

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi adanya transformasi, alasan yang mempengaruhi pemilihan instagram dan peran instagram sebagai media komunikasi dan promosi. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan melakukan observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap dua pemilik akun foodgram Jogja yaitu @jogjafood dan @himawan.adhi dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, display, kesimpulan dan verifikasi. Teknik pemeriksaan data dengan triangulasi data sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat transformasi media komunikasi dan promosi dari media konvensional ke media modern, instagram merupakan media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi dan transformasi karena pengaruhnya yang bisa langsung dirasakan oleh pihak yang terkait dalam upaya promosi kuliner melalui akun foodgram serta peran instagram dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk dan tempat wisata kuliner di Yogyakarta yang begitu besar, sebagai salah satu media pemberi informasi bagi pengguna instagram dengan jangkauan yang sangat luas sehingga memperbesar pasar sasaran.

Kata kunci : Instagram, Komunikasi, Pemasaran, Promosi

This research aims to identify influencing factors of choosing Instagram as the medium to promote culinary tourism. The research was conducted over two foodgram accounts based on Yogyakarta: @jogjafood and @himawan.adhi by using study case approach. The data were taken through observations, documentations, and in-depth interviews with the owner of the accounts. Data reduction, displaying, drawing conclusion and verification methods are used in the data analyzing processes, with triangulation method as the data validation method.

The results show that trends in choosing communication and promotion media are transforming from conventional to modern ones. Instagram is a modern social media used as communication media for its direct impacts to its users towards culinary tourism promotion through foodgram accounts and its role in communicating and promoting culinary tourism products and destinations in Yogyakarta. Instagram's integrated vast user coverage also helps the culinary tourism and foodgram accounts in extending their market reach.

**Keywords:** Instagram, Communication, Promotion