



Strategi Visualisasi dan Narasi Digital dalam Promosi Wisata Edukasi di Indonesia: Analisis Konten Instagram Bertagat #wisataedukasi

Rachmaniar ^{1*}, Renata Anisa ²

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Korespondensi Penulis : rachmaniar@unpad.ac.id*

Abstract : *This article discusses the visual and narrative strategies used in promoting educational tourism for children in Indonesia through Instagram posts with the hashtag #wisataedukasi. The research adopts a qualitative approach with content analysis of both visual and narrative aspects of digital posts showcasing educational tourist destinations suitable for families. The aim of the study is to understand how visual and narrative elements work together to shape the audience's perception of educational tourism destinations. The findings show that the visual content in the Instagram posts is dominated by the use of bright colors, cheerful expressions of children, and participatory educational activities. These activities involve direct interaction with nature or animals, such as feeding animals or conducting simple experiments, designed to create a fun learning experience for children. Narratively, captions tend to use casual and consultative language, with word choices emphasizing excitement, togetherness, and the educational benefits that can be gained from visiting these destinations. The representation of the complete family in the content plays an important role in building the image of educational tourism as a space that supports quality family time. Additionally, the use of relevant and popular hashtags strengthens the association of educational tourism destinations with modern parenting, which emphasizes learning while playing. This visual and narrative strategy has been proven effective in building emotional engagement with the audience and creating a positive perception of educational destinations. Overall, this article concludes that social media, particularly Instagram, plays a significant role in shaping the branding of educational tourism. It is therefore recommended to continue strengthening visual and narrative content strategies tailored to the preferences of young families as the primary target for promoting children's educational tourism.*

Keywords: *Digital narrative, Digital visualization, Educational tourism, Family engagement, Instagram.*

Abstrak : Artikel ini membahas strategi visual dan naratif yang digunakan dalam promosi wisata edukasi anak di Indonesia melalui unggahan Instagram dengan tagar #wisataedukasi. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi visual dan naratif digital terhadap unggahan yang menampilkan destinasi wisata edukatif yang cocok untuk keluarga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual dan naratif bekerja sama dalam membentuk persepsi audiens terhadap destinasi wisata edukasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual pada unggahan Instagram didominasi oleh penggunaan warna cerah yang menarik perhatian, ekspresi ceria anak-anak, serta aktivitas edukatif yang bersifat partisipatif. Aktivitas tersebut melibatkan interaksi langsung dengan alam atau hewan, seperti memberi makan hewan atau melakukan eksperimen sederhana, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan bagi anak-anak. Dalam aspek naratif, caption cenderung menggunakan gaya bahasa kasual dan konsultatif, dengan diksi yang menekankan keseruan, kebersamaan, dan manfaat pendidikan yang dapat diperoleh dari destinasi wisata tersebut. Representasi keluarga utuh dalam konten tersebut juga menjadi elemen penting dalam membangun citra wisata edukasi sebagai ruang yang mendukung quality time keluarga. Selain itu, penggunaan tagar populer dan relevan memperkuat asosiasi destinasi wisata edukasi dengan parenting modern yang mengutamakan pendidikan sambil bermain. Strategi visual dan naratif ini terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional dengan audiens serta menciptakan persepsi positif terhadap destinasi edukatif. Secara keseluruhan, artikel ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran signifikan dalam membentuk branding wisata edukasi. Oleh karena itu, disarankan untuk terus menguatkan strategi konten visual dan naratif yang disesuaikan dengan preferensi keluarga muda sebagai target utama dalam promosi wisata edukasi anak.

Kata Kunci: *Narasi digital, Visualisasi digital, Wisata edukasi, Keterlibatan keluarga, Instagram.*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata edukasi atau wisata pendidikan merupakan bentuk kegiatan wisata yang tidak hanya menawarkan hiburan semata, tetapi juga mengandung unsur pembelajaran yang bermakna. Bentuk wisata ini biasanya ditujukan bagi anak-anak dan keluarga dengan tujuan

meningkatkan wawasan, keterampilan, atau pemahaman terhadap suatu tema seperti ilmu pengetahuan, alam, sejarah, atau budaya. Di Indonesia, konsep ini semakin dikenal luas, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pembelajaran kontekstual di luar ruang kelas (Falk & Dierking, 2016).

Fenomena wisata edukasi menjadi semakin relevan di era pascapandemi COVID-19. Perubahan gaya hidup, kekhawatiran terhadap keamanan, dan kebutuhan akan kegiatan luar ruang yang bermanfaat membuat wisata edukasi menjadi pilihan utama bagi banyak keluarga. Kegiatan semacam ini memungkinkan anak-anak untuk tetap belajar sembari menikmati suasana rekreatif yang menyehatkan secara fisik dan mental. Poria et al. (2006) menyebutkan bahwa motivasi kunjungan wisata berbasis edukasi biasanya berkaitan dengan pencarian makna dan pengalaman yang mendalam, bukan sekadar hiburan.

Selain aspek isi dan fungsi, cara penyampaian informasi mengenai wisata edukasi juga mengalami transformasi besar. Media sosial telah menjadi sarana utama promosi destinasi wisata, termasuk wisata edukasi. Platform seperti Instagram berperan penting dalam membentuk persepsi publik, terutama karena sifat visualnya yang memungkinkan pengelola destinasi menyampaikan pesan melalui gambar dan video yang menarik. Xiang dan Gretzel (2010) menegaskan bahwa media sosial kini menjadi sumber utama pencarian informasi wisata di era digital.

Instagram secara khusus memainkan peran strategis karena keunggulan estetikanya. Dengan dominasi konten visual, Instagram memungkinkan pengguna untuk melihat pratinjau pengalaman wisata melalui foto dan video pendek yang menarik. Hal ini sangat cocok dengan karakter wisata edukasi yang banyak menonjolkan aktivitas anak-anak di alam terbuka, interaksi dengan hewan, atau partisipasi dalam kegiatan eksperimen sains. Mariani et al. (2016) mencatat bahwa promosi destinasi pariwisata melalui Instagram terbukti meningkatkan minat kunjungan dan menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens.

Tagar atau *hashtag* seperti #wisataedukasi menjadi agregator konten yang sangat efektif. Melalui tagar ini, pengguna dapat dengan mudah menemukan berbagai destinasi edukatif, mulai dari museum interaktif seperti Taman Pintar di Yogyakarta, agrowisata Bhakti Alam, hingga tempat-tempat unik seperti tur pabrik pesawat (*Landy Tour*) atau kebun binatang dengan pendekatan edukatif (*Aviary Park*). Penggunaan tagar ini juga menunjukkan adanya komunitas digital yang aktif berbagi pengalaman, testimoni, dan rekomendasi wisata edukasi kepada sesama orang tua.

Banyak destinasi wisata edukasi kini memanfaatkan kekuatan visual untuk menarik perhatian konsumen. Gambar anak-anak yang tersenyum, terlibat dalam aktivitas, atau memegang alat peraga sains sangat efektif membangkitkan minat audiens. Rose (2016)

menyatakan bahwa kekuatan utama visual bukan hanya terletak pada tampilan, tetapi pada kemampuannya menciptakan makna yang diasosiasikan dengan emosi, nilai, dan pengalaman. Dalam konteks ini, visual anak-anak yang bahagia menciptakan asosiasi positif terhadap destinasi yang dipromosikan.

Narasi yang disertakan dalam unggahan Instagram pun tidak kalah penting. Banyak unggahan menggunakan gaya bahasa konsultatif dan kasual untuk menjangkau kalangan muda, khususnya para orang tua milenial yang menjadi target utama. Misalnya, kalimat seperti "Rekomendasi wisata wajib saat liburan sekolah!" atau "Ga akan boncos kalau ajak ke sini!" merupakan bentuk narasi digital yang menggabungkan ajakan persuasif dan gaya bahasa santai. Menurut Ryan (2004), narasi dalam media digital berperan membangun relasi antara pembuat konten dan audiens melalui struktur cerita dan gaya komunikasi yang emosional.

Penelitian ini berangkat dari pengamatan terhadap beragam unggahan Instagram yang menggunakan tagar #wisataedukasi dan berhasil menarik perhatian ribuan pengguna. Konten-konten tersebut menampilkan variasi destinasi edukatif anak yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, termasuk wahana teknologi, museum kebudayaan, *sains center*, hingga taman rekreasi dengan nilai pendidikan. Penelitian ini melihat bagaimana visual dan teks tersebut bekerja sama membentuk strategi promosi yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga bermakna secara edukatif.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pola-pola visual dan naratif yang digunakan dalam promosi wisata edukasi anak melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan menganalisis unsur gambar, warna, ekspresi, serta gaya bahasa dan struktur narasi dalam *caption*, diharapkan ditemukan strategi efektif dalam membangun daya tarik wisata edukatif. Strategi ini penting terutama bagi pengelola destinasi lokal yang bersaing dengan tempat wisata komersial yang memiliki sumber daya promosi lebih besar.

Lebih jauh, artikel ini juga bertujuan memberikan rekomendasi konkret bagi pelaku industri wisata edukasi mengenai cara mengelola promosi visual dan digital secara optimal. Dalam ekosistem pariwisata digital yang kompetitif, visual dan narasi yang kuat dapat menjadi pembeda utama antara destinasi yang dilirik dan yang diabaikan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap analisis isi visual dan naratif menjadi langkah awal menuju perencanaan promosi yang berbasis data dan berorientasi pada kebutuhan target audiens.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Wisata Edukasi Anak

Wisata edukasi merupakan bentuk pariwisata yang menekankan pengalaman belajar secara aktif melalui kegiatan eksploratif di luar ruang kelas formal. Falk dan Dierking (2016) mendefinisikannya sebagai kegiatan yang memungkinkan pengunjung, terutama anak-anak dan remaja, untuk berinteraksi langsung dengan objek atau fenomena melalui pendekatan pengalaman yang menyenangkan. Tujuan utama dari wisata edukasi adalah memperkuat pemahaman terhadap materi pelajaran tertentu, membentuk keterampilan kognitif dan afektif, serta meningkatkan kesadaran sosial dan lingkungan. Konsep ini didukung oleh pendekatan pembelajaran kontekstual yang menyatukan antara teori dan praktik dalam konteks nyata.

Di tingkat global, wisata edukasi telah menjadi bagian penting dari strategi pembelajaran informal yang didukung oleh institusi seperti museum, pusat sains, dan taman rekreasi edukatif. Menurut DeWitt dan Storksdieck (2008), pengunjung museum dan pusat pembelajaran cenderung lebih terlibat secara kognitif ketika mereka diberi kesempatan untuk menyentuh, mencoba, atau berinteraksi langsung dengan materi pameran. Ini menunjukkan bahwa wisata edukatif bukan hanya sekadar aktivitas pasif, melainkan ruang aktif untuk memperoleh pengetahuan dan membentuk pengalaman bermakna. Dalam konteks ini, wisata edukasi dianggap mampu memperkuat pendidikan formal dengan memberikan pengalaman nyata di luar kelas.

Konteks Indonesia menunjukkan variasi unik dalam implementasi wisata edukasi. Banyak destinasi yang menggabungkan unsur lokalitas, budaya, dan teknologi dalam penyampaian materi edukatif. Misalnya, taman pintar menyediakan zona eksperimen fisika atau biologi yang dirancang untuk anak-anak usia sekolah dasar hingga menengah. Di sisi lain, agrowisata dan kebun binatang interaktif memberi kesempatan kepada anak-anak untuk berinteraksi dengan alam dan hewan secara langsung. Penelitian oleh Ballantyne dan Packer (2002) menunjukkan bahwa interaksi dengan lingkungan alami dalam wisata edukatif dapat meningkatkan kesadaran lingkungan dan empati terhadap makhluk hidup, terutama pada anak-anak.

Peran Media Sosial dalam Promosi Pariwisata

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi cara promosi pariwisata dilakukan di seluruh dunia. Media sosial, terutama dalam satu dekade terakhir, telah menjadi saluran utama promosi destinasi wisata karena kemampuannya menjangkau audiens global secara cepat dan murah. Xiang dan Gretzel (2010) menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku pariwisata untuk memasarkan destinasi, membangun

merek, serta menciptakan keterlibatan langsung dengan wisatawan. Mereka menemukan bahwa pengguna internet semakin mengandalkan platform berbasis konten buatan pengguna (*user-generated content*) dalam mencari informasi dan membuat keputusan perjalanan.

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu yang paling berpengaruh dalam konteks promosi pariwisata karena kekuatannya dalam menampilkan visual berkualitas tinggi. Instagram dirancang untuk berbagi gambar dan video, menjadikannya sangat cocok untuk sektor pariwisata yang mengandalkan aspek visual dalam mempresentasikan keindahan dan pengalaman destinasi. Mariani et al. (2016) dalam studi mereka menunjukkan bahwa destinasi wisata yang aktif memanfaatkan Instagram cenderung memiliki tingkat *engagement* dan *awareness* yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak memanfaatkannya secara optimal. Hal ini dikarenakan kemampuan Instagram untuk menampilkan narasi visual yang estetis, inspiratif, dan mudah dibagikan.

Analisis Isi Visual dan Naratif

Pendekatan analisis visual dalam studi komunikasi dan media merupakan metode penting untuk memahami bagaimana makna dibentuk melalui elemen-elemen visual. Elemen seperti komposisi gambar, warna, pencahayaan, ekspresi wajah, gerak tubuh, hingga simbol-simbol yang muncul dalam sebuah media visual berkontribusi dalam membangun pesan yang diterima audiens. Gillian Rose (2016) dalam *Visual Methodologies* menekankan bahwa gambar tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk ideologi dan nilai-nilai yang sering kali tersirat melalui visual yang tampak biasa. Dengan demikian, analisis visual menjadi penting untuk memahami konten media sosial yang bersifat visual, seperti Instagram.

Warna, sebagai salah satu elemen utama dalam analisis visual, memiliki kekuatan simbolik dan psikologis yang tinggi. Penelitian oleh Labrecque dan Milne (2012) menunjukkan bahwa warna pada media digital dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap merek atau pesan yang disampaikan. Misalnya, warna cerah seperti kuning dan oranye sering diasosiasikan dengan energi, keceriaan, dan anak-anak, yang sering digunakan dalam promosi wisata edukasi. Selain itu, framing atau tata letak visual juga memainkan peran penting dalam mengarahkan perhatian dan membentuk narasi visual secara implisit.

Dalam konteks media sosial, pendekatan visual tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi erat dengan teks naratif yang menyertainya, terutama dalam bentuk caption.

Pendekatan naratif digital atau digital *storytelling* mengkaji bagaimana teks singkat di media sosial, termasuk caption dan tagar, berfungsi membangun koneksi emosional dan daya tarik terhadap konten visual. Ryan (2004) dalam *Narrative Across Media* menjelaskan bahwa narasi dalam media digital bersifat non-linear dan multimodal, artinya tidak hanya bergantung pada teks tetapi juga pada visual, suara, dan bahkan interaksi dengan pengguna.

Studi lain oleh Page (2012) menunjukkan bahwa narasi digital di media sosial cenderung bersifat personal, partisipatif, dan kontekstual. *Caption* yang mengandung ajakan, testimoni, atau pengalaman pribadi cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audiens. Dalam konteks promosi wisata edukasi di Instagram, *caption* seperti "Rekomendasi wisata wajib saat liburan sekolah!" atau "Ga akan boncos kalau ajak ke sini!" menggabungkan narasi emosional dan promosi persuasif dalam bentuk yang singkat dan mudah dicerna. Strategi ini sejalan dengan tren komunikasi visual yang menekankan pengalaman (*experience-based promotion*).

Gabungan antara pendekatan visual dan naratif digital sangat relevan dalam analisis unggahan media sosial bertema wisata edukasi. Seperti yang diungkapkan oleh Highfield dan Leaver (2016), keberhasilan konten Instagram sering kali berasal dari integrasi harmonis antara visual menarik dan *caption* yang *engaging*. Dalam konteks ini, analisis visual dapat digunakan untuk menilai bagaimana gambar dikurasi dan disajikan, sementara pendekatan naratif digital membantu memahami bagaimana pesan disampaikan secara emosional dan strategis untuk membangun hubungan dengan audiens, terutama keluarga muda sebagai target utama wisata edukasi.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi visual dan naratif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam makna dan pesan yang terkandung dalam konten media sosial. Menurut Denzin dan Lincoln (2018), pendekatan kualitatif berguna untuk mengeksplorasi fenomena sosial dan budaya dengan mempertimbangkan konteks, subjektivitas, serta simbolisme yang melekat dalam objek kajian. Dalam hal ini, konten Instagram bertagar #wisataedukasi menjadi objek kajian untuk memahami bagaimana promosi wisata edukasi dikonstruksikan secara visual dan tekstual.

Metode analisis isi visual digunakan untuk mengevaluasi elemen-elemen visual yang terdapat dalam unggahan Instagram. Visual dalam konteks media sosial tidak sekadar estetika, melainkan juga berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan simbolik dan emosional. Rose (2016) menyatakan bahwa analisis visual mencakup studi terhadap warna, framing, objek

dalam gambar, serta relasi antar elemen visual yang membentuk narasi dan makna tertentu. Oleh karena itu, metode ini relevan untuk mengkaji unggahan yang menonjolkan aktivitas wisata edukasi anak-anak.

Selain visual, analisis naratif digital diterapkan pada teks *caption* yang menyertai unggahan. Narasi di media sosial berbeda dari narasi konvensional karena cenderung singkat, emosional, dan interaktif. Ryan (2004) menyebutkan bahwa narasi digital bersifat multimodal, memadukan teks, gambar, suara, dan interaksi pengguna dalam satu alur cerita yang utuh. *Caption* dalam unggahan Instagram dianalisis untuk mengidentifikasi gaya bahasa, kata kunci, struktur naratif, serta strategi persuasif yang digunakan dalam membentuk keterlibatan emosional dengan audiens.

Sumber data penelitian berupa unggahan populer bertagor #wisataedukasi yang diakses melalui pencarian langsung di Instagram. Dalam proses ini, peneliti mengumpulkan unggahan dari akun publik yang secara eksplisit menampilkan konten wisata edukasi anak. Pemilihan unggahan didasarkan pada relevansi konten dengan tema penelitian serta indikator keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Jumlah tayangan minimal 3.000 view dijadikan sebagai batas untuk mengidentifikasi unggahan yang memiliki dampak komunikasi cukup signifikan.



Gambar 1

Sumber: instagram.com

Elemen visual yang dianalisis mencakup warna dominan, ekspresi wajah subjek, latar belakang foto, aktivitas yang ditampilkan, serta simbol-simbol edukatif seperti buku, alat peraga, hewan, atau media pembelajaran lain. Analisis ini mengacu pada pendekatan visual sebagaimana dijelaskan oleh Kress dan van Leeuwen (2006), yang memandang gambar sebagai sistem tanda yang memiliki gramatika tersendiri. Warna dan ekspresi, misalnya, dapat membentuk emosi tertentu yang ingin ditransmisikan kepada audiens, seperti rasa senang, ingin tahu, atau kagum.

Sementara itu, elemen teks dianalisis berdasarkan gaya bahasa (formal, konsultatif, kasual), pemilihan kata kunci, dan struktur kalimat. Hal ini penting untuk memahami bagaimana penyampai pesan menyusun narasi yang dapat menarik perhatian orang tua atau keluarga muda sebagai target utama wisata edukasi. Seperti diungkapkan oleh Page (2012), gaya naratif yang personal dan komunikatif cenderung lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan pengikut akun.

Aspek kuantitatif berupa metrik keterlibatan (*engagement metrics*) juga dikumpulkan sebagai bagian dari analisis konteks. Data seperti jumlah *views*, *likes*, komentar, dan penyimpanan (*save*) digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah unggahan mendapat perhatian dari audiens. Menurut Highfield dan Leaver (2016), dalam studi media sosial, metrik keterlibatan bukan hanya indikator popularitas, tetapi juga mencerminkan efektivitas komunikasi visual dan naratif dalam menjangkau dan memengaruhi khalayak.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi non-partisipatif, di mana peneliti tidak berinteraksi langsung dengan pemilik akun atau pengunggah konten, tetapi hanya mengamati dan mencatat informasi yang tersedia secara publik. Hal ini sesuai dengan etika penelitian media sosial yang menyarankan untuk hanya menganalisis data yang bersifat terbuka atau tidak dibatasi oleh pengaturan privasi pengguna (Townsend & Wallace, 2016). Data disimpan dalam bentuk tangkapan layar dan catatan deskriptif untuk mempermudah proses coding dan interpretasi.

Proses analisis dilakukan secara tematik dengan langkah coding visual dan teks. Setiap elemen visual dan naratif diklasifikasikan ke dalam tema-tema yang relevan, seperti “aktivitas belajar sambil bermain,” “narasi emosional,” “simbol edukatif,” dan “ajakan promosi.” Teknik ini mengacu pada pendekatan analisis isi kualitatif dari Braun dan Clarke (2006), yang menekankan identifikasi pola berulang dalam data dan interpretasi makna di balik pola tersebut. Temuan kemudian dibahas untuk menjawab tujuan penelitian dan merumuskan rekomendasi strategis.

Dengan menggunakan kombinasi analisis visual, naratif, dan keterlibatan digital, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana wisata edukasi dipromosikan melalui media sosial. Pendekatan ini diharapkan mampu mengungkap praktik-praktik komunikasi visual yang efektif dalam menarik perhatian target audiens, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital untuk destinasi wisata edukatif di Indonesia, terutama pada platform Instagram.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tema Visual Utama

Analisis visual terhadap unggahan bertagor #wisataedukasi menunjukkan kecenderungan kuat untuk menampilkan suasana yang ceria, penuh warna, dan interaktif. Elemen warna yang paling dominan adalah hijau—warna yang secara psikologis diasosiasikan dengan pertumbuhan. Warna ini digunakan dalam latar belakang, properti pendukung seperti alat permainan, juga elemen taman. Temuan ini mendukung studi Labrecque dan Milne (2012) yang menyatakan bahwa warna cerah dalam media visual mampu meningkatkan persepsi positif dan menarik perhatian audiens secara emosional.



Gambar 2



Gambar 3

Sumber: instagram.com

Subjek utama dalam gambar-gambar tersebut hampir selalu keluarga dengan anak yang sedang terlibat dalam aktivitas edukatif, seperti memberi makan hewan, melakukan percobaan ilmiah sederhana, atau mengikuti tur interaktif. Ekspresi wajah yang ditampilkan umumnya menunjukkan kegembiraan, rasa ingin tahu, dan keterlibatan aktif, yang memperkuat citra

bahwa wisata edukasi bukan hanya tempat belajar, tetapi juga sarana rekreasi yang menyenangkan. Menurut Moscardo (1996), keterlibatan partisipatif dalam aktivitas wisata merupakan elemen kunci dalam membentuk pengalaman edukatif yang bermakna dan berkesan.

Gambar-gambar yang menonjolkan interaksi langsung antara keluarga dan anak dengan objek edukatif—seperti hewan ternak, peralatan sains, atau media edukasi visual—menunjukkan pendekatan "*experiential learning*" dalam promosi. Konten seperti ini memberikan kesan bahwa keluarga dan anak bukan hanya penonton, tetapi juga pelaku dalam proses pembelajaran. Hal ini sesuai dengan teori Dewey (1938) tentang pendidikan berbasis pengalaman, di mana pembelajaran menjadi lebih efektif ketika peserta didik terlibat langsung dalam kegiatan yang kontekstual. Dalam konteks promosi, pendekatan ini menciptakan imaji bahwa kunjungan ke destinasi edukatif adalah pengalaman belajar yang menyenangkan dan aplikatif.

Di sisi naratif, *caption* dalam unggahan umumnya menggunakan gaya bahasa kasual dan komunikatif. Kalimat-kalimat seperti “Tempat wisata edukasi yang makin sini makin ada aja gebrakan barunya!!” atau “Wajib kesini sih wisata edukasi & rekreasi nih parents!” menekankan manfaat ganda dari wisata edukasi: hiburan dan pembelajaran. Kombinasi visual ceria dan naratif yang bersifat personal dan persuasif terbukti efektif dalam membangun persepsi positif terhadap wisata edukasi. Konten semacam ini tidak hanya menarik perhatian visual, tetapi juga menyampaikan pesan bahwa pengalaman belajar dapat dikemas dengan cara yang menyenangkan. Studi oleh Highfield dan Leaver (2016) menegaskan bahwa keberhasilan konten Instagram dalam membangun engagement sangat bergantung pada harmonisasi antara visual yang menarik dan narasi yang relevan secara emosional. Dalam konteks promosi wisata edukasi, strategi visual-naratif ini menjadi kunci dalam mengomunikasikan nilai edukatif sekaligus keseruan destinasi kepada target audiens utama, yakni keluarga dan anak-anak.

Pendekatan Naratif dan Gaya Bahasa

Analisis naratif terhadap *caption* Instagram bertagar #wisataedukasi menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan umumnya bersifat konsultatif atau kasual. Gaya ini tampak melalui penggunaan frasa sehari-hari yang akrab di kalangan orang tua muda, seperti “Ga akan BONCOS kalau ajak Wisata Edukasi ke sini!!” atau “Wisata Full edukasi Bermain sambil belajar”. Gaya bahasa ini sengaja dirancang agar terdengar ringan, akrab, dan tidak kaku, sehingga menciptakan kesan percakapan yang natural. Page (2012) menyebut gaya ini sebagai bentuk “*digital intimacy*”, di mana pengguna media sosial berupaya menciptakan relasi personal melalui bahasa informal dan ekspresif.



Gambar 4



Gambar 5

Sumber: instagram.com

Caption-caption yang diteliti sering mengandung bentuk ajakan langsung, seperti “Wisata Edukasi di Puncak yang wajib dikunjungi oleh anak-anak!!” atau “Cocok banget buat loh buat anak-anak!”. Kalimat-kalimat tersebut membangun narasi promosi dengan nada antusias dan mengundang partisipasi. Menurut Huang et al. (2013), *digital storytelling* yang efektif menggunakan narasi pendek namun emosional untuk membangun keterhubungan dengan audiens, terutama ketika kontennya berkaitan dengan anak dan keluarga. Dengan demikian, gaya naratif dalam unggahan wisata edukasi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menggugah rasa ingin tahu dan kepercayaan.

Dalam beberapa unggahan, penggunaan huruf kapital, tanda seru, emoji, dan *hashtag* populer menjadi elemen penting dalam memperkuat gaya bahasa. Hal ini berfungsi untuk meningkatkan keterlihatan di antara unggahan lainnya serta menarik perhatian dalam waktu singkat. Studi oleh Highfield dan Leaver (2016) mengungkapkan bahwa elemen visual-teks seperti kapitalisasi atau emoji memperkuat daya tarik emosional pesan dan menciptakan ritme visual yang akrab di platform seperti Instagram. Strategi ini tampaknya sangat sesuai untuk konten bertema keluarga dan anak, yang mengedepankan suasana riang dan ceria.

Penggunaan bahasa yang ringan dan komunikatif juga berfungsi membangun identifikasi sosial antara pembuat konten dan target audiens. Dalam konteks wisata edukasi, audiens utamanya adalah orang tua muda (milenial) yang akrab dengan istilah-istilah kekinian dan cara komunikasi yang cepat, padat, serta emosional.

Seperti diungkapkan oleh Khamis et al. (2017), gaya personal dan informal dalam *caption* media sosial menciptakan kedekatan semu (*parasocial closeness*), yang memperkuat rasa percaya audiens terhadap pesan yang disampaikan, termasuk dalam promosi destinasi wisata.

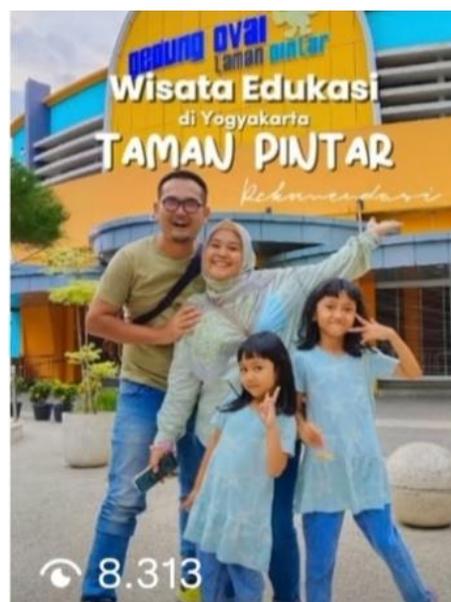
Secara keseluruhan, pendekatan naratif dalam promosi wisata edukasi melalui Instagram tidak hanya sekadar menyampaikan informasi tempat atau aktivitas, tetapi juga menyusun narasi persuasif yang menggugah emosi dan menciptakan relasi sosial. Kombinasi antara konten visual keluarga dan anak yang aktif serta narasi kasual yang menggugah menghasilkan bentuk komunikasi yang efektif di era digital. Hal ini menguatkan pandangan Ryan (2004) bahwa narasi dalam media digital memiliki kekuatan untuk menggerakkan tindakan, terutama ketika melibatkan pengalaman keluarga dan anak-anak sebagai inti pesan.

Representasi Nilai Keluarga dan Pendidikan

Salah satu temuan penting dalam analisis unggahan bertagar #wisataedukasi adalah kuatnya representasi nilai-nilai keluarga dalam konten visual dan naratif. Hampir semua unggahan menampilkan anak-anak yang didampingi oleh orang tua, baik dalam bentuk gambar maupun melalui narasi dalam *caption*. Kehadiran orang tua dalam foto-foto ini tidak hanya memperkuat makna kebersamaan, tetapi juga menggambarkan bahwa wisata edukasi merupakan bentuk aktivitas keluarga yang terencana dan bernilai. Seperti yang diungkapkan oleh Gram (2005), pengalaman wisata yang melibatkan seluruh keluarga cenderung memiliki nilai afektif yang tinggi dan berkontribusi terhadap pembentukan identitas keluarga.



Gambar 6



Gambar 7

Sumber: Instagram.com

Visual keluarga utuh—ayah, ibu, dan anak—dalam aktivitas edukatif seperti eksperimen sains, kunjungan kebun binatang, atau permainan edukatif, menciptakan narasi yang mengasosiasikan wisata edukasi dengan momen “*quality time*.” *Caption* seperti “Liburan seru bareng keluarga!” atau “Tempat piknik seru bareng keluarga” mempertegas posisi wisata edukasi sebagai sarana memperkuat relasi keluarga. Studi oleh Shaw (2008) menunjukkan bahwa kegiatan bersama yang melibatkan partisipasi aktif orang tua dan anak berperan penting dalam membangun komunikasi antar generasi dan memperkuat nilai pendidikan di lingkungan keluarga.

Selain visual, pemilihan diksi seperti “*family time*”, “main sambil belajar”, dan “edukatif untuk sekeluarga” memperjelas bahwa target utama dari konten-konten ini adalah keluarga muda, khususnya generasi milenial yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya keterlibatan orang tua dalam proses pendidikan anak. Gaya komunikasi ini sejalan dengan temuan Jenkins et al. (2009) mengenai *participatory culture*, di mana keluarga tidak hanya menjadi objek dalam promosi wisata, tetapi juga aktor yang aktif membentuk makna dan praktik edukatif melalui media digital.

Representasi keluarga dalam wisata edukasi juga berperan memperkuat citra positif destinasi yang dipromosikan. Menurut Cohen et al. (2014), representasi keluarga dalam media promosi wisata menciptakan persepsi aman, ramah anak, dan bermakna secara emosional. Dalam konteks ini, wisata edukasi diposisikan bukan hanya sebagai destinasi rekreasi, tetapi juga sebagai media *parenting* dan pembangunan karakter anak melalui kegiatan eksploratif. Keseimbangan antara aspek hiburan dan pembelajaran menjadi pesan kunci yang terus diulang dalam setiap konten unggahan.

Dengan demikian, representasi nilai keluarga dan pendidikan dalam unggahan media sosial berkontribusi signifikan dalam membentuk citra wisata edukasi sebagai kegiatan rekreasi yang tidak hanya bermanfaat bagi anak-anak, tetapi juga mempererat hubungan keluarga. Kehadiran visual keluarga dan narasi yang menyertainya membangun persepsi bahwa wisata edukasi adalah bagian dari strategi pengasuhan modern yang menyenangkan, terjangkau, dan mudah diakses.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi wisata edukasi anak melalui media sosial, khususnya Instagram, dilakukan dengan strategi visual dan naratif yang terintegrasi. Visual yang menonjolkan warna ceria, aktivitas anak-anak, dan keterlibatan keluarga menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Strategi visual ini bukan sekadar estetika, tetapi juga menjadi alat komunikasi emosional yang efektif dalam menarik perhatian

audiens, terutama orang tua generasi milenial. *Caption* atau narasi digital yang menyertai unggahan cenderung menggunakan gaya bahasa konsultatif dan kasual, yang mampu menciptakan kedekatan dengan audiens. Kalimat-kalimat ajakan dan penggunaan bahasa sehari-hari terbukti menggugah rasa ingin tahu dan memperkuat citra destinasi sebagai tempat rekreasi edukatif yang menyenangkan. Pendekatan digital *storytelling* ini berhasil membangun hubungan emosional antara konten dan pengguna, serta meningkatkan kemungkinan keterlibatan (*engagement*) dalam bentuk likes, komentar, dan penyimpanan konten.

Nilai-nilai keluarga sangat kuat direpresentasikan dalam konten-konten bertagar #wisataedukasi. Gambar-gambar yang menampilkan keluarga utuh dan aktivitas bersama menegaskan bahwa wisata edukasi bukan hanya ditujukan untuk anak-anak, tetapi juga menjadi media interaksi keluarga. Hal ini mengonfirmasi bahwa wisata edukatif telah menjadi bagian dari strategi *parenting* modern yang menggabungkan hiburan, pendidikan, dan kualitas hubungan antar anggota keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ballantyne, R., & Packer, J. (2002). Nature-based excursions: School students' perceptions of learning in natural environments. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 11(3), 218-236. <https://doi.org/10.1080/10382040208667488>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE.
- Dewey, J. (1938). *Experience and education*. New York: Macmillan.
- DeWitt, J., & Storksdieck, M. (2008). A short review of school field trips: Key findings from the past and implications for the future. *Visitor Studies*, 11(2), 181-197. <https://doi.org/10.1080/10645570802355562>
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315417851>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Huang, J., Singh, P. V., & Ghose, A. (2013). A structural model of employee behavioral dynamics in enterprise social media. *Management Science*, 61(12), 2825-2844. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2052>

- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203619728>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00068-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00068-2)
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201. <https://doi.org/10.1177/1750481312437441>
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site perceptions and motivations to visit. *Journal of Travel Research*, 44(3), 318-326. <https://doi.org/10.1177/0047287505279004>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE.
- Ryan, M.-L. (2004). *Narrative across media: The languages of storytelling*. U of Nebraska Press.
- Shaw, S. M. (2008). Family leisure and changing ideologies of parenthood. *Sociology Compass*, 2(2), 688-703. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00088.x>
- Townsend, L., & Wallace, C. (2016). *Social media research: A guide to ethics*. University of Aberdeen and the Economic and Social Research Council (ESRC).
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>