https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:659 – 664

Satwa sebagai Objektifikasi Retorika Visual Promosi Wisata Edukatif Instagram Jatimparkdua

[1]Syayif Izzuddin Karimi, [2]Maulana Arief, [3]Beta Puspitaning Ayodya
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
syayifizzuka@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan menganalisis satwa sebagai objektifikasi retorika visual dalam promosi wisata edukatif pada akun Instagram @jatimparkdua. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori retorika visual Sonja K. Foss. Data berupa tiga unggahan carousel post yaitu "Pertama di Indonesia", "Rahasia Jaguar", dan "Kanguru di Pohon?". Hasil penelitian menunjukkan bahwa satwa tidak hanya ditampilkan sebagai objek biologis, tetapi dikonstruksi sebagai simbol yang membangun makna tertentu. Giant anteater diobjektifikasi sebagai simbol kelangkaan, jaguar sebagai simbol kekuatan dan keunikan, sedangkan Kanguru Pohon Nemena sebagai simbol konservasi. Melalui visual satwa, teks visual, urutan slide, dan caption, akun @jatimparkdua membangun promosi wisata secara tidak langsung melalui proses edukasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi wisata tidak dibangun melalui ajakan berkunjung secara eksplisit, melainkan melalui penyampaian pengetahuan satwa yang kemudian mengarahkan audiens pada kesadaran konservasi dan ketertarikan terhadap destinasi wisata edukatif.
Kata kunci: retorika visual; satwa; Instagram; wisata edukatif; promosi wisata

Abstract
This study aims to analyze animals as the objectification of visual rhetoric in the promotion of educational tourism on the @jatimparkdua Instagram account. The research employs a descriptive qualitative approach using Sonja K. Foss's visual rhetoric theory. The data consist of three carousel posts: "Pertama di Indonesia", "Rahasia Jaguar", and "Kanguru di Pohon?". The results indicate that animals are not only presented as biological objects but are also constructed as symbols that create specific meanings. The giant anteater is objectified as a symbol of rarity, the jaguar as a symbol of strength and uniqueness, while the Nemena Tree Kangaroo serves as a symbol of conservation. Through animal visuals, visual texts, slide sequences, and captions, the @jatimparkdua account indirectly builds tourism promotion via an educational process. The research findings demonstrate that tourism promotion is not established through explicit invitations to visit, but rather through the dissemination of knowledge about animals, which subsequently guides the audience toward conservation awareness and an interest in educational tourism destinations.
Keyword: *visual rhetoric; animals; Instagram; educational tourism; tourism promotion*

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi salah satu sarana utama yang digunakan berbagai destinasi wisata untuk membangun komunikasi dengan calon pengunjung. Perkembangan platform digital memungkinkan pengelola destinasi tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun pengalaman dan pemaknaan tertentu melalui konten yang dipublikasikan. Dalam konteks tersebut, Instagram menjadi media yang banyak dimanfaatkan karena mampu menggabungkan unsur visual dan verbal dalam satu ruang komunikasi. Melalui foto, video, carousel post, dan caption, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi,

tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna yang dapat memengaruhi cara audiens memahami suatu objek atau peristiwa (Hagan, 2023; Soraya, 2022).

Pemanfaatan Instagram dalam sektor pariwisata menunjukkan bahwa promosi tidak lagi hanya dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai fasilitas, harga tiket, atau ajakan berkunjung. Banyak destinasi mulai memanfaatkan konten yang bersifat informatif dan edukatif untuk membangun ketertarikan audiens. Strategi ini sejalan dengan perubahan perilaku pengguna media sosial yang cenderung mencari konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan pengetahuan baru. Oleh karena itu, promosi wisata semakin banyak dilakukan melalui pendekatan komunikasi visual yang menggabungkan informasi, hiburan, dan edukasi dalam satu rangkaian pesan (Winarto & Perdana, 2024).

Salah satu bentuk wisata yang berkembang melalui pendekatan tersebut adalah wisata edukatif. Wisata edukatif tidak hanya menawarkan pengalaman rekreasi, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk memperoleh pengetahuan mengenai objek yang ditampilkan. Karakteristik tersebut menjadikan proses pembelajaran sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas wisata (Reynara, 2020). Dalam wisata berbasis satwa, informasi mengenai karakteristik, perilaku, habitat, dan nilai konservasi satwa menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman wisata. Satwa tidak lagi dipahami sekadar sebagai daya tarik visual, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan yang mendukung fungsi edukatif suatu destinasi.

Sebagai salah satu destinasi wisata edukatif di Indonesia, Jatim Park 2 memanfaatkan Instagram melalui akun @jatimparkdua untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai satwa. Unggahan yang dipublikasikan tidak hanya menampilkan dokumentasi satwa, tetapi juga memuat fakta-fakta edukatif yang disampaikan melalui visual satwa, teks visual, urutan slide, dan caption. Penyajian tersebut menunjukkan bahwa satwa ditempatkan sebagai elemen utama dalam pembentukan pesan yang menghubungkan edukasi, konservasi, dan daya tarik wisata.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam membangun ketertarikan terhadap destinasi wisata melalui perpaduan visual dan narasi (Winarto & Perdana, 2024). Penelitian lain menjelaskan bahwa visual dalam media sosial dapat digunakan untuk membangun makna tertentu sesuai tujuan komunikasi yang diinginkan (Firmansyah et al., 2023), sedangkan (Afiyanti et al., 2025) menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi dan penyebaran informasi konservasi. Namun, penelitian tersebut umumnya membahas promosi wisata, pembentukan makna visual, atau konservasi secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis satwa sebagai objektifikasi retorika visual promosi wisata edukatif pada akun Instagram @jatimparkdua menggunakan teori retorika visual Sonja K. Foss.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis retorika visual. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan pesan yang dibangun melalui unsur visual dan verbal dalam konten media sosial. Objek penelitian adalah akun Instagram @jatimparkdua yang secara aktif mempublikasikan konten wisata edukatif berbasis satwa.

Data penelitian berupa tiga unggahan carousel post yang dipublikasikan pada periode November–Desember 2025, yaitu "Pertama di Indonesia", "Rahasia Jaguar", dan "Kanguru di Pohon?". Ketiga unggahan dipilih menggunakan teknik purposive sampling karena memuat unsur visual satwa, teks visual, urutan slide, dan caption yang merepresentasikan karakteristik konten wisata edukatif pada akun tersebut. Selain itu, ketiga unggahan menampilkan satwa yang berbeda sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi variasi konstruksi pesan yang dibangun melalui retorika visual.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati unggahan yang menjadi objek penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar setiap slide serta caption yang menyertai unggahan. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh referensi yang berkaitan dengan retorika visual, komunikasi visual digital, media sosial, dan wisata edukatif.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, mengidentifikasi unsur visual dan verbal yang terdapat pada setiap unggahan. Kedua, membaca hubungan antara visual satwa, teks visual, urutan slide, dan caption sebagai satu kesatuan pesan. Ketiga, mengelompokkan temuan berdasarkan aspek subject/content, audience/context, dan perspective yang dikemukakan oleh (Hesford & Brueggemann, 2007). Keempat, menginterpretasikan data menggunakan teori retorika visual Sonja K. Foss (Foss, 2005) melalui karakteristik symbolic action, human intervention, dan presence of audience. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan mengenai cara satwa dikonstruksi sebagai objektifikasi retorika visual dalam promosi wisata edukatif pada akun Instagram @jatimparkdua.

Hasil dan Pembahasan

Analisis terhadap tiga unggahan carousel post akun Instagram @jatimparkdua memperlihatkan bahwa satwa tidak hanya ditampilkan sebagai objek biologis, tetapi dikonstruksi sebagai objek komunikasi yang membawa pesan tertentu. Melalui visual satwa, teks visual, urutan slide, dan caption, satwa ditempatkan sebagai pusat pembentukan makna yang menghubungkan edukasi, konservasi, dan promosi wisata. Pola tersebut tampak secara konsisten pada unggahan "Pertama di Indonesia", "Rahasia Jaguar", dan "Kanguru di Pohon?" yang masing-masing menghadirkan satwa dengan karakteristik berbeda, tetapi menggunakan strategi komunikasi yang serupa.

Pada unggahan "Pertama di Indonesia", giant anteater diperkenalkan melalui informasi mengenai keunikan dan kelangkaannya sebagai satwa yang pertama hadir di Indonesia. Penyampaian pesan tidak langsung mengarahkan audiens pada destinasi wisata, tetapi dimulai dengan pengenalan satwa dan karakteristik yang dimilikinya. Cara penyajian tersebut membuat giant anteater tampil sebagai sumber pengetahuan yang mendorong audiens untuk mengikuti informasi pada slide berikutnya. Dalam perspektif retorika visual, satwa tersebut diobjektifikasi sebagai simbol kelangkaan yang digunakan untuk membangun ketertarikan audiens. Giant anteater tidak hanya berfungsi sebagai objek visual, tetapi menjadi media penyampaian makna mengenai eksklusivitas dan daya tarik yang dimiliki destinasi wisata. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Foss, 2005) yang menjelaskan bahwa objek visual dapat berfungsi sebagai tindakan simbolik yang membawa makna

tertentu kepada audiens. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian (Winarto & Perdana, 2024) yang menunjukkan bahwa Instagram mampu membangun ketertarikan terhadap destinasi melalui perpaduan visual dan narasi. Namun, pada akun @jatimparkdua ketertarikan wisata tidak dibangun melalui penonjolan fasilitas atau ajakan berkunjung secara langsung, melainkan melalui pengetahuan yang diberikan kepada audiens mengenai satwa yang ditampilkan.

Objektifikasi satwa juga terlihat pada unggahan "Rahasia Jaguar". Berbeda dengan unggahan sebelumnya yang menonjolkan aspek kelangkaan, jaguar dikonstruksi sebagai simbol kekuatan dan keunikan. Judul yang digunakan memunculkan rasa ingin tahu audiens sehingga mendorong mereka untuk mengikuti rangkaian informasi yang tersedia pada setiap slide. Melalui penyajian fakta biologis mengenai kemampuan berburu dan karakteristik fisik jaguar, satwa tersebut diposisikan sebagai objek pengetahuan yang menarik untuk dipelajari. Dalam konteks ini, jaguar tidak hanya berfungsi sebagai koleksi satwa yang dimiliki Jatim Park 2, tetapi juga sebagai media yang digunakan untuk membangun pengalaman belajar bagi audiens. Temuan tersebut memperkuat pandangan (Foss, 2005) bahwa makna visual dibentuk melalui simbol yang dapat ditafsirkan oleh audiens. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Firmansyah et al., 2023) yang menjelaskan bahwa visual media sosial dapat digunakan untuk membangun pemaknaan tertentu sesuai tujuan komunikasi yang diinginkan. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan tidak hanya dibangun oleh kekuatan visual satwa, melainkan melalui hubungan antara visual, teks visual, urutan slide, dan caption yang bekerja secara terpadu dalam format carousel post.

Pola yang serupa ditemukan pada unggahan "Kanguru di Pohon?". Satwa Kanguru Pohon Nemena diperkenalkan melalui pertanyaan yang menantang pengetahuan umum audiens mengenai kanguru. Strategi tersebut membangun rasa ingin tahu sekaligus membuka ruang bagi audiens untuk menerima informasi baru mengenai satwa yang memiliki habitat dan perilaku berbeda dari kanguru pada umumnya. Melalui penyajian informasi tersebut, Kanguru Pohon Nemena dikonstruksi sebagai simbol keunikan sekaligus konservasi. Menariknya, pesan konservasi tidak disampaikan dalam bentuk imbauan langsung, tetapi dibangun melalui proses pengenalan satwa dan karakteristik yang dimilikinya. Temuan ini berkaitan dengan penelitian (Afiyanti et al., 2025) yang menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi dan informasi konservasi. Namun, pada akun @jatimparkdua kesadaran konservasi dibangun melalui proses pembelajaran sehingga pesan pelestarian hadir secara lebih alami sebagai bagian dari pengalaman audiens dalam mengenal satwa yang ditampilkan.

Ketiga unggahan menunjukkan pola yang konsisten dalam membangun promosi wisata edukatif melalui retorika visual. Satwa ditempatkan sebagai pusat pesan sehingga audiens terlebih dahulu mengenal karakteristik dan keunikannya sebelum diarahkan pada pemahaman mengenai konservasi dan daya tarik wisata. Pola ini menunjukkan bahwa promosi dibangun melalui pengenalan satwa sebagai sumber pengetahuan.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menunjukkan karakteristik yang berbeda. (Winarto & Perdana, 2024) menemukan bahwa Instagram digunakan untuk membangun ketertarikan terhadap destinasi wisata melalui perpaduan visual dan narasi. Sementara itu, (Foss, 2005) menjelaskan pemanfaatan Instagram sebagai media

edukasi dan konservasi. Penelitian ini menemukan bahwa ketertarikan wisata, edukasi satwa, dan konservasi tidak hadir sebagai fungsi yang terpisah, melainkan dibangun secara bersamaan melalui objektifikasi satwa dalam retorika visual. Satwa menjadi media yang menghubungkan ketiga unsur tersebut sehingga promosi wisata muncul sebagai hasil dari proses edukasi dan pembentukan kesadaran konservasi yang dialami audiens.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada temuan bahwa satwa tidak hanya direpresentasikan sebagai koleksi wisata, tetapi diobjektifikasi sebagai media komunikasi yang menghubungkan pengetahuan, konservasi, dan daya tarik wisata. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi wisata edukatif dapat dibangun melalui proses pembelajaran yang menempatkan satwa sebagai pusat pembentukan makna.

Temuan tersebut sekaligus menunjukkan keterpenuhan karakteristik retorika visual yang dikemukakan oleh (Foss, 2005). Satwa berfungsi sebagai symbolic action melalui pembentukan makna kelangkaan, kekuatan, dan konservasi. Makna tersebut merupakan hasil human intervention yang tampak pada pemilihan satwa, penyusunan judul, serta pengaturan informasi dalam format carousel post. Selain itu, keberadaan presence of audience terlihat dari penggunaan bahasa yang sederhana, fakta-fakta menarik, dan penyajian informasi secara bertahap yang disesuaikan dengan karakter pengguna Instagram. Dengan demikian, objektifikasi satwa pada akun @jatimparkdua tidak hanya berfungsi sebagai strategi penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun pemahaman, kesadaran konservasi, dan daya tarik wisata secara bersamaan.

Penutup

Penelitian ini menemukan bahwa satwa pada akun Instagram @jatimparkdua tidak hanya ditampilkan sebagai objek biologis atau koleksi wisata, tetapi diobjektifikasi sebagai media retorika visual yang digunakan untuk membangun promosi wisata edukatif. Giant anteater dikonstruksi sebagai simbol kelangkaan, jaguar sebagai simbol kekuatan dan keunikan, serta Kanguru Pohon Nemena sebagai simbol konservasi. Melalui konstruksi tersebut, satwa berperan sebagai pusat pembentukan makna yang menghubungkan edukasi, konservasi, dan daya tarik wisata dalam satu rangkaian komunikasi visual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi wisata pada akun @jatimparkdua tidak dibangun melalui ajakan berkunjung secara langsung maupun penonjolan fasilitas destinasi. Sebaliknya, promosi dilakukan melalui penyampaian pengetahuan mengenai satwa yang dikemas menggunakan visual, teks visual, urutan slide, dan caption. Strategi tersebut memungkinkan audiens memperoleh informasi mengenai karakteristik dan keunikan satwa terlebih dahulu sebelum diarahkan pada pemahaman yang lebih luas mengenai pentingnya konservasi dan nilai wisata yang dimiliki destinasi. Dengan demikian, edukasi menjadi fondasi utama dalam pembentukan daya tarik wisata.

Temuan penelitian ini memperluas kajian retorika visual dalam konteks media sosial dengan menunjukkan bahwa satwa dapat berfungsi sebagai objek komunikasi yang menghasilkan makna secara simultan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya membahas promosi wisata, edukasi satwa, atau konservasi secara terpisah, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga unsur tersebut dapat hadir secara bersamaan melalui objektifikasi satwa dalam retorika visual. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap

pengembangan kajian komunikasi visual digital, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi wisata edukatif yang berbasis pada penyampaian pengetahuan dan pembentukan kesadaran konservasi.

Daftar Pustaka

Afiyanti, S. W., Soekmadi, R., & Rachmawati, E. (2025). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI KONSERVASI : EVALUASI SOSIO-DEMOGRAFI PENGIKUT AKUN @ bbtn _ gn _ gedepangrango. 25(1), 42–50.

Firmansyah, I. H., Muthmainnah, A. N., & Romadhan, M. I. (2023). ANALISIS RETORIKA VISUAL PORTRAIT PHOTOGRAPHY PADA AKUN INSTAGRAM RIO MOTRET (@riomotret) 1Ilham Haqi Firmansyah, 2Amalia Nurul Muthmainnah 3Mohammad Insan Romadhan. 554–562. https://www.instagram.com/riomotret/,

Foss, S. K. (2005). Visual rhetoric theory foss.pdf (pp. 141–152).

Hagan, S. M. (2023). The Space between Look and Read. In The Space between Look and Read (Issue April). https://doi.org/10.7551/mitpress/12476.001.0001

Hesford, W. S., & Brueggemann, B. J. (2007). Rhetorical Visions: Reading and Writing in a Visual Culture. Pearson/Prentice Hal.

Reynara, A. (2020). Retorika Visual tentang Gaya Hidup Minimalis pada Akun Media sosial Instagram Konsultan Keuangan @ jouska _ id.

Soraya, I. (2022). Retorika Visual dalam Human Interest Fotografi di Instagram. Jurnal Komunikasi, 13(1), 27–36. https://doi.org/10.31294/jkom.v13i1.12034

Winarto, I. P. D., & Perdana, I. H. (2024). Optimization Of The Role Of Village-Owned Enterprise (BUMDES) In Developing Tourism Communication Strategies Based On Social Media. 10(02), 53–77.