

## Promosi Budaya Dugderan Melalui Konten Akun @Disbudparkotasemarang Sebagai Promosi Wisata Kota Semarang

**Naiza Rosalia<sup>1</sup>, Mukaromah<sup>2</sup>, Swita Amalia Hapsari<sup>3</sup>**

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro<sup>1,2,3</sup>

Jl. Imam Bonjol 207 Semarang<sup>1,2,3</sup>

naiza.rosalia@dsn.dinus.ac.id<sup>1</sup>, mukaromah@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>,

swita.amallia.hapsari@dsn.dinus.ac.id<sup>3</sup>

**Submitted: 24 Oktober 2023, Revised: 29 November 2023, Accepted: 05 December 2023**

### ABSTRACT

*Instagram as a social media platform is in second place as the most popular social media in Indonesia. Therefore, many institutions and companies use social media to distribute information and promote their events or services. The Semarang City Culture and Tourism Office chose to use social media to manage information services to the public. One of them is when promoting cultural events taking place in the city of Semarang. Dugderan, as an annual cultural event held in Semarang City, is also promoted on the Instagram account @disbudparkotasemarang. This research aims to find out how the Semarang City Culture and Tourism Department promotes the Dugderan event using the SAVE Models theory (Solution, Access, Value, Educate), this research is to find out content strategies that show the framing of Dugderan culture in Semarang City through content on the account @disbudparkotasemarang. To obtain primary data, this research used an in-depth interview method. Meanwhile, to collect secondary data, this research uses library research and documentation. The results of this research show that the Instagram account of the Semarang City Culture and Tourism Office promotes Dugderan and provides sufficient information in terms of the SAVE MODEL concept, although there is some information that needs to be added, such as what the benefits are for tourists or residents from coming to the event and other added value. so that this Dugderan event is promoted in accordance with the targets of the Disbudpar of Semarang City*

**Keywords:** *cultural framing, Dugderan, Instagram, tourist promotion*

### ABSTRAK

Instagram sebagai platform media sosial menempati posisi kedua sebagai media sosial terpopuler di Indonesia. Oleh karena itu, banyak institusi dan perusahaan yang menggunakan media sosial untuk mendistribusikan informasi dan mempromosikan acara atau layanan mereka. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang memilih menggunakan media sosial untuk mengelola layanan informasi kepada masyarakat. Salah satunya adalah ketika mempromosikan acara-acara kebudayaan yang berlangsung di kota Semarang. Dugderan, sebagai acara budaya tahunan yang diselenggarakan di Kota Semarang juga dipromosikan di akun Instagram @disbudparkotasemarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang mempromosikan event Dugderan tersebut dengan menggunakan teori SAVE Models (*Solution, Acces, Value, Educate*), penelitian ini untuk mengetahui strategi konten yang menunjukkan pbingkaiian budaya Dugderan di Kota Semarang melalui konten di akun @disbudparkotasemarang. Untuk mendapatkan data primer, penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*in depth interview*). Sedangkan untuk mengumpulkan data sekunder, penelitian ini menggunakan studi pustaka dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang mempromosikan Dugderan dan memberikan informasi yang cukup memadai dilihat dari konsep SAVE MODEL, walaupun ada beberapa informasi yang perlu ditambah seperti apa keuntungan wisatawan atau warga datang ke acara tersebut dan *added value* yang lain agar event Dugderan ini terpromosikan sesuai dengan target Disbudpar Kota Semarang.

**Kata kunci:** dugderan, Instagram, pbingkaiian budaya, promosi wisata

## LATAR BELAKANG

Keberagaman budaya dan multi-etnis yang dimiliki oleh masyarakat Kota Semarang menjadikan Semarang sebagai kota yang sarat dengan peninggalan budaya dan aktivitas wisata yang menonjolkan nilai budaya dan sejarah. Kota Semarang dalam kegiatan kampanye wisatanya mengusung tagline “*variety of culture*” sebagai bagian penjabaran dari Semarang sebagai kota yang penuh variasi budaya dengan beragam etnis yang melatar belakangi kota ini antara lain kota dengan peninggalan budaya Eropa, adanya etnis Melayu, etnis Jawa, etnis Tionghoa, etnis Arab hidup berdampingan di kota Semarang. Peninggalan budaya dari beragam etnis ini masih dilestarikan sebagai wisata warisan peninggalan budaya dan sejaran seperti kawasan wisata kota Lama Semarang, kawasan Kelenteng Sam Poo Kong dan tradisi Dugderan.

Dugderan merupakan salah satu perwujudan kegiatan akulturasi budaya yang dilatarbelakangi oleh keragaman etnis yang ada di kota Semarang saat menyambut datangnya bulan Ramadhan. Dugderan adalah tradisi masyarakat Semarang sekaligus *event* tahunan yang biasanya dilakukan selama satu minggu sebelum bulan Ramadhan tiba. Diawali dengan kegiatan masyarakat yang menggelar bazar kebutuhan menjelang Ramadhan dan sarana rekreatif di alun alun Kota Semarang yang dekat dengan wilayah Masjid Besar Semarang atau dikenal dengan masjid Kauman berdekatan dengan pasar Johar Semarang, hingga kegiatan *mengarak* atau membawa secara berkeliling simbolisasi hewan mitologi “*Warak Ngendog*” yang dilakukan oleh Bupati Semarang menuju Masjid Kauman untuk memukul bedug dan meriam sebagai simbol Ramadhan tiba.

Pada perkembangannya menjelang satu hari sebelum bulan Ramadhan tiba, Pemerintah Kota Semarang akan menggelar karnaval Dugderan yang berisi ritual budaya yang diikuti oleh ratusan siswa SMP, SMA juga masyarakat Kota Semarang dengan menggunakan beragam kostum budaya. Karnaval ini berisi mobil mobil yang dihias sedemikian rupa dan menggunakan pernak pernik simbolisasi budaya seperti adanya hewan mitologi “*Warak Ngendog*” (Zuhdiar Laeis, 2023) dilanjutkan dengan kirab budaya oleh Bupati Semarang yang diperankan oleh Walikota Semarang menuju masjid Kauman.

Hewan Mitologi “*Warak Ngendog*” merupakan simbolisasi identitas budaya yang terjadi di Kota Semarang yang merupakan wujud akulturasi budaya Cina, Jawa dan Arab. Hewan berkaki empat dengan telur di bawahnya (*endog* dalam bahasa Jawa yang artinya telur). Dilansir dari liputan6.com (Tifani, 2022), hewan ini berasal dari kata *Waroki* yang berarti suci dan *endog* adalah simbolisasi dari pahala yang didapatkan saat bulan Ramadhan tiba. Bentuk hewan ini menyerupai kambing (yang merupakan representasi dari budaya Jawa) namun bagian kepala menyerupai bentuk naga (naga adalah representasi dari budaya Cina) dan leher hewan yang menyerupai hewan Burok (Hewan dalam mitologi budaya Arab) (Adhik Kurniawan, 2023). “*Warak Ngendog*” ini akan diarak dengan diikuti rangkaian kegiatan karnaval lainnya dengan beragam peserta, juga kegiatan keagamaan dari mulai Balaikota Semarang menuju masjid Agung Kauman yang merupakan serangkaian kegiatan tahunan yang sekaligus dibarengi dengan kegiatan pedagang (Cahyono, 2018).

Antusiasme masyarakat dalam kegiatan ritual tahunan Dugderan ini, menjadi salah satu aset tersendiri bagi pemerintah kota Semarang dalam mengemas tradisi dugderan menjadi bahan promosi konten pariwisata melalui media Instagram @disbudparkotasemarang yang dikelola oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kota Semarang sebagai representasi konten budaya dari pemerintah Kota Semarang. Hal ini terlihat bagaimana pemerintah kota Semarang melalui dinas Pariwisata dan kebudayaannya selalu memasukkan kegiatan Dugderan menjadi agenda kunjungan wisata tahunan dalam promosi wisata budaya.

Penggunaan media Instagram yang memiliki keragaman fitur seperti unggahan foto, video, *captions* baik di *feed*, *instastory*, *reels* menjadi magnet tersendiri sehingga media instagram masih menjadi media sosial favorit yang dipilih masyarakat. *Interaction and responsive speed* adalah hal utama dalam menangani sebuah kebutuhan masyarakat, dimana menjadi suatu penilaian absolut dan bersifat subjektif yang dilakukan oleh publik pengguna sosial media. Masyarakat menghabiskan sebagian waktu secara online untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa, kemudian melakukan interaksi komunikasi dengan konsumen lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk dan jasa hingga mencari tahu tentang sejauh mana keterlibatan diantara keduanya termasuk dalam hal ini berkaitan dengan pengalaman dalam kegiatan berwisata (Boediman, 2022)

Menurut GlobalwebIndex.com di tahun 2020 tercatat jika Instagram merupakan media sosial yang populer ketiga setelah YouTube dan Facebook. dimana hal ini ditunjang dengan data dari we are social yang mencatat 93.6 juta orang di Indonesia menggunakan Instagram yang berada pada posisi nomer 4 pengguna di dunia (Yudo Dahono, 2021). Ini artinya pendekatan melalui konten di Instagram merupakan pilihan yang tepat, karena hal ini sejalan dengan Marken dalam Cho & Huh (2010) yang mengungkapkan bahwa untuk membangun komunikasi strategis maka media sosial dapat jadi pilihan. Media sosial dianggap mampu menjalin komunikasi dua arah baik secara interpersonal ataupun masif. Dimana hal ini sejalan dengan konten-konten dalam akun @disbudparkotasemarang yang bisa menjangkau *follower* yang masif untuk mempromosikan wisata di Kota Semarang.

Pariwisata adalah salah satu bidang yang menjadi skala prioritas pendapatan devisa negara di luar pajak oleh pemerintah Indonesia. Portal berita Kompas.com di tahun 2019 menginformasikan terkait kebijakan pemerintah Jokowi yang menyampaikan bahwa penyumbang devisa negara yang potensial setelah pajak adalah sektor pariwisata. Pada tahun 2018 bahkan sektor pariwisata Indonesia versi WTTC (*The World Travel & Tourism Council*) mendapatkan pendapatan terbesar ke-9 dunia (Michael Gewati, 2019). Kota Semarang memiliki potensi wisata dengan ragam budaya membuat Kota Semarang populer dalam branding wisatanya. Penelitian tentang Identitas Kota Lama Sebagai Bagian Komunikasi Persuasif dalam pariwisata (Mukaromah & Kumalasari, 2020) juga menyampaikan tentang pariwisata Kota Semarang yang dipromosikan melalui Instagram @disbudparkotasemarang dengan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di bidang Pariwisata khususnya dalam mengangkat destinasi wisata Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata warisan budaya.

Pada artikel ini memfokuskan pada upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang melalui akun @disbudparkotasemarang dalam mengelola strategi pesan dan gaya penulisan pesan yang tepat terkait *event* “Dugderan” sebagai destinasi berbasis budaya namun memfokuskan pada kegiatan aktivitas budaya, dengan pendekatan SAVE Model.

Model penggunaan media Instagram sebagai media promosi relevan untuk membangun sebuah *image* kota (*city branding*). Fenomena global memperlihatkan bahwa dibutuhkan manajemen citra kota yang baik, sebab hal ini menjadi bagian persaingan antar kota. Citra kota yang nampak seperti layaknya komoditas bagi kota, baik menyangkut aset *tangible* atau *intangible* pada bidang pariwisata dapat bersaing dan tentunya meningkatkan pendapatan daerah (Mukaromah & Kumalasari, 2020)

Mengelola strategi pesan menjadi salah satu langkah untuk dekat dengan audiens atau publik dalam mengakses informasi dari institusi dalam hal ini disbudpar kota Semarang. Cornelissen (2014) memaparkan, bahwa perumusan suatu konten dari strategi komunikasi dimulai dengan mengenali maksud dari strategi penyampaian pesan. Yang dimaksud dalam hal ini adalah semua aspek pada institusi diwakili dengan pesan yang akan dikirim pada audiens. Mulai dari tema pesan yang dirancang agar menguatkan pendapat dan gaya pesan yang tepat untuk disampaikan. Selain itu, gaya pesan menurut Cornelissen (2014) yang dapat dipilih adalah sebagai berikut :

1. *Rational message style*, ialah pesan yang dikirimkan berbasis pada momentum atau secara aktual dan memberikan manfaat.
2. *Symbolic association message style*, merupakan pesan yang dengan didasari oleh diferensiasi psikologis melalui asosiasi simbolis. Pesan ini digunakan untuk menaikkan citra merek/ brand image dari institusi.
3. *Emotional message style*, adalah pesan yang disampaikan dengan memprovokasi individu atas terlibatnya suatu reaksi positif, baik itu emosi positif maupun negatif. Pesan ini menggunakan pendekatan yang disebut sebagai daya tarik emosional.
4. *Generic message style*, merupakan pesan umum yang bertujuan untuk menegaskan informasi dengan mengabaikan respons dari audiens. Strategi pada pesan ini sangat cocok digunakan institusi yang terikat dengan regulasi yang kuat.
5. *Preemptive message style*, merupakan pesan yang diberikan oleh superioritas dengan mengklaim tentang kredibilitas isu-isu, serta kapabilitas yang sesuai dengan tugas pokok institusi. (Putra et al., 2019)

Penelitian ini menggunakan pendekatan SAVE Model, yaitu model *marketing mix* baru dimana merupakan pengembangan 4P yang telah lama sebelumnya (*Product, price, place dan promotion*), dimana SAVE ini adalah kepanjangan dari *Solutions, Access, Value and Education*. Model ini tidak lagi berfokus pada produk namun pada memberikan solusi pada konsumen (Nur Laili Mardhiyani et al., 2022). SAVE Model merupakan pengembangan hasil analisis dari 4P milik Phillip Kotler (*Price, Place, Product, Promotion*). Konsep model ini dapat menggantikan penggunaan elemen *Product* dengan *Solution*, *Place* dengan *Acces*, *Price* dengan *Value* dan *Promotion* dengan *Education*. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pbingkai kegiatan

ritual budaya Dugderan sebagai bagian promosi wisata Kota Semarang pada konten akun @disbudparkotasemarang dengan metode SAVE Model.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan mulai dari tahapan pengumpulan data, analisis data, reduksi data, hingga tahap penyimpulan penelitian (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Pada tahapan pengumpulan data diawali dengan langkah langkah yaitu: a) Melakukan pengamatan konten mengenai *event* dugderan pada akun Instagram @disbudparkotasemarang; b) Mengambil beberapa sampel konten dengan identifikasi gaya pesan *event* dugderan yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang pada akun @disbudparkotasemarang; dan c) melakukan wawancara rujukan dengan pemangku kepentingan dan pengelola akun @disbudparkotasemarang.

Tahapan yang kedua adalah melakukan menganalisis data melalui sampel konten atau unggahan dari Instagram yang telah masuk dalam kategori akan diamati, kemudian dilakukan pencatatan secara spesifik mengenai informasi konten dugderan beserta gaya pesan yang disampaikan. Langkah selanjutnya kemudian mengklasifikasikan unggahan konten yang terkait dengan dugderan dan gaya pesan dengan pendekatan teori SAVE model. Reduksi data dengan cara melakukan kegiatan penyeleksian data yang sudah terkumpul dan menyaring data yang sesuai dengan klasifikasi, Selain itu, semua data yang terkumpul dan memiliki kategori yang sama akan dikelompokkan dengan *coding* tersendiri. Melakukan konfirmasi ulang dari hasil wawancara dan temuan data yang sudah dihasilkan sementara.

Penarikan hasil dan kesimpulan adalah tahapan terakhir yang dilakukan peneliti berdasarkan teknik pengumpulan data yang sudah dilakukan pada bingkai budaya konten dugderan pada konten akun instagram @disbudparkotasemarang sebagai promosi wisata kota Semarang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tradisi Dugderan merupakan salah satu acara budaya rutin yang digelar di Kota Semarang. Agenda ini sebagai simbol budaya yang menyatukan warga Kota Semarang karena saat perayaan semua berbaur dan saling menghormati tanpa memandang perbedaan apapun (Agustin Tri Wardani, 2023). Sebagai *event* budaya tahunan Dugderan biasanya diawali dengan pawai budaya yang menghadirkan ragam seni tradisi khas kota mulai dari berbagai tari asal Jawa Tengah, barongsai, alat musik gamelan. Selain itu, pada agenda ini di sepanjang jalan protokol yang dilalui juga menawarkan makanan dan minuman oleh para UMKM kota Semarang (Hanafi, 2023).

Tradisi yang berlangsung secara regular setahun sekali ini juga disebut menjadi daya tarik untuk berwisata ke Kota Semarang.

Dugderan sebagai kegiatan budaya di Kota Semarang memiliki fungsi yang signifikan pada masyarakat, pariwisata dan ekonomi daerah. Salah satunya menjadi sarana untuk melestarikan dan mempromosikan keanekaragaman budaya lokal pada masyarakat luas terutama generasi muda dan memaksimalkan fungsi lain seperti menarik wisatawan, meningkatkan ekonomi lokal dan meningkatkan identitas dan citra Kota Semarang (Rigitta & Auliya, 2023).

Menurut narasumber selaku Sub Koordinator Informasi Budaya dan Pariwisata Disbudpar Kota Semarang, Agus Kariswanto dalam wawancaranya menyebutkan jika tradisi Dugderan bisa dikategorikan menjadi identitas kota seperti agenda wisata lain yaitu Festival Kota Lama dan Sam Poo Kong.

“Dugderan” sebagai *event* budaya, menurut saya harusnya bisa ditetapkan sebagai identitas kota dan tengah diperjuangkan masuk dalam Top Event 100 Nasional. Dugderan itu original, tidak ada di tempat lain. Walaupun mungkin ada yang serupa. Itu kental dengan ciri khas kota Semarang. Makanya konsep sekarang dikembalikan ke sejarah Dugderan di masa lalu dan kental di area kearifan lokal. Ini menjadi strategi untuk menarik minat wisatawan.”

Agenda dengan potensi akulturasi budaya di kota Semarang memiliki kaitan yang erat dengan jumlah kunjungan wisata. Seperti tradisi Dugderan, Festival Imlek, Cheng Ho dapat meningkatkan kunjungan wisata baik yang wisata religi, wisata kuliner dan wisata budaya yang ada di kota Semarang. Terbukti pada Januari 2020 warga negara Malaysia merupakan jumlah wisatawan tertinggi disusul Singapura dan Cina. Jumlah wisatawan ini tidak terlepas adanya penerbangan langsung ke kota Semarang, sehingga turut andil dalam meningkatkan pariwisata di Kota Semarang (Septemuryantoro, 2020). Ditambahkan pula oleh narasumber 1 yang menjelaskan jika agenda budaya yang menjadi promosi kota Semarang harus berkolaborasi dengan pihak-pihak lain agar mendorong wisatawan berdatangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan “Salah satu cara untuk menarik kunjungan ke kota Semarang, dalam konteks jumlah belanja wisatawan di kota Semarang harus diikuti dengan banyak aktivitas sehingga event tidak hanya sekedar menarik. Maka berkolaborasi juga dengan hotel, UMKM agar menahan wisatawan yang berkunjung bertahan lebih lama di kota Semarang ini”.

Media sosial khususnya instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui instagram, informasi yang disampaikan dan disebarakan tidak harus dalam bentuk tulisan, unggahan foto bahkan video pun dapat disebarakan kepada konsumen dengan mudah (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Menjalankan program Semarang *Smart City* atas kebijakan program Kementerian Komunikasi dan Informatika maka pemerintah daerah menghadirkan cara baru melayani masyarakat menggunakan teknologi. Hal ini bersinergi dengan konsep Tourism 4.0 dimana kota Semarang menerapkan pelayanan, pemasaran dan

publikasi potensi daerah melalui teknologi dengan pemanfaatan media digital. Pemilihan media berkaitan dengan penentuan target yang akan menjadi sasaran. Target sasaran Disbudpar Kota Semarang terbagi menjadi dua bagian, yaitu wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara (Ersyad & Safira, 2022)

Informan menjelaskan jika saat menggelar agenda budaya, khususnya Dugderan maka memprioritaskan media digital terlebih dahulu dan selanjutnya media konvensional. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan “Event Dugderan kemarin kita fokus di Instagram yang dikelola langsung oleh Disbudpar, Kemudian kita melakukan rilis untuk media mainstream. Tidak menggunakan influencer tetapi merekrut anak muda, salah satunya dari Genpi juga dari mahasiswa termasuk UDINUS. Ibaratnya kita itu dapurnya, jadi ada data konten-konten yang sudah disiapkan. Siapapun bisa membantu menyebarkan dan terbuka untuk mempromosikan wisata Semarang.”

Hasil analisis media sosial Instagram milik Disbudpar memiliki insight yang relatif lebih tinggi dibandingkan media sosial YouTube. Tercatat tanggal 23 Maret 2023, informasi mengenai Dugderan dengan judul “Tradisi Dugderan Penuh Suka Ria” mendapatkan jumlah *reach* mencapai 9038, dengan like sebesar 652, komen interaktif sebanyak 7 akun yang merespons, konten ini dibagikan sebanyak 15 kali. Sementara pada *platform* YouTube mendapatkan hasil *insight* yang jauh lebih sedikit, tertinggi hanya dengan *reach* 425 dengan like 57 serta tidak ada interaktivitas dari audiens. Konten yang dikemas dalam media sosial Instagram dinilai lebih kreatif dan informatif sehingga audiens lebih menyukai media sosial Instagram dibandingkan YouTube (Puspita Anggraeni Wulandari, 2023).

Penggunaan *platform* digital khususnya media sosial Instagram oleh Disbudpar kota Semarang menjadi maksimal karena memiliki kemampuan untuk memfasilitasi komunikasi dan mengirimkan pesan ke calon wisatawan secara efisien menggunakan alat digital yang cepat, murah dan efektif. Selain itu penggunaan alat digital mampu membangun *image* Disbudpar dalam memaksimalkan potensi wisata yang ada di kota Semarang dan terakhir dapat terukur (Ersyad & Safira, 2022). Sesuai dengan penjelasan narasumber jika media sosial Instagram yang digunakan untuk membuat audiens mengetahui *event* yang berlangsung. “Jadi sebelum *event/pra event*, kami fokusnya bagaimana menarik orang mengetahui *event* itu. Ketika Dugderan kemarin kita membuat konten sendiri, bisa di cek di sorotan kita. Kemudian kita fokusnya, konten yang ditampilkan itu *soft*. Sifatnya pertanyaan, pertanyaan, kemudian *knowledge* atau literasi dalam bentuk narasi. Kalimat yang dibuat tidak panjang- panjang, paling 3 paragraf. dengan harapan, untuk kampanye kepada anak muda pengguna media social yang notabeneanya milenial. Jadi bukan semata- mata mempromosikan event Dugderan saja, tapi juga edukasi.”

Instagram menjadi media utama bagi Disbudpar Kota Semarang untuk secara berkala mengunggah informasi secara aktif mengenai kota Semarang. Sasaran audiens yang diinginkan adalah kaum milenial dengan usia di bawah 40 tahun dan aktif bersosial media. Pesan yang disampaikan pun merupakan agenda acara yang baik diselenggarakan di tempat wisata maupun tidak (Ersyad & Safira, 2022).

Hal ini ditegaskan oleh pendapat narasumber saat wawancaranya yang menyampaikan bahwa jika kemasan kontan yang dibuat ditujukan pada audiens yang tepat membuat *event* jadi lebih optimal. “Kami mengemas menginformasikan mengenai *event* yang ada. Kedua, kita membentuk asosiasi-asosiasi kepada kepala calon yang akan datang ke Semarang. Misalkan kami berbicara tentang *staycation* di sepanjang area Dugderan, Kalau Dugderan kamu bisa ngapain aja sih dalam sehari? Supaya orang yang mau ke Semarang punya gambaran, dan tidak hanya Dugderan saja namun Informatif dan komplit sesuai dengan target pengunjung yang aktif bermedia sosial.” Perkembangan dunia pemasaran membuat adanya perkembangan teori, dimana McCarthy mengenalkan konsep 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang sudah cukup lama digunakan, namun dengan adanya perkembangan teknologi tentu dibutuhkan suatu kajian yang dapat mengikuti jaman, oleh karena itu Ettenson mengenalkan SAVE Model Theory.


SAVE terdiri dari (*Solution, Access, Value, dan Education*), perbedaan dengan teori sebelumnya, The Save Marketing Model adalah lebih fokus pada konsumen yang dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui informasi terkait *event* Dugderan melalui media instagram (Wang et al., 2021). The Save Model Theory memperlihatkan semakin bagus performa dari ke-4 dimensi yang ada di teori tersebut, semakin baik pula hubungan antara konsumen dan perusahaan, dalam hal ini perusahaan adalah Pemerintah Kota Semarang. Penggunaan Save Model Theory yang dikaitkan dengan pariwisata mengarah pada S (*Solution*) mendefinisikan produk berdasar kebutuhan, bukan dari fungsi atau keuntungan teknis, A (*Access*) lebih fokus pada pengadaan secara keseluruhan seperti rencana perjalanan masyarakat, daripada menekankan lokasi, V (*Value*) menekankan pada nilai/ keuntungan apa yang didapatkan oleh para masyarakat bukan biaya produksi, keuntungan marjinal, atau harga pesaing, sementara E (*Education*) menekankan pada pemberian informasi kepada masyarakat terkait unit pariwisata. Dimana masing masing kriteria tersebut terdapat sub - kriteria, diantaranya, *Solution*: (S1) aktivitas masyarakat yang disesuaikan, (S2) rencana perjalanan yang profesional dan terencana, (S3) jaminan keamanan dan (S4) respon terhadap situasi darurat. *Access* (A1) layanan informasi yang nyaman dan lengkap, (A2) konstruksi transportasi yang terpercaya, (A3) *platform* pemesanan rencana perjalanan dan (A4) atraksi yang terkenal. *Value* (V1) apa yang dilihat di *event*, (V2) hal yang unik dari *event*, (V3) sistem dimana memberikan ruang masyarakat dapat memberikan *feedback*, dan (V4) pengalaman yang unik pada saat *event* berlangsung, *Education* (E1) pemahaman tentang sejarah dan budaya, (E2) menjaga lingkungan pada saat *event*, (E3) pengalaman dari kebudayaan yang diberikan dan (E4) pengalaman pada saat *event* berlangsung dan penambahan pengetahuan (Wang et al., 2021).

Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang memanfaatkan sosial media Instagram untuk mempromosikan wisata yang ada di Kota Semarang, salah satu agenda tahunan yang cukup besar dan penting adalah Dugderan, karena *event* ini merupakan *event* yang cukup menjadi ikon Kota Semarang dan menjadi magnet bagi wisatawan juga adalah *event* ini menandakan dimulai bulan Ramadhan. Jika dilihat dari *feed* Instagram @disbudparkotasemarang tertanggal 17-23 Maret 2023 terdapat 7



postingan dimana di dalamnya terdapat 19 konten yang berkaitan dengan Dugderan dimana dugderan tahun 2023 diselenggarakan 2 hari yaitu pada tanggal 20 dan 21 Maret 2023, berikut kumpulan konten yang diambil dari akun @disbudparkotasemarang yang dilihat dari sudut pandang SAVE Model Theory.

**Tabel 1.** Penjabaran Postingan *Feed* Terkait Aspek *Solution*

 <p>disbudparkotasemarang</p> <p><b>Dug Dug Der Der</b>  <b>Karnaval DUGDERAN Balai Kota Semarang</b>  <b>Bakal Ada Pasukan Sorogeni</b></p> <p>Sorogeni diartikan sebagai semangat seperti api yang membara, harapannya dengan dibukanya dugderan di Tahun ini dapat menggambarkan Semangat baru yang lebih kuat dari tahun sebelumnya.</p> <p>1,457 likes</p> <p>disbudparkotasemarang - Luar Biasa, Dugderan Tahun ini Tak Seperti Biasanya -</p> <p>#KoncoDolan Siapa nih yang sudah tidak sabar nonton Tradisi Dugderan, event yang akan dilaksanakan pada Selasa, 21 Maret 2023 mulai dari Balaikota - Masjid Agung Semarang - MAJT ini bakal lebih meriah dari tahun sebelumnya. 🎆🎆</p> <p>Tak hanya ada Warak Ngendog saja, tahun ini akan ada Pasukan Bregada &amp; Srikandi Sorogeni yang turut memeriahkan pawai Dugderan.</p>	<p>Konten ini memberikan sebuah informasi kepada masyarakat terkait apa yang akan ada di agenda Dugderan, hal ini masuk dalam kategori <i>Solution</i> karena memang menitik beratkan pada kebutuhan. Kebutuhan disini dilihat dari sudut pandang bahwa masyarakat perlu mengetahui apa yang akan ada di agenda dugderan sehingga masyarakat sudah mengetahui apa yang mereka dapatkan jika hadir di <i>event</i> Dugderan, informasi ini juga sebagai penari minat masyarakat untuk hadir terutama setelah masyarakat mengetahui akan mendapat suguhan apa saja. Di konten ini diceritakan akan ada Pasukan Sorogeni berikut dengan pengertiannya.</p>
---	---



Kuliner juga menjadi pematik seseorang untuk hadir di sebuah agenda wisata, kuliner termasuk dalam sebuah budaya, terutama kuliner lokal yang syarat dengan kenangan dan juga cerita dibaliknya, hal ini dapat menjadi pemantik untuk wisatawan hadir di sebuah acara. Disbudpar Kota Semarang menangkap fenomena tersebut dengan memberikan informasi terkait kuliner kuno yang melekat, dengan agenda event Dugderan, yaitu Roti Ganjel Rel, kuliner unik saat dugderan. Roti yang sudah jarang ditemukan di keseharian ini disajikan khusus di *event* dugderan, dimana penikmat roti Ganjel Rel tentu akan senang dengan disediakannya kuliner lokal tersebut karena memang sudah jarang ditemukan.



Konten ini menceritakan tentang sejarah dibalik roti Ganjel Rel, konten ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat yang belum mengetahui terkait kuliner lokal tersebut, hal ini juga dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi sebuah *follower* akun @disbudparkotasemarang

1. S (*Solution*)

Solution merupakan mendefinisikan produk berdasar kebutuhan akan produk, bukan dari fungsi atau keuntungan teknis dari produk yang ditawarkan.

Ketiga konten tersebut masuk dalam kategori *Solution* karena berdasar pengertian Solution pada SAVE Model Theory bahwa hal ini terkait kebutuhan bukan hanya hal teknis, dimana Disbudpar Kota Semarang mengetahui bahwa informasi terkait Pasukan Sorogeni dan sejarah Ganjel Rel ini juga merupakan kebutuhan masyarakat dan dapat menjadi penarik minat masyarakat yang bukan hanya masyarakat dari Kota Semarang namun juga dari luar Semarang untuk hadir di event Dugderan, hal ini juga sesuai apa yang disebutkan oleh informan selaku Sub Koordinator Informasi Budaya dan Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang bahwa sebuah agenda perlu dikemas agar tidak hanya menarik bagi masyarakat kota Semarang saja namun juga dari luar Kota Semarang, oleh karena itu perlu informasi terkait akan adanya Pasukan Sorogeni dan tentu saja kuliner unik yaitu Roti Ganjel Rel.

2. A (*Access*).

Di dalam penjelasan *Access* menitikberatkan pada informasi terkait akses kepada masyarakat. Akses ini menjadi penting agar masyarakat yang ingin hadir mengetahui bagaimana caranya menjangkau *event* tersebut. Informasi ini akan sangat bermanfaat bagi masyarakat. Cakupan akses antara lain yaitu lokasi acara, cara menuju acara dan *round down* kegiatan.

Tabel 2 Penjabaran Postingan *Feed* Terkait Aspek *Access*

	<p>Pada akun @disbudparkotasemarang diberikan <i>rundown</i> kegiatan di Lapangan Pancasila Simpanglima. Informasi ini jelas memberikan akses di tingkat yang berbeda. Masyarakat tidak dapat mengakses <i>rundown</i> dan <i>rundown</i> hanya dimiliki oleh panitia, namun kali ini <i>rundown</i> dibagikan di media sosial. Hal ini dapat dilihat bahwa Disbudpar Kota Semarang dengan akun @disbudparkotasemarang ingin memberikan akses kepada masyarakat terkait <i>rundown</i>, agar masyarakat memiliki informasi terkait urutan acara dan masyarakat dapat bersiap-siap jika ingin menyaksikan di Lapangan Pancasila Simpang Lima.</p>
--	--



Informasi rute juga diberikan oleh @disbudparkotasemarang dimana hal ini bisa dimaknai 2 hal. Bagi masyarakat yang hendak hadir tentu akan dapat menyesuaikan untuk menunggu arak-arakan dimana, dan bagi masyarakat yang tidak ingin hadir di acara tersebut bisa juga menyesuaikan agar tidak terjebak dengan kepadatan lalu lintas.



Informasi di akun @disbudparkotasemarang juga menunjukkan urutan arak-arakan. Terkait hal ini masyarakat yang menunggu arak-arakan tertentu dapat mengetahui lebih pasti kapan arak-arakan yang ditunggu akan datang. Informasi-informasi ini membuat masyarakat menjadi tidak bingung tentang apa yang akan mereka dapatkan. Terlihat Disbudpar Kota Semarang memberikan akses luas terkait informasi-informasi tersebut.



Konten ini adalah konten yang dapat memberikan informasi terkait akses terutama tepatnya tanggal berapa kegiatan Dugderan ini dilaksanakan yaitu pada tanggal 20 dan 21 Maret 2023. Hal ini berbeda dengan dugderan sebelumnya yang biasanya hanya dilakukan dalam 1 hari.



Pada akun @disbudparkotasemarang mem-posting kembali terkait *rundown* kegiatan yang ada di Lapangan Simpang Lima. Hal ini bisa menjadi perhatian bagi masyarakat, dimana akses menuju Lapangan Pancasila Simpang Lima perlu diperhatikan kapan harus mempersiapkan diri. Dengan adanya konten seperti ini, jarak antara penyelenggara acara dengan masyarakat menjadi tipis karena seluruh informasi sudah diberikan oleh Disbudpar Kota Semarang.



Selain yang ada di Lapangan Pancasila Simpanglima, di akun @disbudparkotasemarang juga memberikan informasi terkait *rundown* kegiatan Dugderan yaitu di Balaikota Semarang. Hal ini juga akan memberikan informasi kepada masyarakat terkait akses ke acara Dugderan di Balaikota Semarang.



Akun @disbudparkotasemarang juga memberikan informasi rute arak-arakan kegiatan dugderan hari ke-2 yaitu yang dimulai dari Jl. Pemuda (Balaikota Semarang) hingga Masjid Agung Jawa Tengah. Informasi seperti ini dibutuhkan masyarakat terkait akses. Masyarakat dapat mempersiapkan diri terutama terkait kepadatan lalu lintas.


Informasi akses menjadi sangat penting bagi masyarakat. Semakin rinci informasi akses tentu akan mempermudah masyarakat yang ingin hadir ke agenda Dugderan. Informan mengatakan bahwa mereka menyatakan pentingnya informasi tersebut. Oleh karena itu Disbudpar bekerjasama dengan dinas-dinas terkait untuk dapat mengumpulkan informasi tersebut. Bukan hanya itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang juga membuat konten yang dapat memudahkan masyarakat yang akan hadir dari luar kota dan membutuhkan informasi penginapan. Hal ini dapat dilihat bahwa agenda dugderan ini juga ingin menyasar masyarakat luar Kota Semarang untuk berkunjung ke Kota Semarang dimana hal

ini menjadi point yang penting bagi pariwisata Kota Semarang dan ini mengarah pada kegiatan Dugderan ini menjadi bagian promosi wisata di Kota Semarang.

3. V (*Value*)

Dalam hal terkait *Value* ini, akan dilihat konten mana yang dapat menunjukkan keuntungan bagi masyarakat sebagai khalayak yang menjadi sasaran dalam informasi yang diunggah pada aku @disbudparkotasemarang

Tabel 3 Penjabaran Postingan Feed Terkait Aspek *Access*

	<p>Value atau keuntungan jika masyarakat hadir di acara dugderan ini terlihat dalam caption postingan ini, yaitu dimana akan ada ribuan siswa dan dimeriahkan oleh penampilan seni budaya tari Gebyar Dugder, dan di foto konten ini juga ditampilkan bahwa agenda dugderan tahun 2023 ini akhirnya kembali dilaksanakan secara offline setelah Pandemi Covid 19</p>
---	--

Keuntungan jika masyarakat hadir di agenda Dugderan ini dilebur kontennya dengan konten-konten yang lain. Secara keseluruhan konten terkait dugderan ini ingin memberikan juga informasi terkait keuntungan jika datang ke agenda tersebut. Hal ini tentu sudah direncanakan oleh Disbudpar, seperti yang dikatakan oleh Agus Kariswanto SE bahwa tim Disdpar memiliki *content plan* dimana SOP nya adalah H-90 sudah mulai diinformasikan kepada masyarakat jika ada agenda besar. Namun jika memang terdapat beberapa kendala misalnya tanggal yang belum pasti atau harus masih berkoordinasi dengan dinas-dinas lain yang terkait, minimal tim dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang akan menginformasikan sebuah agenda besar adalah H-30. hal ini tentunya agar dapat menjadi rambu-rambu bagi masyarakat yang menginginkan hadir ke sebuah agenda tertentu

4. E (*Education*)

Pada *Education* ini akan melihat konten apa saja yang memberikan informasi kaitannya dengan sejarah dan budaya. Antara lain konten yang lebih menonjolkan nilai pendidikan bagi khalayak. Terkait kegiatan *event* tahunan Dugderan di kota Semarang. Adapun unggahannya seperti tabel 4.

Gaya Pesan yang digunakan oleh Disbudpar Kota Semarang dalam kontennya terkait event dugderan ini adalah *rational message style*, yaitu pesan yang bersifat momentum atau secara aktual dan memberikan manfaat. dimana konten-konten *event* Dugderan di akun @disbudparkotasmg ini di posting mendekati *event* dan beberapa hari setelah event, artinya memang memanfaatkan momentum dan pesan yang disampaikan memberikan manfaat baik dari informasi tentang acara tersebut, filosofi sampai dengan bagaimana mengakses *event* tersebut.

Narasumber atau informan mengatakan bahwa setelah sebuah agenda berlangsung tetap perlu posting konten terkait agenda tersebut, hal ini kaitannya

dengan reputasi dan juga edukasi dimana bagi yang terlewat tidak dapat hadir tahun ini bisa mengagendakan untuk hadir ditahun mendatang. Jika Dilihat dari konten-konten yang dimiliki oleh Disbudpar Kota Semarang, masih banyak aspek yang dapat dimaksimalkan.

Tabel 4 Penjabaran Postingan *Feed* Terkait Aspek *Education*

	<p>Konten ini memberikan informasi terkait Pasukan Sorogeni, yang erat kaitannya dengan sejarah, dimana dalam konten ini diceritakan terkait semangat Pasukan Sorogeni yang sangat membara dimana di analogikan sebagai semangat menyambut kehadiran Bulan Ramadhan. Konten ini erat kaitannya dengan sejarah dan budaya Kota Semarang, dimana <i>follower</i> yang melihat konten ini akan mendapatkan edukasi.</p>
	<p>Foto- foto yang digunakan dalam konten ini menunjukkan bahwa agenda Dugderan berlangsung dengan meriah, dimana di dalam foto tersebut sarat dengan pakaian adat, nuansa arak-arakan dimana tentu tidak dapat lepas dengan kebudayaan dan sejarah, hal ini bisa menarik minat wisatawan yang menyenangi kebudayaan dan ingin mempelajari sejarah di Kota Semarang.</p>

1. *Solution*: di aspek ini, Disbudpar dapat menambah seperti dimana fasilitas umum berada di sekitar agenda Dugderan diselenggarakan terutama jika menemui keadaan darurat. Antara lain, disediakan pemadam kebakaran, posisi fasilitas kesehatan di



beberapa titik jika secara darurat dibutuhkan, dimana hal-hal ini belum terlihat dari konten @disbudparkotasemarang.

2. *Access*: di aspek ini, Disbudpar dapat menambahkan informasi seperti dimana kantong parkir jika ingin hadir

3. *Value*: banyak hal yang bisa digali di aspek ini yang belum digali oleh Disbudpar Kota Semarang. Tentu jika lebih banyak lagi menonjolkan kenapa masyarakat harus hadir, baik yang datang dari dalam maupun luar kota, tentu hal ini akan lebih menjadi daya magnet.

4. *Education*: respons dari masyarakat menjadi hal yang humanis jika diangkat oleh Disbudpar Kota Semarang dan hal ini akan menjadi corong edukasi yang menarik bagi masyarakat.

Jika beberapa poin diatas dapat dipenuhi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, tentu informasi yang diterima oleh pengikut akun instagram @disbudparkotasmg atau yang belum mengikuti menjadi lebih komprehensif. Hal ini bisa menjadi nilai tersendiri yang akan membuat *event* dugderan menjadi lebih menarik jika dilihat dari *event* budaya di Kota Semarang.

## SIMPULAN

Dinas Pariwisata Kota Semarang melakukan upaya promosi wisata untuk mengenalkan budaya melalui agenda budaya seperti Tradisi Dugderan. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial instagram maka informasi yang tersaji menjadi daya tarik atau cara untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan baik domestik ataupun mancanegara. Walaupun ada beberapa hal yang perlu ditambahkan terkait apa yang membuat *event* tersebut menarik untuk didatangi yang bisa menjadi magnet yang lebih kuat bagi wisatawan untuk menghadiri event tahunan tersebut.

Menggunakan SAVE Models sebagai promosi digital secara strategis, berhasil membuat berbagai konten yang terunggah di Instagram melalui akun Instagram @disbudparkotasemarang direspons. Akan jauh lebih baik lagi jika dapat ditambahkan hal-hal yang dapat membuat wisatawan lebih tertarik untuk hadir. Hal ini jika dilihat dari kacamata yang lebih general lagi, dapat dimanfaatkan bagi masyarakat luas apabila ingin memanfaatkan konten di Instagram untuk keperluan promosi sebuah *event*, perlu melihat kebutuhan dari target audiens terutama terkait mengapa mereka harus hadir di *event* tersebut dan akses.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada pihak-pihak yang turut membantu dalam penyelesaian artikel ini, yaitu pihak Universitas Dian Nuswantoro dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) yang memfasilitasi kegiatan penelitian internal bagi dosen. Tidak ketinggalan terima kasih kepada narasumber/ Informan penelitian dan tim atas terselesaikannya artikel ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adhik Kurniawan. (2023). Sejarah dan Makna Warak Ngendok, Binatang Mitologi yang jadi Ikon Kota Semarang. *Solopos.Com*. <https://jateng.solopos.com/sejarah-dan-makna-warak-ngendok-binatang-mitologi-yang-jadi-ikon-kota-semarang-1582132>
- Agustin Tri Wardani. (2023). Mengenal Dugderan, Tradisi Menyambut Bulan Ramadhan Masyarakat Semarang. *Detik.Com*. <https://www.detik.com/jateng/budaya/d-6630241/mengenal-dugderan-tradisi-menyambut-bulan-ramadhan-masyarakat-semarang>
- Boediman, E. P. (2022). Sosial Media Sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations Pada Era Generasi Milenial. *Avant Garde*, 10(2), 217. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.2119>
- Cahyono, C. (2018). WARAK NGENDOG DALAM TRADISI DUGDERAN SEBAGAI REPRESENTASI IDENTITAS MUSLIM URBAN DI KOTA SEMARANG. *Jurnal THEOLOGIA*, 29(2), 339–362. <https://doi.org/10.21580/teo.2018.29.2.2937>
- Ersyad, F. A., & Safira, C. (2022). Strategi Digital Branding Pariwisata 4.0 Kota Semarang Melalui Pendekatan “Brand Hexagon.” *Jurnal Communicology*, 10(1), 1–13. <http://journal.unj.ac.id/>
- Hanafi, K. I. (2023). Efektivitas Cultural Event sebagai Sarana Promosi Pariwisata Budaya Kota Semarang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, April. <https://www.researchgate.net/publication/370254736>
- Michael Gewati. (2019, March 23). BI: Industri Pariwisata Jadi Sektor Paling Hasilkan Devisa. *Kompas.Com*. <https://travel.kompas.com/read/2019/03/23/084500627/bi--industri-pariwisata-jadi-sektor-paling-hasilkan-devisa>
- Mukaromah, M., & Kumalasari, A. (2020). Identitas Bangunan Kota Lama Sebagai Bagian Komunikasi Persuasif Dalam Pariwisata. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 235–250. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3642>
- Nur Laili Mardhiyani, Noviani, N. L., Yuniarwan, T. G., Chatabell, I. B., & Naura Balqis. (2022). Implementation of SAVE Model Marketing in Digital Media: A Study of Kandri Tourism Village During Pandemic Covid-19. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 2(1), 427–434. <https://doi.org/10.29303/iccspceeding.v2i1.80>
- Puspita Anggracini Wulandari. (2023). Produksi Media Public Relations Sebagai Instrumen Promosi Aplikasi Lunpia Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. In *Tugas Akhir*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putra, K. D. C., Putra, I. K. M., & Kencanawati, A. A. A. M. (2019). Communicating Csr on Tourism Industry; a Preliminary Case Study of Bali. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1182. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.342>
- Rigitta, N. M., & Auliya, A. (2023). TRADISI DUGDERAN SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PEMASARAN WISATA DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(2). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i2.1025>
- Septemuryantoro, S. A. (2020). Potensi Akulturasi Budaya Dalam Menunjang Kunjungan Wisatawan Di Kota Semarang. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 16(1), 75–94. <https://doi.org/10.33633/lite.v1i1.3434>
- Tifani. (2022). Mengenal Warak Ngendog yang Dipercaya Sebagai Asal Mula Kota Semarang. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/regional/read/4864291/mengenal-warak-ngendog-yang-dipercaya-sebagai-asal-mula-kota-semarang?page=2>
- Wang, C. C., Liu, H. C., Lee, H. S., & Chung, C. C. (2021). An analysis of key influencing factors on island tourism revisit intentions e evidence from the matsu islands. *Journal of Marine Science and Technology (Taiwan)*, 29(3), 325–337. <https://doi.org/10.51400/2709-6998.1437>

- Yudo Dahono. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>
- Zuhdiar Laeis. (2023). Semarang Gelar Karnaval Dugderan sambut Ramadan 1444H. *Antara.Com*. <https://jateng.antaranews.com/berita/486675/semarang-gelar-karnaval-dugderan-sambut-ramadhan-1444-hijriah?>