

Digitalisasi Ekowisata berbasis Komunitas pada Konten Instagram @tankaman.kaliurang: Analisis Multimodal Kress dan Van Leeuwen

Anindita Lintangdesi Afriani^{1*}, Fairuz Rafidah Aflaha², dan Amrina Rosyada³

¹Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

^{2,3}IPB University

ABSTRAK

Ekowisata tengah menjadi bagian dari salah satu upaya pariwisata berkelanjutan berbasis komunitas lokal yang didukung pemerintah Indonesia. Media sosial Instagram menjadi pilihan destinasi ekowisata Tankaman Kaliurang untuk melakukan promosi digital. Adapun konten harus melibatkan karakteristik ekowisata berdasarkan International Ecotourism Society (TIES) agar wisatawan memahami tujuan ekowisata. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik ekowisata TIES melalui konten promosi media sosial Instagram dengan metode analisis multimodalitas Kress dan van Leeuwen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi media sosial Instagram @tankaman.kaliurang sudah menjelaskan makna representasional, interaktif, dan komposisional terkait karakteristik ekowisata berdasarkan TIES melalui konten promosi, edukasi, sejarah, dan pengetahuan dalam bentuk feed. Namun, masih diperlukan pelatihan pengelolaan konten promosi digital ekowisata bagi komunitas lokal dengan mengedepankan fitur digital media sosial agar tujuan pariwisata berkelanjutan melalui ekowisata dapat berkembang di era digitalisasi dan bersaing di era global.

Kata-kata Kunci: Ekowisata; Instagram; Komunitas lokal; Multimodalitas

Digitalization of Community-Based Ecotourism (CBET) in Instagram Content @tankaman.kaliurang: A Multimodal Analysis by Kress and Van Leeuwen

ABSTRACT

Ecotourism is becoming part of a local community-based sustainable tourism effort supported by the Indonesian government. The Tankaman Kaliurang ecotourism destination has chosen Instagram for digital promotion. The content must incorporate ecotourism characteristics based on the International Ecotourism Society (TIES) to help tourists understand the purpose of ecotourism. This study aims to describe the characteristics of TIES ecotourism through Instagram social media promotional content using the Kress and van Leeuwen multimodality analysis method. The results show that the promotional content of the @tankaman.kaliurang Instagram social media has explained the representational, interactive, and compositional meanings related to ecotourism characteristics based on TIES through promotional, educational, historical, and knowledge content in the form of feeds. However, training is still needed in managing digital ecotourism promotional content for local communities by prioritizing digital social media features so that sustainable tourism goals through ecotourism can develop in the digital era and compete globally.

Keywords: Ecotourism; Instagram; Local community; Multimodality

*Korespondensi: Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Jl. R.S Fatmawati No. 1, Cilandak, Jakarta Selatan 12450. Email: aninditalintang@upnvj.ac.id

PENDAHULUAN

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sejak tahun 2021 sudah lebih fokus pada usaha mendorong pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism* (Kemenparekraf, 2021). Dalam upaya mengembangkan *sustainable tourism* tersebut, Kemenparekraf memiliki empat pilar fokus yang akan dikembangkan, diantaranya meliputi pengelolaan berkelanjutan dalam bisnis pariwisata, sosio ekonomi berkelanjutan, keberlanjutan budaya, serta aspek lingkungan yang berkelanjutan. Hal ini juga mendukung beberapa poin dari *Sustainable Development Goals (SDGs)* yang dideklarasikan oleh PBB, yaitu nomor satu tentang desa tanpa kemiskinan, nomor delapan mendapatkan pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, dan nomor sembilan tentang industri, inovasi dan pertumbuhan ekonomi (United Nations, t.t.).

Salah satu bagian dari pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata berbasis alam atau yang sering dikenal dengan sebutan ekowisata. Ekowisata merupakan kegiatan wisata yang bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat lokal dan terutama terhadap pelestarian lingkungan alam (Tambunan, 2023). Lebih lanjut, UNWTO menyebutkan ekowisata memiliki muatan edukasi dengan mendukung kelestarian lingkungan alam dan budaya, serta memberi keuntungan ekonomi bagi masyarakat lokal. Hal ini sesuai dengan aspek yang semakin berkembang dalam ekowisata yakni ekowisata berbasis komunitas. Ekowisata ini melibatkan komunitas lokal dalam pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya, dan pembagian manfaat dari siklus kegiatan pariwisata.

Ekowisata berbasis komunitas lokal atau disebut juga dengan Community-Based Environmental Tourism (CBET). Kerangka kerja CBET mencakup konservasi lingkungan dan keadilan sosial dalam pelaksanaan pariwisata berkelanjutan (Kastenholz dkk., 2016). Menurut International Ecotourism Society (TIES) dalam (16), terdapat karakteristik ekowisata sebagai berikut: (1) memiliki dampak negatif pengunjung yang rendah terhadap sumber daya alam, (2) mengurangi ancaman terhadap keanekaragaman hayati, (3) mempromosikan konservasi dan penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan, (4) menghormati budaya dan tradisi lokal, (5) memberikan manfaat ekonomi bagi penduduk lokal, (6) menghasilkan pendapatan untuk konservasi kawasan lindung, dan (7) membantu mendidik wisatawan.

Di era digitalisasi yang semakin berkembang saat ini, penerapan promosi pariwisata menggunakan media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram (Data Reportal, 2025). Media sosial Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan untuk promosi, seperti postingan berupa *feed*, *direct message*, *story*, *reels*, dan *highlights story*. Penggunaan tagar dan *caption* dalam konten juga dapat memperkuat jangkauan dan visibilitas promosi. Kemudahan mengakses dan kemampuan penyebaran informasi yang cepat membuat Instagram banyak dimanfaatkan untuk promosi (Utami & Defhany, 2024). Promosi dianggap berhasil apabila pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima oleh audiens dengan baik (Wardani & Wirahayu, 2025). Dalam menilai tingkat efektivitasnya, semakin tinggi nilainya, semakin menunjukkan keberhasilan promosi tersebut.

Media sosial Instagram juga memiliki daya tarik untuk memengaruhi penggunaannya. Konten yang disebar dan ditampilkan pada laman sebuah akun dapat memainkan peran penting dalam membentuk opini dan memengaruhi pandangan (Permata dkk., 2025). Dengan kata lain, konten promosi pariwisata dalam media sosial dapat mendorong

wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka sehingga menumbuhkan keterlibatan orang lain (Zeng & Gerritsen, 2014).

Konten Instagram harus selaras dengan prinsip-prinsip pariwisata untuk mendukung tujuan CBET jangka panjang (Bartula & Radun, 2023). Dalam konteks ini, Desa Kaliurang, Yogyakarta, merupakan destinasi wisata yang menarik perhatian sebagai contoh ekowisata berbasis masyarakat. Selama beberapa tahun terakhir, desa ini, melalui salah satu destinasi wisatanya, telah mengadopsi pendekatan ekowisata berbasis masyarakat untuk mengembangkan potensi desanya, yang dikenal sebagai wisata alam Taman Wisata Alam Tankaman. Taman Wisata Alam Tankaman berada di Kaliurang Timur, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, sekitar 27 kilometer dari pusat Kota Yogyakarta. Taman Wisata Alam Tankaman sendiri terletak di lereng Gunung Merapi.

Menurut (Alisia, 2024), pemuda desa mengelola kawasan tersebut sebagai destinasi wisata alam. Awalnya, Taman Wisata Alam Tankaman merupakan lahan desa yang disewakan oleh petani untuk pertanian dan pakan ternak. Sejak tahun 2020, para pemuda Dusun Kaliurang Timur memutuskan untuk menjadikan lahan ini sebagai destinasi wisata dengan membentuk organisasi Kelompok Masyarakat Muda-Mudi Kaliurang Timur. Awalnya, para pemuda kesulitan untuk mempromosikannya. Mereka hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut dari wisatawan yang pernah berkunjung. Akhirnya, ada seorang wisatawan asal Indonesia yang berkunjung dan membantu mempromosikannya melalui postingannya. Oleh karena itu, para pemuda mulai mencoba memasarkan informasi destinasi wisata Tankaman melalui akun media sosial Instagram @tankaman.kaliurang.

Media sosial Instagram @tankaman.kaliurang aktif sejak tahun 2021 dan dikelola oleh 20 pemuda dan pemudi Desa Kaliurang Timur. Anggotanya terbagi dalam berbagai bidang, antara lain pengurus, pengelola warung, pengelola trekking, pengelola perkemahan, dan pengelola sarana prasarana. Akun Instagram @tankaman.kaliurang yang menjadi pusat informasi pariwisata ini dikelola sepenuhnya oleh admin. Berbagai informasi disajikan dalam bentuk konten melalui fitur-fitur Instagram, seperti *feed*, *reel*, dan *story*, dengan menggunakan takarir (*caption*) dan tagar (*hashtag*) yang sesuai.

Konten-konten pada Instagram @tankaman.kaliurang memiliki klasifikasi informasi yang diberikan, seperti promosi, edukasi, sejarah, pengetahuan umum, dan pengumuman hari-hari penting. Konten media sosial adalah berbagai macam postingan, seperti foto, video, dan tulisan yang dibagikan orang-orang di *platform* media sosial. Menurut (Cho dkk., 2024) kebenaran informasi dan kewajaran representasi merupakan salah satu perhatian publik terhadap konten media sosial. Metrik *engagement* (*like*, *comment*, *share*) sangat penting untuk efektivitas Instagram (Barger dkk., 2016). Reaksi, komentar, dan pembagian kembali (*sharing*) konten mewakili berbagai tingkatan partisipasi media sosial. Tingkatan-tingkatan tersebut adalah mengonsumsi (melihat konten), berkontribusi (membagikan konten), dan menciptakan (membuat konten) (Kim & Yang, 2017).

Di era digital ini, Instagram merupakan *platform* yang sangat berpengaruh untuk promosi destinasi ekowisata melalui konten visual yang menarik. Autentisitas dan narasi visual memainkan peran penting dalam bagaimana pengguna merespons informasi tentang ekowisata. Gambar (foto) dan video yang estetik serta menampilkan pesona alam dan kekayaan budaya suatu daerah mampu menarik minat audiens dan membangkitkan emosi mereka (Moro dkk., 2016). Penelitian (Zeng & Gerritsen, 2014) menunjukkan bahwa unggahan dengan alur cerita yang memikat dan visual yang menarik perhatian lebih baik

daripada materi promosi secara umum.

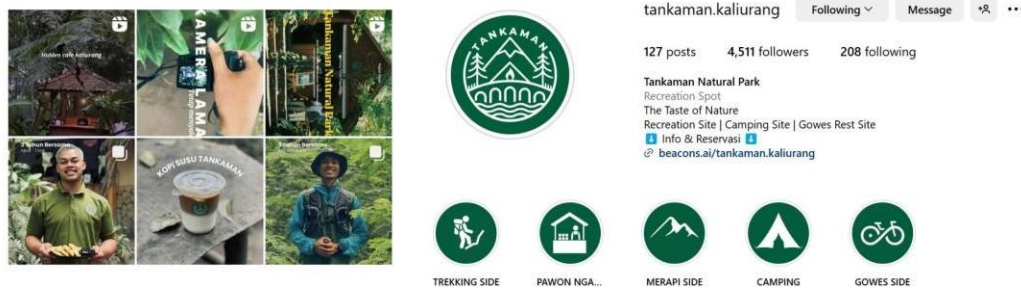
Pembahasan terkait alur cerita dan visual pada pesan promosi sebagai kombinasi elemen visual dan verbal dalam media sosial dapat dilakukan melalui analisis multimodalitas. Penelitian (Irdani & Arindita, 2020) menunjukkan bagaimana citra destinasi dibangun melalui interaksi antara gambar, video dan teks naratif dalam vlog pariwisata dijelaskan melalui analisis multimodalitas Kress dan van Leeuwen. Lebih lanjut, (Aisyiyah, 2023) menegaskan bahwa teori visual grammar Kress dan van Leeuwen efektif dalam mengkaji bagaimana gambar, teks, warna, dan tata letak pada konten media sosial membentuk representasi destinasi wisata dan memengaruhi persepsi audiens. Temuan ini relevan dengan penelitian (Gao dkk., 2021) yang menyatakan bahwa nilai media sosial yang dirasakan audiens dipengaruhi secara positif oleh kualitas konten, tingkat interaksi, dan opini yang relevan. Dalam konteks ini, penggunaan multimodalitas dalam analisis semiotika memungkinkan peneliti untuk menjelaskan fungsi sosial dari konten ekowisata yang ditampilkan di media sosial, tidak hanya sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan makna.

Lebih lanjut, pendekatan multimodal selaras dengan konsep metafungsi bahasa yang dikemukakan oleh Halliday dalam (Noviani, 2018) yang mencakup metafungsi ideasional/logical, interpersonal, dan tekstual. Ketiga metafungsi tersebut dapat diidentifikasi dalam konten media sosial yang menggabungkan elemen visual dan verbal, seperti foto, tipografi, caption, tagar, dan simbol visual lainnya. Konten media sosial tidak hanya merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat visual, tetapi juga berperan dalam membangun relasi dengan audiens serta mengorganisasi informasi secara sistematis. Oleh karena itu, pemaknaan terhadap elemen-elemen multimodal dalam konten ekowisata menjadi penting, karena makna yang dihasilkan turut membentuk persepsi, sikap, dan keterlibatan audiens terhadap destinasi wisata yang dipromosikan (Nuzulia, 2025). Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik ekowisata melalui konten promosi media sosial dengan analisis multimodalitas Kress dan van Leeuwen.

METODE PENELITIAN

Dengan mengumpulkan informasi atau data non-numerik, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menyelidiki isu atau masalah tertentu. Selain itu, banyak aspek fenomena sosial yang terjadi di masyarakat dapat dijelaskan menggunakan penelitian kualitatif. (Tenny dkk., 2022) menyatakan bahwa penelitian kualitatif mengumpulkan informasi melalui pengalaman, persepsi, dan perilaku partisipan. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan banyak teknik analisis, salah satunya analisis multimodalitas menurut Kress&Leeuwen (Noviani, 2018).

Objek penelitian ini adalah konten mikroblog melalui *feed* berhashtag dan komunikasi visual Instagram @tankaman.kaliurang (Gambar 1). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konten *feed* @tankaman.kaliurang yang terdiri dari *feed* promosi, *feed* edukasi, *feed* sejarah, dan *feed* pengetahuan (periode Oktober 2021-November 2024) yang terkait dengan karakteristik ekowisata. Periode ini dipilih karena mencakup seluruh isi konten yang terdapat pada akun media sosial selama penelitian ini berlangsung.



Gambar 1. Laman profil Instagram @tankaman.kaliurang

Sumber: Instagram Tankaman Kaliurang, 2024

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tahapan sebagai berikut. Pertama, memberikan kategori yang sesuai antara jenis konten *feed* Instagram dengan karakteristik ekowisata. Kedua, membaca narasi pesan pada konten *feed*, *caption*, dan *hashtag* sebagai data verbal dan data visual untuk dilihat kesinambungannya. Ketiga, menyeleksi data yang telah terkumpul yang mengandung data verbal dan data visual yang bermakna untuk dapat dianalisis menggunakan analisis multimodalitas.

Selanjutnya, proses analisis data. Langkah pertama adalah menganalisis data verbal dan data visual dengan menggunakan analisis multimodalitas Kress dan van Leeuwen (2006), yang melibatkan penafsiran simbol-simbol visual melalui tiga makna utama, yakni representasional, interaktif, dan komposisional. Makna representasional berfokus pada visualisasi yang ditampilkan dalam gambar, makna interaktif menelaah hubungan antara visual dan audiens, sementara makna komposisional menganalisis bagaimana elemen-elemen visual disusun untuk membentuk makna. Selanjutnya, dilakukan penguraian fungsi masing-masing data guna merangkai makna yang dapat dipahami oleh pembaca, dengan mengaitkan ketiga metafungsi—baik verbal maupun visual—untuk menemukan hubungan antar unsurnya berdasarkan karakteristik ekowisata.

Terakhir, proses penyajian data. Data penelitian disajikan dalam bentuk narasi dan deskripsi yang menguraikan hasil temuan berdasarkan analisis multimodalitas Kress dan van Leeuwen (2006). Pengkategorian data ditampilkan dalam bentuk tabel dan analisis disajikan dalam pembahasan sesuai penjabaran elemen-elemen semiotika.

HASIL PENELITIAN


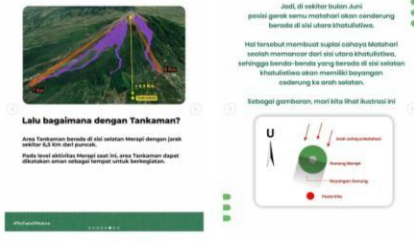
Akun Instagram @tankaman.kaliurang berfungsi sebagai media promosi digital yang menampilkan berbagai aktivitas ekowisata yang ditawarkan di kawasan Taman Wisata Alam Tankaman. Konten promosi dalam bentuk unggahan *feed* menyajikan beragam kegiatan, seperti trekking dan bersepeda, yang dapat dilakukan secara mandiri maupun bersama pemandu lokal. Selain itu, beberapa paket perjalanan juga dilengkapi dengan aktivitas konservasi, seperti penanaman bibit pohon di sepanjang jalur trekking. Penyediaan makanan dan minuman oleh warga setempat dengan sajian khas turut menjadi bagian dari pengalaman wisata yang ditampilkan. Dalam konten promosi tersebut, akun ini secara konsisten menggunakan tagar seperti #trekking, #hiddengem, dan #nature untuk membangun identitas digital destinasi yang merepresentasikan kegiatan wisata alam dan ekowisata.









Selain konten promosi, akun @tankaman.kaliurang juga menampilkan konten edukatif yang berisi informasi mengenai keberadaan hewan endemik di sekitar kawasan

wisata. Konten ini menyampaikan pengetahuan tentang satwa liar, termasuk jenis reptil yang sering dijumpai di area wisata dan tidak berbahaya bagi manusia. Informasi tersebut disajikan untuk memberikan pemahaman kepada wisatawan mengenai perilaku alami fauna lokal yang hidup berdampingan dengan aktivitas pengunjung. Berdasarkan hasil pemantauan, jumlah unggahan edukatif relatif lebih sedikit dibandingkan konten promosi, sehingga informasi mengenai edukasi lingkungan belum ditampilkan secara merata dalam keseluruhan feed akun Instagram tersebut.

Aspek budaya dan sejarah belum ditampilkan secara eksplisit dalam unggahan akun @tankaman.kaliurang. Meskipun demikian, unsur budaya lokal tetap muncul secara implisit melalui konten yang menampilkan penyediaan makanan dan minuman khas, seperti “Kaliurang Platter”, “Wedang Jahe”, dan “kopi susu Tankaman”, yang disajikan oleh warga sekitar. Selain itu, konten berjenis pengetahuan lebih banyak difokuskan pada informasi praktis terkait aktivitas wisata yang berdampak rendah terhadap lingkungan, seperti rute bersepeda, titik istirahat dengan pemandangan Gunung Merapi, serta rekomendasi perlengkapan dan waktu terbaik untuk melakukan trekking. Untuk mengelompokkan konten tersebut, akun ini menggunakan tagar seperti #gowes dan #merapi yang berkaitan dengan aktivitas wisata alam dan keselamatan pengunjung. Klasifikasi karakteristik ekowisata dan jenis konten yang digunakan pada akun Instagram @tankaman.kaliurang disajikan secara ringkas dalam Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi konten karakteristik ekowisata di feed akun @tankaman.kaliurang

| No | Karakteristik | Konten feed | Jenis konten | Hashtag |
|----|---|---|--------------|--|
| 1 | Memiliki dampak negatif pengunjung yang rendah terhadap sumber daya alam |  | Pengetahuan | #tankamankaliurang #tankamannaturalpark #kaliurangjogja #kaliurangpenak #visitkaliurang #wisatasleman #goweskaliurang #gowesjogja |
| 2 | Mengurangi ancaman terhadap keanekaragaman hayati |  | Pengetahuan | #tankamannaturalpark #tankamankaliurang #tankaman #merapi #discovermerapi #visitingmerapi #visitkaliurang #visitingjogja |
| 3 | Mempromosikan konservasi dan penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan |  | Promosi | #Trekking at #TankamanNaturalPark #WisataKaliurang #WisataJogja #ExploreJogja #ExploreKaliurang |

| | | | | |
|---|--|---|---------|--|
| 4 | Menghormati budaya dan tradisi setempat |   | Sejarah | #KeraEkorPanjang at #TankamanNaturalPark #Kaliurang #Jogja #ExploreJogja |
| 5 | Memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat |    | Promosi | #Tankaman #TankamanNaturalPark #HiddenGem #Kaliurang #Jogja #ExploreJogja |
| 6 | Menghasilkan pendapatan untuk konservasi kawasan lindung |   | Promosi | #tankaman #tankamannaturalpark #tankamankaliurang #wisatakaliurang #wisatasleman #wisatamerapi #visitingjogja #visitkaliurang #nature |
| 7 | Membantu mendidik wisatawan |  | Edukasi | #tankamannaturalpark #tankamankaliurang #visitkaliurang #wisatasleman #wisatakaliurang #gonocephaluskuhlii #gonocephalus |

Sumber: Data olahan peneliti (2024)

PEMBAHASAN

Digitalisasi Konten Ekowisata pada Instagram @tankaman.kaliurang

Analisis terhadap keseluruhan konten pada akun Instagram @tankaman.kaliurang menunjukkan bahwa kategori unggahan mencakup promosi, edukasi, pengetahuan, dan secara terbatas aspek budaya. Setiap unggahan memanfaatkan kombinasi teks deskriptif, emoji, dan tagar populer seperti #TankamanNaturalPark untuk memperkuat narasi visual. Penggunaan emoji, sebagaimana dijelaskan oleh (Wang dkk., 2023), dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara emosional dan menciptakan persepsi kredibilitas pada konten promosi. Keterlibatan ini tercermin dalam bentuk likes dan komentar yang menunjukkan antusiasme pengguna terhadap konten visual yang emosional dan menarik. Hal ini sejalan dengan temuan (Barger dkk., 2016) bahwa konten visual yang kuat dapat meningkatkan interaksi audiens secara signifikan. Keaslian konten juga tampak dari keterlibatan komunitas lokal sebagai tokoh utama dalam narasi visual, baik sebagai pemandu, penyaji makanan, maupun pengelola wisata, sehingga membangun kepercayaan terhadap pengalaman wisata yang ditawarkan (Kastenholz dkk., 2016)

Berdasarkan temuan yang dirangkum dalam Tabel 1, diketahui bahwa sebagian besar unggahan berfokus pada konten promosi, dengan porsi yang lebih sedikit untuk konten

edukasi dan sejarah. Keterlibatan masyarakat lokal sudah ditampilkan dalam beberapa konten, namun representasi mengenai upaya pelestarian lingkungan oleh komunitas masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk penguatan narasi di balik layar mengenai kontribusi masyarakat terhadap keberlanjutan kawasan, sebagaimana disarankan oleh (Mtapuri & Giampiccoli, 2013) Komunikasi yang lebih intensif dengan komunitas setempat juga diperlukan untuk memperkuat pelestarian aset wisata berwujud maupun tidak berwujud (Khartishvili dkk., 2020) Oleh karena itu, akun Instagram @tankaman.kaliurang, yang sepenuhnya dikelola oleh komunitas lokal, perlu memperluas spektrum kontennya untuk mencakup edukasi dan sejarah secara lebih menyeluruh. Hal ini penting tidak hanya untuk mempromosikan destinasi wisata secara visual, tetapi juga untuk mengedukasi wisatawan mengenai konservasi, keberlanjutan, serta nilai budaya dan ekologis yang mendasari pengalaman ekowisata.

Akun Instagram @tankaman.kaliurang merupakan salah satu contoh yang baik dalam penggunaan teknik pemasaran ekowisata, yang terdiri dari konten promosi, edukasi, sejarah, dan penyebaran pengetahuan. Postingan disampaikan dengan cara yang cukup menarik, menggunakan deskripsi teks dan gambar yang disertai kata-kata dan tagar relevan seperti #TankamanNaturalPark. Hal ini dilakukan untuk melibatkan audiens sekaligus menyelaraskan dengan tujuh karakteristik inti ekowisata, termasuk konservasi lingkungan, penghormatan budaya, dan manfaat ekonomi masyarakat.

Menurut (Moro dkk., 2016), narasi yang membangkitkan emosi dan menghubungkan audiens dengan cerita latar belakang sebuah destinasi wisata dapat meningkatkan keterlibatan dan minat pengunjung. Keragaman dalam feed @tankaman.kaliurang menunjukkan upaya untuk mengintegrasikan berbagai komponen ekowisata, misalnya:

1. Konten promosi: Berusaha menarik pengunjung, menekankan kegiatan konservasi sumber daya alam.
2. Konten edukasi: Berkontribusi pada wisatawan dengan meningkatkan kesadaran tentang ancaman terhadap keanekaragaman hayati dan pengelolaannya.
3. Konten sejarah: Budaya lokal ditekankan, dan penghormatan terhadap praktik dan sumber daya budaya dipromosikan.
4. Konten pengetahuan: Mendidik wisatawan tentang nilai dan prospek ekologi dan ekonomi kawasan dalam kerangka berkelanjutan.

Dalam hal manajemen konten ekowisata akun Instagram @tankaman.kaliurang yang lebih baik, komunitas lokal sebagai pengelola perlu lebih fokus pada konten *story-telling* yang bervariasi untuk setiap jenis *feed* yang tetap mencakup tujuh karakteristik ekowisata. Penggunaan fitur Instagram Live dapat digunakan untuk melakukan sesi tanya jawab dan membangun komunitas dengan audiens yang lebih besar. Selain itu, analitik dari profil bisnis Instagram dapat digunakan untuk mengetahui preferensi audiens dan membuat postingan yang menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian masyarakat untuk meningkatkan perekonomian lokal melalui pemasaran digital (Budiarto dkk., 2024). Pemberdayaan masyarakat lokal memengaruhi transformasi digital pelestarian budaya dan pariwisata (Astuti dkk., 2024)

Analisis Multimodalitas pada Konten Ekowisata Instagram @tankaman.kaliurang

Pada kategori pertama, karakteristik ekowisata yang menekankan rendahnya dampak negatif pengunjung terhadap sumber daya alam dimaknai melalui penggunaan konten feed

pengetahuan yang merepresentasikan aktivitas wisata berbasis alam secara aktif namun terkendali. Visual dengan teks ajakan “EXPLORE MORE!” berfungsi tidak sekadar sebagai slogan promosi, tetapi sebagai strategi interpersonal yang membangun relasi langsung dengan audiens. Dalam kerangka Kress dan van Leeuwen (2006), penggunaan huruf kapital dan warna kontras menunjukkan bentuk *demand*, yang menempatkan audiens sebagai partisipan potensial dalam praktik ekowisata. Secara ideational (Halliday), aktivitas bersepeda di ruang alam merepresentasikan wisata berintensitas rendah yang selaras dengan prinsip TIES tentang minimisasi dampak ekologis pada wilayah ekowisata. Sementara itu, aspek komposisional melalui sudut pengambilan gambar sejajar dan penempatan logo di area *real* menegaskan legitimasi pengelola dalam mempromosikan gaya wisata yang ramah lingkungan.

Kategori kedua, yang berkaitan dengan upaya mengurangi ancaman terhadap keanekaragaman hayati, memperlihatkan kecenderungan Tankaman Kaliurang untuk cenderung menggunakan pendekatan edukatif berbasis visual konseptual. Penggunaan infografis tentang posisi geografis dan astronomis letak Tankaman Kaliurang menandai pergeseran dari representasi aksi menuju representasi konseptual. Dalam perspektif multimodal, visual satelit dan ilustrasi rotasi bumi berfungsi sebagai *conceptual representation* dan *analytic structure*, yang menempatkan kawasan wisata dalam sistem ekologis yang lebih luas. Secara metafungsi tekstual, pemilihan warna kontras dan jalur ilustratif membantu membangun kohesi informasi, sehingga audiens diarahkan untuk memahami relasi spasial tanpa keterlibatan emosional langsung. Pola ini menunjukkan bahwa edukasi lingkungan dalam konten ini lebih bersifat kognitif, selaras dengan prinsip TIES yang menekankan pemahaman ekologi sebagai dasar konservasi, meskipun interaksi interpersonal dengan audiens dibuat minimal.

Pada kategori ketiga, karakteristik ekowisata yang mempromosikan konservasi dan penggunaan sumber daya alam berkelanjutan direpresentasikan melalui konten feed promosi yang menonjolkan pengalaman manusia, tubuhnya dan emosinya secara bersamaan. Visual trekking dengan teks “Olah Raga & Olah Rasa” memperlihatkan integrasi metafungsi ideational dan interpersonal, di mana aktivitas fisik (olah raga) dan pengalaman afektif (olah rasa) disatukan dalam satu narasi visual. Kontak pandang dan ekspresi senyum subjek menciptakan *offer* yang bersifat inklusif, mengundang audiens untuk membayangkan diri mereka berada dalam pengalaman serupa. Secara komposisional, penempatan teks dan tagar #TheTasteOfNature memperkuat identitas destinasi sebagai ruang konservasi yang menawarkan keseimbangan antara kesehatan, kebersamaan, dan kelestarian alam. Narasi serupa juga diperkuat melalui visual pengunjung perempuan dengan teks “Keep the beauty of nature!”, yang secara simbolik menempatkan pelestarian sebagai tanggung jawab individual sekaligus kolektif, sejalan dengan nilai inti ekowisata menurut prinsip International Ecotourism Society (TIES).

Kategori keempat mengenai penghormatan terhadap budaya dan tradisi setempat menunjukkan dinamika yang menarik, karena akun ini lebih banyak merepresentasikan fauna lokal sebagai “penduduk asli” dibandingkan budaya manusia. Representasi *Macaca fascicularis* sebagai subjek utama menandakan perluasan makna budaya ke arah ekologi dan keberadaan non-manusia. Dalam kerangka multimodal, ketiadaan kontak visual langsung antara satwa dan pengunjung menempatkan hewan sebagai objek observasi, bukan hiburan. Penggunaan teks informatif dan peringatan “WASPADA!!” berfungsi sebagai

metafungsi interpersonal yang mengedukasi tanpa menciptakan rasa takut. Pendekatan ini memperlihatkan upaya pengelola Tankaman Kaliurang untuk membangun kesadaran ekologis melalui narasi yang ringan dan humanis, meskipun secara implisit menunjukkan bahwa dimensi budaya manusia belum menjadi fokus utama dalam strategi representasi digital destinasi ini.

Pada kategori kelima, karakteristik ekowisata yang menekankan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat direpresentasikan melalui visual individu lokal dengan objek simbolik seperti tanaman, kamera, dan produk ramah lingkungan. Secara ideational, objek-objek tersebut merepresentasikan praktik keberlanjutan dan ekonomi kreatif berbasis alam. Kontak visual langsung dengan audiens membangun relasi interpersonal yang kuat, menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama, bukan sekadar pelengkap destinasi. Dari aspek komposisional, framing terpusat dan struktur *ideal–real* memperkuat legitimasi peran komunitas lokal dalam ekowisata, yang selaras dengan prinsip TIES tentang pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat.

Kategori keenam mengenai pendapatan untuk konservasi kawasan lindung memperlihatkan narasi visual yang menghubungkan alam, budaya lokal, dan teknologi. Representasi bangunan bambu sederhana menegaskan keberlanjutan material dan relasi harmonis manusia dan alam, sementara visual individu yang bekerja dengan laptop di alam terbuka menghadirkan diskursus konservasi berbasis teknologi dan kerja jarak jauh. Secara multimodal, kedua visual ini saling melengkapi dalam membangun makna bahwa konservasi tidak hanya bersifat tradisional, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan digital. Prinsip *ideal–real* dalam tata letak membantu audiens memahami keterkaitan antara gagasan konservasi dan praktik nyatanya.

Terakhir, kategori ketujuh yang berfokus pada edukasi wisatawan menunjukkan konsistensi akun dalam menggunakan visual alam sebagai sarana pembelajaran ekologis. Representasi kadal hutan yang berkamuflase, disertai teks edukatif, memperlihatkan integrasi kuat antara metafungsi ideational dan tekstual. Tidak adanya kontak visual menempatkan audiens sebagai pengamat, mendorong proses interpretasi kognitif terhadap fenomena alam. Penggunaan warna hijau yang dominan dan prinsip *salience* menegaskan konteks ekologis sekaligus memperkuat pesan konservasi. Dengan demikian, konten edukasi ini berfungsi sebagai media pembelajaran visual yang mendukung prinsip International Ecotourism Society (TIES) tentang pendidikan lingkungan, meskipun masih memiliki potensi untuk diperluas secara kuantitas dan kedalaman narasi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa analisis multimodalitas Kress dan van Leeuwen sesuai untuk mengkaji strategi komunikasi ekowisata di media sosial, khususnya dalam mengungkap bagaimana makna representasional, interaktif, dan komposisional yang dibangun melalui kombinasi elemen visual dan verbal. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi pendekatan multimodal dalam kajian komunikasi visual digital serta memperluas penerapan metafungsi Halliday dalam konteks promosi pariwisata berkelanjutan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rujukan bagi pengelola destinasi wisata dan praktisi komunikasi digital dalam merancang konten media sosial yang tidak hanya persuasif secara visual, tetapi juga edukatif dan selaras dengan prinsip ekowisata TIES, sehingga mampu membentuk persepsi audiens secara lebih bertanggung jawab terhadap isu konservasi dan keberlanjutan.

SIMPULAN

Karakteristik ekowisata yang ditampilkan oleh akun Instagram @tankaman.kaliurang sudah cukup menerapkan konsep International Ecotourism Society (TIES) pada setiap unggahan kontennya. Analisis multimodalitasnya menunjukkan bahwa digitalisasi konten ekowisata telah membangun narasi visual yang mempromosikan konservasi, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat (komunitas lokal). Ketiga aspek multimodalitas secara makna representasional, interaksi, dan komposisional ditunjukkan melalui penggunaan kombinasi teks deskriptif, emoji, tagar, dan tata letak visual yang strategis juga memperkuat pesan-pesan promosi ekowisata dalam setiap unggahan. Keterlibatan audiens terlihat dari respon dalam bentuk likes dan komentar, serta penggunaan gaya penyampaian yang komunikatif dan emosional sesuai karakteristik media sosial Instagram. Meski konten promosi mendominasi, akun ini juga telah melibatkan aspek edukasi dan pengetahuan ekologis, termasuk representasi satwa lokal, infografis geografis, dan narasi historis yang kontekstual. Namun demikian, terdapat ruang perbaikan pada aspek representasi budaya dan pelestarian lingkungan yang lebih eksplisit, sebagaimana disarankan dalam prinsip ekowisata. Keterlibatan masyarakat lokal sebagai subjek dan pengelola konten memberi nilai tambah pada otentisitas narasi, tetapi perlu diimbangi dengan diversifikasi konten berbasis *storytelling*, edukasi konservasi, dan sejarah budaya. Oleh karena itu, saran praktis yang dapat diberikan kepada pengelola akun Instagram @tankaman.kaliurang adalah agar lebih mengoptimalkan fitur interaktif, seperti Instagram Live dan pemanfaatan data analitik untuk menyusun strategi konten berbasis preferensi audiens. Digitalisasi konten ekowisata melalui media sosial ini memiliki potensi besar untuk mendukung promosi berkelanjutan, penguatan identitas lokal, serta edukasi pengunjung dalam kerangka ekowisata yang inklusif dan berwawasan lingkungan.

REFERENSI

- Aisyiyah, S. (2023). Representational and Ideational Meanings of Images and Texts of Tourism Promotion on Instagram. *Journal of English in Academic and Professional Communication* JEAPCO, 9(1), 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.25047/jeapco.v9i1.3758>
- Alisia, A. D. (2024, Juli 1). *Tankaman Natural Park: Terdengar Keminggris, ternyata Jawa Asli Lurrrr...* <https://travel.detik.com/travel-news/d-7417092/tankaman-natural-park-terdengar-keminggris-ternyata-jawa-asli-lurrrr>
- Astuti, D., Kisworo, B., Olayinka Shogbesan, Y., & Herwina, W. (2024). The Effect of Local Community Empowerment on Digital Transformation in Cultural and Tourism Preservation. *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72325>
- Barger, V. A., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda †. Dalam *Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 10, Nomor 4). <https://ssrn.com/abstract=2872683Electroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=2872683>

- Bartula, M., & Radun, V. (2023). Indicator Based Ecotourism Planning. Dalam *UTMS Journal of Economics* (Vol. 14, Nomor 1).
- Budiarto, B. W., Karyadi, S., Wasiran, W., Pratiwi, R., & Irwan, D. (2024). Improving Digital Literacy of Village Communities in Indonesia through Information Technology-Based Community Service Programs. *Unram Journal of Community Service*, 5(3), 267–271. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.716>
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2024). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media and Society*, 26(2), 941–960. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Data Reportal. (2025). *Digital Indonesia*.
- Gao, Y., Yang, H., & Zhang, M. (2021). Too bad to fear, too good to dare? Performance feedback and corporate misconduct. *Journal of Business Research*, 131, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.041>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2016). *Meeting Challenges For Rural Tourism Through Co-Creation Of Sustainable Tourism Experiences*. <https://www.researchgate.net/publication/308381406>
- Kemenparekraf. (2021). *Destinasi Wisata Berbasis Sustainable Tourism di Indonesia*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Destinasi-Wisata-Berbasis-Sustainable-Tourism-di-Indonesia>
- Khartishvili, L., Mitrofanenko, T., Muhar, A., & Penker, M. (2020). Issues with Applying the Concept of Community-Based Tourism in the Caucasus. *Source: Mountain Research and Development*, 40(1), 11–20. <https://doi.org/10.2307/27002113>
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341–3351. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.010>
- Mtapuri, O., & Giampiccoli, A. (2013). Interrogating the role of the state and nonstate actors in community-based tourism ventures: Toward a model for spreading the benefits to the wider community. *South African Geographical Journal*, 95(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/03736245.2013.805078>
- Noviani, R. (2018). *Wacana Multimodalitas Menurut Gunther Kress dan Theo Van Leeuwen* (hlm. 107–133).
- Nuzulia, I. F. L. (2025). Analisis Multimodal pada Sampul Majalah Tempo Pilpres 2024: Kajian Semiotika Sosial. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(2). <https://doi.org/10.19105/ghancaran.v6i2.8480>

- Permata, D. H., Mahadi, E. M. M. M., Poerwaningtias, I., & Iswandariwati, M. A. (2025). Komunikasi Persuasi melalui Media Sosial Instagram (Studi pada @pandawaragroup). *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(1).
- Tambunan, E. (2023). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Melalui Ekowisata Di Desa Dolok Martumbur Kabupaten Tapanuli Utara. *IINNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 7040–7052.
- Tenny, S., Brannan, J. M., & Brannan, G. D. (2022). *Qualitative Study*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/>; StatPearls.
- United Nations. (t.t.). *How the UN is supporting The Sustainable Development Goals in Indonesia*. Diambil 13 Desember 2025, dari <https://indonesia.un.org/en/sdgs>
- Utami, F., & Defhany. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Tankayo Eco Park. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(3), 728–734. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i3.2074>
- Wang, X., Cheng, M., Li, S., & Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517722002096>
- Wardani, A. R. A., & Wirahayu, Y. A. (2025). Effectiveness of Promotional Advertisements by Jatim Park 3 on Instagram Social Media Article Information. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 24(1), 2025. <https://doi.org/10.32639/2h8gzd61>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Dalam *Tourism Management Perspectives* (Vol. 10, hlm. 27–36). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>