%
Mei	6	8%
Juni	13	18%
Juli	12	16%
Agustus	11	15%
September	10	14%
Oktober	8	11%
November	5	7%
Desember	4	5%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Jika ditinjau, dari persentase bulan dari yang tertinggi sampai ke yang rendah dari unggahan akun Instagram, di urutan pertama ialah pada bulan Juni 2023 dengan persentase sebesar 18%. Diikuti oleh bulan Juli sebanyak 16% dan Agustus dengan persentase sebesar 15%, sedangkan bulan Maret menempati urutan terendah dengan 0%. Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dikonfirmasi bahwa tingginya jumlah postingan berada pada bulan Juni 2023 di mana bulan tersebut adalah rutin mengunggah konten termasuk konten promosi *event*. Berdasarkan hasil analisis, periode Juni 2023 memiliki jumlah dan frekuensi postingan yang paling banyak dibandingkan dengan periode lain karena lebih sering menampilkan konten dengan fitur video *reels* dengan tingkat impresi yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan konsep menurut (Rahman & Mutum, 2022) menunjukkan bahwa video *reels* memberikan kontribusi terbesar terhadap keterlibatan audiens. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa video *reels* dapat menyampaikan cerita dengan lebih baik dan menyajikan informasi yang lebih mudah dipahami oleh audiens.

### Bentuk Pesan

Bentuk pesan yang pertama dari akun Instagram @karismaeventnusantara adalah pesan informatif yang berfokus pada tradisi dan adat istiadat. Bentuk pesan yang kedua yaitu pesan persuasif. Pesan ini ditujukan untuk mengajak orang untuk terlibat dalam rangkaian acara dari 110 Karisma Event Nusantara serta membeli produk-produk lokal yang diproduksi oleh UMKM. Bentuk pesan yang ketiga adalah koersif. Pesan koersif cenderung bersifat memaksa, termasuk intimidasi, ancaman, atau tekanan kepada orang lain untuk melakukan sesuatu.

Setelah melakukan kategori berdasarkan bentuk pesan yang terdapat dalam setiap konten @karismaeventnusantara, hasilnya adalah:

Tabel 2. Jumlah Postingan Berdasarkan Bentuk Pesan

Kategori	Dimensi	Deskripsi	Jumlah Postingan	Persentase
Bentuk Pesan	Informatif	Pesan informatif bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada audiens.	59	78%
	Persuasif	Pesan persuasif bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah sikap, perilaku, atau keyakinan audiens.	16	21%
	Koersif	Pesan koersif bersifat memaksa audiens untuk melakukan sesuatu tanpa memberi mereka pilihan.	0	0%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Hasil analisis menunjukkan bahwa akun Instagram @karismaeventnusantara cenderung memiliki bentuk pesan informatif dan persuasif untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Sedangkan konten dengan bentuk pesan koersif tidak ditemukan dalam akun Instagram @karismaeventnusantara.



Gambar 4. Unggahan Konten Bentuk Pesan Pariwisata Budaya

Dalam unggahan konten tersebut, peneliti mengelompokkan ke dalam jenis bentuk pesan informatif karena informasi tersebut di jelaskan dalam *caption* mencakup detail kegiatan seperti seni pertunjukan yang akan di lakukan oleh ratusan penari keraton. Selain itu, terdapat informasi mengenai berbagai lokasi pelaksanaan acara Solo Menari 2023 yang dibuka langsung oleh Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata. Sesuai dengan konsep menurut Widjaja dan Wahab dalam (Karim, 2019) konten informatif adalah konten bertujuan untuk memberikan informasi yang objektif dan akurat dan memberikan pengetahuan, fakta, atau berita yang dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran audiens. Dengan memberikan informasi yang akurat

dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran audiens, mendorong untuk menghormati budaya lokal dan memotivasi audiens untuk mengunjungi tempat wisata budaya.

Bentuk pesan persuasif yang ditampilkan dalam unggahan postingan di atas juga dapat menumbuhkan rasa ingin tahu dan minat audiens untuk mempelajari lebih lanjut tentang budaya lokal dan mendorong mereka untuk mengunjungi tempat wisata budaya. Hal ini selaras dengan konsep menurut Widjaja dan Wahab dalam (Karim, 2019) bahwa pesan persuasif dapat mendorong audiens untuk bertindak.

### Tema Pesan

Tema pesan yang pertama yaitu *event* musik yang terlihat bahwa Menparekraf menyelenggarakan *event* musik dari berbagai daerah yang memiliki potensi sebagai sarana promosi pariwisata budaya. Sedangkan tema kedua yaitu *event* kuliner yang menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman dari berbagai budaya dan daerah. Selanjutnya tema pesan keempat adalah *event* tradisi. Dalam tema pesan ini, akun Instagram @karismaeventnusantara menunjukkan *event* tradisi memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk menyaksikan pertunjukan seni tradisional ataupun aktivitas kebudayaan masyarakat setempat. Sedangkan tema pesan yang terakhir adalah *event* karnaval. Setelah melakukan pengelompokan, berikut adalah jumlah konten berdasarkan tema pesan yang muncul dalam setiap unit analisis:

Tabel 1. Jumlah Postingan Berdasarkan Tema Pesan

Kategori	Dimensi	Deskripsi	Jumlah Postingan	Persentase
Tema Pesan	<i>Event</i> Musik	Tema ini mengangkat sebuah pesan tentang kegiatan penampilan musik atau penyanyi baik yang berasal dari daerah, nasional, dan internasional (Goldblatt, 2018).	8	11%
	<i>Event</i> Kuliner	<i>Event</i> kuliner menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman dari berbagai budaya dan daerah, baik lokal maupun internasional	10	14%
	<i>Event</i> Tradisi	Tradisi adalah bentuk kebudayaan yang tetap dan tidak dapat berubah yang diwariskan dari generasi ke generasi (Koentjaraningrat dalam Putra, 2022).	39	52%
	<i>Event</i> Karnaval	Karnaval adalah acara budaya yang terdiri dari parade, pertunjukan seni, dan kostum yang berwarna-warni yang diadakan untuk merayakan peristiwa penting seperti hari raya,	13	17%

musim panen (Kumalasari et.al., 2023).

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti*

Hasil analisis menunjukkan bahwa akun Instagram @karismaeventnusantara cenderung menampilkan tema pesan dengan kategori *event* tradisi. Hal ini dapat dilihat dari pola konten yang sering kali menampilkan acara atau perayaan yang berhubungan dengan budaya dan tradisi lokal. Konten yang diposting berupa upacara adat atau acara lainnya yang melestarikan kekayaan budaya dan tradisi nusantara.



Gambar 5. Unggahan Konten Sesuai Tema Pesan Pariwisata Budaya

Jika dilihat berdasarkan hasil analisis, konten *event* musik tidak hanya sebagai ajang promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya lokal, meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, dan mendukung perekonomian daerah melalui sektor pariwisata. Hal ini sependapat dengan konsep dari (Severin & Tankard, 2018) pesan pariwisata budaya dalam konten *event* musik berkontribusi pada penguatan identitas budaya. Hal ini membantu melestarikan dan mempromosikan warisan budaya kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, konsep (Goldblatt, 2018) juga sependapat dengan tema pesan *event* musik yang mengangkat tentang kegiatan penampilan musik atau penyanyi baik yang berasal dari daerah, nasional, dan internasional. Kehadiran musisi internasional di festival ini memberikan ruang dan kesempatan bagi musisi untuk menampilkan karya mereka kepada audiens yang lebih luas, memperkaya pengalaman audiens, dan mempromosikan pertukaran *genre* musik antar budaya.

Peneliti melihat bahwa konten dengan tema pesan *event* kuliner di atas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pesan pariwisata budaya. Menurut (Dimanche & Bowen, 2016) *event* kuliner memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk menikmati pengalaman kuliner yang lezat dan beragam dengan menampilkan nilai budaya dan sejarah yang kaya sekaligus mempelajari cita rasa dan kekayaan kuliner dari berbagai daerah baik lokal maupun internasional. Hal ini dibuktikan dengan konten di atas yang tidak hanya sekedar ajang makan bersama, tetapi menjadi sebuah perjalanan budaya yang memungkinkan wisatawan untuk memahami nilai-nilai budaya.

Peneliti melihat bahwa konten dengan tema pesan *event* tradisi di atas memiliki pengaruh terhadap pesan pariwisata budaya. penampilan budaya seperti tarian tradisional dan pertunjukkan gambus menunjukkan warisan seni dan tradisi Tolandona. Dengan menampilkan sejarah yang terkait dengan tradisi, festival ini mengajarkan wisatawan mengenai warisan budaya Tolandona dan meningkatkan pemahaman tentang prinsip-prinsip yang dianut oleh masyarakat setempat. Sebagaimana dijelaskan oleh (Koentjaraningrat;Putra, 2022) tradisi tidak hanya memberikan kesempatan untuk menyaksikan pertunjukan seni tradisional dan aktivitas

kebudayaan masyarakat setempat, tetapi juga mempromosikan nilai-nilai, kepercayaan dan norma budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi.

Selain itu, penampilan yang dilakukan saat Hari Nelayan Palabuhan Ratu mengajak seluruh masyarakat lokal dapat menyaksikan langsung kekayaan budaya pesisir yang dimiliki oleh Pelabuhan Ratu. Pesan pariwisata budaya yang terkandung dalam konten ini bukan hanya sebagai perayaan, tetapi juga sebagai ajang promosi budaya. Melalui festival ini, wisatawan diberi kesempatan untuk lebih mengenal dan menghargai tradisi dan kehidupan masyarakat pesisir.

Dalam unggahan konten tersebut, peneliti mengelompokkan ke dalam jenis tema pesan *event* karnaval karena terlihat kemegahan Jember Fashion Carnaval, salah satu karnaval terbesar di Indonesia dan terbesar ketiga di dunia yang menampilkan berbagai jenis kostum dengan tema perjalanan planet bumi. Jika dilihat berdasarkan hasil analisis, peneliti melihat bahwa konten dengan tema pesan *event* karnaval di atas memiliki pengaruh terhadap pesan pariwisata budaya. Melalui acara ini, wisatawan dapat mempelajari aspek kehidupan di bumi mulai dari sejarah purbakala yang semuanya dirangkai dalam kostum-kostum yang memukau. Selain menikmati karnaval, wisatawan memiliki kesempatan untuk berbelanja di pameran UMKM.

Peneliti melihat bahwa melalui konten tersebut secara tidak langsung mengedukasi audiens mengenai nilai-nilai budaya, kepercayaan, dan tradisi yang terkandung dalam tarian tersebut. Selain itu, konten di atas juga berpotensi untuk meningkatkan minat dan apresiasi masyarakat terhadap warisan budaya Indonesia di mana korelasi penerapan konsep pariwisata budaya dapat secara signifikan mempromosikan kegiatan yang banyak menarik wisatawan dilihat dari ketertarikan audiens menonton konten tradisi.

### Bentuk Konten

Peneliti melakukan pengelompokan konten yang diposting di akun Instagram @karismaeventnusantara ke dalam tiga kategori penyajian yaitu *single image*, *carousel*, dan *video reels*. Berikut adalah hasil angka yang diperoleh berdasarkan bentuk konten:

Tabel 4. Jumlah Postingan Berdasarkan Bentuk Konten

Kategori	Dimensi	Deskripsi	Jumlah Postingan	Persentase
Bentuk Konten	<i>Single Image</i>	Mengunggah satu gambar atau foto dalam satu postingan.	1	1%
	<i>Carousel</i>	Mengunggah lebih dari satu foto atau gambar dalam satu postingan. Umumnya, sepuluh foto paling banyak dapat diunggah dalam satu postingan.	7	9%
	<i>Video Reels</i>	Memiliki format video dengan durasi	67	89%

maksimal 1 menit 30 detik atau 90 detik.

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti*

Konten yang diunggah oleh Karisma Event Nusantara banyak menggunakan bentuk konten video *Reels* dengan persentase 89% agar audiens lebih tertarik dibandingkan dengan bentuk konten *single image* maupun *carousel*. Hal ini didukung dengan data artikel dari Kelas.work yang menyatakan bahwa Instagram *Reels* memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik perhatian audiens dibandingkan dengan unggahan foto. Hal ini dikarenakan audiens lebih tertarik untuk melihat sebuah gambar bergerak dengan tambahan musik yang sedang trending atau konsep video yang unik (Adinda Nawangwulan, 2023).



Gambar 6. Unggahan Konten dengan Penggunaan Bentuk Konten

Postingan tersebut merupakan momen peluncuran yang memaparkan berbagai jenis festival yang akan diselenggarakan oleh Karisma Event Nusantara sepanjang tahun 2023. Konten ini termasuk ke dalam jenis konten *single image* karena tidak adanya konten lain yang diunggah dalam satu kali postingan yang dilakukan oleh akun Instagram @karismaeventnusantara.

Postingan tersebut memaparkan fakta unik mengenai festival pesona Danau Limboto yang disuguhkan dengan pertunjukan seni dan budaya lokal yang digelar di tepi danau hasil letusan gunung berapi. Konten ini termasuk ke dalam bentuk konten *carousel* karena penyajiannya lebih dari satu gambar yang diunggah dalam satu postingan oleh akun Instagram @karismaeventnusantara. Dalam konten tersebut juga terlihat bahwa terdapat beberapa informasi yang lebih rinci untuk menampilkan aspek dari konten yang dibagikan. Dengan demikian, peneliti melihat bahwa melalui konten tersebut dapat memberikan informasi kepada audiens mengenai informasi yang lebih komprehensif dan berbagai gambar yang menarik.

Konten yang termasuk ke dalam bentuk konten video *reels* karena penyajiannya yang menggabungkan visual, suara, dan teks secara bersamaan. Peneliti melihat bahwa melalui konten tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta memanfaatkan audio saat audiens mendengarkannya. Hal ini memungkinkan audiens dengan mudah menerima informasi dan pesan promosi *event* yang disampaikan dalam video *reels*. Format video *reels* yang digunakan dapat menarik perhatian audiens dengan kombinasi visual, suara, dan teks memungkinkan audiens menonton atau menangkap informasi yang tidak membosankan. Dengan menggunakan format tersebut, akun Instagram @karismaeventnusantara menunjukkan strategi komunikasi yang inovatif dan efektif untuk menarik minat audiens dalam mempromosikan acara-acara telah di agendakan.

## Jenis Konten

Peneliti melakukan analisis kualitatif untuk menentukan jenis konten apa yang digunakan untuk mengemas konten di media sosial Instagram @karismaeventnusantara. Peneliti melakukan pengelompokan ke dalam tiga kategori jenis konten yaitu hiburan, informasi dan inspirasi. Berikut adalah hasil angka yang diperoleh berdasarkan jenis konten:

Tabel 2. Jumlah Postingan Berdasarkan Jenis Konten

Kategori	Dimensi	Deskripsi	Jumlah Postingan	Persentase
Jenis Konten	Hiburan	Konten hiburan bertujuan untuk menghibur audiens.	0	0%
	Informasi	Konten yang bertujuan menyampaikan pengetahuan atau informasi kepada audiens seperti edukasi.	54	74%
	Inspirasi	Jenis konten yang dimaksudkan untuk memberikan motivasi, semangat, dan inspirasi kepada audiens.	21	29%

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti*

Akun Instagram @karismaeventnusantara dalam membuat konten untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat lebih banyak menggunakan jenis konten Informasi dengan persentase sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan informasi maka akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan memahami berbagai acara dan kegiatan yang diselenggarakan dengan berbagai sehingga dapat meningkatkan partisipasi. Dengan menyajikan jenis konten informasi dengan pesan pariwisata budaya, tentunya memiliki tujuan untuk mempromosikan dan mendukung masyarakat tentang keberagaman budaya di seluruh Nusantara.



Gambar 7. Unggahan sesuai Jenis Konten

Konten tersebut memberikan informasi tentang gerakan dalam tarian tersebut memiliki hentakan yang dinamis, iringan musik gambus yang cepat dan kostum yang berwarna-warni yang cerah bernama kostum Kombo. Peneliti melihat bahwa melalui

konten ini sebagai alat promosi sekaligus media edukasi yang membantu audiens untuk mempelajari tentang konteks budaya di baliknya. Hal ini membantu audiens memahami nilai-nilai dan tradisi yang dihormati oleh masyarakat setempat. Diharapkan promosi ini akan mendorong lebih banyak wisatawan dan menikmati keindahan alam serta budayanya. Jika dilihat berdasarkan hasil analisis, peneliti melihat bahwa jenis konten di atas memiliki fungsi inspirasi untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap pariwisata budaya Indonesia. Konten ini mendorong audiens untuk lebih mengenal dan menghargai warisan budaya Indonesia dengan menekankan pentingnya mendukung produk kreatif lokal. Hal ini juga mendorong wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata budaya, di mana mereka dapat melihat proses pembuatan produk kreatif secara langsung dan merasakan pengalaman budaya yang sebenarnya.

Selain itu, konten ini juga menunjukkan bahwa budaya Indonesia tidak hanya berharga sebagai warisan, tetapi juga relevan dan berdaya saing dalam ekonomi global dengan menekankan kreativitas dan inovasi yang berakar pada budaya lokal. Hal ini mendukung pemahaman yang lebih baik kepada audiens tentang Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya dan kreativitas. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh konsep (Rahmawati & Arifin, 2020) konten inspirasi adalah jenis konten yang dimaksudkan untuk memberikan motivasi, semangat, dan inspirasi kepada audiens. Jenis konten ini dapat berupa tulisan (kata-kata bijak, kutipan, cerita inspiratif), gambar (foto indah, info grafis, desain grafis), dan video (motivasi, cerita sukses, tutorial). Hal ini sesuai karena konten tersebut memberikan motivasi dan dorongan yang kuat kepada audiens dengan menekankan pentingnya bangga terhadap produk lokal dan berkontribusi pada kebangkitan ekonomi kreatif.

Pada gambar kedua, peneliti juga melihat bahwa jenis konten di atas memiliki fungsi inspirasi yaitu menjadi pengembangan promosi pariwisata budaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan lokal dan asing, terutama wisata bahari dengan menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan dan konsep *eco-event* yang dapat menyebarkan nilai-nilai budaya yang berkaitan dengan keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Selain itu, secara keseluruhan informasi yang disajikan berhasil mendorong audiens untuk lebih menghargai dan mendukung pariwisata budaya Indonesia dengan menggabungkan pesan pelestarian budaya dan lingkungan. Bilamana dikaitkan dengan konsep (Rahmawati & Arifin, 2020), konten ini berhasil menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dan melestarikan warisan budaya.

## **DISKUSI TEORITIK**

Pada penelitian terdahulu, dengan judul “Pengemasan Pesan Ekonomi Kreatif dan Pariwisata di Akun TikTok @Kemenparekraf (Analisis Isi Kualitatif Pada Konten AKI, KATA, ADWI, Periode Desember 2021 – Oktober 2022) yang menunjukkan bahwa TikTok adalah platform yang efektif untuk mempromosikan program Kemenparekraf karena kontennya yang menarik secara visual. Konten ini berfokus pada tiga program utama yang mendapat tanggapan positif dari masyarakat, menunjukkan bahwa pengemasan pesan yang direncanakan melalui visual yang menarik berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran tentang program Kemenparekraf. Sementara itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana akun Instagram @karismaeventnusantara menggunakan konten yang lebih informatif dan inspiratif untuk mempromosikan pariwisata budaya.

Dalam konteks promosi, media memainkan peran penting dalam penyebaran pesan informasi. Mereka bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima, tetapi juga berfungsi sebagai platform di mana orang-orang dapat berinteraksi satu sama lain. Mereka yang melakukan promosi melalui media berharap menerima umpan balik dari audiens atau penerima pesan. Untuk mengetahui seberapa efektif promosi, seberapa besar dampak yang dihasilkan, dan bagaimana pesan diterima oleh target audiens, respons sangat penting.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun Instagram @karismaeventnusantara telah berhasil mengadopsi pengemasan pesan dengan pendekatan konsep komunikasi media baru dan pemasaran digital yang efektif dalam mempromosikan pariwisata budaya. Penggunaan konten informatif, dominasi tema *event* tradisi, serta pemanfaatan video *reels* dan *carousel* secara signifikan meningkatkan *engagement* dan kesadaran masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, narasi yang inspiratif, dan menghindari stereotip, dapat menjadi acuan bagi organisasi lain yang ingin mempromosikan destinasi wisata mereka.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman tentang pengemasan pesan dalam mempromosikan pariwisata budaya di era digital. Temuan ini memperkaya literatur existing tentang pemasaran pariwisata budaya dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

#### 5. REFERENSI

##### BUKU

- Chhabra, D. (2022). *Resilience, Authenticity and Digital Heritage Tourism* (1st Edition). Routledge. New York.
- Cresswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition). SAGE Publications Inc. London.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th Ed.). Chicago: Sage Publications Inc.
- Dimanche, & Bowen. (2016). *The food event: A global perspective*.
- Effendi, O. U. (2017). *Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Goldblatt, J. (2018). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (7th Edition)). Wiley. New York.
- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Samsu. (2021). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development* (Rusmini, Ed.; Cet. 2). Jambi: PUSAKA JAMBI.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2018). *Communication theories: Origins, processes, and consequences*. (11th ed.). Routledge. New York.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 3). Bandung: Alfabeta.
- Sutikno, M. S., & Hadisaputra, P. (2020). *Penelitian Kualitatif* (Nurlaeli, Ed.; 1st Ed.). Holistica.

Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Pustaka Lasaran.

## JURNAL

- Irawati, D., Fatah Natsir, N., Haryanti, E., & Islam, E. (2021). *Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif "Epistemologi Islam" Kata kunci*. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870–880. <http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Kumalasari, A., Faridatun Ni'mah, F., & Wulandari, L. N. R. (2023). *Analisis Konstruksi Sosial dalam Kegiatan Karnaval pada Masyarakat Muncar Banyuwangi*, *Student Reseach Journal*, 1(6), 148 – 155.
- Mahardika, E., & Aji, G. G. (2018). *IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PROMOSI PARIWISATA (STUDI KASUS PADA KOTA WISATA BATU)*. 2(2), 5–8.
- Marlowibowo, I. (2022). *Pemanfaatan Instagram @FestivalDieng Sebagai Media Promosi Pada Acara Dieng Culture Festival Tahun 2015-2020* [Skripsi]. Universitas Katholik Soegijapranata.
- McKercher, B. (2016). *Towards a taxonomy of tourism products*. *Tourism Management*, 54, 196–208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.008>
- Prabowo, B. (2018). *Respon Pengguna Instagram dalam Memperkenalkan Wisata Kabupaten Semarang: Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengunjung Celosia* [Skripsi]. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Pratiwi, S. (2021). *Pengaruh Pemberitaan Media Online Terhadap Pembentukan Opini Publik Mengenai Citra Polri (Studi Pada Audience Media Berita Online Di Kota Bogor)* [Skripsi]. Telkom University.
- Putra, A. D. H. (2022). *Studi Tipologi dan Morfologi Palebahan Saren Kangin Delodan Puri Saren Agung Ubud Sebagai Bentuk Adaptasi Bangunan Budaya untuk Menjaga Tradisi* [Thesis]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Qibtiyah, A. M. (2022). *Pelestarian Tradisi Sedekah Bumi Sebagai Kearifan Lokal Masyarakat dalam Memperkuat Identitas Nasional (Studi Kasus di Desa Tegal Taman Kabupaten Indramayu)* [Skripsi]. Universitas Pasundan.
- Rahman, W. N. A., & Mutum, D. S. (2022). *Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands*. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Rahmawati, L., & Arifin, D. (2020). *Analisis Konten Inspirasi pada Akun Instagram @Opetren*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah*, 8(1), 11–20.
- Rozali, Y. A. (2022). *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik*. In *Penggunaan Analisis Konten dan Analisis Tematik Forum Ilmiah* (Vol. 19). [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)
- Sari, N. A., & Hayati, R. (2020). *Analisis Konten Hiburan pada Akun Instagram @BaimPaula pada Tahun 2019*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Vol. 8(1), 1–10.
- Sespiani, K. A., & Triwibowo, W. (2022). *Efek Pesan Persuasif terhadap Persepsi akan Kualitas dan Keinginan untuk Membeli (Studi Eksperimental pada Label Produk Kosmetik)*.

- Wahyuningsih, F. L. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Youtube Dan Instagram Sebagai Sarana Pelestarian Budaya Dan Promosi Pariwisata Kraton Jogja* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wijayanti, & Susanti. (2021). *Analisis Konten Informasi pada Akun Instagram @pikiran\_rakyat*. Jurnal Media Dan Komunikasi, 71–82.

## ARTIKEL

- Adinda Nawangwulan. (2023, August 24). *Beberapa Tren di Instagram Tahun 2023 dan Tips Membuatnya*. Kelas.Work.
- Andreas, S. (2021, January 26). *6 Jenis Konten di Instagram untuk Dimaksimalkan*. Socialmediamarketer.
- Jayani, D. H. (2021). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara Sebesar 138,9 Ribu pada Juli 2021*. Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/01/kunjungan-wisatawan-mancanegara-sebesar-1389-ribu-pada-juli-2021>
- Kemendikbud. (2024). *Festival Budaya di Kalimantan Timur yang Masuk KEN 2024*.  
<https://kemendikbud.go.id/ragam-pariwisata/festival-budaya-di-kalimantan-timur-yang-masuk-ken-2024>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia — Data Reportal*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Nadhiroh, F. R. (2022, April 28). *Mengenal Pesta Sekura, Tradisi Unik untuk Menyambut Idulfitri*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/fatma-roisatin-nadhiroh/mengenal-pesta-sekura-exp-c1c2?page=all>
- Putri, R. S. (2024, January 3). *Sandiaga Sebut Kunjungan Wisatawan 2023 Nusantara Meningkatkan 15 Persen Dibandingkan Sebelum Pandemi*. Tempo.Co.
- Putri, V. K. M. (2022, February 25). *Jenis-jenis new media*. Kompas.Com.  
<https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/25/120000469/jenis-jenis-new-media-media-baru->
- Riani, A. (2023). *Cerita Akhir Pekan: Mengemas Festival Budaya agar Dilirik Wisatawan Mancanegara*. Liputan6.Com.  
[https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5217770/cerita-akhir-pekan-mengemas-festival-budaya-agar-dilirik-wisatawan-mancanegara#google\\_vignette](https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5217770/cerita-akhir-pekan-mengemas-festival-budaya-agar-dilirik-wisatawan-mancanegara#google_vignette)
- Syamyanti, R. (n.d.). *Pariwisata Budaya untuk Pelestarian Cagar Budaya*. Kemdikbud.Go.Id