

DIGITALISASI DESAWISATA BERBASIS KOMUNITAS MELALUI INSTAGRAM @DEWITINALAH: ANALISIS MULTIMODAL KRESS DAN VAN LEEUWEN

Eko Agung Sugiyarto^{1*}, Marlinda Irwanti Poernomo², Maryami³

¹Universitas Dharma Indonesia

²Institute of Communication and Business LSPR

³Universitas Sahid

*Korespondensi: ekoagung@undhi.ac.id

Submitted: 14 Maret 2026, Revised: 8 April 2026, Accepted: 24 April 2026, Published: 1 September 2026

ABSTRAK

Pariwisata berkelanjutan berbasis komunitas, juga dikenal sebagai *ecotourism*, membutuhkan konten promosi digital yang menarik secara visual yang dapat menunjukkan nilai konservasi, pendidikan, dan keterlibatan masyarakat. Namun, ada perbedaan antara standar yang ditetapkan oleh *International Ecotourism Society* (TIES) dan bagaimana konten promosi digital Desa Wisata Tinalah digunakan di media sosial, terutama *Instagram*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa baik konten promosi digital Desa Wisata Tinalah menggambarkan karakteristik *ecotourism* menurut TIES. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif yang menggunakan analisis multimodal Kress dan van Leeuwen terhadap empat unggahan yang dipublikasikan pada akun *Instagram @dewitinalah* selama periode Oktober 2023 hingga Desember 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi memiliki makna representasional, interaktif, dan komposisional yang mencerminkan karakteristik desa wisata berbasis ekologi. Representasi ini terlihat dalam konten promosi, edukasi, sejarah, dan pengetahuan yang disajikan dalam fitur *feed*. Pengelolaan konten untuk promosi digital masih perlu dioptimalkan. Ini terutama harus dicapai melalui pelatihan komunitas lokal dalam pembuatan rencana dan pembuatan konten digital. Upaya ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing desa wisata dan mendukung tujuan pariwisata berkelanjutan di seluruh dunia.

Kata kunci: Desa wisata; *Instagram*; Komunitas lokal; Multimodalitas

ABSTRACT

Community based sustainable tourism, also known as ecotourism, requires visually appealing digital promotional content that can highlight conservation, educational, and community engagement values. However, there is a discrepancy between the standards set by the International Ecotourism Society (TIES) and how the digital promotional content of Tinalah Tourism Village is used on social media, particularly Instagram. The purpose of this study is to evaluate how well the digital promotional content of Tinalah Tourism Village reflects the characteristics of ecotourism according to TIES. This study employs a descriptive qualitative methodology utilizing Kress and van Leeuwen's multimodal analysis of four posts published on the @dewitinalah Instagram account during the period from October 2023 to December 2025. The results indicate that the promotional content possesses representational, interactive, and compositional meanings that reflect the characteristics of an ecology based tourism village. These representations are evident in the promotional, educational, historical, and knowledge-based content presented in the feed. Content management for digital promotion still needs to be optimized. This should primarily be achieved through training local communities in planning and creating digital content. These efforts are crucial for enhancing the competitiveness of tourism villages and supporting the goals of sustainable tourism worldwide.

Keywords: *Tourism village; Instagram; Local community; Multimodality.*

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2021, prioritas pembangunan sektor pariwisata Indonesia adalah pariwisata berkelanjutan, yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Metode ini menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan. Ini juga sesuai dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), terutama yang berkaitan dengan inovasi, pengentasan kemiskinan, dan pertumbuhan ekonomi (Kemenparekraf, 2021; United Nations, t.t.).

Dalam situasi seperti ini, desa wisata adalah salah satu cara untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan yang memanfaatkan potensi lokal dan mendorong masyarakat. Desa wisata bukan hanya tempat untuk berlibur, tetapi juga tempat untuk belajar dan melestarikan budaya dan lingkungan. Mereka juga membantu masyarakat lokal menghasilkan uang. Konsep *Ecotourism-Based Community* (CBET) mengutamakan masyarakat sebagai bagian penting dari manajemen pariwisata dan pengambilan keputusan (Kastenholz dkk., 2016). Sejumlah prinsip utama yang digariskan oleh *International Ecotourism Society* (TIES) adalah (1) mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, (2) meningkatkan kesadaran dan penghargaan terhadap lingkungan dan budaya, (3) menyediakan pengalaman yang bermanfaat bagi wisatawan dan masyarakat lokal, (4) memberikan manfaat ekonomi langsung bagi konservasi, (5) memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, (6) menghormati budaya lokal, dan (7) mendukung partisipasi masyarakat dalam pengelolaan. Ketujuh prinsip ini merupakan ukuran penting untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan implementasi *ecotourism* di suatu destinasi.

Promosi pariwisata melalui media digital, khususnya melalui media sosial, mengalami transformasi besar seiring dengan kemajuan teknologi. *Instagram* telah menjadi salah satu platform yang paling populer untuk mempromosikan pariwisata karena fitur visualnya dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas (Data Reportal, 2025). Konten yang disajikan melalui foto, video, *caption*, dan elemen visual lainnya tidak hanya berfungsi sebagai media informasi tetapi juga memengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan audiens tentang suatu destinasi (Moro et al, 2016). Oleh karena itu, konten yang digunakan dalam promosi digital tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menunjukkan nilai dan karakter destinasi wisata. Hanya saja, elemen efektivitas promosi digital seperti keterlibatan (*engagement*) atau daya tarik visual konten biasanya menjadi fokus penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji promosi pariwisata digital dengan fokus pada aspek keterlibatan (*engagement*) dan daya tarik visual konten (Moro et al., 2016; Data Reportal, 2025), serta peran media sosial dalam membangun citra dan branding destinasi wisata (Widianti et al., 2025). Selain itu, kajian terkait konten ekowisata di media sosial juga telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan multimodal untuk mengidentifikasi makna representasional dalam konten digital (Afriani et al., 2026). Namun demikian, kajian yang secara spesifik menelaah bagaimana nilai-nilai wisata alam direpresentasikan dalam konten media sosial, khususnya dalam konteks promosi destinasi lokal dan secara komprehensif melalui pendekatan multimodal, masih terbatas. Keterbatasan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, sekaligus menegaskan pentingnya kajian yang tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada representasi makna dan nilai dalam promosi pariwisata digital. Tidak banyak penelitian yang secara khusus melihat bagaimana nilai-nilai wisata alam digambarkan dalam konten media sosial, terutama dengan menggunakan multimodal. Namun, perwakilan ini sangat penting untuk memastikan bahwa promosi digital tidak hanya menarik secara visual tetapi juga sesuai dengan nilai pariwisata berkelanjutan. Ketidakesesuaian inilah yang mendasari penelitian ini.

Pendekatan analisis multimodal menjadi relevan untuk digunakan untuk memahami representasi makna dalam konten digital. Teori multimodalitas yang dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen memungkinkan analisis hubungan antara komponen visual dan verbal dalam pembentukan makna melalui tiga dimensi utama, yaitu representasional, interaktif, dan komposisional. Metode ini sejalan dengan gagasan metafungsi bahasa Halliday, yang mencakup fungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual. Oleh karena itu, metode ini dapat menjelaskan bagaimana audiens mengorganisasi dan menerima pesan di media sosial. Kajian ini merupakan studi kasus, dilakukan di akun *Instagram @dewitinalah*, yang mempromosikan Desa Wisata Tinalah di Purwoharjo, Kulon Progo, Yogyakarta. Sejak tahun 2020, tempat wisata ini berubah menjadi salah satu desa wisata berbasis komunitas yang telah berkembang berkat upaya pemuda di daerah itu. *Instagram* telah berkembang menjadi platform yang sangat penting untuk menyebarkan informasi, mengambil foto di tempat wisata, dan menarik pengunjung.

Dengan mempertimbangkan penjelasan tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) Bagaimana prinsip-prinsip TIES untuk pariwisata digambarkan dalam konten *Instagram @dewitinalah*? dan (2) dengan cara apa konten menghasilkan makna multimodal representatif, interaktif, dan komposisional? Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana nilai-nilai *ecotourism* direpresentasikan dalam konten promosi digital desa

wisata dengan menggunakan pendekatan multimodal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam penelitian komunikasi pariwisata digital serta memberikan saran praktis bagi pengelola desa wisata dalam mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Desa wisata adalah jenis pengembangan pariwisata yang menempatkan desa sebagai ruang wisata dengan mengedepankan kekayaan lokal seperti alam, budaya, tradisi, dan kehidupan sosial masyarakat. Menurut gagasan ini, masyarakat lokal bukan hanya subjek tetapi juga subjek utama dalam pengelolaan, wisata, dan pembagian keuntungan ekonomi (Tambunan, 2023). Konsep ini sejalan dengan pendekatan *Community-Based Ecotourism* (CBET) yang menekankan partisipasi masyarakat dalam seluruh proses pariwisata dan menekankan keadilan sosial dan keberlanjutan (Kastenholz dkk., 2016). Pendekatan ini menentang model pariwisata massal, yang cenderung mengeksploitasi dan memarginalkan masyarakat lokal, sehingga metode ini lebih menekankan pelestarian identitas budaya dan lingkungan. Karena kemajuan teknologi digital, cara destinasi wisata menggambarkan diri mereka dan berinteraksi dengan audiens mereka telah berubah. Media sosial dapat membantu promosi pariwisata dan menciptakan makna dan persepsi yang lebih baik tentang destinasi karena memungkinkan penyebaran pesan yang lebih cepat, interaktif, dan berbasis visual (Barger et al., 2016; Kim & Yang, 2017). *Instagram*, platform berbasis visual, memungkinkan orang untuk menggabungkan foto, video, *caption*, dan elemen visual lainnya untuk membuat cerita yang menarik. Persepsi dan minat pengunjung dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang disajikan sebelum kunjungan (Moro et al., 2016; Zeng & Gerritsen, 2014). Oleh karena itu, representasi konten berkualitas tinggi sangat penting dalam komunikasi pariwisata digital, terutama dalam menyampaikan nilai-nilai *ecotourism* dengan benar.

Teori semiotik sosial pertama kali dikembangkan oleh Halliday (1985) yang menganggap bahasa sebagai sistem semiotik sosial dengan tiga metafungsi utama, yaitu ideasional, interpersonal, dan tekstual. Kress dan van Leeuwen (2006) kemudian mengembangkan gagasan ini dalam teori *grammar* visual, yang menyatakan bahwa makna tidak hanya diciptakan dalam bahasa verbal tetapi juga dalam berbagai mode semiotik, seperti gambar, wujud, dan sebagainya. Metode ini cocok untuk menganalisis konten media sosial multimodal karena pesan disampaikan melalui kombinasi elemen verbal dan visual. Menurut Kress dan van Leeuwen (2006), ada tiga dimensi utama yang dapat digunakan untuk menganalisis makna visual, yaitu representasional, interaktif, dan komposisional. Bagaimana realitas ditampilkan dalam visual disebut makna representasional. Ini dapat berupa *narrative representation* (menunjukkan tindakan atau peristiwa melalui vektor, seperti kegiatan wisata) atau *conceptual representation* (menampilkan klasifikasi atau makna simbolik, seperti lanskap atau identitas budaya). Makna interaktif menjelaskan hubungan antara subjek dalam gambar dan audiens, yang dapat dilihat melalui konsep *demand* dan *offer*, jarak sosial (*social distance*), dan sudut pandang (*angle*). Sementara itu, makna komposisional berkaitan dengan bagaimana elemen visual disusun untuk membentuk makna secara keseluruhan, yang mencakup *information value* (penempatan elemen), *salience* (tingkat penonjolan), dan *framing* (keterhubungan antar elemen). Untuk menganalisis bagaimana konten media sosial menciptakan makna, ketiga dimensi ini menjadi dasar operasional.

Multimodalitas sangat penting untuk mempromosikan pariwisata karena konten yang disajikan tidak hanya informatif tetapi juga persuasif. Persepsi audiens terhadap nilai dan identitas destinasi dapat dipengaruhi oleh gambaran visual tentang aktivitas masyarakat, alam, dan budaya. Oleh karena itu, analisis multimodal membantu peneliti memahami bagaimana konten digital menggambarkan nilai-nilai *ecotourism* seperti konservasi, pendidikan, dan partisipasi masyarakat. Selain itu, metode ini berguna untuk menentukan apakah materi promosi masih berfokus pada aspek estetika atau telah mengikuti standar pariwisata berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif, untuk memahami dan menjelaskan makna dibangun dalam konten media sosial. Metode ini dipilih karena penelitian ini berkonsentrasi pada interpretasi makna verbal dan visual dalam konteks media sosial, khususnya bagaimana nilai-nilai *ecotourism* digambarkan dalam konten *Instagram*. Analisis dilakukan melalui pendekatan multimodal yang berbasis pada semiotika sosial (Halliday, 1985). Kress dan van Leeuwen

mengembangkan pendekatan ini menjadi *grammar* visual. Penelitian terfokus pada konten yang diposting di akun *Instagram* @dewitinalah. Sementara itu, unit analisis terdiri dari unggahan *feed* yang mengandung elemen visual (foto atau video), verbal (*caption* dan *hashtag*), dan komposisional (tata letak, warna, dan desain visual). Penelitian ini memfokuskan pada unggahan yang dipublikasikan dari Oktober 2023 hingga Desember 2025. Berdasarkan hasil penelusuran, terdapat total 112 unggahan pada periode tersebut. Metode purposive sampling dari populasi secara keseluruhan digunakan daripada mengumpulkan semua data (sensus). Metode ini digunakan karena tidak semua unggahan menggambarkan nilai *ecotourism* atau relevan untuk analisis multimodal. Empat unggahan ditentukan sebagai data penelitian sesuai dengan kriteria. Adapun distribusi sampel berdasarkan kategori konten adalah sebagai berikut: (1) konten promosi sebanyak 1 unggahan, (2) konten edukasi sebanyak 1 unggahan, (3) konten sejarah sebanyak 1 unggahan, dan (4) konten pengetahuan sebanyak 1 unggahan. Pengelompokan ini dilakukan untuk memudahkan analisis terhadap variasi pesan dan representasi yang disampaikan dalam setiap jenis konten. Untuk dimasukkan dalam penelitian ini, harus ada (1) unggahan yang berasal dari akun resmi @dewitinalah, (2) konten harus berupa foto atau video dengan *caption*, (3) mengandung elemen yang menunjukkan desa wisata, seperti aktivitas wisata, budaya lokal, edukasi lingkungan, atau informasi destinasi, dan (4) memiliki kejelasan visual dan teks yang dapat dianalisis secara multimodal. Sementara itu, unggahan yang dilarang adalah unggahan administratif atau pengumuman resmi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dengan cara mengamati, mengunduh, dan mengarsipkan seluruh unggahan yang memenuhi kriteria. Setiap data kemudian dicatat berdasarkan elemen visual, verbal, dan konteks pesan yang disampaikan. Model analisis multimodal Kress dan van Leeuwen, yang mencakup tiga dimensi utama, digunakan untuk menganalisis data. Pertama, makna representasional dipelajari melalui identifikasi *narrative representation* (aktivitas, proses, interaksi) dan *conceptual representation* (simbol, identitas, klasifikasi). Kedua, makna interaktif dipelajari melalui aspek *demand* dan *offer*, *social distance* (jarak pengambilan gambar), dan *angle* (sudut pandang). Ketiga, makna komposisional dipelajari melalui *information value* (penempatan elemen visual), *salience* (penonjolan elemen), dan *framing* (keterhubungan antar elemen). Hasil analisis multimodal diinterpretasikan untuk mengetahui bagaimana makna dibangun dalam setiap konten dan bagaimana ia sesuai dengan prinsip *ecotourism*. Dengan demikian, metode ini memungkinkan analisis menyeluruh terhadap bagaimana nilai-nilai pariwisata berkelanjutan direpresentasikan dalam media sosial.

Kerangka multimodal analisis yang dibangun di sekitar semiotika sosial oleh Kress dan van Leeuwen (2006) digunakan untuk menganalisis data secara sistematis. Untuk memulai, konten unggahan *Instagram* dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu, seperti promosi, edukasi, sejarah, dan pengetahuan. Ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana konten tersebut berhubungan dengan nilai desa wisata. Selanjutnya, data verbal (*caption*, *hashtag*), serta data visual (foto/video), diidentifikasi dan diproses untuk memahami bagaimana kedua elemen ini berkontribusi pada pembuatan pesan. Hanya data yang memenuhi kriteria analisis yang digunakan karena relevansinya dengan fokus penelitian. Pada langkah selanjutnya, analisis multimodal dilakukan dengan melihat tiga dimensi makna, yaitu representasional, interaktif, dan komposisional. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan bagaimana realitas desa wisata digambarkan, bagaimana hubungan antara visual dan audiens dibangun, dan bagaimana elemen visual disusun untuk membentuk makna secara keseluruhan. Untuk melakukan interpretasi ini, hasil visual dan verbal dihubungkan dengan konteks desa wisata, serta bagaimana elemen-elemen visual dan verbal disusun. Selanjutnya, hasil analisis disajikan dalam bentuk cerita yang didukung oleh tabel kategorisasi untuk membuat data lebih mudah dibaca. Konsep semiotika multimodal digunakan dalam diskusi ini untuk menjelaskan bagaimana elemen verbal dan visual berkontribusi pada pembentukan representasi makna yang terstruktur.

Tabel 1. Operasionalisasi Analisis Multimodal

Dimensi Makna	Aspek Analisis	Indikator Operasional	Penerapan pada Data
Representasional	<i>Narrative Representation</i>	Adanya aksi, proses, interaksi (<i>vektor</i>)	Aktivitas wisata, interaksi masyarakat, kegiatan wisatawan

Dimensi Makna	Aspek Analisis	Indikator Operasional	Penerapan pada Data
Interaktif	<i>Conceptual Representation</i>	Tidak ada aksi; bersifat simbolik/identitas	Lanskap alam, ikon budaya, identitas desa
	<i>Demand vs Offer</i>	Tatapan subjek ke audiens atau tidak	Subjek melihat kamera (<i>demand</i>) / tidak (<i>offer</i>)
	<i>Social Distance</i>	Jarak pengambilan gambar	<i>Close-up</i> (dekat), <i>medium</i> , <i>long shot</i> (jauh)
	<i>Angle</i>	Sudut pandang visual	<i>High</i> (dominasi audiens), <i>eye level</i> (setara), <i>low</i> (dominasi objek)
Komposisional	<i>Information Value</i>	Posisi elemen visual	Kiri-kanan (<i>given-new</i>), atas-bawah (<i>ideal-real</i>), pusat
	<i>Salience</i>	Tingkat penonjolan elemen	Warna, ukuran, kontras, fokus
	<i>Framing</i>	Keterhubungan elemen	Terpisah atau menyatu dalam satu kesatuan visual

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Tinalah memiliki akun *Instagram* bernama @dewitinalah di mana akun ini mempromosikan berbagai kegiatan, seperti bersepeda dan trekking, serta paket wisata alam. Melalui penggunaan elemen verbal dan visual, konten promosi dalam *feed* multimodal memiliki makna (Kress & van Leeuwen, 2006). Dalam dimensi *representasional*, sebagian besar unggahan menunjukkan *narrative representation* yang ditandai oleh adanya vector berupa arah gerak tubuh atau aktivitas, seperti wisatawan berjalan di jalur trekking (Kress & van Leeuwen, 2006). Sebaliknya, dalam interaksi antara pengunjung dan lingkungan, seperti menanam pohon, terdapat struktur *transactional (actor-goal)* (Kress & van Leeuwen, 2006). Namun, beberapa konten lanskap dan penyajian makanan khas mengandung *conceptual representation* yang bersifat simbolik tanpa tindakan. Dalam dimensi interaktif, sebagian besar visual menampilkan kategori *offer* di mana subjek tidak berbicara dengan audiens secara langsung, sehingga berfungsi sebagai penyedia informasi. Penggunaan *long shot* dan *medium shot* menunjukkan *social distance* yang relatif jauh hingga sedang, menempatkan audiens sebagai pengamat pengalaman wisata (Jewitt, 2013). Selain itu, sudut pandang *frontal* dan *eye level* adalah sudut pandang yang dominan, yang menunjukkan hubungan yang sama dan mendorong partisipasi audiens tanpa menciptakan hierarki kekuasaan.

Dari perspektif komposisional, elemen visual unggahan cenderung menempatkan objek utama sebagai fokus utama karena memiliki nilai informasi. Latar belakang alam berfungsi sebagai konteks. Elemen seperti pengunjung, jalur alam, atau produk lokal dibuat lebih menonjol melalui *salience* (warna kontras, pencahayaan, dan ukuran objek), sementara latar belakang alam berfungsi sebagai konteks. Selain itu, penggunaan *framing* yang menyatu menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung, aktivitas wisata, dan lingkungan alam dipresentasikan sebagai satu kesatuan makna yang utuh. Karena *conceptual representation* menekankan klasifikasi dan identifikasi objek (fauna) tanpa melakukan tindakan langsung, konten edukatif yang ditampilkan, seperti informasi tentang hewan endemik, juga dapat dianalisis melalui metode ini. Namun, konten promosi memiliki jumlah distribusi yang lebih besar daripada konten ini. Akibatnya, nilai edukasi yang ditawarkan oleh wisata alam belum menjadi prioritas utama. Sementara itu, elemen budaya dan sejarah hanya muncul secara implisit melalui representasi konseptual dari makanan lokal seperti "Tinalah Platter" dan "Wedang Jahe", yang berfungsi sebagai simbol identitas budaya. Tidak pernah ada unsur yang ditampilkan secara eksplisit dalam narasi visual yang kuat.

Analisis pada gambar yang dibahas tidak dimaksudkan untuk menunjukkan representasi keseluruhan data secara statistik, sebaliknya, itu dimaksudkan untuk menunjukkan pola umum dalam *corpus* data melalui contoh representatif (*typical cases*) yang dipilih melalui *purposive sampling*. Ketiga gambar ini dipilih karena mereka menunjukkan variasi utama konten (promosi aktivitas, informasi praktis, dan pendidikan lingkungan). Selain itu, mereka menunjukkan penerapan lengkap makna tiga

dimensi. Selanjutnya, hasil analisis ini dibandingkan dengan data secara keseluruhan untuk menemukan pola yang konsisten. Ini memungkinkan penarikan kesimpulan yang bersifat analitis daripada deskriptif. Selain itu, konten jenis pengetahuan lebih banyak berfokus pada informasi praktis tentang aktivitas wisata yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan. Misalnya, rute bersepeda, tempat istirahat dengan pemandangan Gunung Menoreh, serta rekomendasi untuk perlengkapan dan waktu terbaik untuk trekking. Akun ini menggunakan tagar seperti #gowes dan #JelajahAlam untuk membagi konten sesuai dengan aktivitas wisata alam dan keselamatan pengunjung.



Gambar 1. Laman profil *Instagram* @dewitinalah
Sumber: *Instagram* Desa Wisata Tinalah, 2026

Analisis multimodal yang dilakukan pada profil *Instagram* @dewitinalah menemukan bahwa gambar profil menunjukkan seorang wanita bernama "Dewi Tinalah" yang membawa tas dengan latar belakang alam yang terdiri dari hutan, sungai, dan gunung. Visual ini berfungsi sebagai simbol identitas destinasi wisata dan termasuk dalam *conceptual representation* karena tidak menunjukkan aktivitas atau proses tertentu. Karakter ini mewakili desa wisata yang ramah, petualang, dan dekat dengan alam. Sementara elemen visual seperti gunung, hutan, dan sungai menunjukkan peluang wisata alam, elemen ransel menunjukkan aktivitas wisata seperti camping dan eksplorasi. Oleh karena itu, gambar profil ini membantu membangun identitas visual destinasi ekowisata yang berfokus pada pengalaman berbasis alam. Dalam hal aspek interaktif, karakter dalam gambar tidak berbicara dengan audiens secara langsung akibatnya, mereka termasuk dalam kategori *offer*, yang berarti visual berfungsi sebagai penyedia informasi daripada membangun hubungan interpersonal secara langsung. Penggunaan *medium shot* untuk menjaga jarak sosial menciptakan kedekatan yang cukup personal namun informatif. Sudut pandang *eye level*, di sisi lain, memberikan kesan inklusif dan ramah, sejalan dengan nilai desa wisata berbasis komunitas karena menunjukkan relasi yang setara antara audiens dan objek visual. Secara komposisional, elemen utama, yang terdiri dari karakter ilustrasi dan tulisan "Dewi Tinalah", ditempatkan di pusat (*center*) yang menjadikan *information value* sebagai fokus utama identitas akun. Karakter dibuat dengan warna cerah dan kontras tinggi untuk menonjol dari latar belakang. Orang-orang yang menggunakan warna hijau dan biru lebih dekat dengan alam dan keberlanjutan. Selain itu, pesan bahwa identitas destinasi, lingkungan alam, dan pengalaman wisata adalah satu kesatuan yang kuat diperkuat oleh *framing* visual yang menyatu, di mana seluruh elemen terintegrasi dalam satu kesatuan yang utuh. Gambar 2 menggambarkan klasifikasi karakteristik desa wisata dan jenis konten yang digunakan pada akun *Instagram* @dewitinalah.



Gambar 2. Unggahan *Instagram* Promosi Wisata Edukatif Desa Wisata Tinalah
Sumber: *Instagram* Desa Wisata Tinalah, 2026

Tabel 2. Analisis Multimodal Konten *Instagram* @dewitinalah (Gambar 2)

Dimensi Makna	Aspek Analisis	Indikator	Temuan pada Gambar	Interpretasi
Representasional	<i>Narrative / Conceptual</i>	Adanya <i>vector</i> , aksi, interaksi (<i>narrative</i>) atau simbolik (<i>conceptual</i>)	Terdapat sekelompok orang berkumpul di depan bangunan dengan arah tubuh dan pandangan yang bervariasi menunjukkan aktivitas kunjungan/observasi	Termasuk <i>narrative representation</i> karena ada aktivitas sosial (kunjungan edukatif). Menggambarkan interaksi manusia dalam konteks wisata
	Struktur (<i>Transactional / Non-transactional</i>)	<i>Actor–Goal</i>	Wisatawan (<i>actor</i>) berinteraksi dengan lokasi (<i>goal</i> : bangunan/area desa)	<i>Transactional</i> menunjukkan hubungan wisatawan dengan objek wisata sebagai pengalaman langsung
Interaktif	<i>Contact (Demand / Offer)</i>	Tatapan ke audiens	Tidak ada subjek yang menatap kamera secara langsung	<i>Offer</i> visual berfungsi sebagai penyedia informasi, bukan membangun relasi personal
	<i>Social Distance</i>	<i>Close-up / Medium / Long shot</i>	Gambar diambil dalam <i>long shot</i> (menampilkan kelompok dan lingkungan luas)	Menunjukkan jarak sosial jauh audiens sebagai pengamat, bukan partisipan langsung
	<i>Attitude (Angle)</i>	<i>Frontal / Oblique / Eye level / High / Low</i>	Sudut pengambilan <i>frontal and eye level</i>	Relasi setara dan terbuka, memberi kesan inklusif tanpa dominasi

Komposisional	<i>Information Value</i>	Posisi elemen (<i>center</i> , kiri-kanan, atas-bawah)	Kelompok orang berada di bagian bawah-tengah, langit dan alam di bagian atas	Bagian atas (langit) ideal (alam/nilai), bagian bawah <i>real</i> (aktivitas wisata)
	<i>Saliency</i>	Penonjolan visual (warna, ukuran, fokus)	Warna cerah langit dan kontras pakaian pengunjung membuat manusia dan alam sama-sama menonjol	Menekankan keseimbangan antara manusia dan lingkungan
	<i>Framing</i>	Hubungan Elemen	Tidak ada pemisahan visual yang tegas antara manusia, bangunan, dan alam	<i>Framing</i> menyatu pengalaman wisata, lingkungan, dan aktivitas sosial dipresentasikan sebagai satu kesatuan

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Gambar 3 kuat dalam membangun narasi pengalaman wisata berbasis aktivitas (*narrative-transactional*) yang melibatkan pengunjung dengan ruang desa secara langsung. Namun, kedekatan emosional belum ideal karena, pada aspek interaktif, *long shot* dan *offer* dominan, audiens diposisikan sebagai pengamat pasif. Dari perspektif komposisional, struktur *ideal-real* (langit versus aktivitas manusia) dan *framing* yang menyatu menunjukkan upaya untuk menunjukkan bahwa pengalaman wisata tidak terpisah dari konteks alam. Ini sejalan dengan nilai *ecotourism*, tetapi masih bersifat implisit. Secara keseluruhan, konten ini efektif dalam merepresentasikan acara kolektif dan pengalaman wisata edukatif, namun, mereka belum secara eksplisit menonjolkan narasi konservasi sebagai pesan utama maupun aspek partisipasi masyarakat lokal.



Gambar 3. Aktivitas Eduwisata Membajak Sawah dengan Kerbau di Desa Wisata Tinalah
Sumber: Instagram Desa Wisata Tinalah, 2026

Tabel 3. Analisis Multimodal Konten Instagram @dewitinalah (Gambar 3)

Dimensi Makna	Aspek Analisis	Indikator	Temuan pada Gambar	Interpretasi
Representasional	<i>Narrative / Conceptual</i>	Adanya <i>vector</i> , aksi, interaksi	Terlihat aktivitas membajak sawah menggunakan kerbau; manusia memegang alat bajak dan mengarahkan	Terlihat aktivitas membajak sawah menggunakan kerbau; manusia memegang alat bajak dan mengarahkan

Dimensi Makna	Aspek Analisis	Indikator		Temuan pada Gambar	Interpretasi
Interaktif	Struktur (<i>Transactional</i> / <i>Non-transactional</i>)	<i>Actor–Goal</i>		kerbau terdapat arah gerak (<i>vector</i>) Petani/partisipan sebagai <i>actor</i> , kerbau dan lahan sawah sebagai <i>goal</i>	kerbau terdapat arah gerak (<i>vector</i>) <i>Transactional</i> menunjukkan interaksi langsung manusia hewan lingkungan sebagai pengalaman edukatif
	Jenis Proses	<i>Action</i>	/ <i>Reaction</i>	Aktivitas fisik membajak sawah (tidak berbasis tatapan)	<i>Action process</i> menekankan praktik langsung (<i>experiential learning</i>)
	<i>Contact</i> (<i>Demand</i> / <i>Offer</i>)	Tatapan audiens	ke	Tidak ada subjek yang melihat kamera	<i>Offer</i> gambar berfungsi sebagai informasi/observasi, bukan interaksi langsung
Komposisional	<i>Social Distance</i>	<i>Close-up</i> / <i>Medium</i> / <i>Long shot</i>		Menggunakan <i>medium-long shot</i> (subjek dan lingkungan terlihat jelas)	Memberi konteks aktivitas sekaligus menjaga jarak sosial audiens sebagai pengamat
	<i>Attitude (Angle)</i>	<i>Frontal</i> / <i>Oblique</i> & <i>Eye level</i> / <i>High</i> / <i>Low</i>		Sudut pengambilan <i>frontal and eye level</i>	Relasi setara, natural, tidak ada dominasi memberi kesan autentik
	<i>Information Value</i>	Posisi elemen Visual		Kerbau dan aktivitas membajak berada di tengah bawah, teks <i>overlay</i> di kiri bawah, latar hijau di atas	Bawah = <i>real</i> (aktivitas nyata), atas = <i>ideal</i> (alam/konteks lingkungan)
	<i>Salience</i>	Penonjolan visual		Kerbau berukuran besar, kontras warna gelap dengan latar hijau, teks putih tebal mencolok	Fokus utama pada aktivitas edukasi dan kerbau sebagai ikon
	<i>Framing</i>	Hubungan Elemen		Manusia, kerbau, dan sawah berada dalam satu <i>frame</i> tanpa pemisahan	<i>Framing</i> menyatu menekankan kesatuan manusia alam aktivitas
	<i>Modality</i>	Realisme visual		Warna natural, setting nyata (sawah, lumpur, vegetasi)	Memberikan kesan autentik dan pengalaman langsung

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Gambar 4, yang dilihat secara multimodal, menunjukkan kekuatan *narrative representation* berbasis *action-process*, di mana tugas membajak sawah dengan kerbau menjadi *vector* utama yang menciptakan makna pembelajaran. Struktur *transactional (actor goal)* menggambarkan interaksi langsung antara manusia, hewan, dan lingkungan. Oleh karena itu, struktur ini sangat relevan dengan konsep pembelajaran pengalaman dalam pariwisata berbasis edukasi. Namun, aspek interaktif menunjukkan bahwa audiens hanya dilihat sebagai pengamat, bukan partisipan emosional. Pengalaman yang kuat dari aktivitas belum sepenuhnya diubah menjadi kedekatan psikologis dengan audiens karena penggunaan medium-long shot dan dominasi *offer*. Secara komposisional, gagasan bahwa aktivitas pertanian tradisional adalah bagian dari pengalaman wisata diperkuat oleh *salience* kerbau sebagai objek utama dan *frame* yang menyatu. Struktur *real ideal* aktivitas di bawah dan konteks alam di atas juga menunjukkan hubungan antara praktik lokal dan lingkungan. Secara keseluruhan, materi ini menunjukkan nilai-nilai pendidikan dan hubungan manusia-alam dengan baik, namun, mereka tidak menunjukkan kisah konservasi yang lebih kuat atau peran masyarakat lokal sebagai pemangku kepentingan utama. Oleh karena itu, masih ada ruang untuk mengoptimalkan potensinya sebagai representasi yang sempurna dari pariwisata alam.

Secara representasional, gambar 4 menunjukkan *narrative representation* yang kuat yang berbasis aktivitas sosial budaya. Interaksi yang hidup ditunjukkan oleh vector berupa gestur lambaian tangan dan ekspresi wajah. Struktur *transactional* menghubungkan audiens langsung, membangun hubungan simbolik antara penonton dan masyarakat lokal sebagai tujuan. Hal ini berbeda dengan materi wisata alam sebelumnya, yang lebih berfokus pada aktivitas fisik pada gambar ini, makna dibangun melalui interaksi sosial dan ekspresi budaya. Karena subjek secara aktif menatap dan menyapa audiens, dominasi permintaan menjadi temuan penting dalam dimensi interaktif. Dibandingkan dengan konten lain yang bersifat *offer*, ini menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat. Kesan inklusif diperkuat dengan *medium shot* dan sudut pandang *frontal* yang tepat. Ini seperti audiens diundang ke perayaan.



Gambar 4. Perayaan Merti Bumi dan Karnaval Budaya di Desa Wisata Tinalah
Sumber: Instagram Desa Wisata Tinalah, 2026

Tabel 4. Analisis Multimodal Konten Instagram @dewitinalah (Gambar 4)

Dimensi Makna	Aspek Analisis	Indikator	Temuan pada Gambar	Interpretasi
Representasional	<i>Narrative / Conceptual</i>	Adanya <i>vector</i> , aksi, interaksi	Terlihat sekelompok masyarakat mengenakan pakaian tradisional, melambaikan tangan (<i>gesture</i>) ke arah kamera terdapat arah gerak (<i>vector</i>)	Termasuk <i>narrative representation</i> karena menampilkan aktivitas sosial (karnaval/tradisi)
	Struktur (<i>Transactional</i>)	<i>Actor-Goal</i>	Masyarakat sebagai <i>actor</i> , audiens/kamera sebagai <i>goal</i>	<i>Transactional (interactive)</i> terdapat interaksi

Dimensi Makna	Aspek Analisis	Indikator	Temuan pada Gambar	Interpretasi
Interaktif	/ Non-transactional)		melalui <i>gestur</i> menyapa	simbolik antara subjek dan audiens
	Jenis Proses	Action Reaction	/ Lambaian tangan dan ekspresi wajah	Action <i>reactional process</i> (<i>gesture</i> dan ekspresi membangun komunikasi sosial)
	Contact (Demand Offer)	/ Tatapan ke audiens	Beberapa subjek menatap langsung kamera sambil melambaikan tangan	Demand membangun hubungan interpersonal dan mengajak audiens terlibat
	Social Distance	Close-up / Medium / Long shot	/ Menggunakan <i>medium shot</i> (wajah dan tubuh terlihat jelas)	Menciptakan kedekatan sosial yang cukup personal
Komposisional	Attitude (Angle)	Frontal / Oblique & Eye level / High / Low	/ Sudut pengambilan <i>frontal and eye level</i>	Relasi setara dan inklusif, audiens diajak menjadi bagian dari peristiwa
	Information Value	Posisi elemen Visual	Teks “Merti Bumi Tinalah & Karnaval” di bagian atas; subjek manusia di tengah bawah	Atas = <i>ideal</i> (nilai budaya/tradisi), bawah = <i>real</i> (praktik perayaan)
	Salience	Penonjolan visual	Wajah tersenyum, pakaian tradisional, serta teks besar berwarna kontras	Menonjolkan ekspresi kebahagiaan dan identitas budaya
	Framing	Hubungan Elemen	Individu dalam kelompok tampak menyatu tanpa batas visual	Framing menyatu menunjukkan kebersamaan dan kolektivitas
	Modality	Tingkat <i>realisme</i>	Visual natural dengan warna autentik dan suasana nyata	Memberikan kesan dokumentatif dan otentik

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Dari perspektif komposisional, struktur *ideal real* terlihat jelas melalui penempatan teks di bagian atas sebagai representasi nilai budaya (tradisi "Merti Bumi"), sementara aktivitas masyarakat di bagian bawah menunjukkan praktik nyata. Fokus yang tinggi pada ekspresi wajah dan pakaian tradisional menunjukkan bahwa identitas budaya adalah prioritas utama. Selain itu, pemahaman tentang kebersamaan dan kolektivitas sebagai dasar perayaan budaya diperkuat oleh *framing* yang menyatu. Secara keseluruhan, konten ini merupakan representasi paling kuat dari elemen partisipasi masyarakat lokal, yang merupakan komponen penting dari *ecotourism* berbasis komunitas. Berbeda dengan konten lain yang lebih berfokus pada atraksi wisata atau alam, konten ini menempatkan manusia di pusat

makna, sehingga berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat narasi *ecotourism*, terutama yang berkaitan dengan aspek budaya dan kebersamaan.



Gambar 5. Representasi Nilai Filosofi Jawa dalam Aktivitas Budaya
Sumber: Instagram Desa Wisata Tinalah, 2026

Tabel 5. Analisis Multimodal Konten Instagram @dewitinalah (Gambar 5)

Dimensi Makna	Aspek Analisis	Indikator	Temuan pada Gambar	Interpretasi
Representasional	<i>Narrative / Conceptual</i>	Adanya <i>vector</i> , aksi, interaksi	Terlihat sekelompok orang mengenakan pakaian tradisional sedang melakukan aktivitas memanah, terdapat arah gerak (<i>vector</i>) dari busur ke arah target	Termasuk <i>narrative representation</i> karena menampilkan aktivitas nyata yang mengandung nilai budaya
	Struktur (<i>Transactional / Non-transactional</i>)	<i>Actor Goal</i>	Individu sebagai <i>actor</i> melakukan aksi memanah, target (sasaran) sebagai <i>goal</i>	Bersifat <i>transactional</i> , karena ada hubungan aksi yang jelas antara pelaku dan tujuan
	Jenis Proses	<i>Action Reaction</i>	Gerakan menarik busur dan fokus ke arah target	Termasuk <i>action process</i> , menunjukkan latihan, konsentrasi, dan pengendalian diri
Interaktif	<i>Contact (Demand Offer)</i>	Tatapan ke audiens	Subjek tidak menatap kamera, fokus pada aktivitas memanah	<i>Offer</i> , audiens sebagai pengamat, tidak dilibatkan langsung dalam interaksi
	<i>Social Distance</i>	<i>Close-up Medium Long shot</i>	Menggunakan <i>medium long shot</i> (tubuh dan aktivitas terlihat jelas)	Menciptakan jarak sosial yang cukup netral, memberi konteks aktivitas kelompok
	<i>Attitude (Angle)</i>	<i>Frontal Oblique Eye level High / Low</i>	Sudut pengambilan <i>frontal and eye level</i>	Menunjukkan relasi setara antara subjek dan audiens

Dimensi Makna	Aspek Analisis	Indikator	Temuan pada Gambar	Interpretasi
Komposisional	<i>Information Value</i>	Posisi elemen Visual	Teks “Filosofi orang Jawa” berada di bagian kiri-tengah, aktivitas manusia di sisi kanan dan tengah	Teks sebagai informasi utama (ideal), visual sebagai realisasi nilai dalam praktik
	<i>Salience</i>	Penonjolan visual	Teks berwarna putih besar dan kontras, aktivitas memanah cukup dominan	Menegaskan tema utama yaitu filosofi hidup melalui budaya
	<i>Framing</i>	Hubungan Elemen	Elemen manusia, teks, dan latar menyatu tanpa batas tegas	Menunjukkan keterkaitan antara budaya, aktivitas, dan nilai kehidupan
	<i>Modality</i>	Tingkat <i>realisme</i>	Visual natural dengan warna hijau alam dan suasana nyata	Memberikan kesan autentik, alami, dan mencerminkan harmoni kehidupan

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Sekelompok orang memanah digambarkan dalam pakaian tradisional yang terkaji dalam gambar 5. Rekaman aktivitas fisik dan representasi naratif budaya yang signifikan dihasilkan dari kegiatan ini. Visual ini termasuk dalam kategori representasi cerita, di mana tindakan atau proses tindakan adalah inti dari penyampaian makna, seperti yang ditunjukkan oleh vektor yang menunjukkan arah tarikan busur menuju target. Dalam keadaan seperti ini, aktor (pelaku) dan tujuan (sasaran) membentuk struktur transaksional. Struktur ini menunjukkan hubungan sebab-akibat antara usaha, fokus, dan tujuan. Memanah dapat dipandang sebagai representasi nilai-nilai kehidupan masyarakat Jawa, yang mencerminkan kemampuan untuk fokus, ketepatan, kesabaran, serta pengendalian diri dalam mencapai tujuan hidup. Nilai-nilai tersebut selaras dengan prinsip etika Jawa yang menekankan pengendalian diri dan keselarasan batin dalam menjalani kehidupan (Magnis-Suseno, 1984; Koentjaraningrat, 1994). Dalam dimensi interaktif, tidak adanya tatapan langsung ke kamera menunjukkan bahwa gambar ini bersifat tawar-menawar, dengan audiens bertindak sebagai pengamat pasif. Hal ini menciptakan jarak psikologis yang mengarahkan penonton untuk berpikir, daripada berinteraksi langsung. Penggunaan *medium-long shot* memperkuat konteks sosial dengan menampilkan semua aktivitas tanpa menghilangkan detail individu, yang mengimbangi kedekatan dan objektivitas. Tanpa dominasi atau subordinasi visual, sudut pandang *frontal* dan *eye level* menunjukkan relasi yang setara antara subjek dan audiens. Oleh karena itu, visual ini tidak menggurui; sebaliknya, membantu audiens memahami nilai budaya secara implisit melalui pengamatan.

Sementara itu, elemen komposisional teks "Filosofi orang Jawa" memainkan peran penting dalam mengarahkan audiens untuk memahaminya. Teks paling menonjol karena posisinya yang strategis, ukurannya, dan kontras warnanya yang menonjol. Oleh karena itu, mereka berfungsi sebagai sarana utama untuk memahami makna visual. Hubungan antara gambar dan teks berfungsi secara komplementer teks memberikan kerangka konseptual, sedangkan gambar menunjukkan aplikasi praktis dari ide tersebut. Tidak adanya pembagian elemen yang jelas menunjukkan bahwa ada makna yang sama antara orang, aktivitas, dan lingkungan. Selain itu, tingkat modalitas yang tinggi, yang ditandai dengan penggunaan setting dan warna alami, menciptakan kesan yang asli dan dokumentatif, yang memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan.

Gambar 5 menggabungkan makna representasional, interaktif, dan komposisional, membentuk cerita visual yang kuat tentang bagaimana filosofi Jawa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Memanah tidak hanya dianggap sebagai tradisi atau olahraga itu juga merupakan simbol refleksi yang mengajarkan orang untuk mengimbangi tubuh, pikiran, dan tujuan hidup (Herrigel, 1953). Oleh karena

itu, visual ini berguna sebagai alat komunikasi budaya untuk menyebarkan nilai-nilai lokal kepada audiens yang lebih besar. Ini terutama berlaku dalam media sosial, di mana pesan visual yang mendalam dan singkat sangat penting.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten *Instagram @dewitinalah* merepresentasikan nilai *ecotourism* melalui dimensi representasional, interaktif, dan komposisional. Secara representasional, konten didominasi *narrative representation* berupa aktivitas wisata dan budaya; pola *offer* lebih dominan pada dimensi interaktif, sehingga audiens cenderung sebagai pengamat. Namun, konten budaya tertentu memiliki permintaan yang lebih komunikatif. Penonjolan (*salience*) dan *framing* yang menyatu memadukan elemen visual dan teks dalam komposisi. Karena analisis hanya melibatkan beberapa unggahan sebagai sampel representatif, hasil ini tidak dapat digeneralisasi untuk menunjukkan bahwa prinsip TIES diterapkan secara menyeluruh pada seluruh konten. Penelitian ini menegaskan bahwa analisis multimodal sangat penting untuk mempelajari komunikasi pariwisata digital berbasis keberlanjutan. Secara praktis, pengelola desa wisata disarankan untuk meningkatkan narasi konservasi dan partisipasi komunitas dengan meningkatkan strategi konten interaktif. Penelitian ini tidak melibatkan audiens dan menggunakan pendekatan interpretatif dengan sampel terbatas. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, penelitian selanjutnya harus menggunakan metode campuran, memperluas objek penelitian, dan menggabungkan analisis multimodal dengan data interaksi media sosial.

PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung proses penelitian ini. Penelitian ini tidak didanai oleh sponsor atau lembaga penyokong dana tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Widianti, N., Pradhana, A., & Rahma, S. (2025). Citra digital desa wisata Penarungan: Menelisik peran media baru dalam promosi pariwisata lokal. *Jurnal Komunitas*. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/view/2039>.
- Moro, S., Rita, P., & Coelho, J. (2016). Strangers in the night: An analysis of the effects of user-generated content on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.001>.
- Afriani, D., dkk. (2026). Digitalisasi ekowisata berbasis komunitas pada konten Instagram: Analisis multimodal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JIKOM/article/view/9950>.
- Aisyyiah, S. (2023). Representational and Ideational Meanings of Images and Texts of Tourism Promotion on *Instagram*. *Journal of English Academic and Professional Communication JEAPCO*, 9(1), 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.25047/jeapco.v9i1.3758>.
- Astuti, D., Kisworo, B., Olayinka Shogbesan, Y., & Herwina, W. (2024). The Effect of Local Community Empowerment on Digital Transformation 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.
- Herrigel, E. (1953). *Zen in the art of archery*. Pantheon Books.
- 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. (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. (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 2025: Indonesia. Magnis-Suseno, F. (1984). *Etika Jawa: Sebuah analisa falsafi tentang kebijaksanaan hidup Jawa*. Gramedia.

- Koentjaraningrat. (1994). *Kebudayaan Jawa*. Balai Pustaka.
- Gao, Y., & 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>.
- Irdani, & Arindita. (2020). Analisis multimodalitas Kress dan van Leeuwen pada konten video blog pariwisata.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & 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>.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Jewitt, C. (2013). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Routledge.
- Khartishvili, L., Mitrofanenko, T., & 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 *Instagram*: 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>.
- Sugiyarto, E. A. (2026). Komunikasi Simbolik dalam Ritual Sedekah Laut di Pantai Kertojayan Purworejo. *Advances In Education Journal*, 2(4), 322–331.
- Sugiyarto, E. A., & Anggraeni, P. D. (2025). Perancangan Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Kotagede Silver Yogyakarta. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(3), 668–678.
- 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>