

PEMANFAATAN CAGAR BUDAYA CANDI ABANG DI RUANG DIGITAL: ANALISIS KONTEN INSTAGRAM DAN TIKTOK

Afifah Sholihah¹, Putri Ananda Saka², Lobelia Asmaul Husna³, Diki Tri Apriansyah Putra⁴, M.
Rainan⁵, Ririn Handayani⁶
^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta
e-mail: afifah.sholihah@unj.ac.id

Abstrak- Candi Abang merupakan salah satu cagar budaya di Kabupaten Sleman. Pemanfaatannya tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi juga berlangsung di ruang digital melalui media sosial. Hingga kini Candi Abang masih dikaji dominan melalui penelitian arkeologi dan pariwisata, sementara kajian berbasis data media sosial masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk dan kecenderungan pemanfaatan Candi Abang sebagaimana tercermin dalam konten Instagram dan TikTok, serta menelaahnya sebagai bahan pertimbangan pengelolaan cagar budaya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif terhadap 49 unggahan (24 Instagram, 25 TikTok) yang dikumpulkan pada Juni 2026. Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan pra pemrosesan data untuk menyeleksi anomali data. Analisis menggunakan pendekatan *directed content analysis*. Kategori awal ditentukan secara deduktif sesuai kategori pemanfaatan cagar budaya dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2010 dan induktif berdasarkan temuan yang ada. Hasilnya bahwa bentuk dan kecenderungan pemanfaatan Candi Abang di media sosial yang paling dominan adalah pariwisata dan pendidikan. Keduanya memberikan peluang dan tantangan bagi pengelolaan Candi Abang.

Kata kunci: Candi Abang; pemanfaatan cagar budaya; media sosial; Instagram; TikTok

UTILIZATION OF CANDI ABANG CULTURAL HERITAGE IN DIGITAL SPACE: AN INSTAGRAM AND TIKTOK ANALYSIS

Afifah Sholihah, Putri Ananda Saka, Lobelia Asmaul Husna, Diki Tri Apriansyah Putra, M.
Rainan, Ririn Handayani
Faculty of Social Sciences and Law, Universitas Negeri Jakarta
e-mail: afifah.sholihah@unj.ac.id

Abstract- Candi Abang is one of the cultural heritage sites in Sleman Regency. Its utilization is no longer limited to physical space but also takes place in digital space through social media. To date, Candi Abang has predominantly been studied through archaeological and tourism research, while studies based on social media data remain very limited. This study aims to analyze the forms and tendencies of Candi Abang's utilization as reflected in Instagram and TikTok content, and to examine them as considerations for cultural heritage management. This is a qualitative study of 49 posts (24 from Instagram, 25 from TikTok) collected in June 2026. The collected data then underwent a pre-processing stage to screen for data anomalies. The analysis employed a *directed content analysis* approach. Initial categories were determined deductively based on the categories of cultural heritage utilization stipulated in Law No. 11 of 2010, and inductively based on emerging findings. The results show that the most dominant forms and tendencies of Candi Abang's utilization on social media are tourism and education. Both present opportunities and challenges for the management of Candi Abang.

Keywords: Candi Abang; cultural heritage utilization; social media; Instagram; TikTok

ISTORIA: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sejarah
Volume 22, No 2, September 2026

Pendahuluan

Undang-Undang (UU) Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya mengamanatkan agar pemanfaatan cagar budaya untuk kesejahteraan masyarakat dengan tetap menjaga kelestariannya (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, 2010). Pemanfaatan terutama diatur dalam bagian keempat yang terdiri dari pasal 85 hingga pasal 94. Beberapa bentuk pemanfaatan yang disebutkan dalam UU tersebut adalah agama, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, teknologi, kebudayaan, dan pariwisata. Ketentuan terkait pemanfaatan dikuatkan dengan disahkannya Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 1 Tahun 2022 tentang Register Nasional dan Pelestarian Cagar Budaya. Pada peraturan tersebut pemanfaatan terutama diatur di bagian keempat pasal 125 hingga pasal 131 (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2022 tentang Register Nasional dan Pelestarian Cagar Budaya, 2022). Hanya sedikit perbedaan penyebutan kategori pemanfaatan, yaitu dalam peraturan pemerintah kategori ilmu pengetahuan tidak dipisah dari teknologi. Dalam kedua peraturan, baik UU maupun PP, belum secara jelas mengatur pemanfaatan cagar budaya di ruang digital.

Perkembangan teknologi, khususnya media sosial telah merubah interaksi antara masyarakat dan warisan budaya. Interaksi keduanya tidak terbatas pada kunjungan fisik ke situs, tetapi juga telah dimediasi oleh media sosial dalam membangun makna, narasi, dan pengalaman kolektif terhadap warisan budaya (Burkey, 2022). Media sosial memperluas partisipasi publik dalam pengelolaan warisan budaya (Liang et al., 2021). Terlebih di Indonesia, angka pengguna internet yang terus tumbuh secara masif. Data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jara Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 mencatat bahwa sebanyak 229,4 juta jiwa atau 80,66% dari penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Dari jumlah tersebut, TikTok diketahui menduduki posisi pertama dengan proporsi pengguna aktif sebesar 35,17%, disusul Instagram 15,94% (Untari, 2025). Tingginya angka ini menunjukkan bahwa kedua platform tersebut bukan sekadar ruang hiburan, melainkan turut menjadi arena signifikan bagi masyarakat untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten terkait cagar budaya. Tidak terkecuali candi-candi yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Kondisi ini mengindikasikan urgensi pemahaman yang komprehensif bagi pengelola cagar budaya mengenai pemanfaatan dan pemaknaan cagar budaya di ruang digital, melengkapi pemahaman yang selama ini terbangun dari ruang fisik semata.

Kajian mengenai representasi warisan budaya di media sosial sebenarnya telah banyak dilakukan. Kajian Liang et al (2022) dan Ding & Zheng (2026) misalnya. Keduanya berfokus pada bagaimana representasi warisan budaya di media sosial tidak hanya berhenti pada pembacaan terhadap teks, namun juga harus memperhitungkan unsur visual sebagai satu kesatuan makna. Di sisi lain, studi-studi yang menggunakan pendekatan berskala besar dan bersifat komputasional juga ditemukan seperti studi Qiu & Zhang (2021) yang menganalisis 9.074 unggahan di platform Weibo untuk memetakan pola persepsi publik terhadap warisan budaya di Tiongkok, dan studi Ren & Chen (2025) yang menggunakan model *Latent Dirichlet Allocation* (LDA), analisis sentimen, dan *Social Network Analysis* (SNA) untuk menganalisis 63.288 ulasan pengunjung (2018–2023) dari lima platform media sosial dengan tujuan mengungkap pengaruh elemen lanskap di taman warisan budaya dalam memengaruhi respons emosional pengunjung. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, pada konteks lokal penelitian dengan topik serupa masih terbatas pada kajian deskriptif seperti kajian Yuliarti et al (2021) yang melihat frekuensi kemunculan unsur pariwisata dan *storytelling* pada unggahan instagram resmi Borobudur dan Danau Toba, serta kajian-kajian serupa yang sekedar mendeskripsikan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan situs warisan budaya (Ardianta Surijah et al., 2017; Soemiratmadja & Fatmawati, 2024). Posisi penelitian ini adalah mengisi celah deskriptif tersebut lewat analisis bentuk dan kecenderungan pemanfaatan Candi Abang sebagaimana tercermin dalam konten Instagram dan TikTok, serta menelaahnya sebagai bahan pertimbangan pengelolaan cagar budaya.

Candi Abang terletak di atas bukit di Blambangan, Jogotirto, Berbah, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Candi tersebut telah ditetapkan sebagai cagar budaya peringkat kabupaten berdasarkan SK 14.7/Kep.KDH/A/2017 tanggal 6 Februari 2017. Dalam bahasa Jawa, “abang” artinya merah. Hal tersebut dikaitkan dengan bahan candi yaitu bata yang berwarna merah

(DAPOBUD-OPK, 2025). Diperkirakan Candi Abang digunakan antara abad ke-8 dan ke 10 Masehi (Munandar et al., 2020). Brumund (1854) menyebut keberadaan Candi Abang dalam tulisannya yang berjudul “Indiana: Verzameling van stukken van onderscheiden aard, over landen, volken, oudheden en geschiedenis van den Indischen archipel”. Menurut Munandar (2020) pada tahun 1915 terdapat laporan dari kepurbakalaan Dinas kepurbakalaan Hindia-Belanda atau *Oudheidkundige Dient* (OD) yang menyebutkan adanya reruntuhan bangunan bata yang telah tertutup tanah sehingga berbentuk seperti bukit kecil. Disebutkan juga mengenai batu lonjong yang diduga lingga dan arca Buddha. Pada tahun 1932 ditemukan prasasti pendek berangka tahun 794 Saka/872 Masehi (Magetsari 1979 dalam Munandar et al., 2020). Ekskavasi arkeologi dilakukan pada tahun 2017 dan 2018. Penelitian di tahun 2018 merupakan kerjasama antara Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) DIY dengan Departemen Arkeologi UGM (Munandar et al., 2020). Saat ini kondisi Candi Abang berupa gundukan tanah disertai beberapa tinggalan fisik yang masih tersisa.

Penelitian mengenai Candi Abang sejauh ini masih didominasi oleh penelitian arkeologis. Kasnowihardjo (2015) menjelaskan tentang pengelolaan Candi Abang dari perspektif arkeologi kawasan. Artinya, Candi Abang ditempatkan sebagai satu dari lima situs pusaka budaya dan pusaka alam yang ada di kawasan tersebut “Segitiga Emas”. Kawasan ini meliputi Desa Jogotirto, Kalitirto, dan Tegaltirto. Dalam karyanya yang sama, Kasnowihardjo menyebut bahwa pengelolaan situs-situs tersebut, termasuk Candi Abang, masih belum mengimplementasikan konsep “three in one” yakni integrasi antara 3 aspek penting meliputi penelitian, pelestarian dan konservasi, serta pemanfaatan. Hal ini terlihat dari realitas bahwa meskipun Candi Abang telah ditemukan sejak lebih dari seabad silam namun masih belum pernah diteliti secara mendalam oleh Balai Arkeologi Yogyakarta (Kasnowihardjo, 2015). Pada tahun 2020, Munandar dkk menulis buku yang menjelaskan dalam perspektif arkeologis tentang bentuk hipotetik bangunan candi yang masih tertimbun tanah, fungsinya dalam masyarakat Jawa kuno, serta kaitannya dengan situs-situs sezaman di sekitar Prambanan, termasuk interpretasi bahwa Candi Abang mungkin menjadi saksi persaingan kekuasaan antara penguasa Hindu dan Buddha pada masanya. Dua studi tersebut menegaskan bahwa penelitian Candi Abang masih terbatas pada pendekatan yang bersifat fisik dan arkeologis. Belum banyak studi yang spesifik menjangkau dimensi pemanfaatannya di ruang publik, terkhusus ruang digital yang lebih luas.

Hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara khusus membahas mengenai pemanfaatan Candi Abang berdasarkan analisis konten media sosial. Representasi visual dan narasi yang berkembang di media sosial padahal berpotensi merefleksikan kecenderungan pemanfaatan cagar budaya dalam praktik aktual masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) bagaimana bentuk dan kecenderungan pemanfaatan Candi Abang yang tercermin dalam konten media sosial Instagram dan TikTok dan (2) bagaimana representasi pemanfaatan Candi Abang dalam konten media sosial tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam pengelolaan cagar budaya. Penelitian ini bersifat eksploratif, terutama karena belum ada satu pun penelitian yang membahas mengenai pemanfaatan Candi Abang di ruang digital. Kerangka kategori pemanfaatan cagar budaya berdasarkan UU No. 11 Tahun 2010 sebagai titik tolak koding, bukan sebagai teori yang diuji. Penelitian ini juga akan mengisi kesenjangan pada penelitian-penelitian sebelumnya dengan menjadikan konten media sosial sebagai data utama. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan konten media sosial Instagram dan TikTok dalam mengidentifikasi bentuk dan kecenderungan pemanfaatan Candi Abang. Kebaruan lainnya adalah pada penggunaan kategori pemanfaatan dalam UU No. 11 Tahun 2010 yang digunakan sebagai kerangka klasifikasi awal temuan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis konten. Objek penelitian adalah konten media sosial mengenai Candi Abang, cagar budaya di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Media sosial yang dipilih adalah di Instagram dan TikTok. Kedua platform tersebut dipilih karena mampu merepresentasikan pemanfaatan Candi Abang di media sosial, baik dalam bentuk visual seperti foto atau video maupun dalam bentuk tulisan. Pertimbangan lainnya adalah karena pengguna aktif di TikTok terbanyak pertama, sementara Instagram terbanyak kedua di

Indonesia (Untari, 2025). Pengguna yang banyak akan memperbesar representasi pemanfaatan cagar budaya oleh masyarakat, juga memiliki jangkauan serta pengaruh yang lebih kuat di dunia digital. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Juni 2026. Target pengumpulan data sekitar 50 unggahan, terdiri atas 25 unggahan Instagram dan 25 unggahan TikTok yang memuat konten terkait Candi Abang. Jumlah tersebut dianggap cukup untuk menangkap bentuk pemanfaatan Candi Abang di kedua platform, mengingat penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek kedalaman bukan banyaknya kuantitas data. Unggahan yang terkumpul tidak dibatasi pada periode unggah tertentu. Rentang tahun unggah yang diperoleh bervariasi, yaitu tahun 2019–2025 untuk Instagram dan tahun 2023–2026 untuk TikTok.

Prosedur pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Akun baru digunakan dalam proses untuk meminimalkan pengaruh personalisasi algoritma platform terhadap unggahan yang muncul dalam pencarian. Unggahan dicari menggunakan beberapa kata kunci, seperti Candi Abang, #candiabang, Candi Abang Berbah, atau kata kunci lain yang relevan yang ditemukan selama proses pengumpulan data. Unggahan yang muncul berdasarkan kata kunci tersebut ditelusuri, kemudian dipilih yang memenuhi minimal satu dari empat kriteria yang telah ditetapkan. Empat kriteria tersebut di antaranya adalah menampilkan visual Candi Abang atau bagian situsnya (kriteria 1), menampilkan aktivitas yang dilakukan di kawasan Candi Abang (kriteria 2), memuat narasi, *caption*, atau keterangan yang berkaitan dengan Candi Abang (kriteria 3), dan/atau menunjukkan pengalaman, kesan, atau interaksi pengunjung dengan situs (kriteria 4).

Unggahan yang dipilih diprioritaskan memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang relatif tinggi, ditunjukkan dari jumlah *likes*, komentar, atau *views*. Prioritas ini didasarkan pada asumsi bahwa unggahan dengan keterlibatan tinggi lebih merepresentasikan pola pemanfaatan yang paling terlihat dan berpengaruh di ruang publik digital. Penentuan tersebut relevan untuk menjawab fokus penelitian pada bentuk pemanfaatan yang dominan, bukan pada representasi statistik seluruh unggahan tentang Candi Abang secara keseluruhan. Unggahan kemudian didokumentasikan dalam bentuk tabel yang berisi nomor, kategori data, kode data, nama akun, tanggal unggah, tautan unggahan, jumlah *likes*, jumlah komentar, jumlah *views*, jumlah *repost*, *caption* atau narasi, deskripsi singkat isi unggahan, tangkapan layar, serta waktu pengambilan tangkapan layar (tanggal dan jam).

Data yang telah dikumpulkan kemudian disaring pada tahap pra-pemrosesan data. Data berupa unggahan yang serupa dari akun berbeda ditandai. Anomali data akan dicek terlebih dahulu apakah *repost* atau duplikat data. Jika *repost*, unggahan tetap dipertahankan dalam data mentah karena masing-masing memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda. Hanya saja dalam tabulasi frekuensi kategori pemanfaatan, unggahan yang teridentifikasi sebagai *repost* hanya dihitung satu kali agar distribusi kategori tidak bias. Untuk data duplikat, akan dihapus salah satunya. Dengan ketentuan tersebut, terdapat 1 data dari Instagram yang dihapus, sehingga total data adalah 49 dengan rincian 24 unggahan Instagram dan 25 unggahan TikTok.

Data dianalisis menggunakan pendekatan *directed content analysis*, dengan kategori awal ditentukan secara deduktif mengikuti prosedur *deductive category application* (Mayring, 2000, dalam Hsieh & Shannon, 2005) dan ditambah kategori lainnya yang muncul secara induktif. Kategori awal bersumber dari tujuh kategori pemanfaatan cagar budaya menurut UU No. 11 Tahun 2010 Pasal 85 ayat (1) (Tabel 1), yaitu agama, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, teknologi, kebudayaan, dan pariwisata, ditambah kategori lain yang muncul secara induktif selama pengolahan data untuk unggahan yang tidak sesuai kategori awal. Kategori lain tersebut hadir mengingat bahwa dalam penelitian ini segala bentuk kepentingan yang terekam di media sosial termasuk dalam pemanfaatan. Definisi kategori agama, pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan diselaraskan dengan Pedoman Penilaian Kriteria Penetapan Cagar Budaya yang diterbitkan oleh Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman (2013). Penentuan tersebut dengan mempertimbangkan bahwa Pedoman Penilaian Cagar Budaya juga merupakan implementasi dari UU No. 11 Tahun 2010. Kategori lainnya dirumuskan secara mandiri. Satuan analisis dalam penelitian ini adalah unsur tekstual di *caption* (narasi/hastag) dan visual (gambar/video/teks dalam video atau foto) pada setiap unggahan, yang dikoding secara terpisah agar konsistensinya dapat dibandingkan. Satu unggahan bisa terdiri dari beberapa kategori.

Tabel 1. Skema Koding Tekstual dan Visual

Kategori	Contoh Penanda - Teks	Contoh Penanda - Visual
Agama	Menyebut ibadah, doa, kepercayaan Buddha/Hindu terkait situs	Aktivitas/symbol ritual atau spiritual yang terlihat di gambar/video
Sosial	Caption/narasi yang menyinggung soal orang lain/keramaian/kebersamaan (mis. "rame banget", "kumpul bareng temen")	Interaksi/kebersamaan antar-orang yang sengaja jadi bagian yang disorot kamera/framing - baik pemilik akun maupun orang lain di sekitar situs yang sengaja direkam, bukan sekadar latar belakang tak sengaja
Pendidikan	Cerita/narasi sejarah situs untuk publik (mis. "dibangun abad ke-9", "konon dulu...") tanpa menyebut proses/otoritas penelitian secara eksplisit	Adegan menjelaskan/memperagakan fakta situs dengan gaya storytelling untuk penonton umum
Ilmu Pengetahuan	Menyebut secara eksplisit penelitian/peneliti/lembaga terkait (mis. "berdasarkan penelitian arkeolog...", "hasil ekskavasi BPCB tahun 2017...")	Tampilan dokumentasi ilmiah atau adegan yang merujuk pada proses/otoritas penelitian (mis. cuplikan laporan, sumber akademis)
Teknologi	Menyebut situs berfungsi mendukung/menjadi bagian suatu sistem atau aplikasi teknologi tertentu	Situs tampak berfungsi sebagai bagian infrastruktur/sistem teknologi
Kebudayaan	Menyebut upacara adat, pertunjukan seni, atau praktik budaya lokal yang diselenggarakan di/terkait situs	Pertunjukan seni, upacara adat, atau elemen budaya lokal yang ditampilkan di lokasi situs
Pariwisata	Ajakan berkunjung, info rute/harga, kata-kata bernuansa liburan/ <i>healing</i> /piknik (mis. "healing dulu", "spot piknik")	Foto/video bergaya rekreasi: piknik, berpose, pemandangan destinasi
(Kategori tambahan)	Terbuka, dikembangkan induktif dari data	

Hasil dan Pembahasan

1. Bentuk dan Kecenderungan Pemanfaatan Candi Abang

Pada pasal 85 ayat (1) UU No. 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya disebutkan bahwa "...memanfaatkan Cagar Budaya untuk kepentingan agama, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, teknologi, kebudayaan, dan pariwisata." Berikut merupakan rekap frekuensi pemanfaatan cagar budaya baik pada kategori tekstual (Tabel 2) maupun visual (Tabel 3):

Tabel 2. Rekap Frekuensi Kategori Berdasarkan Tekstual

Kategori	Total	Instagram	Tiktok
Agama	0	0	0

Sosial	3	1	2
Pendidikan	11	2	9
Ilmu Pengetahuan	0	0	0
Teknologi	0	0	0
Kebudayaan	0	0	0
Pariwisata	41	21	20
Promosi (induktif)	4	3	1

Sumber: pengolahan data penulis, 2026

Tabel 3. Rekap Frekuensi Berdasarkan Visual

Kategori	Total	Instagram	TikTok
Agama	0	0	0
Sosial	10	4	6
Pendidikan	12	3	9
Ilmu Pengetahuan	1	1	0
Teknologi	0	0	0
Kebudayaan	0	0	0
Pariwisata	42	22	20
Promosi (induktif)	3	1	2

Sumber: pengolahan data penulis, 2026

a. Pariwisata

Pariwisata adalah kategori paling dominan di kedua lapisan koding. Terdapat 41 unggahan menunjukkan pemanfaatan Candi Abang dalam pariwisata dari 49 unggahan berdasarkan tekstual dan 42 dari 49 berdasarkan visual. Kategori pariwisata pada bagian tekstual ditandai dengan beberapa hal, seperti ajakan berkunjung, info lokasi, kata-kata bernuansa wisata, seperti “best place...” “...tempat menarik di Jogja...”, “...hidden gem...” dan lain sebagainya. Kategori pariwisata pada bagian visual ditandai dengan foto atau video bergaya sedang piknik, berpose, pemandangan candi maupun sekitarnya dan lainnya. Candi Abang yang terletak di atas bukit menyuguhkan pemandangan wilayah Yogyakarta. Persawahan, rumah-rumah warga, serta Gunung Merapi juga tampak terlihat. Jika musim hujan, Candi Abang yang saat ini berupa gundukan tanah berwarna hijau karena dipenuhi rerumputan. Visual tersebut dominan ditonjolkan pada unggahan terkait pemanfaatan Candi Abang untuk pariwisata. Kondisi candi tidak lagi utuh, hanya tersisa beberapa tinggalan yang dua di antaranya adalah struktur bata dan batuan andesit yang diduga sebagai lapik arca. Terdapat papan informasi mengenai Candi Abang. Minimnya tinggalan fisik dan menonjolnya aspek keindahan alam di sekitar candi menjadikan pemanfaatan lebih dominan pada kategori pariwisata. Mengingat media sosial Instagram dan TikTok lebih menonjolkan aspek visual, maka Candi Abang dapat memenuhi kebutuhan pengguna guna menyajikan visual yang sangat layak dibagikan di media sosial.

Proporsi pemanfaatan pariwisata di kedua platform merata. Pada aspek tekstual terdapat 21 unggahan di Instagram dan 20 di TikTok yang masuk dalam kategori pemanfaatan pariwisata, sementara pada aspek visual terdapat 22 unggahan di Instagram dan 20 TikTok. Proporsi yang merata menunjukkan bahwa pemanfaatan pariwisata benar-benar merupakan kategori yang dominan. Tentu saja juga dipengaruhi oleh tipe media sosial Instagram dan TikTok yang sama-sama mampu menampilkan keindahan Candi Abang dalam bentuk visual. Berhubung data diambil

juga mempertimbangkan *engagement* yang tinggi pada postingan, maka dominasi kategori pariwisata dapat dibaca sebagai bentuk representasi yang paling menonjol dalam bentuk citra publik Candi Abang di ruang digital. Data dengan kode IG-05 dengan kategori pemanfaatan pariwisata, baik dari tekstual maupun visual, memiliki 2 juta *views*. Se jauh ini merupakan unggahan dengan *views* tertinggi yang dapat diidentifikasi. *Engagement* yang tinggi dapat menunjukkan banyaknya audiens yang terjangkau dari unggahan tersebut di media sosial dan berpotensi menjadi konten yang “viral”.

Pada kategori pariwisata terdapat dua sub kategori yang menonjol dan khas, yaitu OOTD berjumlah 3 unggahan dan perayaan ulang tahun berjumlah 1 unggahan. OOTD merupakan singkatan dari *Outfit of the Day*. Pengguna media sosial menampilkan *outfit* yang dikenakan pada saat mengunjungi Candi Abang. *Outfit* tersebut menjadi hal yang ditonjolkan oleh pengguna, terlihat dari penggunaan *hashtag* yang berkaitan dengan OOTD. Menariknya sub kategori OOTD hanya muncul di unggahan Instagram dan tidak ada di TikTok dalam sampel data. Data yang terbatas yaitu 3 unggahan dapat menjadi temuan kecenderungan awal bahwa Instagram lebih sesuai untuk format konten OOTD dibandingkan TikTok. Unggahan perayaan ulang tahun hanya satu, tetapi cukup menonjol dan unik. Isi unggahan berupa pose pengguna dengan balon berbentuk angka yang kemungkinan menunjukkan usia, dengan caption dan lagu yang berkaitan dengan ulang tahun. Menariknya pengguna memilih lokasi Candi Abang sebagai tempat pengambilan gambar. Hal tersebut setidaknya menunjukkan bahwa Candi Abang merupakan lokasi yang dianggap sesuai untuk merayakan hari ulang tahun.

b. Pendidikan

Kategori kedua yang dominan dari pemanfaatan Candi Abang adalah pendidikan. Terdapat 11 unggahan pada tekstual dan 12 pada aspek visual. Pendidikan berdasarkan Pedoman Penilaian Kriteria Penetapan Cagar Budaya didefinisikan sebagai “...yang masih terkait dengan aktivitas pembelajaran masyarakat dalam meningkatkan kesadaran akan moral, karakter, sejarah, budaya dan kesejahteraan masyarakat.” Kategori tersebut pada aspek tekstual ditandai dengan cerita atau narasi sejarah Candi Abang untuk publik tanpa menyebut proses atau otoritas penelitian secara eksplisit. Contohnya adalah “...di Mataram Kuno...”, “...diperkirakan berasal...”, “...peninggalan era...”, dan lain sebagainya. Pada aspek visual ditandai dengan adegan menjelaskan Candi Abang dengan gaya *storytelling* untuk penonton umum, misalnya video diambil memperlihatkan candi dan ada *voice over* yang menjelaskan. Tinggalan fisik dari Candi Abang tidak seutuh candi lain di sekitarnya, tetapi keunikan candi berbahan bata tersebut tetap menjadi hal yang menarik untuk dibahas.

Hal yang menarik bahwa unggahan mengenai pemanfaatan pendidikan lebih dominan diunggah di TikTok. Pada aspek tekstual, terdapat 2 unggahan di Instagram berbanding dengan 9 di TikTok, sementara pada aspek visual terdapat 3 unggahan di Instagram berbanding 9 di TikTok. Baik Instagram maupun TikTok sebenarnya memiliki tipe unggahan yang serupa, sehingga pemanfaatan pendidikan yang diunggah di TikTok bisa juga diunggah di Instagram. Tidak menutup kemungkinan ada cukup banyak unggahan pemanfaatan Candi Abang untuk pendidikan di Instagram. Hanya saja karena pengambilan data unggahan juga mempertimbangkan aspek *engagement* yang tinggi, maka kecenderungan ini dapat mengindikasikan preferensi konten pendidikan di platform TikTok. Generalisasi lebih lanjut membutuhkan data dengan sampel probabilistik. Salah satu postingan pendidikan diunggah oleh tokoh yang cukup populer, memiliki akun TikTok maupun Instagram, tetapi data yang masuk dalam pengolahan hanya yang berasal dari TikTok. Hal tersebut semakin menunjukkan bahwa kecenderungan yang mengindikasikan preferensi konten pendidikan di TikTok.

c. Sosial

Kategori pemanfaatan sosial cukup unik karena selisih besar antara tekstual yang berjumlah 3 dan visual yang berjumlah 10. Kategori sosial pada aspek tekstual ditunjukkan dengan *caption* atau narasi yang menyinggung mengenai orang lain atau keramaian atau kebersamaan, misalnya “...hiburan kami...” atau “...dengan bocil...” “...buat kalian...”. Pada aspek visual ditunjukkan dengan interaksi atau kebersamaan antar-orang yang sengaja jadi bagian yang disorot atau *framing*, baik pemilik akun maupun orang lain di sekitar situs. Beberapa yang tampak dari data adalah bersama keluarga (ada anak kecil), bersama pasangan, bersama teman, rombongan

pesepeda, dan lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek visual dianggap telah cukup representatif bagi pengguna Instagram dan TikTok untuk menjelaskan kejadian atau aktivitas yang dilakukan oleh pengguna di Candi Abang.

d. Ilmu Pengetahuan

Pemanfaatan Candi Abang dalam Ilmu Pengetahuan memiliki kesan mirip dengan pendidikan. Berdasarkan Pedoman Penilaian Kriteria Penetapan Cagar Budaya, yang dimaksud dengan ilmu pengetahuan adalah “.. yang mempunyai potensi untuk diteliti lebih lanjut dalam rangka menjawab masalah-masalah dalam bidang keilmuan; ... yang terkait dengan tahap pengembangan atau tahapan penting yang menentukan dalam bidang ilmu pengetahuan..”. Pemanfaatan ilmu pengetahuan pada aspek tekstual ditandai dengan penyebutan secara eksplisit mengenai penelitian atau peneliti atau lembaga terkait. Pada aspek visual ditandai dengan tampilan dokumentasi ilmiah atau adegan yang merujuk pada proses atau otoritas penelitian. Misalnya pada data yang ditemukan *voice over* menjelaskan “... hasil ekskavasi..” yang menunjukkan bahwa penjelasan diambil dari hasil penelitian ilmiah yang benar-benar telah dilakukan. Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan nyaris tidak muncul, hanya 1 pada aspek visual. Berbeda dengan kategori pendidikan yang jumlahnya kedua terbanyak, meski pemanfaatan pendidikan dan ilmu pengetahuan mirip. Hal tersebut menunjukkan bahwa unggahan hanya menjelaskan kepada *audiens* dengan bahasa umum dan tidak merujuk pada penelitian ilmiah yang telah dilakukan di Candi Abang. Di antara semua akun yang dianalisis tidak ada akun institusi resmi yang mengelola Candi Abang, sehingga tentunya fokus lebih pada keinginan dan kebutuhan pengguna atau audiens yang seringkali tidak “sedalam” hasil penelitian.

e. Agama, Teknologi, dan Kebudayaan

Pemanfaatan Candi Abang untuk kepentingan Agama, Teknologi, dan Kebudayaan tidak muncul sama sekali. Agama didefinisikan dalam Pedoman Penilaian Kriteria Penetapan Cagar Budaya sebagai “.. yang masih terkait dengan aktivitas keagamaan dan atau religi,” sementara kebudayaan adalah “.. yang masih terkait dengan adat istiadat dan tradisi kelompok masyarakat hukum adat”. Agama bisa ditunjukkan dengan menyebut ibadah, doa, kepercayaan terkait dengan situs di aspek tekstual, sementara di aspek visual ditunjukkan dengan aktivitas atau simbol ritual atau spiritual yang terlihat di gambar atau video. Teknologi ditunjukkan di aspek tekstual dengan penyebutan fungsi situs sebagai pendukung atau menjadi bagian suatu sistem atau aplikasi teknologi tertentu, sementara di aspek visual ditunjukkan dengan situs tampak berfungsi sebagai bagian infrastruktur atau sistem teknologi. Pemanfaatan kebudayaan dalam aspek tekstual ditandai dengan adanya penyebutan upacara adat, pertunjukan seni, atau praktik budaya lokal yang diselenggarakan di atau terkait situs, sementara di aspek visual ditandai dengan ditampilkannya pertunjukan seni, upacara adat, atau elemen budaya lokal yang ditampilkan di lokasi situs. Tidak adanya pemanfaatan di kategori agama, teknologi, dan kebudayaan kemungkinan besar berkaitan dengan kondisi situs yang sudah tidak utuh lagi, bahkan tinggalan fisiknya tidak begitu banyak. Munandar dkk memperkirakan bahwa kemungkinan stupa Candi Abang telah runtuh dan sepi dari para peziarah sekitar abad ke 11-12 masehi (Munandar et al., 2020).

f. Promosi (Ekonomi)

Kategori lain yang muncul ketika pengolahan data adalah promosi. Menariknya promosi yang dilakukan bukanlah promosi candi, melainkan produk atau jasa di luar candi. Promosi yang dilakukan oleh pengguna media sosial di Candi Abang seperti jasa fotografi, *homestay*, buku, makanan, dan produk *haircare*. Promosi bisa dikategorikan dalam pemanfaatan ekonomi. Di lokasi Candi Abang tidak ada yang menjual produk tertentu, namun ternyata pengguna media sosial menggunakan Candi Abang sebagai bagian dari narasi promosi produk atau jasa tertentu yang seringkali tidak berkaitan dengan candi. Pemanfaatan bidang ekonomi tidak bisa dihindari. Pemanfaatan tersebut juga menunjukkan bahwa lokasi Candi Abang dianggap baik atau relevan dan dapat meningkatkan minat pengguna media sosial lain terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini media sosial merupakan media yang sangat efektif dalam memasarkan produk dan jasa (Jamil et al., 2022; Sapthiarsyah & Junita, 2024). Proporsi pemanfaatan Candi Abang untuk kategori promosi memiliki perbandingan yang cukup merata. Pada aspek tekstual, lebih banyak Instagram dengan 3 unggahan, sementara TikTok hanya 1 unggahan. Pada aspek visual, lebih banyak TikTok dengan 2 unggahan, sementara Instagram hanya 1 unggahan. Berhubung

proporsinya tidak memiliki jarak yang begitu besar antara kedua platform, maka tidak bisa menjadi justifikasi kelebihan dan kekurangan dari masing-masing platform.

2. Peluang dan Risiko bagi Pengelolaan Cagar Budaya

Bentuk dan pemanfaatan Candi Abang dominan pada kategori pariwisata dan pendidikan dapat menjadi peluang dalam pengelolaan cagar budaya. Pemanfaatan pariwisata yang tinggi menunjukkan peluang peningkatan kunjungan ke Candi Abang secara fisik. Banyaknya wisatawan yang datang dapat dimanfaatkan dengan menjual produk yang diperlukan, misalnya makanan dan minuman. Lahan parkir yang telah ada juga dapat dioptimalkan dengan peningkatan kondisi dan kapasitas. Peluang tersebut perlu untuk dibahas bersama baik antara pengelola candi maupun masyarakat sekitar. Pemanfaatan pendidikan juga merupakan peluang bagi instansi pengelola candi untuk semakin luas menjangkau *audiens* dalam memberikan edukasi mengenai Candi Abang. Efeknya tentu pada peningkatan pemahaman akan Candi Abang juga kesadaran untuk tetap melestarikannya. Berhubung beberapa akun telah memiliki *engagement* tinggi dan memberikan unggahan atau konten berkaitan dengan pendidikan, maka instansi pengelola dapat menggandeng akun-akun tersebut untuk berkolaborasi membuat konten edukasi.

Pemanfaatan cagar budaya tidak terlepas dari adanya risiko. Peningkatan wisatawan terutama sekali dapat berdampak pada tingginya risiko kerusakan candi secara perlahan. Popularitas destinasi wisata di media sosial dapat memicu tren kunjungan yang tidak terkendali, sehingga menyebabkan pembangunan pariwisata tidak berkelanjutan, komodifikasi, disonansi budaya, dan dampak negatif lain terhadap situs warisan budaya (Šormaz & Ruoss, 2023). Perlu perhatian dari instansi pengelola dalam mengatur kunjungan ke Candi Abang, agar tinggalan fisik yang masih tersisa di situs tersebut dapat tetap terjaga dengan baik. Bentuk penjagaan tidak selalu dalam bentuk pagar, tetapi seperti yang telah disebutkan sebelumnya yaitu dengan memberikan edukasi yang mendalam kepada wisatawan terkait Candi Abang dan nilai pentingnya. Mengingat Candi Abang sudah ditetapkan sebagai cagar budaya, maka keberadaannya telah secara legal dilindungi oleh peraturan perundang-undangan. Kerusakan terhadapnya membawa konsekuensi hukum.

Peluang dan risiko yang ada perlu untuk mendapat perhatian dari instansi pengelola Candi Abang. Berdasarkan dari keseluruhan data yang telah diambil, tidak ada satupun akun instansi pemerintah yang masuk ke dalam data. Hal ini kemungkinan terjadi karena instansi yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan cagar budaya mengalami perubahan. Berdasarkan data dari *website* resmi Dinas Kebudayaan Provinsi DIY (*Database Kebudayaan Dinas Kebudayaan DIY: Bangunan Cagar Budaya Candi Abang*, 2019), disebutkan bahwa pengelola Candi Abang adalah Balai Pelestarian Cagar Budaya DIY. Per tahun 2022 balai tersebut melebur bersama Balai Pelestarian Nilai Budaya DIY dan berubah menjadi Balai Pelestarian Kebudayaan X. Reorganisasi instansi pengelola tentu juga berpengaruh terhadap akun media sosialnya juga cagar budaya yang dikelola, salah satunya Candi Abang. Peran media sosial instansi pengelola perlu dioptimalkan guna mengantisipasi risiko dan meningkatkan peluang pengelolaan Candi Abang berdasarkan pemanfaatannya yang telah ada di ruang digital, terutama dalam pariwisata dan pendidikan.

Dalam pengelolaan Candi Abang juga perlu untuk memperhatikan regulasi yang mengaturnya. Beberapa peraturan perundang-undangan mengenai cagar budaya, di antaranya adalah UU No. 11 Tahun 2010 dan PP No. 1 Tahun 2022. Dalam kedua peraturan tersebut memang belum secara jelas mengatur pemanfaatan cagar budaya di ruang digital. Hanya saja ada beberapa hal yang berkaitan dengan yang telah dibahas sebelumnya. PP No. 1 Tahun 2022 menyebutkan bahwa pemanfaatan untuk kepentingan agama, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan dan teknologi, kebudayaan, atau pariwisata wajib untuk izin, sementara pemanfaatan untuk kepentingan pribadi dan nonkomersial tidak wajib izin (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2022 tentang Register Nasional dan Pelestarian Cagar Budaya, 2022). Kedua jenis pemanfaatan tersebut menjadi cukup membingungkan jika diterapkan dalam konteks pemanfaatan cagar budaya ruang digital yang sebagian besar merupakan kepentingan pribadi, tetapi turut serta memanfaatkan cagar budaya untuk kepentingan misalnya pariwisata, pendidikan, dan lainnya. Pada pasal 92 UU No. 11 Tahun 2010 juga disebutkan mengenai larangan dokumentasi untuk komersial, padahal beberapa data menunjukkan penggunaan dokumentasi candi untuk promosi. Berkaitan

dengan risiko kerusakan perlahan candi akibat kunjungan yang semakin banyak, disebutkan dalam pasal 86 UU No. 11 Tahun 2010 bahwa perlu untuk dilakukan kajian analisis dampak lingkungan terlebih dahulu. Beberapa hal tersebut perlu untuk mendapat perhatian dan penjelasan dari pengelola Candi Abang, agar pemanfaatan Candi Abang sejalan dengan amanat UU yaitu “...untuk kepentingan sebesar-besarnya kesejahteraan rakyat dengan tetap menjaga kelestariannya”.

Simpulan

Bentuk dan kecenderungan pemanfaatan Candi Abang di media sosial adalah pariwisata dan pendidikan. Dominasi pemanfaatan tersebut memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pengelolaan Candi Abang. Pariwisata memberi peluang peningkatan perekonomian, namun juga membawa risiko kerusakan situs jika tidak dilakukan antisipasi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Pemanfaatan untuk pendidikan dapat digunakan sebagai sarana edukasi dari instansi resmi pengelola candi (saat ini BPK X) dengan menggandeng beberapa akun yang memiliki *engagement* tinggi atau melalui media sosial resmi instansi. Melalui pendidikan, diharapkan meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan nilai penting candi, sehingga secara otomatis akan berdampak positif pada upaya pelestarian dari Candi Abang. Dalam mengantisipasi risiko dan meningkatkan peluang, perlunya optimalisasi akun resmi instansi pengelola dan memberikan perhatian pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Penelitian ini memperkaya kajian cagar budaya berbasis media sosial yang belum banyak dilakukan dan dapat memberikan indikasi bentuk pemanfaatan dan representasi publik yang muncul di ruang digital, terutama Instagram dan TikTok. Hasilnya juga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengoptimalkan pengelolaan cagar budaya Candi Abang. Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan, di antaranya adalah cakupan data yang hanya mengambil 49 unggahan, periode pengumpulan data yang terbatas, dan tidak dilengkapi dengan wawancara langsung ke pengunjung candi untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Keterbatasan yang telah disebutkan tersebut diharapkan menjadi pertimbangan dalam penelitian lanjutan terhadap Candi Abang ataupun candi lainnya yang serupa.

Era digital tidak bisa dipungkiri telah menjadi bagian yang sentral dalam kehidupan masyarakat. Media sosial menjadi salah satu media yang populer digunakan masyarakat untuk memberikan pendapat terkait beragam hal. Artinya sebenarnya suara masyarakat juga dapat didengar melalui kajian media sosial. Perlu perhatian khusus bagi pemangku kepentingan dalam menyusun kebijakan untuk turut juga memperhatikan pendapat masyarakat dari ruang-ruang digital, suara yang juga perlu untuk didengar. Potensi yang dimiliki oleh media sosial untuk dapat memberikan pertimbangan dalam pengelolaan cagar budaya harus dapat dimanfaatkan oleh instansi resmi negara yang mengelolanya. Media sosial instansi resmi harus juga mampu untuk memberikan informasi yang memadai dan berupaya untuk meningkatkan *engagement* agar cakupan sebarannya meluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianta Suriyah, E., Tesya Kirana, C., Dian Wahyuni, N. P. J., Yudi, P. C., & Budi Astini, N. K. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *INTUISI Jurnal Psikologi Ilmiah*.
- Brumund, J. F. G. (1854). *Indiana. Verzameling van stukken van onderscheiden aard, over landen, volken, oudheden en geschiedenis van den Indischen archipel*. Nabu Press.
- Burkey, B. (2022). From Bricks to Clicks: How Digital Heritage Initiatives Create a New Ecosystem for Cultural Heritage and Collective Remembering. *Journal of Communication Inquiry*, 46(2), 185–205. <https://doi.org/10.1177/01968599211041112>
- DAPOBUD-OPK. (2025). *Situs Candi Abang sebagai Situs Cagar Budaya*. <https://jogotirtosid.slemankab.go.id/home/data-kebudayaan/situs-candi-abang-sebagai-situs-cagar-budaya/>

- Database Kebudayaan Dinas Kebudayaan DIY: Bangunan Cagar Budaya Candi Abang*. (2019). <https://jogjabudaya.jogjaprovo.go.id/pencarian/hasil/6/7698>
- Ding, L., & Zheng, G. (2026). Understanding Digital Sense of Place in Living Heritage Streets Through Multimodal Social Media Analysis: A Case Study of Songyang's Ming–Qing Old Street. *Sustainability*, 18(7), 3250. <https://doi.org/10.3390/su18073250>
- Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman. (2013). *Pedoman Penilaian Kriteria Penetapan Cagar Budaya*. Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Jamil, K., Dunnann, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12(808525). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kasnowihardjo, G. (2015). Pusaka Alam dan Pusaka Budaya di Kawasan Lava Bantal dan Watu Adeg Kecamatan Berbah, Sleman, D.I. Yogyakarta. *Jurnal Widya Prabha: arti penting pemahaman kawasan cagar budaya*, IV(4), 53–65.
- Liang, X., Hua, N., Martin, J., Dellapiana, E., Coscia, C., & Zhang, Y. (2022). Social Media as a Medium to Promote Local Perception Expression in China's World Heritage Sites. *Land*. <https://doi.org/10.3390/land11060841>
- Liang, X., Lu, Y., & Martin, J. (2021). A review of the role of social media for the cultural heritage sustainability. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su13031055>
- Munandar, A. A., Rahayu, A., & Wahyudi, D. Y. (2020). *Candi Abang: Konflik dan Kuasa dalam Masyarakat Jawa Kuna antara abad ke-9-10*. Penerbit Wedatama Widya Sastra.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2022 tentang Register Nasional dan Pelestarian Cagar Budaya, (2022).
- Qiu, Q., & Zhang, M. (2021). Using content analysis to probe the cognitive image of intangible cultural heritage tourism: An exploration of Chinese social media. *ISPRS International Journal of Geo-Information*. <https://doi.org/10.3390/ijgi10040240>
- Ren, S., & Chen, X. (2025). Emotional and semantic analysis of landscape elements in heritage parks: insights from social media data on visitor perception. *Built Heritage*, 9(1), 32. <https://doi.org/10.1186/s43238-025-00198-9>
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 330–337. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686>
- Soemiratmadja, L. H., & Fatmawati, E. (2024). Efektivitas Pemanfaatan TikTok sebagai Upaya Pelestarian Arsip Warisan Budaya pada Era Generasi Z. *Information Science and Library*, 4(2), 59. <https://doi.org/10.26623/jisl.v4i2.8333>
- Šormaz, A., & Ruoss, E. (2023). Social Media as a Management Tool: Opportunities for Sustainable Heritage Destinations. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, 16(1).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, (2010).
- Untari, P. H. (2025). Data APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 229,43 Juta pada 2025. *Bisnis.com*.
- Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Naini, A. M. I., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2021). Storytelling of Indonesia Tourism Marketing in Social Media: Study of Borobudur and Danau Toba Instagram Account. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 107.

<https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.9209>