Komunikasi Budaya dan Komodifikasi Tradisi: Representasi Ulos dalam Promosi Pariwisata Digital di Kabupaten Samosir

Cultural Communication and the Commodification of Tradition: Representations of Ulos in Digital Tourism Promotion in Samosir Regency

Tenerman[1], Siti Hajar[2]*
[1]Department Communication Studies, Faculty Social Science and Political Science, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia
[2]Department Public Administration Studies, Faculty Social Science and Political Science, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia
***Corresponding author:** Siti Hajar. E-mail: sitihajar@umsu.ac.id

ABSTRAK
Promosi pariwisata digital menempatkan ulos, kain tenun sakral masyarakat Batak Toba, pada posisi yang rumit antara simbol adat dan komoditas. Kajian ini menganalisis bagaimana ulos direpresentasikan dalam promosi pariwisata digital di Kabupaten Samosir dan bagaimana representasi itu berkaitan dengan komodifikasi tradisi serta komunikasi budaya. Penelitian kualitatif ini memakai analisis wacana kritis model tiga dimensi Fairclough (teks, praktik wacana, praktik sosiokultural) terhadap enam teks daring tahun 2020–2026 yang dipilih secara purposif dari laman promosi pariwisata nasional, siaran pers pemerintah, kantor berita, dan penyelenggara acara. Hasil menunjukkan dua register yang berjalan bersamaan: register adat yang menonjolkan kehangatan, kasih sayang, dan kesakralan, serta register ekonomi yang menempatkan ulos sebagai daya tarik, ikon fesyen, dan nilai jual. Suara pejabat dan lembaga keuangan mendominasi, sedangkan penenun dan tokoh adat tidak bersuara pada teks yang terbaca. Kesakralan tidak dihapus, melainkan dipakai sebagai nilai tanda yang menaikkan daya jual, sehingga komunikasi yang semula bersifat ritual bergeser menjadi komunikasi yang menjelaskan dan menawarkan. Implikasinya, komunikasi pariwisata budaya perlu menghadirkan suara pemilik tradisi, membedakan ulos adat dari produk urunan, dan menautkan kebijakan pemanfaatan budaya dengan partisipasi komunitas. Temuan terbatas pada korpus yang dapat diakses terbuka dan belum mencakup media sosial.
Kata Kunci: Komunikasi Budaya; Ulos; Pariwisata Budaya; Promosi Digital: Analisis Wacana

ABSTRACT
*Digital tourism promotion places ulos the sacred woven cloth of the Toba Batak people in a complex position between a traditional symbol and a commodity. This study analyzed how ulos is represented in digital tourism promotion in Samosir Regency and how such representation relates to the commodification of tradition and cultural communication. Employing Fairclough's three-dimensional model of critical discourse analysis (text, discursive practice, and sociocultural practice), this qualitative research examines six online texts from 2020–2026, purposively selected from national tourism promotion websites, government press releases, news agencies, and event organizers. The results reveal two concurrent registers: a traditional register emphasizing warmth, affection, and sacredness, and an economic register positioning ulos as an attraction, a fashion icon, and a selling point. The voices of officials and financial institutions dominate, while weavers and traditional figures remain voiceless in the texts analyzed. Sacredness is not erased but rather utilized as a sign value that enhances marketability, causing communication that was originally ritualistic to shift toward communication that explains and offers. Consequently, cultural tourism communication needs to incorporate the voices of the tradition's custodians, distinguish traditional *ulos* from derivative products, and link policies on cultural utilization with community participation. The findings are limited to an openly accessible corpus and do not yet encompass social media.*
Keywords: *Cultural Communication; Ulos; Cultural Tourism; Digital Promotion: Critical Discourse Analysis*

ARTICLE IDENTIFIERS

ORIGINAL ARTICLE
Volume 9 - Issue 10 - 2026
Pages: 5122-5133
DOI: 10.56338/jks.v9i10.12392

ARTICLE HISTORY

Received: 11 August 2026
Revised: 11 September 2026
Accepted: 21 October 2026

CC BY-SA 4.0

PENDAHULUAN

Ulos adalah kain tenun yang bagi masyarakat Batak Toba tidak berhenti pada fungsi busana. Ulos hadir dalam siklus hidup dari kelahiran, pernikahan, hingga kematian, dan diberikan melalui tradisi *mangulosi* sebagai wujud kasih sayang, doa, dan restu (Desiani, 2022; Sitohang et al., 2023; Tumanggor et al., 2025). Makna sakral ini membuat ulos berfungsi sebagai penanda identitas sekaligus sarana komunikasi budaya antargenerasi. Pemerintah menetapkan ulos sebagai warisan budaya takbenda Indonesia melalui keputusan menteri pendidikan dan kebudayaan pada 17 Oktober 2014 (Juraidi, 2022), dan upaya pengusulannya sebagai warisan dunia terus dibicarakan (Situmorang & Nst, 2023). Di sisi lain, ulos berada di tengah kawasan yang ditetapkan sebagai prioritas pariwisata nasional. Danau Toba termasuk Kawasan Strategis Pariwisata Nasional, dan pengelolaannya diperkuat dengan pembentukan Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba (Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2016). Di Kabupaten Samosir, Kementerian PUPR menata Kampung Ulos Hutaraja dan Huta Siallagan dengan pagu anggaran Rp57,9 miliar untuk 2020–2021 (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2020). Penataan ini menjadikan aktivitas menenun sebagai atraksi wisata dan ulos sebagai komoditas cenderamata (Tumanggor et al., 2025). Promosinya kini bertumpu pada kanal digital, terutama media sosial dan laman resmi pariwisata (Meliala et al., 2023).

Perubahan ini menimbulkan persoalan komunikasi budaya. Promosi digital tidak sekadar menyampaikan informasi; ia memilih apa yang ditampilkan, bahasa yang dipakai, dan siapa yang diajak bicara (Morgan & Pritchard, 1998; Dann, 1996). Ketika ulos dipromosikan, makna ritualnya harus diterjemahkan kepada wisatawan yang tidak berbagi kerangka adat Batak. Terjemahan itu dapat memperkaya pemahaman, tetapi juga dapat menggeser ulos dari benda yang diberikan karena hubungan kekerabatan menjadi barang yang dibeli. Dengan demikian, kajian ini memakai tiga lensa, yaitu Pertama, **komodifikasi**, yakni proses ketika sesuatu yang dihargai karena nilai guna atau nilai simboliknya diubah menjadi barang yang memiliki nilai tukar (Marx, 1990; Appadurai, 1986). Dalam pariwisata, komodifikasi budaya berarti praktik dan benda budaya dikemas untuk dikonsumsi wisatawan (Greenwood, 1977). Cohen (1988) mengingatkan bahwa komodifikasi tidak selalu menghancurkan makna, karena makna dapat bertahan, bergeser, atau muncul kembali dalam bentuk baru, dan Shepherd (2002) menegaskan perlunya melihat komodifikasi secara kontekstual, bukan hanya sebagai kehilangan. Kedua, **otentisitas**. MacCannell (1973) menunjukkan bahwa wisatawan mencari keaslian, sementara ruang wisata sering dipentaskan agar tampak asli. Wang (1999) membedakan otentisitas objektif, konstruktif, dan eksistensial, sehingga keaslian dipahami sebagai hasil negosiasi makna, bukan sekadar sifat benda. Ketiga, **representasi**. Hall (1997) memandang representasi sebagai praktik pemberian makna lewat bahasa dan citra, sedangkan Urry dan Larsen (2011) menjelaskan bahwa pandangan wisatawan dibentuk oleh citra yang beredar sebelum kunjungan. Semua lensa ini ditempatkan dalam pandangan komunikasi sebagai ritual, yaitu komunikasi yang memelihara dan mengungkapkan keyakinan bersama, bukan hanya memindahkan pesan (Carey, 1989). Dari sana, komunikasi budaya antara komunitas Batak Toba dan wisatawan dibaca sebagai pertemuan dua kerangka makna (Samovar et al., 2017).

Studi di Samosir sudah menyentuh beberapa aspek. Zulkifli (2016) meneliti persepsi masyarakat Batak atas komodifikasi ulos di kawasan wisata Samosir dan menemukan bahwa pihak yang memahami adat menyesalkan perubahan, sementara komodifikasi untuk tujuan pelestarian masih dapat diterima. Manihuruk et al. (2025) memperlihatkan bahwa ritual Mangokal Holi di Balige dan Samosir mengalami pergeseran fungsi seiring pariwisata budaya. Penelitian lain mengkaji promosi ulos melalui produk fesyen (Simanjuntak et al., 2024), model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal (Siahaan & Harris, 2025), komunikasi partisipatif di kampung ulos (Fitriani & Rachmawati, 2023), dan strategi pengembangan Kampung Ulos Hutaraja yang masih terkendala manajemen pemasaran digital (Tumanggor et al., 2025).

Kajian wacana pariwisata Indonesia dalam beberapa tahun terakhir memberi pembanding penting. Harsiwi dan Wicaksono (2026) menerapkan model tiga dimensi Fairclough pada video resmi Wonderful Indonesia tentang tato Mentawai. Mereka menemukan bahwa bahasa yang indah dan penuh metafora membingkai budaya adat sebagai sesuatu yang eksotis dan spiritual, sementara suara komunitas yang dipromosikan hampir tidak hadir. Soewito et al. (2022) serta Ratriyana dan Murti (2023) menunjukkan bahwa kampanye Wonderful Indonesia di media digital berfungsi sebagai penjenamaan bangsa, sehingga budaya lokal ikut bekerja sebagai modal citra nasional. Di tingkat global, tinjauan sistematis Manlee dan Kasemsarn (2025) mengidentifikasi paradoks otentisitas digital: media sosial menuntut keterlibatan tinggi, sedangkan algoritma cenderung mengutamakan konten yang memikat perhatian daripada representasi budaya yang akurat. Untuk ulos sendiri, kajian terbaru menekankan kearifan lokal sebagai penopang pelestarian (Febrianti, 2025; Hasibuan & Rochmat, 2021), tetapi belum banyak menguji bagaimana kearifan itu diterjemahkan dalam bahasa promosi. Dengan demikian, studi wacana pariwisata Indonesia belum banyak menyentuh tekstil adat Batak, dan studi

CC BY-SA 4.0

ulos belum memakai analisis wacana kritis. Celah yang tersisa adalah analisis wacana terhadap teks promosi digital itu sendiri. Studi terdahulu lebih banyak menanyakan persepsi pelaku atau strategi pemasaran, sedangkan cara teks promosi membangun makna ulos, memosisikan wisatawan, dan menata hubungan antara yang sakral dan yang komersial belum banyak dibedah secara kritis.

METODE

Kajian ini memakai pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kritis model tiga dimensi Fairclough (1992, 1995, 2003). Model ini membaca wacana sebagai teks, sebagai praktik produksi dan konsumsi teks, dan sebagai praktik sosiokultural yang melatarinya. Pilihan ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu melihat bagaimana bahasa promosi menata hubungan antara makna adat ulos dan kepentingan ekonomi pariwisata (van Dijk, 1993; Wodak & Meyer, 2016; Jørgensen & Phillips, 2002). Rujukan dalam bahasa Indonesia untuk operasionalisasi teknik ini adalah Eriyanto (2001), sedangkan pembacaan tanda dibantu oleh Sobur (2009).

Korpus dipilih secara purposif (Moleong, 2017) dengan empat kriteria: (a) dipublikasikan daring dan dapat diakses publik tanpa masuk akun; (b) membahas ulos, Kampung Ulos Hutaraja, atau budaya Batak Samosir dalam konteks promosi pariwisata; (c) berasal dari aktor yang berbeda agar variasi posisi wacana terlihat; (d) terbit atau diperbarui antara 2020 dan 2026. Hasilnya adalah enam teks utama: satu tulisan editorial laman promosi pariwisata nasional, satu siaran pers pemerintah pusat, satu berita acara festival di Kampung Ulos Hutaraja, dua halaman acara (musik dan lari lintas alam) yang dijadikan pembanding, dan satu berita pagelaran budaya Samosir di Medan. Data sekunder berupa hasil penelitian terdahulu di Samosir (Zulkifli, 2016; Tumanggor et al., 2025; Manihuruk et al., 2025) dipakai untuk menafsirkan konteks sosiokultural. Korpus ini sengaja dibatasi pada teks yang dapat diakses terbuka. Unggahan di platform yang memerlukan akun atau memuat konten dinamis (misalnya Instagram, TikTok, dan YouTube) tidak masuk dalam analisis ini. Batasan tersebut dibahas lagi pada bagian keterbatasan.

Pemilihan T4 dan T6 sebagai pembanding disengaja. Kedua teks mempromosikan budaya Batak Samosir, tetapi tidak menonjolkan ulos pada bagian yang terbaca, sehingga memungkinkan pertanyaan apakah ulos selalu menjadi pusat promosi budaya atau hanya hadir pada konteks tertentu. Tiap teks diberi kode T1 sampai T6, dan setiap parafrase dalam analisis ditautkan ke kode itu. Teks yang hanya terbaca sebagian ditandai pada tabel korpus, dan kesimpulan atasnya diberi kualifikasi "pada bagian yang terbaca".

Analisis dilakukan manual dalam dua putaran. Putaran pertama adalah pengkodean terbuka atas satuan makna (kata, frasa, klausa, dan susunan bagian teks). Putaran kedua mengelompokkan kode ke dalam empat bingkai makna yang muncul dari data: bingkai adat dan sakral, bingkai ekonomi dan komoditas, bingkai identitas dan ikon, serta bingkai pelestarian dan inovasi. Kerangka tiga dimensi dioperasikan seperti pada tabel berikut:

Dimensi	Pertanyaan analitis	Data yang dibaca
Teks (deskripsi)	Pilihan kata apa yang menamai ulos? Siapa yang menjadi pelaku dan siapa yang menjadi sasaran? Bagaimana modalitas, metafora, dan urutan bagian teks disusun?	Judul, kalimat pembuka, sebutan untuk ulos, ajakan bertindak (*call to action*)
Praktik wacana (interpretasi)	Siapa produsen teks, untuk khalayak mana, dalam genre apa, dan suara siapa yang dikutip atau dihilangkan?	Penulis atau lembaga, genre, kutipan pejabat, tautan antarteks
Praktik sosiokultural (eksplanasi)	Kebijakan, kepentingan ekonomi, dan struktur adat apa yang menjelaskan pola wacana itu?	Regulasi pariwisata dan kebudayaan, program pembangunan, hasil penelitian terdahulu

Keabsahan dijaga melalui triangulasi sumber (membandingkan teks dari aktor berbeda dan dengan literatur sekunder), jejak audit berupa catatan kode untuk setiap kutipan, dan refleksivitas peneliti atas posisinya sebagai pembaca di luar komunitas penenun. Seluruh data adalah teks publik dan tidak memuat data pribadi. Kutipan langsung dibatasi pada frasa pendek, dan selebihnya diparafrasakan. Pengkodean dilakukan oleh satu peneliti, sehingga reliabilitas antarpengkode belum diuji. Pada dimensi teks, analisis memakai perangkat analisis wacana kritis multimodal yang dirangkum Machin dan Mayr (2023), terutama representasi aktor sosial (siapa yang diberi peran sebagai pelaku dan siapa yang dilekatkan sebagai objek), nominalisasi yang menyembunyikan pelaku, pilihan kata evaluatif, modalitas, serta urutan bagian teks. Pilihan ini sejalan dengan

CC BY-SA 4.0

Harsiwi dan Wicaksono (2026), yang memakai kerangka Fairclough untuk membaca kosakata evaluatif, metafora, dan pronomina dalam materi promosi pariwisata Indonesia. Perbedaannya, kajian ini membandingkan beberapa teks dari aktor berbeda, bukan satu teks tunggal, sehingga yang dicari adalah pola lintas teks dan lintas genre. Peneliti membaca korpus dari luar komunitas penenun dan bukan sebagai penutur adat Batak Toba. Posisi ini berisiko menafsirkan makna ulos hanya dari kacamata tulisan. Karena itu, penafsiran makna adat dibatasi pada apa yang sudah didokumentasikan penelitian terdahulu, dan temuan diposisikan sebagai pembacaan atas teks, bukan klaim tentang pengalaman komunitas.

HASIL

Analisis menunjukkan bahwa ulos dipresentasikan dalam dua register yang berjalan bersamaan: register makna adat yang afektif dan sakral, serta register ekonomi yang menempatkan ulos sebagai ikon, produk, dan nilai jual. Register pertama dominan pada teks editorial promosi nasional, sedangkan register kedua dominan pada teks pemerintah dan penyelenggara acara.

Tabel 1. Gambaran Korpus

Kode	Teks	Aktor dan genre	Waktu	Akses teks	Posisi ulos
T1	Mengenal makna di balik kain ulos khas Danau Toba	Wonderful Indonesia; editorial wisata	tanpa tanggal	Sebagian (kutipan hasil pencarian)	Objek utama
T2	Pemerintah mulai penataan Kampung Ulos Samosir, Sumut	Sekretariat Kabinet; siaran pers proyek	6 Juli 2020	Sebagian	Alasan proyek
T3	Menparekraf resmikan Toba Joujou Festival 2022	ANTARA; berita acara festival	17 Oktober 2022	Penuh	Ikon budaya dan fesyen
T4	Samosir Music International	Wonderful Indonesia; halaman acara	acara 18–20 Juli 2025	Sebagian	Pembanding (tidak muncul pada bagian yang terbaca)
T5	UTMB Lake Toba 2025	Marclan International; halaman acara	acara 17–19 Oktober 2025	Sebagian	Satu lajur acara pendamping
T6	Pagelaran budaya Samosir meriahkan PRSU ke-50	RRI; berita pagelaran	31 Juli 2026	Sebagian	Pembanding (tidak muncul pada bagian yang terbaca)

Sumber: Pengolahan Data Kajian, Tahun 2026

Dimensi Teks

Penamaan ulos. T1 menamai ulos dengan kosakata afektif dan simbolik: simbol kehangatan, kasih sayang, perlindungan, harapan, dan salah satu jenisnya disebut sebagai ulos yang paling sakral (Wonderful Indonesia, n.d.-a). Teks ini juga memuat pandangan Batak bahwa kehangatan manusia bersumber dari matahari, api, dan ulos. Sebaliknya, T2 dan T3 memakai kosakata kebijakan dan pasar: keunikan budaya, daya tarik, kawasan pusaka, kekayaan, pemanfaatan warisan, dan nilai jual (Juraidi, 2022; Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2020). Perbedaan leksikon ini menandai dua cara memosisikan benda yang sama.

Modalitas dan jarak. T1 menyatakan makna ulos dengan kata *dipercaya* dan *dalam tradisi Batak*. Rumusan ini menjaga akurasi, tetapi sekaligus menempatkan keyakinan itu sebagai milik pihak lain yang dijelaskan kepada pembaca, bukan sebagai kebenaran yang dibagikan. Pada T3, modalitas berubah menjadi imperatif. Bupati Samosir mengajak generasi muda menjadikan ulos "ikon fashion yang keren dan menarik" melalui inovasi yang terjangkau semua kalangan (Juraidi, 2022).

Agensi. Pada T2, kegiatan produksi tenun disebut sebagai daya tarik, dan penataan kampung dilakukan oleh kementerian atas nama pelestarian. Penenun muncul sebagai kegiatan (nominalisasi), bukan sebagai pelaku yang berbicara atau memutuskan. Daftar pekerjaan di Tomok pada 2018 menyebut tempat tenun sejajar dengan menara swafoto, toilet, dan kios (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2020). Pada T3, penenun

CC BY-SA 4.0

tidak dikutip sama sekali; yang bersuara adalah menteri, kepala perwakilan Bank Indonesia, anggota DPR, dan bupati.

Struktur dan sapaan. T1 mengurutkan isi dari makna, ke tipologi jenis ulos, lalu ke tempat membeli, dan ditutup dengan ajakan menyaksikan proses menenun. Judul bagian berbentuk pertanyaan yang menyapa pembaca langsung (misalnya tentang ingin melihat proses menenun), sebuah ciri personalisasi sintetik dalam wacana media promosi (Fairclough, 1995). Rangkaian makna lalu transaksi ini membuat pengetahuan budaya menjadi pengantar bagi pembelian.

Praktik Wacana

Produsen dan genre. Teks berasal dari lembaga promosi nasional, kantor berita, sekretariat pemerintah, dan perusahaan perhotelan pengelola acara. Batas antara promosi, pemberitaan, dan humas pemerintah menjadi kabur: berita T3 dan siaran T2 memuat pesan promosi tanpa label iklan, sedangkan halaman acara T4 dan T5 memuat promosi dalam format yang menyerupai informasi publik.

Suara yang hadir dan yang absen. Suara pejabat dan lembaga keuangan mendominasi. Pemilik pengetahuan ulos, yaitu penenun dan tokoh adat, tidak dikutip pada teks yang terbaca. Satu-satunya penjelasan makna yang panjang datang dari editorial T1, yang tidak menyebut sumber komunitas pada bagian yang dapat diakses.

Intertekstualitas kalender. T3 dan T5 sama-sama mengaitkan acara dengan 17 Oktober. T3 memperingati ulos sebagai warisan budaya takbenda sejak keputusan menteri tanggal itu pada 2014 (Juraidi, 2022), dan T5 menyusun lajur acara pendamping berupa upacara peringatan, bazar UMKM, sesi bercerita tentang pewarnaan alami, dan diskusi bersama lembaga perbankan di sela perlombaan lari lintas alam dan balap perahu (Marclan International, n.d.). Peringatan warisan menjadi penanda waktu bagi program ekonomi dan olahraga. Teks T4 dan T6, pada bagian yang terbaca, menyorot musik dan tari Batak sebagai produk panggung (RRI, 2026; Wonderful Indonesia, n.d.-b); ulos tidak tampak di sana.

Khalayak. T4 dipublikasikan dalam antarmuka beberapa bahasa dan tampak ditujukan bagi khalayak internasional (Wonderful Indonesia, n.d.-b), sedangkan T3 dan T6 menyapa khalayak domestik dan warga Samosir sendiri. Dengan demikian ulos berbicara kepada dua audiens dengan kebutuhan yang berbeda: wisatawan yang perlu penjelasan makna dan warga yang diminta berinovasi.

Praktik Sosiokultural

Pola wacana di atas berkaitan dengan tiga konteks. **Pertama, kebijakan.** Samosir berada dalam kawasan prioritas pariwisata nasional, dan anggaran infrastruktur pelestarian dikaitkan dengan target kunjungan: menteri pekerjaan umum pada saat itu menyatakan bahwa penataan air bersih, sanitasi, dan lanskap diharapkan menaikkan jumlah wisatawan (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2020). **Kedua, ekonomi.** Festival di Kampung Ulos Hutaraja dibingkai sebagai pemulihan ekonomi, promosi perdagangan, dan penguatan UMKM, dengan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan produksi dan nilai jual (Juraidi, 2022). **Ketiga, adat dan keyakinan.** Penelitian di Samosir menunjukkan bahwa warga yang memahami adat menyesalkan perubahan akibat komodifikasi, tetapi dapat menerimanya bila tujuannya melestarikan ulos (Zulkifli, 2016). Studi kasus di Kampung Ulos Hutaraja mencatat kelemahan regenerasi penenun, modal, dan manajemen pemasaran digital, serta kekhawatiran bahwa wisatawan memandang ulos hanya sebagai cenderamata (Tumanggor et al., 2025).

Keempat, kondisi produksi. Kampung Ulos Hutaraja dilaporkan memiliki sekitar 50 pengrajin, menenun dengan alat tradisional, dan memakai pewarna alami dari tumbuhan yang tumbuh di Pulau Samosir. Kain standar dijual pada kisaran Rp300.000 sampai Rp500.000, sedangkan ulos kelas atas dapat mencapai Rp12.000.000. Galeri memakai media sosial untuk mempromosikan tenunan, tetapi pengelola mengakui manajemen pemasaran digitalnya belum optimal, dan kunjungan kerja Presiden pada 2019 disebut sebagai titik balik promosi kampung ini di tingkat nasional (Tumanggor et al., 2025). Kondisi ini menjelaskan mengapa promosi dikuasai pihak luar: penenun memiliki pengetahuan dan karya, tetapi sumber daya penerbitan digital berada pada lembaga yang lebih besar.

Tabel 2. Ringkasan Bingkai Makna

Bingkai	Penanda wacana yang ditemukan	Teks
Adat dan sakral	Kehangatan, kasih sayang, restu; jenis ulos paling sakral; pandangan Batak tentang tiga sumber kehangatan	T1
Ekonomi dan komoditas	Daya tarik, nilai jual, UMKM, pemulihan ekonomi, penambahan jumlah wisatawan, tempat belanja	T1, T2, T3, T5

CC BY-SA 4.0

Bingkai	Penanda wacana yang ditemukan	Teks
Identitas dan ikon	Warisan takbenda, ulos "mendunia", pengusulan ke UNESCO, hari peringatan 17 Oktober	T3, T5
Pelestarian dan inovasi	Penataan kampung, pewarnaan alami, ajakan berinovasi "tanpa menghilangkan originalitas"	T2, T3, T5

Sumber: Pengolahan Data Kajian, Tahun 2026

Catatan Rinci atas Tiap Teks

T1 (editorial Wonderful Indonesia). Bagian yang terbaca menyusun ulos dalam rangkaian makna, tipologi, perbandingan, dan tempat belanja. Maknanya dirumuskan lewat tiga sumber kehangatan (matahari, api, dan ulos) serta tiga warna dasar, yaitu merah, putih, dan hitam. Tipologinya mencakup ragidup, ragi hotang, sadum, sibolang, mangiring, bintang maratur, dan tumtuma; ragidup disebut paling sakral, dan tumtuma dikaitkan dengan penghormatan kepada tokoh adat. Teks juga membandingkan ulos dengan songket, sehingga ulos dikenali lewat kain lain yang lebih akrab bagi pembaca nasional, lalu menyebut satu galeri sebagai tempat membeli. Tautan bacaan terkait mengarahkan pembaca ke museum Batak dan desa wisata lain, sehingga ulos menjadi satu simpul dalam jaringan konten wisata Danau Toba.

T2 (siaran pers penataan kampung). Teks membuka dengan keindahan alam dan keunikan budaya Samosir, lalu menyebut pembuatan ulos secara tradisional sebagai daya tarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Alasan proyek, yaitu mempertahankan seni dan budaya lokal, diikuti angka anggaran Rp57,9 miliar dan penjelasan bahwa Huta Raja adalah pusat tenun sekaligus lokasi rumah gorga tua yang menjadikannya kawasan pusaka. Harapan penutup berbentuk kenaikan jumlah wisatawan setelah air bersih, sanitasi, dan lanskap ditata. Urutan alasan, anggaran, lalu target kunjungan menempatkan pelestarian sebagai pembuka dan pariwisata sebagai tujuan akhir.

T3 (berita festival). Ini satu-satunya teks yang terbaca penuh. Festival dua hari pada 17–18 Oktober 2022 memuat peragaan busana wastra lokal, lomba kopi, penghargaan UMKM, pameran dan temu bisnis UMKM, festival musik, serta forum diskusi tentang pariwisata, UMKM, dan desa wisata. Ulos baru muncul secara eksplisit pada pidato bupati, yang menyebut ulos telah mendunia, mengaitkannya dengan penetapan warisan takbenda dan pengusulan ke UNESCO, dan mengajak generasi muda menjadikannya ikon fesyen. Judul festival, yang menurut bupati berarti panggilan, ditafsirkan sebagai panggilan untuk berkreasi dan memanfaatkan warisan leluhur bagi peningkatan ekonomi.

T4 (halaman Samosir Music International). Halaman ini mempromosikan festival musik yang dirancang sebagai panggung bagi musik Batak tradisional dan kontemporer menuju pengakuan internasional, dengan tiket Rp125.000 dan jadwal 18–20 Juli 2025. Samosir digambarkan bukan sekadar destinasi, melainkan tempat lahirnya musik, dan pendiri festival diperkenalkan lewat rekam jejaknya memadukan musik Batak dengan musisi dunia. Pada bagian yang terbaca, ulos tidak disebut.

T5 (halaman UTMB Lake Toba 2025). Samosir diposisikan sebagai salah satu dari 54 tuan rumah global dan satu-satunya lokasi di Indonesia pada kalender 2025. Ulos hadir sebagai satu lajur acara pendamping bersama bazar UMKM dan kuliner serta festival perahu tradisional. Lajur itu memuat upacara peringatan, sesi bercerita tentang pewarnaan alami, dan diskusi dengan lembaga perbankan serta kantor perizinan daerah.

T6 (berita pagelaran PRSU ke-50). Pagelaran bertema *The Heart of Toba Civilization* menampilkan tortor, taganing, martumba, dan opera Batak di Medan pada 24 Juli 2026, dan sekitar 1.500 orang telah mengunjungi paviliun Samosir hingga hari itu. Wakil bupati menyebut ajang ini sebagai sarana memperkuat promosi budaya, pariwisata, dan produk UMKM. Pada bagian yang terbaca, ulos tidak disebut, sehingga budaya Samosir dipromosikan lewat pertunjukan, bukan lewat benda.

Rangkuman ini menunjukkan bahwa ulos menjadi topik utama hanya pada T1, pembenar proyek pada T2, ikon dalam pidato pada T3, dan lajur pendamping pada T5.

PEMBAHASAN

Temuan utama pada korpus ini adalah bahwa komodifikasi ulos dalam promosi digital berlangsung bertahap dan berlapis, bukan sebagai penggantian total makna adat oleh makna pasar. Ulos tampil sebagai simbol sakral (T1), alasan proyek infrastruktur (T2), ikon fesyen (T3), dan satu lajur acara di tengah festival olahraga (T5).

CC BY-SA 4.0

Tiap tahap menambah nilai ekonomi tanpa menghapus bahasa adat, sehingga yang sakral ikut bekerja sebagai bahan promosi.

Dari Hadiah Menjadi Komoditas: Kehidupan Sosial Ulos

Appadurai (1986) memandang komoditas sebagai fase dalam kehidupan sebuah benda, bukan sifat tetapnya. Gagasan ini berguna untuk membaca ulos. Dalam *mangulosi*, ulos bergerak dalam rezim pemberian yang tertanam pada hubungan kekerabatan (Desiani, 2022; Sitohang et al., 2023). Dalam teks promosi, ulos masuk ke rezim pertukaran: ia dijelaskan, dikategorikan, ditunjukkan tempat belinya, dan diusulkan menjadi produk fesyen. Pergeseran ini sejalan dengan gambaran Greenwood (1977) tentang budaya yang dikemas untuk dikonsumsi wisatawan.

Namun, hasil penelitian ini tidak menunjukkan hilangnya makna. Cohen (1988) menekankan bahwa komodifikasi dapat membuat makna bertahan atau lahir kembali dalam bentuk baru. Pada T1, kata *sakral* justru menjadi daya tarik, yang dapat dibaca sebagai nilai tanda: sifat sakral dikonsumsi sebagai atribut yang menaikkan nilai benda (Baudrillard, 1981). Ambivalensi ini sejalan dengan temuan Zulkifli (2016) bahwa warga Samosir menyesalkan perubahan tetapi menerima komodifikasi yang menopang pelestarian, dan dengan catatan Shepherd (2002) bahwa komodifikasi perlu dibaca menurut konteksnya.

Otentisitas yang dipentaskan dan dinegosiasikan

Penekanan pada tenun manual, pewarnaan alami, dan lokasi kampung adat pada teks T1, T2, dan T5 memperlihatkan upaya membangun kesan asli bagi wisatawan. Dalam kerangka MacCannell (1973), ruang wisata semacam ini menjanjikan akses ke "belakang panggung" kehidupan komunitas, padahal penataan kampung dan kios dirancang untuk kunjungan. Wang (1999) membantu membedakan dua hal. Otentisitas konstruktif terbentuk lewat narasi dan penataan seperti pada T1 dan T2. Otentisitas eksistensial, yaitu rasa keterhubungan wisatawan dengan sesuatu yang bermakna, ditawarkan lewat ajakan menyaksikan proses menenun dan mendengar kisah pewarnaan alami.

Keaslian juga menjadi arena kuasa. Ketika bupati meminta generasi muda berinovasi "tanpa menghilangkan originalitas", batas keaslian ditentukan dari posisi pejabat (Juraidi, 2022). Bruner (2005) mengingatkan bahwa otentisitas selalu bergantung pada siapa yang berwenang menilainya. Peringatan Hari Ulos tiap 17 Oktober, yang muncul pada T3 dan T5, dapat dibaca sebagai tradisi yang dibentuk kemudian untuk menegaskan kesinambungan (Hobsbawm & Ranger, 1983). Kehadirannya tidak otomatis mengurangi nilai ulos, tetapi menunjukkan bahwa kesinambungan itu turut dirancang.

Komunikasi budaya: transmisi makna atau ritual bersama?

Carey (1989) membedakan komunikasi sebagai pengiriman informasi dari komunikasi sebagai ritual yang menegaskan keanggotaan. T1 bekerja dalam mode transmisi, yaitu menjelaskan makna kepada pembaca luar, dan menjaga jarak lewat kata *dipercaya*. T3 bekerja dalam mode ritual bagi warga Batak: bupati menyampaikan ucapan Hari Ulos kepada seluruh orang Batak, tetapi dalam pidato yang sama menyambungkannya dengan gerakan nasional konsumsi produk dalam negeri. Satu peristiwa budaya akhirnya melayani dua fungsi komunikatif sekaligus.

Makna ulos bersifat konteks-tinggi karena melekat pada hubungan kekerabatan, siapa memberi kepada siapa, dan pada kesempatan apa (Samovar et al., 2017; Geertz, 1973). Teks promosi bergerak ke arah konteks-rendah: tipologi, warna, dan harga. Tumanggor et al. (2025) mencatat risiko yang sama dari sisi pengelola, yakni wisatawan memandang ulos sebagai cenderamata tanpa memahami makna filosofisnya. Penerjemahan antarbudaya yang ringkas pada promosi digital karenanya berisiko memotong bagian makna yang paling bergantung pada adat.

Siapa yang berbicara atas nama ulos?

Absennya suara penenun pada teks-teks yang dianalisis menunjukkan pola yang dalam kajian warisan disebut wacana warisan yang diotorisasi, yaitu pelestarian yang didefinisikan oleh pakar dan pejabat (Smith, 2006). Hall (1997) menegaskan bahwa representasi adalah soal kuasa menamai, dan Bourdieu (1991) menunjukkan bahwa kuasa simbolik bekerja lewat pengakuan atas siapa yang pantas berbicara. Bahasa kebijakan juga tampak dalam pilihan kata: kerangka Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 memuat pelindungan,

CC BY-SA 4.0

pengembangan, pemanfaatan, dan pembinaan sebagai pilar pemajuan kebudayaan, dan kata *memanfaatkan* ikut dipakai bupati pada T3.

Konvensi UNESCO (2003) tentang pelindungan warisan budaya takbenda menekankan partisipasi seluas mungkin dari komunitas pemilik warisan. Kajian wisata budaya berbasis komunitas juga menunjukkan bahwa partisipasi yang nyata menentukan manfaat dan risikonya bagi komunitas (Salazar, 2012). Bunten (2008) menunjukkan bahwa pelaku budaya dalam industri warisan dapat membentuk persona yang dikomodifikasi, sehingga manfaat bagi penenun sangat bergantung pada kontrol mereka atas cara diri dan karyanya ditampilkan. Pada korpus ini, kontrol itu belum terlihat.

Posisi temuan terhadap penelitian terdahulu

Temuan ini melengkapi tiga garis penelitian. Zulkifli (2016) meneliti persepsi, sedangkan kajian ini memperlihatkan bagaimana teks promosi membentuk bahan persepsi itu. Tumanggor et al. (2025) dan Simanjuntak et al. (2024) menyoroti kelemahan serta peluang promosi digital, sedangkan kajian ini menambahkan bahwa promosi yang sudah ada pun perlu dinilai dari siapa yang berbicara dan makna apa yang dibawa. Siahaan dan Harris (2025) serta Fitriani dan Rachmawati (2023) menekankan komunikasi partisipatif dan kearifan lokal; temuan ini menunjukkan bahwa prinsip itu belum tampak pada teks publikasi di korpus.

Ulos dalam lanskap wacana pariwisata Indonesia dan paradoks otentisitas digital

Pola pada korpus Samosir sejajar dengan temuan Harsiwi dan Wicaksono (2026) dalam satu hal penting: produsen resmi berbicara atas nama budaya, sedangkan komunitas yang direpresentasikan hampir tidak bersuara. Analisis wacana kritis juga telah dipakai pada media promosi pariwisata daerah lain di Indonesia (Sari et al., 2024) dan pada praktik pariwisata bertanggung jawab di Nepal beserta pandangan masyarakatnya (Dabadi & Sharma, 2024), sehingga pendekatan ini lazim untuk menilai siapa yang diuntungkan oleh wacana promosi. Namun, bingkai yang dominan berbeda. Video Mentawai membingkai budaya adat sebagai sesuatu yang kuno, spiritual, dan eksotis bagi khalayak global. Korpus Samosir lebih banyak membingkai ulos sebagai modal ekonomi dan ikon identitas bagi khalayak domestik dan pelaku UMKM. Perbedaan ini menunjukkan bahwa komodifikasi tidak selalu hadir sebagai eksotisasi; ia juga dapat hadir sebagai bahasa pembangunan dan kewirausahaan.

Konteks nasional membantu menjelaskan hal itu. Penjenamaan bangsa lewat media digital menjadikan budaya daerah sebagai modal citra (Ratriyana & Murti, 2023; Soewito et al., 2022), dan di Samosir logika itu bertemu dengan program pemulihan ekonomi dan pembinaan UMKM. Pada tingkat platform, Manlee dan Kasemsarn (2025) menyebut paradoks otentisitas digital: keterlibatan audiens mendorong konten yang cepat dan memikat, padahal pelestarian makna menuntut ketelitian. Bagi ulos, paradoks ini berarti bahwa konten dengan penjelasan panjang tentang tipologi dan makna harus bersaing dengan format visual singkat. Karena korpus ini belum mencakup unggahan platform, dugaan tersebut baru dapat dinyatakan sebagai hipotesis untuk penelitian lanjutan.

Literatur terbaru juga menawarkan arah keluar. Jeczmyk et al. (2024) menautkan otentisitas warisan takbenda dengan produk lokal dan tradisional serta menekankan edukasi konsumen agar wisatawan memahami asal-usul dan nilai produk. Su (2023) menunjukkan bahwa ketegangan antara otentisitas dan komodifikasi dalam pariwisata warisan takbenda perlu dijawab dengan pendekatan yang berpusat pada manusia, yaitu para pelaku warisan itu sendiri. Studi di Melaka menemukan bahwa narasi yang dipimpin komunitas dan penjenamaan warisan yang melibatkan konsultasi dengan warga dapat memulihkan makna warisan di tengah promosi digital (Azizan et al., 2025). Bagi Samosir, temuan-temuan itu mendukung gagasan bahwa penenun perlu menjadi narator promosi, bukan hanya latar visualnya.

Tiga pergeseran dalam komunikasi budaya ulos

Dari seluruh analisis, dapat dirumuskan tiga pergeseran yang menjelaskan hubungan antara komunikasi budaya dan komodifikasi pada korpus ini. Pergeseran ini merupakan sintesis interpretatif, bukan hasil pengukuran, dan perlu diuji pada korpus yang lebih luas. Pertama, pergeseran relasi komunikatif: dari pemberi dan penerima menjadi penjual dan pembeli. Dalam *mangulosi*, siapa memberi kepada siapa menentukan makna ulos (Desiani, 2022). Dalam teks promosi, relasi itu digantikan oleh relasi antara pengelola destinasi dan calon wisatawan, dengan ulos sebagai barang yang ditunjukkan tempat belinya (Wonderful Indonesia, n.d.-a).

CC BY-SA 4.0

Pergeseran ini tidak berarti kekerabatan hilang, tetapi kekerabatan tidak lagi menjadi syarat untuk memiliki ulos.

Kedua, pergeseran penutur: dari penutur adat ke penutur institusi. Pada teks yang terbaca, makna ulos disampaikan oleh editorial, siaran pers, dan pidato pejabat. Studi persepsi di Samosir menunjukkan bahwa warga yang memahami adat memiliki penilaian sendiri atas perubahan tersebut (Zulkifli, 2016), tetapi penilaian itu tidak terlihat dalam korpus. Akibatnya, komunikasi budaya berlangsung tentang komunitas, bukan bersama komunitas. Ketiga, pergeseran waktu dan ruang: dari kesempatan adat ke kalender acara. Ulos yang biasanya hadir pada peristiwa daur hidup kini dihadirkan pada hari peringatan, festival, dan pameran (Juraidi, 2022; Marclan International, n.d.). Kalender acara memberi ulos panggung yang lebih luas, sekaligus memisahkannya dari konteks pemberian yang melahirkan maknanya. Ketiga pergeseran ini saling menguatkan: ketika relasi menjadi jual-beli dan penuturnya institusi, kalender acara menjadi ruang yang wajar bagi pemasaran budaya.

Catatan etis atas representasi ulos

Temuan tentang absennya suara penenun memunculkan pertanyaan etika representasi. Harsiwi dan Wicaksono (2026) menegaskan bahwa promosi resmi yang mengagungkan budaya adat pun dapat mengabaikan keterlibatan komunitas yang dipromosikan. Pada kasus ulos, persoalannya tidak hanya soal siapa yang berbicara, tetapi juga soal apa yang boleh dijadikan bahan promosi. Ulos tertentu terikat pada upacara adat dan tidak sama dengan produk turunan yang dibuat untuk cenderamata, sementara wisatawan umumnya belum memahami perbedaan itu (Tumanggor et al., 2025). Karena itu, Tumanggor et al. (2025) merekomendasikan regulasi yang menetapkan standar kualitas produk dan penafsiran budaya agar komersialisasi tidak mengurangi makna simbolis ulos.

Etika representasi dapat dirumuskan dalam tiga prinsip yang konsisten dengan literatur yang dibahas di atas: persetujuan komunitas atas cara ulos dijelaskan dan ditampilkan (UNESCO, 2003), pembagian manfaat yang transparan bagi penenun (Salazar, 2012), dan kejelasan label antara ulos adat dan produk turunan (Jeczmyk et al., 2024). Ketiganya tidak menolak komodifikasi, tetapi memberi syarat agar komodifikasi berlangsung dengan sepengetahuan dan kendali pemilik tradisi.

KESIMPULAN

Pertama, ulos dalam korpus promosi digital Samosir direpresentasikan dalam dua register yang berjalan bersamaan. Register adat menonjolkan kehangatan, kasih sayang, dan kesakralan, sedangkan register ekonomi menempatkan ulos sebagai daya tarik, ikon fesyen, dan nilai jual. Kedua, produksi wacana didominasi oleh pejabat, lembaga keuangan, penyelenggara acara, dan media promosi, sementara penenun dan tokoh adat tidak bersuara dalam teks yang terbaca. Ketiga, hubungan antara komunikasi budaya dan komodifikasi bersifat berlapis: kesakralan ulos tidak dihapus, melainkan dipakai sebagai nilai tanda yang menaikkan daya jual, sehingga komunikasi yang semula bersifat ritual bergeser menjadi komunikasi yang menjelaskan dan menawarkan.

Implikasi

Bagi dinas pariwisata, pengelola kampung ulos, dan pembuat konten, hasil ini mengarah pada lima langkah.

Hadirkan suara penenun dan tokoh adat dalam konten, misalnya lewat video, narasi bernama, dan kutipan langsung, agar penjelasan makna berasal dari pemiliknya.

Bedakan ulos adat dan produk turunan dalam keterangan konten dan di galeri, serta jelaskan kapan ulos dipakai dan diberikan menurut adat, supaya wisatawan memahami batas kepantasan.

Terangkan asal-usul dan harga produk, termasuk teknik tenun dan pewarnaan alami. Harga kain di Kampung Ulos Hutaraja berkisar sangat lebar, dari ratusan ribu rupiah hingga belasan juta sehingga keterangan nilai produksi membantu wisatawan menghargai harga itu.

Sediakan konten dwibahasa dan ramah wisatawan asing, dengan istilah Batak yang dijelaskan, bukan dihilangkan.

Latih penenun muda dalam literasi digital agar mereka dapat mengelola akun dan penjualan sendiri, sejalan dengan rekomendasi penelitian sebelumnya tentang pemasaran digital dan regenerasi

CC BY-SA 4.0

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada LPPM UMSU yang telah mendukung pelaksanaan kajian ini juga kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Samosir melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang telah mendukung dan dan membantu pemberian informasi dan data yang dibutuhkan dalam kajian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Appadurai, A. (Ed.). (1986). The social life of things: Commodities in cultural perspective. Cambridge University Press.

Azizan, M. A. F., Md Syed, M. A., & Shamshudeen, R. I. (2025). Digital mediation and community narratives in heritage tourism: Reframing authenticity in Melaka, Malaysia. ASEAN Journal of Hospitality and Tourism, 23(2). https://doi.org/10.5614/ajht.2025.23.2.01

Baudrillard, J. (1981). For a critique of the political economy of the sign (C. Levin, Trans.). Telos Press.

Bourdieu, P. (1991). Language and symbolic power (J. B. Thompson, Ed.; G. Raymond & M. Adamson, Trans.). Harvard University Press.

Bruner, E. M. (2005). Culture on tour: Ethnographies of travel. University of Chicago Press.

Bunten, A. C. (2008). Sharing culture or selling out? Developing the commodified persona in the heritage industry. American Ethnologist, 35(3), 380–395. https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2008.00041.x

Carey, J. W. (1989). Communication as culture: Essays on media and society. Unwin Hyman.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. Annals of Tourism Research, 15(3), 371–386. https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X

Dabadi, S., & Sharma, S. (2024). Critical discourse analysis of responsible tourism practices in Bouddhanath, Nepal: Implementation, and societal perspectives. Journal of Travel, Tourism and Recreation, 4(1), 34–44. https://sryahwapublications.com/article/download/2642-908X.0401005

Dann, G. M. S. (1996). The language of tourism: A sociolinguistic perspective. CAB International.

Desiani, I. F. (2022). Simbol dalam kain ulos pada suku Batak Toba. Jurnal Ilmu Budaya, 18(2), 127–137. https://doi.org/10.31849/jib.v18i2.9466

Eriyanto. (2001). Analisis wacana: Pengantar analisis teks media. LKiS.

Fairclough, N. (1992). Discourse and social change. Polity Press.

Fairclough, N. (1995). Media discourse. Edward Arnold.

Fairclough, N. (2003). Analysing discourse: Textual analysis for social research. Routledge.

Febrianti, A. N. (2025). Peran kearifan lokal dalam melestarikan kain ulos sebagai warisan dan budaya Batak Toba. Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, dan Sosial Humaniora, 3(1). https://pbsi-upr.id/index.php/atmosfer/article/view/1219

Fitriani, L. R., & Rachmawati, D. (2023). Komunikasi partisipatif pemberdayaan masyarakat Kampung Ulos dalam mengembangkan Ulos sebagai upaya revitalisasi. Warta ISKI, 5(2), 156–167. https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i2.183

Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures: Selected essays. Basic Books.

Greenwood, D. J. (1977). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In V. L. Smith (Ed.), Hosts and guests: The anthropology of tourism (pp. 129–138). University of Pennsylvania Press.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), Culture, media, language (pp. 128–138). Hutchinson.

Hall, S. (Ed.). (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage.

Harsiwi, W., & Wicaksono, A. (2026). Constructing cultural heritage: A Faircloughian critical discourse analysis of Wonderful Indonesia's YouTube video on Mentawai tattoos. IDEAS: Journal of Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature, 14(1), 2725–2739. https://doi.org/10.24256/ideas.v14i1.10536

Hasibuan, R. A., & Rochmat, S. (2021). Ulos sebagai kearifan budaya Batak menuju warisan dunia (world heritage). Patra Widya: Seri Penerbitan Penelitian Sejarah dan Budaya, 22(3), 307–320.

Hobsbawm, E., & Ranger, T. (Eds.). (1983). The invention of tradition. Cambridge University Press.

Jeczmyk, A., Kozera-Kowalska, M., & Uglis, J. (2024). Authenticity in intangible heritage as a key to the development of tourism products: Theoretical frameworks from Poland. European Research Studies Journal, 27(4), 1391–1404. https://doi.org/10.35808/ersj/3865

Jørgensen, M., & Phillips, L. (2002). Discourse analysis as theory and method. Sage.

Juraidi. (2022, 17 Oktober). Menparekraf resmikan Toba Joujou Festival 2022. ANTARA News Sumatera Utara. https://sumut.antaranews.com/berita/504013/menparekraf-resmikan-toba-joujou-festival-2022

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design (2nd ed.). Routledge.

Lase, A., Lase, A., & Tambunan, J. I. (2025). Pelestarian dan revitalisasi rumah tradisional Batak Toba sebagai daya tarik wisata budaya di Danau Toba. Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah, 19(2), 166. https://doi.org/10.47256/kji.v19i2.722

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. American Journal of Sociology, 79(3), 589–603. https://doi.org/10.1086/225585

Machin, D., & Mayr, A. (2023). How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction (2nd ed.). SAGE Publications.

CC BY-SA 4.0

Manihuruk, C. A., Natsir, M., Khairunnisa, T. S., Valentine, R., Saragih, H. C., & Sitanggang, S. I. (2025). The transformation of meaning in the Mangokal Holi ritual (exhumation of ancestral remains) in Batak Toba tradition in the era of tourism: A case study in Balige and Samosir. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(3), 33456–33461. https://doi.org/10.31004/jptam.v9i3.32946

Manlee, N., & Kasemsarn, K. (2025). The authenticity challenge in digital and social media in cultural tourism: A systematic literature review. Heritage, 8(11), Article 478. https://doi.org/10.3390/heritage8110478

Marclan International. (n.d.). UTMB Lake Toba 2025: An international marathon elevating Samosir's tourism. Diakses 11 Oktober 2026, dari https://marclaninternational.com/?p=4806

Marx, K. (1990). Capital: A critique of political economy (Vol. 1; B. Fowkes, Trans.). Penguin Books. (Original work published 1867)

Meliala, Y. H., Saifulloh, M., & Wiyati, E. K. (2023). Aktivitas media sosial dalam mempromosikan kawasan pariwisata Danau Toba. Jurnal Pustaka Komunikasi, 6(1), 18–30. https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2293

Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). Tourism, promotion and power: Creating images, creating identities. John Wiley & Sons.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 49 Tahun 2016 tentang Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba.

Ratriyana, I. N., & Murti, D. C. P. (2023). "Dream now, travel tomorrow": Communicating the nation branding of Indonesia through tourism-based social media. Howard Journal of Communications, 34(3), 243–261. https://doi.org/10.1080/10646175.2023.2169086

RRI. (2026, 31 Juli). Pagelaran budaya Samosir meriahkan PRSU ke-50. RRI.co.id. https://rri.co.id/medan/regional/2615328/pagelaran-budaya-samosir-meriahkan-prsu-ke-50

Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. Journal of Sustainable Tourism, 20(1), 9–22. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.596279

Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., & Roy, C. S. (2017). Communication between cultures (9th ed.). Cengage Learning.

Sari, E. D. P., Puspitasari, I., Purwandari, G. A., & Setiawan, K. (2024). Critical discourse analysis on Banyumas tourism promotion media. Tell: Teaching of English Language and Literature Journal, 12(1). https://doi.org/10.30651/tell.v12i1.20430

Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2020, 6 Juli). Pemerintah mulai penataan Kampung Ulos Samosir, Sumut. https://setkab.go.id/pemerintah-mulai-penataan-kampung-ulos-samosir-sumut/

Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. Tourist Studies, 2(2), 183–201. https://doi.org/10.1177/146879702761936653

Siahaan, U. P., & Harris, A. (2025). Pengembangan model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal di kawasan Kampung Ulos Hutaraja. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 7(1), 81–88. https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i1.5888

Simanjuntak, N. R., Nadeak, T. R. J., & Hutagalung, B. T. J. (2024). Promosi ulos Batak melalui produk fashion dalam menarik perhatian wisatawan di Kampung Ulos Hutaraja Desa Lumban Suhi-Suhi Toruan Kecamatan Pangururan Kabupaten Samosir tahun 2024. Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora, 3(4), 4243–4261. https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/1356

Sitohang, D. H., Siregar, A., & Nurhidayati, S. A. (2023). Sejarah dan makna ulos Batak Toba. Jurnal Ilmiah Widya Pustaka Pendidikan, 11(2), 27–34. https://www.researchgate.net/publication/378803035_SEJARAH_DAN_MAKNA_ULOS_BATAK_TOBA

Situmorang, F. N., & Nst, E. N. D. (2023). Peran UNESCO dan upaya Indonesia mengangkat Ulos Toba sebagai warisan dunia. Journal of Global Perspective, 1(1), 13–24. https://kti.potensi-utama.org/index.php/JoGP/article/view/36/121

Smith, L. (2006). Uses of heritage. Routledge.

Sobur, A. (2009). Semiotika komunikasi. PT Remaja Rosdakarya.

Soewito, B. M., Rakhmad, W. N., & Prijana. (2022). Wonderful Indonesia campaign as Indonesia's nation branding on digital media. Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 5(2), 189–203. https://doi.org/10.24042/komunika.v5i2.13514

Su, J. (2023). Intangible cultural heritage and tourism in China: A critical approach. Channel View Publications.

Tumanggor, E., Lase, A., & Sagala, S. H. (2025). Analisis SWOT untuk pengembangan Kampung Ulos Hutaraja sebagai produk wisata budaya di Pangururan, Samosir. Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen, 5(1), 18–27. https://doi.org/10.33480/jasdim.v5i1.7360

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan.

UNESCO. (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. https://ich.unesco.org/en/convention

Urry, J., & Larsen, J. (2011). The tourist gaze 3.0 (3rd ed.). Sage.

van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. Discourse & Society, 4(2), 249–283. https://doi.org/10.1177/0957926593004002006

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. Annals of Tourism Research, 26(2), 349–370. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0

Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2016). Methods of critical discourse studies (3rd ed.). Sage.

CC BY-SA 4.0

Wonderful Indonesia. (n.d.-a). Mengenal makna di balik kain ulos khas Danau Toba. Indonesia.Travel. Diakses 11 Oktober 2026, dari https://www.indonesia.travel/id/id/travel-ideas/heritage/tak-hanya-memesona-5-kain-ulos-khas-danau-toba-ini-juga-sarat-makna/

Wonderful Indonesia. (n.d.-b). Samosir Music International. Indonesia.Travel. Diakses 11 Oktober 2026, dari https://www.indonesia.travel/hk/zh-tw/events/event-detail/samosir-music-international/

Zulkifli. (2016). Commodification of ulos in the perception and respond of Batak society (structuralism approach). Jurnal Research on Humanities and Social Science, 6(20). https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/22327/

CC BY-SA 4.0