

**SKRIPSI**

**ANALISIS WACANA KRITIS KONTEN *INSTAGRAM* @samosirindah  
TERHADAP CITRA DESTINASI WISATA SAMOSIR**



**MEY SARAH SIHALOHO  
07021282126106**

**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2025**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS WACANA KRITIS KONTEN *INSTAGRAM @samosirindah* TERHADAP CITRA DESTINASI WISATA SAMOSIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
S1 Sosiologi (S.Sos)  
Pada Program Studi S1 Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



**MEY SARAH SIHALOHO  
07021282126106**

**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**“ANALISIS WACANA KRITIS KONTEN INSTAGRAM  
@samosirindah TERHADAP CITRA DESTINASI WISATA  
SAMOSIR”**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Menempuh Derajat  
Sarjana S-1**

**Oleh :**

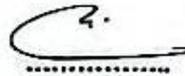
**Mey sarah Sihaloho  
07021282126106**

**Pembimbing**

**Tanda Tangan**

**Tanggal**

**Dr. Veronica Varbi S. S.Sos., M.Si  
NIP. 198605312008122004**



**10 Juli 2025**  
.....

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan,**



**Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si**

**NIP. 198002112003122003**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“ANALISIS WACANA KRITIS KONTEN INSTAGRAM @samosirindah  
TERHADAP CITRA DESTINASI WISATA SAMOSIR”**

**SKRIPSI**

**MEY SARAH SIHALOHO  
07021282126106**

**Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan telah  
memenuhi syarat Pada tanggal 16 Juli 2025**

Pembimbing:

1. Dr. Vieronica Varbi S, S.Sos., M.Si  
NIP. 198605312008122004

Tanda Tangan



Penguji:

1. Yulasteriyani, S. Sos., M. Sos  
NIP. 199206062019032025
2. Akhmad Syafe'i, S.Sos., M.Si.  
NIP. 198810042023211021

Tanda Tangan



  
Mengetahui,  
Dekan FISIP UNSRI,  
Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP. 196601221990031004

  
Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sosiologi,  
Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si  
NIP. 198002112003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN SOSIOLOGI

Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662  
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

**PERNYATAAN ORISIONALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mey Sarah Sihaloho

NIM : 07021282126106

Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis wacana Kritis Konten *Instagram @samosirindah* Terhadap Citra Destinasi Wisata Samosir” ini benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya sudah di atas merupakan jiplakan karya orang lain (Plagiarisme), terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 10 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Mey Sarah Sihaloho  
07021282126106

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas limpahan berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Wacana Kritis Konten *Instagram @Samosirindah* Terhadap Citra Destinasi Wisata Samosir”. Skripsi ini disusun, diselesaikan, dan diajukan sebagai salah satu syarat akademik yang harus dipenuhi oleh mahasiswa untuk memperoleh gelar Sarjana Sosiologi pada Program Strata-1 (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai masukan, arahan, dukungan, serta bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah berkontribusi dalam membantu proses penyelesaian skripsi ini. Sebagai bentuk penghargaan yang mendalam, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Gita Isyanawulan, S.Sos., MA. selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik.
5. Ibu Dr. Vieronica Varbi S, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang kebaikannya tidak bisa penulis ukur sebanyak apapun, telah membimbing penulis hingga akhir penulisan skripsi, memberikan penulis dukungan agar terpacu dan selalu memberikan motivasi serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Prof. Dr. M. Ridhah Taqwa, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
7. Seluruh dosen Sosiologi, staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

8. Ibu Yuni selaku admin Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang dengan sabar dan memberikan nasihat saat konsultasi membantu penulis terkait administrasi dalam penyusunan skripsi.
9. Kepada kedua orang tuaku tersayang bapak Maddin Sihaloho dan ibu Nurmi Napitu. Terima kasih atas doa dan segala pengorbanan, tulus kasih dan dukungan penuh yang diberikan. Hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ini bisa membuat kedua orang tua penulis bahagia dan bangga melihat anak bungsunya.
10. Kepada ketujuh kakak dan abang kesayangan penulis Binsar sihaloho, Sahman Sihaloho, Gifson Sihaloho, Gunawan sihaloho, Imelda Sihaloho, Ira Sihaloho, Sinta Sihaloho. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan moril dan material, memotivasi dan mendoakan penulis. Semoga ini membuat kakak dan abang bahagia dan bangga kepada adek bungsunya.
11. Kepada Kepada pemilik akun *Instagram @samosirindah* Riko Sidabalok, yang telah memberikan izin, kesempatan dan informasi berharga selama proses penelitian ini.
12. Kepada Tamara Novelisa, Berlian Salwades, dan Erza Nurapriilia. Terima kasih telah menemani dan kebersamai penulis dari awal menjadi mahasiswa baru di perkuliahan sampai penulisan skripsi.
13. Kepada teman-teman sosiologi angkatan 2021. Terkhusus kelas genap, terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan selama di Universitas Sriwijaya dan terima kasih banyak atas pengalaman yang sudah kalian berikan.
14. Seluruh pihak yang terlibat dan memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
15. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all time.*

Semoga segala bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan kebaikan dari Tuhan Yesus. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi sumbangan pemikiran dalam bidang Analisis Wacana kritis (AWK).

Palembang, juli 2025

Mey Sarah Sihaloho  
NIM: 07021282126106

## ABSTRAK

### ANALISIS WACANA KRITIS KONTEN *INSTAGRAM* @samosirindah TERHADAP CITRA DESTINASI WISATA SAMOSIR

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan citra destinasi wisata Samosir melalui konten promosi pada akun *Instagram* @samosirindah dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough. Studi ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata, di mana *Instagram* menjadi *platform* utama yang efektif dalam membangun persepsi dan daya tarik destinasi melalui konten visual dan narasi teks. Data dikumpulkan melalui observasi *online* terhadap postingan, *Caption*, komentar, serta interaksi *audiens* pada akun @samosirindah selama Oktober 2024 hingga April 2025. Analisis dilakukan pada tiga dimensi: teks (struktur bahasa dan visual), praktik diskursif (proses produksi dan konsumsi konten), serta praktik sosial budaya (konteks sosial yang mempengaruhi wacana). Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @samosirindah secara aktif membangun citra positif Samosir dengan menonjolkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan *event-event* lokal melalui gaya bahasa deskriptif, persuasif, dan edukatif. Proses produksi wacana melibatkan kolaborasi antara pemilik akun, komunitas lokal, pelaku UMKM, dan wisatawan, sementara konsumsi wacana didominasi oleh interaksi simbolik seperti *like*, komentar singkat, dan *share*. Praktik kekuasaan terlihat pada seleksi narasi yang lebih menonjolkan sisi positif dan estetis, serta kontrol terhadap ruang diskusi publik. Praktik sosial budaya yang diangkat melalui konten turut memperkuat identitas budaya Samosir, namun masih terdapat keterbatasan dalam mengakomodasi narasi kritis dan keberagaman realitas sosial. Penelitian ini merekomendasikan perlunya strategi komunikasi yang lebih inklusif, interaktif, serta penguatan kolaborasi antara pengelola akun, pemerintah, dan masyarakat lokal untuk membangun citra destinasi wisata yang lebih otentik dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Analisis Wacana Kritis, Norman Fairclough, Citra Destinasi Wisata, *Instagram*, @samosirindah

Palembang, Juli 2025  
Disetujui Oleh,

Pembimbing

  
Dr. Vieronica Varbi S., S.Sos., M.Si  
NIP. 198605312008122004

Ketua Jurusan Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya  
  
Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si  
NIP. 198002112003122003

## ABSTRACT

### CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF @samosirindah INSTAGRAM CONTENT ON THE IMAGE OF SAMOSIR TOURIST DESTINATION

*This study aims to analyze the formation of the Samosir tourist destination image through promotional content on the Instagram account @samosirindah using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA) approach. This study is motivated by the rapid development of social media as a means of tourism promotion, with Instagram becoming a primary and effective platform for building destination perceptions and appeal through visual content and text narratives. Data were collected through online observation of posts, Captions, comments, and audience interactions on the @samosirindah account from October 2024 to April 2025. The analysis was conducted across three dimensions: text (language and visual structure), discursive practices (content production and consumption processes), and socio-cultural practices (social contexts influencing discourse). The results show that the @samosirindah account actively builds a positive image of Samosir by highlighting its natural beauty, cultural richness, and local events through descriptive, persuasive, and educational language. The discourse production process involves collaboration between account owners, local communities, UMKM, and tourists, while discourse consumption is dominated by symbolic interactions such as likes, short comments, and shares. Practices of power are evident in the selection of narratives that emphasize positive and aesthetic aspects, as well as control over public discussion spaces. The socio-cultural practices highlighted through content contribute to strengthening Samosir's cultural identity, but there are still limitations in accommodating critical narratives and diverse social realities. This research recommends the need for a more inclusive and interactive communication strategy, as well as strengthened collaboration between account managers, the government, and the local community to build a more authentic and sustainable tourism destination image.*

**Keywords:** *Critical Discourse Analysis, Norman Fairclough, Tourism Destination Image, Instagram, @samosirindah*

Palembang, July 2025

Approved by,

Supervisor



Dr. Vieronica Varbi S. S.Sos., M.Si  
NIP. 198605312008122004



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Umum .....	6
1.3.2 Tujuan Khusus .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoretis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.1.1 Perspektif Penelitian Analisis Wacana Kritis .....	8
2.1.2 Masalah Penelitian Dengan Pendekatan Analisis Wacana Kritis ..	9
2.1.3 Lokasi Penelitian Analisis Wacana Kritis.....	10
2.1.4 Teori Analisis Wacana Kritis.....	11
2.2 Kerangka Pemikiran .....	15
2.2.1 Analisis Wacana kritis Norman Fairclough.....	15
2.2.2 Citra Destinasi.....	17

	x
2.2.3 Media Sosial <i>Instagram</i> .....	19
2.3 Kerangka Pemikiran .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Desain Penelitian .....	22
3.2 Lokasi Penelitian .....	22
3.3 Strategi Penelitian.....	23
3.4 Fokus Penelitian .....	23
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	24
3.6 Peranan Peneliti .....	24
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.8 Teknik Analisis Data .....	26
3.9 Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data .....	27
3.10 Jadwal Penelitian .....	29
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Sejarah <i>Instagram</i> .....	30
4.2 Akun <i>Instagram @samosirindah</i> .....	32
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
5.1 Konten Akun <i>Instagram @samosirindah</i> Membangun Citra Destinasi Wisata Samosir Melalui Teks .....	51
5.1.1 Analisis Teks pada Postingan Bertema Destinasi Wisata.....	52
5.1.2 Analisis Teks pada Postingan Bertema Kebudayaan.....	65
5.1.3 Analisis Teks pada Postingan Bertema Informasi <i>Event</i> .....	79
5.2 Produksi Dan Konsumsi Wacana Citra Destinasi Wisata Samosir Pada Akun <i>Instagram @samosirindah</i> .....	96
5.3 Praktik Sosial Budaya dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Samosir melalui konten di Akun <i>Instagram @samosirindah</i> .....	104
5.4 Praktik Kekuasaan Dalam Pembentukan Citra Destinasi Pada Akun <i>Instagram @samosirindah</i> .....	109
<b>BAB VI .....</b>	<b>115</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>115</b>
6.1 Kesimpulan.....	115
6.2 Saran .....	117

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>124</b>
Pedoman Observasi .....	125
Hasil Observasi.....	126

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Postingan Akun @samosirindah.....	4
Gambar 2. 1 Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough .....	16
Gambar 4. 1 Logo <i>Instagram</i> .....	30
Gambar 4. 2 <i>Instagram @samosirindah</i> .....	32
Gambar 4. 3 Postingan Promosi Film "Harta Tahta Boru Ni Raja" .....	33
Gambar 4. 4 Postingan Informasi event "F1 <i>PowerBoat Music Festival</i> " dan "Aquabike Jetski World Championship 2024" .....	34
Gambar 4. 5 Contoh Postingan Foto pada akun @samosirindah .....	36
Gambar 4. 6 Contoh Postingan Video pada akun @samosirindah.....	37
Gambar 4. 7 Repost <i>Stories</i> Pengunjung oleh Akun <i>Instagram @samosirindah</i> .....	38
Gambar 4. 8 Postingan Original pemilik Akun <i>Instagram @samosirindah</i> .....	40
Gambar 4. 9 <i>Reposting</i> konten yang Sudah Pernah Diposting oleh Akun Lain .....	41
Gambar 4. 10 Postingan Kolaborasi pada Akun <i>Instagram @samosirindah</i> .....	43
Gambar 4. 11 Postingan yang Menggambarkan Destinasi Wisata Alam .....	44
Gambar 4. 12 Postingan yang Menggambarkan .....	45
Gambar 4. 13 Postingan Bertema Informasi <i>Event</i> .....	47
Gambar 5. 1 Interaksi <i>audiens</i> pada postingan teks <i>Caption</i> (1) .....	53
Gambar 5. 2 Interaksi <i>audiens</i> pada postingan teks <i>Caption</i> (2) .....	56
Gambar 5. 3 Interaksi <i>audiens</i> pada postingan teks <i>Caption</i> (3) .....	58
Gambar 5. 4 Interaksi <i>audiens</i> pada postingan teks <i>Caption</i> (4) .....	60
Gambar 5. 5 Interaksi <i>audiens</i> pada postingan teks <i>Caption</i> (5) .....	63
Gambar 5. 6 Interaksi <i>audiens</i> pada postingan teks <i>Caption</i> (1) tema kebudayaan ...	66
Gambar 5. 7 Interaksi <i>audiens</i> pada postingan teks <i>Caption</i> (2) tema kebudayaan ...	69
Gambar 5. 8 Interaksi <i>audiens</i> pada postingan teks <i>Caption</i> (3) tema kebudayaan ...	72
Gambar 5. 9 Interaksi <i>audiens</i> pada postingan teks <i>Caption</i> (4) tema kebudayaan ...	75
Gambar 5. 10 Interaksi <i>audiens</i> pada postingan teks <i>Caption</i> (5) tema kebudayaan .	77
Gambar 5. 11 Interaksi <i>audiens</i> pada postingan teks <i>Caption</i> (1) tema informasi <i>Event</i> .....	80
Gambar 5.12 Interaksi <i>audiens</i> pada postingan teks <i>Caption</i> (2) tema informasi <i>Event</i> .....	83
Gambar 5. 13 Interaksi <i>audiens</i> pada postingan teks <i>Caption</i> (3) tema informasi <i>Event</i> .....	86

Gambar 5. 14 Interaksi <i>audiens</i> pada postingan teks <i>Caption</i> (4) tema informasi <i>Event</i> .....	89
Gambar 5. 15 Interaksi <i>audiens</i> pada postingan teks <i>Caption</i> (5) tema informasi <i>Event</i> .....	92
Gambar 5. 16 Komentar <i>audiens</i> akun <i>Instagram @samosirindah</i> pada Postingan tentang “ <i>event Aquabike Jetski World Championship</i> di Danau Toba” .....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Media Promosi Pariwisata Samosir per 7 Oktober 2024 .....	3
Tabel 2. 1 Perbandingan Media Sosial dan Media Konvensional .....	20
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian .....	24
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 4. 1 Jenis-Jenis Postingan Akun <i>Instagram @samosirindah</i> .....	48
Tabel 5. 1 Konten Promosi di Akun <i>Instagram @samosirindah</i> Membangun Citra Destinasi Wisata Samosir Melalui Teks .....	94
Tabel 5. 2 Produksi Wacana Berdasarkan Tema Postingan Di Akun <i>Instagram @Samosirindah</i> .....	98
Tabel 5. 3 Data Konsumsi ( <i>like</i> , komentar, <i>share</i> ) Wacana pada akun <i>@samosirindah</i> Berdasarkan analisis teks.....	100
Tabel 5. 4 Produksi dan Konsumsi Wacana Citra Destinasi Wisata Samosir pada Akun <i>Instagram @samosirindah</i> .....	103
Tabel 5. 5 Praktik Sosial Budaya yang Memengaruhi Pembentukan Citra Destinasi Wisata pada Akun <i>Instagram @Samosirindah</i> Berdasarkan Tema Postingan.....	105
Tabel 5. 6 Praktik Sosial Budaya yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Destinasi Wisata Samosir .....	108
Tabel 5. 7 Tabel Praktik Kekuasaan dalam Analisis Wacana Kritis Akun <i>Instagram @samosirindah</i> .....	111

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2. 1 Studi Literatur .....	14
Bagan 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	21
Bagan 5. 1 Alur Produksi Konten <i>Instagram @samosiridah</i> .....	97

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digital telah membawa perubahan bagi masyarakat dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Era digital terlahir dengan kemunculan digital dan jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Kemampuan media pada era digital lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi lebih cepat (Setiawan, 2017). Kemunculan media sosial di era digital menjadi salah satu perubahan yang dialami oleh masyarakat dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Media sosial menjadi *Platform* yang memungkinkan masyarakat untuk berbagi informasi secara *Instan*, menjangkau *audiens* yang lebih luas, dan berinteraksi secara langsung tanpa batasan geografis.

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11). Pada tahun 2024, Indonesia memiliki 191 juta pengguna aktif, dengan presentasi 73,7% dari total populasi (Media Sosial, 2024). Kehadiran media sosial tidak hanya mempermudah komunikasi, tetapi juga mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi, dengan interaksi yang kini berlangsung lebih cepat, luas, dan efisien. Media sosial memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, foto, dan video dengan jangkauan yang sangat luas (Yanti et al., 2024).

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan berkat kehadiran media sosial (Maulana, Dewi, & Syaifulloh, 2024). Melalui media sosial dapat dengan mudah menyebarluaskan informasi daerah wisata, informasi perjalanan, dan dapat menarik perhatian pengguna lainnya yang lebih banyak didukung oleh penggunaan fitur-fitur pemilik media sosial (Nurjanah, 2018). Destinasi yang memanfaatkan media sosial secara optimal, dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas karena banyak wisatawan yang mencari referensi perjalanan melalui media sosial, mereka dapat melihat foto-foto menarik, video perjalanan, dan ulasan dari pengunjung lain (Yanti et al., 2024).

Aplikasi *Instagram* merupakan salah satu media yang efektif untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata di suatu daerah (Yuliyani dan Suharto, 2022). Berdasarkan data dari *we are social* tahun 2024, menunjukkan jumlah pengguna *Instagram* di dunia sebanyak 2,4 miliar pengguna dan jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 102, 15 juta pengguna. Memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak menjadikan *Instagram* sebagai media yang potensial dalam mempromosikan suatu destinasi wisata dan 95% keputusan wisatawan dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di *Platform* ini (Fatanti & Suyadnya, 2015). Melalui *Instagram* wisatawan dapat menemukan informasi berupa foto, video, atau ulasan tentang tempat wisata yang ingin mereka kunjungi. Popularitas *Instagram* juga didorong oleh berbagai faktor, termasuk konten *visual* yang menarik, beragam fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan IGTV, serta kemudahan penggunaannya sebagai *Platform* untuk bisnis dan *influencer marketing*. Dengan fasilitas yang dimiliki oleh *Instagram*, individu dapat dengan mudah mengetahui lokasi destinasi wisata tanpa harus membuang waktu bertanya kepada orang lain (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Penggunaan media sosial *Instagram* menjadi salah satu sumber informasi penting bagi wisatawan yang ingin mengunjungi suatu destinasi wisata. Salah satu destinasi wisata yang aktif memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah Samosir. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan pariwisata pada [greenberita.com](http://greenberita.com) tahun 2024, kunjungan wisatawan ke Samosir dari tahun 2021-2023 mencapai 1 juta pengunjung. Dengan target wisatawan sebanyak 1,2 juta pada tahun 2024, Samosir terus berupaya meningkatkan promosi untuk menarik minat dari wisatawan. Berdasarkan hasil observasi *online* terdapat sejumlah akun media sosial yang secara aktif memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata Samosir, sebagaimana tercantum dalam Tabel 1.1. Akun *Instagram* @samosirindah merupakan akun yang memiliki jumlah pengikut paling banyak dengan (83,5 ribu) pengikut, dibandingkan akun lain yaitu @adventureSamosir sebanyak (71,7 ribu) pengikut, @disbudparSamosir (28,9 ribu) pengikut, @visit\_Samosir (27,7ribu) pengikut, @exploreSamosir (24,3ribu) pengikut dan @Samosirlaketoba sebanyak (15,2 ribu) pengikut. Akun *Instagram* @samosirindah menjadi akun yang memiliki sorotan paling banyak dari masyarakat luas dilihat dari jumlah pengikutnya.

**Tabel 1. 1** Media Promosi Pariwisata Samosir per 7 Oktober 2024

Akun	Jumlah Pengikut
@samosirindah	83,5 ribu
@adventureSamosir	71,7 ribu
@disbudparSamosir	28,9 ribu
@visit_Samosir	27,7 ribu
@exploreSamosir	24,3 ribu
@Samosirlaketoba	15,2 ribu

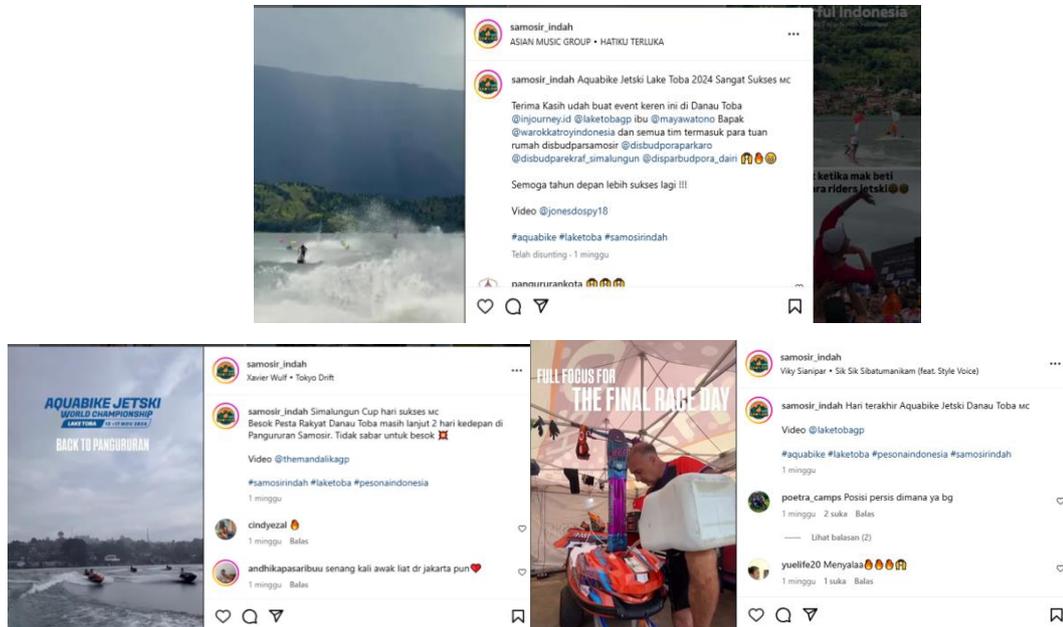
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Akun *Instagram* @samosirindah adalah salah satu wajah digital Samosir, yang menampilkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan berbagai aktivitas wisata yang dapat dinikmati di pulau ini. Selain itu, melalui akun ini masyarakat juga dapat mengakses informasi berupa tempat makan, penginapan, jadwal transportasi, dan *event* yang sedang berlangsung di daerah Samosir. Kabupaten Samosir merupakan salah satu daerah yang ada di kawasan Danau Toba yang hampir 85% hasil pendapatan asli daerahnya adalah di sektor pariwisata (Saputra & Ali, 2020). Samosir juga merupakan bagian dari Destinasi Pariwisata Super Prioritas Danau Toba, yang menjadi salah satu fokus pengembangan pariwisata nasional (Kemenparekraf, 2021). Menjadi fokus pengembangan pariwisata Nasional, Samosir memiliki potensi yang sangat beragam sebagai destinasi antara lain: potensi alamiah, seperti pantai, keindahan alam, danau dan kondisi lingkungan yang strategis (Pardede & Suryawan, 2016).

Penggunaan akun *Instagram* @samosirindah menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam memperoleh informasi tentang Samosir (Opindu Silalahi, Jannatun Nisa, 2024). Penggunaan media sosial *Instagram* @samosirindah dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi wisatawan yang tertarik dengan Samosir dan melalui unggahan foto, video, dan wacana yang dibangun tentang Samosir dapat membentuk dan menggambarkan citra destinasi wisata. Salah satu informasi terbaru yang aktif di posting oleh akun *Instagram* @samosirindah adalah *Event Aquabike Jetski World Championship 2024* yang dilaksanakan di Samosir (Gambar 1.1). Acara ini diadakan dari tanggal

13 hingga 17 November 2024 di *Waterfront City Pangururan* dan menarik perhatian banyak pengunjung serta dari berbagai negara.

**Gambar 1. 1** Postingan Akun @samosirindah



Sumber: *Screenshot Instagram 25 November 2025*

Kesuksesan promosi pariwisata sangat bergantung pada pesan yang disampaikan melalui media sosial, selain dari daya tarik *visual*. Wacana dalam konten promosi pada akun *Instagram* @samosirindah memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan nilai dan identitas destinasi wisata Samosir. Melalui pemilihan kata-kata dan *visual* yang tepat, pengelola dapat membentuk citra destinasi wisata Samosir yang sesuai dengan tujuan promosi dan menarik perhatian *audiens*.

Dewi (2024) mengungkapkan bahwa promosi melalui *Instagram* efektif dalam membangun citra destinasi wisata dengan menggabungkan *visual* dan *Storytelling*. Citra destinasi merupakan persepsi seseorang atau mungkin kelompok orang terhadap suatu produk, dan menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh wisatawan untuk datang atau tidak datang (Sudiarta, 2012). Penelitian oleh Saragih et al.,(2023) dan Roy Saragih. dkk (2023) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Samosir.

Sebagai *Platform* yang populer, *Instagram* memainkan peran besar dalam membentuk citra destinasi wisata. meskipun citra yang dibangun di media sosial seringkali ideal dan tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan, penggunaan pesan *visual* dan teks yang dipilih dengan cermat dapat mempengaruhi cara pandang *audiens* memandang destinasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana akun *@samosirindah* memanfaatkan konten promosi untuk memperkenalkan destinasi wisata Samosir kepada *audiens* yang lebih luas, serta untuk menganalisis bagaimana wacana dalam konten tersebut membentuk persepsi publik terhadap destinasi wisata Samosir.

Penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough untuk menganalisis bagaimana bahasa dan *visual* dalam konten promosi wisata Samosir di *Instagram* membentuk ideologi tertentu yang dapat mempengaruhi persepsi *audiens* terhadap destinasi wisata Samosir. AWK yang dikembangkan oleh Norman Fairclough memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan bagaimana bahasa tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk dan memperkuat struktur kekuasaan dan ideologi tertentu dalam masyarakat. Signifikansi dari penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam meningkatkan strategi promosi pariwisata, serta mengedepankan pendekatan yang kritis terhadap aspek sosial dalam promosi wisata. Penelitian ini tidak hanya membantu menciptakan promosi yang lebih berdampak, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan sosial dan budaya destinasi wisata yang dipromosikan.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Instagram* merupakan *Platform* yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata melalui konten *visual* dan tekstual. Kesuksesan promosi pariwisata sangat bergantung pada pesan yang disampaikan melalui media sosial, selain dari daya tarik *visual* yang ditampilkan. Pemanfaatan media sosial *Instagram* juga efektif dalam membangun citra destinasi wisata yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Akun *Instagram* *@samosirindah* merupakan salah satu akun yang aktif dalam mempromosikan destinasi wisata Samosir melalui teks, video, dan gambar yang diunggah pada *feed*. Promosi melalui *Instagram* yang ideal seharusnya menyajikan konten yang

memberikan informasi yang akurat, lengkap, dan menarik tentang destinasi wisata. Konten yang disajikan seharusnya juga memperlihatkan kebudayaan, keindahan alam, dan pengalaman wisatawan (Opindu Silalahi, Jannatun Nisa, 2024).

Penelitian ini penting karena hingga saat ini belum ada penelitian yang mengkaji secara kritis pembentukan citra destinasi wisata melalui *Platform* media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough untuk memahami pembentukan citra destinasi wisata Samosir. Dengan menganalisis teks, praktik diskursif (produksi dan konsumsi konten) dan sosiokultural yang mempengaruhi wacana pada akun *Instagram* @samosirindah. Oleh karena itu dalam memahami bentuk wacana yang digunakan dalam membangun citra destinasi wisata Samosir melalui konten *Instagram* @samosirindah, peneliti menurunkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana konten promosi di akun *Instagram* @samosirindah membangun citra destinasi wisata Samosir melalui teks?
2. Bagaimana wacana citra destinasi wisata pada akun *Instagram* @samosirindah diproduksi dan dikonsumsi?
3. Bagaimana praktik sosial budaya mempengaruhi pembentukan citra destinasi wisata pada akun *Instagram* @samosirindah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Wacana Kritis terhadap pembentukan citra destinasi wisata melalui konten *Instagram* @samosirindah.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Mengetahui teks dalam konten promosi di akun *Instagram* @samosirindah membangun citra destinasi wisata Samosir.
2. Mengetahui wacana citra destinasi wisata Samosir diproduksi dan dikonsumsi dalam konten promosi di akun *Instagram* @samosirindah.
3. Mengetahui praktik sosial mempengaruhi pembentukan citra destinasi wisata pada akun *Instagram* @samosirindah

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan membantu memperkaya pemahaman tentang pemanfaatan media sosial *Instagram* dalam membentuk citra destinasi wisata melalui interaksi dan promosi di ruang digital. Selain itu penelitian diharapkan memperluas kajian sosiologi dengan mengeksplorasi dinamika ideologi dan realitas sosial dalam konteks digital.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini memberikan wawasan berguna dalam merancang strategi promosi yang lebih fokus dan kritis dengan mempertimbangkan elemen bahasa, *visual*, dan ideologi dalam konten promosi, pengelola dapat menyusun pesan yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan promosi mereka.
2. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengelola akun untuk lebih selektif dalam memilih konten yang akan memperkuat citra dan daya tarik destinasi wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustianty, E. F. (2011). Multikulturalisme Di Indonesia. *Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical*, 44(8), 1–7. Retrieved From <https://osf.io/tejgv>
- Al-Kwafi, O. S. (2015). The Impact Of Destination Images On Tourists' Decision Making: A Technological Exploratory Study Using Fmri. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 6(2), 174–194. <https://doi.org/10.1108/jhtt-06-2015-0024>
- Ayuningrum, N. G. (2021). Analisis Wacana Kritis Komentar Seksual Dalam Media Sosial Twitter Laki-Laki Berekspresi Gender Feminin. *Jurnal Wanita Dan Keluarga*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.22146/jwk.3620>
- Ayuningrum, N. G., Avira, F. B., & Paramita, C. (2024). Analisis Wacana Kritis Cewek Kue, Cewek Bumi Dan Cewek Mamba Dalam Media Sosial Tiktok Dan Twitter. *Jurnal Representamen*, 10(01), 42–56. Retrieved From <https://doi.org/10.30996/representamen.v10i01.10760>
- Brogan, C. (2010). *Sosial Media 101: Tactics And Tips To Develop Your Business Online*: Jhon Wiley & Sons.
- Budi, B. (2018). Citra Destinasi Dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata. *Business Management Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.30813/bmj.v14i1.1119>
- Christanty, Y. A., & Sari, M. M. K. (2023). Wacana Toleransi Beragama Pada Unggahan Akun Tiktok@ Dasadlatifofficial. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 11(3), 645–660.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed)*. Pustaka Belajar.
- Dewi, M. S. R. (2024). Analisis Digital Branding Pada Akun Media Sosial Instagram @Umbulbrondong Klaten. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871>
- Fairclough, N. (1995a). *Critical Discourse Analysis The Critical Study Of Language*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995b). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study Of Language*. Harlow: Pearson.

- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze : How *Instagram* Creates Tourism Destination Brand ?, *211*(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fitriya Selviani<sup>1</sup>, Y. H. (2023). Analisis Wacana Kritis Pada Berita Media Sosial *Instagram* Kompas Tv Terhadap Pidato Presiden Joko Widodo (Model Teun A. Van Dijk). *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, *2*(3), 310–324. Retrieved From <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework. *Annals Of Tourism Research*, *29*(1), 56–78.
- Humaira, H. W. (2018). Analisis Wacana Kritis (AWK) Model Teun A. Van Dijk Pada Pemberitaan Surat Kabar Republika. *Jurnal Literasi*, *2*(1), 32–40. Retrieved From <http://dx.doi.org/10.25157/literasi.v2i1.951>
- John W Creswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (4th Ed.). Sage Publications.
- Junaedi, H. &. (2017). Pengaruh Destination Awareness, Destination Image, Motivasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Kunjungan Wisata Di Batu Secret Zoo, 1–14.
- Kari, R., Medan, U. N., Simanungkalit, O. A. F., Medan, U. N., Hawari, M., Medan, U. N., ... Medan, U. N. (N.D.). Analisis Wacana Van Dijk Pada Media Sosial Tiktok : Dampak Dan Potensi Penggunaan Berkala Untuk Kebutuhan Media, 136–148.
- Kasmantoni, K., & Putra, P. P. (2023). Analisis Perspektif Kritis Generasi Z Terhadap Wacana Pada Media Sosial. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, *6*(3), 681–696. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v6i3.698>
- Kememparekraf. (2021). Infografik: 5 Destinasi Super Prioritas.
- Kurnia Kusumawati, Dewi Kusumaningsih, M. F. W. (2024). Representasi Perempuan Dalam Pemberitaan Puan & Megawati Di, *2*, 313–325.
- Kusuma, A., Faruq, M., Barqi, A., Faisal, A., & Ulum, B. (2024). Analisis Wacana Kritis Dalam Media Sosial *Instagram* Tentang “Wanita Karir” Model Analisis Norman Fairclough, *5*, 53–66.

- Lbs, M. A. H. (2022). Analisis Wacana Kritis Berita Pemindahan Ibu Kota Negara Pada Youtube Tvonenews. *Integralistik*, 33(2), 60–70.  
<https://doi.org/10.15294/integralistik.v33i2.35802>
- Lopes, S. (2011). Destination Image: Origins, Developments And Implications. *Journal Of Tourism And Cultural Heritage*, 305–315.
- Lubis, P. B. (2023). Analisis Wacana Kritis Perspektif Sara Mills Dalam Media Sosial Pada Akun *Instagram* @Lambeturah. *EUNOIA (Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia)*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.30821/eunoia.v3i1.2547>
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal Of Management And Digital Business*, 4(1), 132–142.
- Muttaqin, M. Z., & Sriyono, S. (2021). Konstruksi Opini Publik Melalui Media Sosial: Studi Pendekatan Analisis Wacana Kritis Grup Facebook Lintas Kejadian Kota Jayapura Pada Bulan Juni 2021. *Politicos: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 1(2), 113–129.  
<https://doi.org/10.22225/politicos.1.2.2021.113-129>
- Novita, R., & Hudiyono, Y. (2023). Analisis Wacana Kritis Model Van Dijk Dalam Unggahan *Instagram* Bintang Emon. *Journal Of Educational And Language Research*, 2(11), 1189–1196.
- Numertayasa, I. W. (2024). Analisis Wacana Kritis Pada Wacana Di Media Sosial Dengan Discourse Network Analysis, 4(1), 63–71.
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium*, 6(2), 39–50.  
[https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)
- Opindu Silalahi, Jannatun Nisa, H. V. S. N. S. (2024). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial *Instagram* Samosir\_Indah Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Memperoleh Informasi Tentang Samosir. *Jurnal Social Opinion*, 8(1), 1–13.
- Pardede, F. R. E. P., & Suryawan, I. B. (2016). Strategi Pengelolaan Kabupaten Samosir Sebagai Daya Tarik Wisata Alam Di Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), 14.

<https://doi.org/10.24843/Jdepar.2016.V04.I01.P03>

- R. Nasrullah. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rizky, F. A. (2022). Fenomena New Social Movement Melalui Media Sosial (Analisis Wacana Kritis Konten Gugatan Isu Gender Dalam Tagar #Sahkanruupks Di Instagram ). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3).  
<https://doi.org/10.21831/Lektur.V4i3.18535>
- Saputra, A., & Ali, K. (2020). Analisis Kebijakan Pariwisata Terhadap Pengelolaan Objek Wisata Di Kabupaten Samosir. *Warta Dharmawangsa*, 14(4), 564–584.  
<https://doi.org/10.46576/Wdw.V14i4.889>
- Saragih, R. S., Mangiring, H., & Simarmata, P. (2023). Peningkatan Jumlah Wisatawan Ke Pulau Samosir Di Pengaruhi Oleh Layanan Berkualitas Dan Citra Destinasi, 7, 18054–18061.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital Dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–9.
- Setyorini, N. (2017). Perempuan Dan Kejahatan Cyber: Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Perempuan Di Media Sosial. *AnImage Jurnal Studi Kultural*, 2(2), 131–137.
- Somantri, W. R., & Nurhadi, J. (2024). Postingan Cyberbullying Ruhut Sitompul Terhadap Bacapres Anies Baswedan: Analisis Wacana Kritis. *Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajaran*, 8(1), 95–109.
- Sosial, M. (2024). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024.
- Sudiarta, I. N. (2012). Membangun Citra ( Destinasi ) Pariwisata Seberapa Pentingkah ? *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 7(31), 60–75.
- Susetyo, A. M., & Dzarna, D. (2024). Ideologi Dan Kekuasaan Berita Pelarangan Transaksi Di Tiktok Shop : Analisis Wacana Kritis Theo Van Leeuwen. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(4), 3679–3692.
- Wijayanti, E., & Abrian, R. (2024). Pemberitaan Deir Al-Balah Dalam Media Sosial : Analisis Wacana Kritis Berbasis Model Teun A . Van Dijk, 01(1).
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang, 11(1), 1–13.

Yuliyani, & Suharto. (2022). Of Tourism Pengaruh Ewom Di *Instagram* Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta ( Studi Kasus Pada Akun @ Explorejogja ), 5(2), 161–177.