

Analisis Elemen Desain dan Semiotika Visual Konten Instagram @disparekraffora_gorontaloprov dalam Membangun Identitas Pariwisata Gorontalo

Risti Puspita Sari Hunowu¹, Siska Udilawaty², Mohamad Rizki Putra Hint³

¹Program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ichsan Ichsan Gorontalo

Jl. Drs Achmad Nadjamuddin kota Gorontalo, email: ristipuspitasarihunowu@gmail.com

² Program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ichsan Ichsan Gorontalo

Jl. Drs Achmad Nadjamuddin kota Gorontalo

³ Program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ichsan Ichsan Gorontalo

Jl. Drs Achmad Nadjamuddin kota Gorontalo

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 2026

Revised April 2026

Accepted June 2026

Available online July 2026

ABSTRACT

This study analyzes the design elements and visual semiotics of Instagram content on the @disparekraffora_gorontaloprov account owned by the Department of Tourism, Creative Economy, Youth, and Sports of Gorontalo Province as a visual communication medium in building regional tourism identity. The research employs a descriptive qualitative approach with Roland Barthes's semiotic method across three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The research objects are visual content on the Instagram account with 1,989 posts and 5,643 followers as of May 2026, selected purposively based on natural destination photos, promotional infographics, and cultural/religious content categories. Analysis focuses on design elements including typography, color, layout, and photography. Results indicate that the content consistently uses a green-white color palette representing Gorontalo's nature, bold sans-serif typography projecting modernity, and destination photography (beaches, waterfalls, whale sharks, Baiturrahim Mosque) forming mythological narratives of Gorontalo as a hidden paradise and 'Serambi Madinah' of Sulawesi. These design elements work synergistically to build Gorontalo's tourism identity in digital space.

Keywords: Roland Barthes Semiotics; Design Elements; Instagram; Tourism Identity; Gorontalo; Disparekraffora

1. Introduction

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara industri pariwisata mempromosikan destinasi wisata kepada masyarakat luas. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform komunikasi visual paling dominan yang digunakan oleh berbagai instansi pemerintah daerah dalam membangun citra dan identitas pariwisata [5]. Keunikan Instagram sebagai platform

berbasis gambar (image-based) menjadikannya media yang sangat relevan untuk mengkajian desain komunikasi visual dan semiotika.

Provinsi Gorontalo merupakan salah satu daerah di Sulawesi yang memiliki potensi pariwisata alam dan budaya yang kaya, namun belum banyak dikenal secara nasional maupun internasional. Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Pemuda, dan Olahraga Provinsi Gorontalo (Disparekrafpora) melalui akun Instagram resminya @disparekrafpora_gorontalo prov berupaya menampilkan visual tentang keindahan dan keunikan Gorontalo kepada publik digital. Akun ini secara aktif mengelola 1.989 postingan dengan 5.643 pengikut per Mei 2026, mencakup konten destinasi wisata alam, budaya, event pariwisata, hingga informasi layanan publik.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai semiotika visual pariwisata di media sosial telah dilakukan pada berbagai daerah, seperti Bali [11], Yogyakarta [12], dan Labuan Bajo [7]. Namun kajian serupa untuk konteks Gorontalo masih sangat terbatas, sehingga terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Penelitian ini mengisi gap atau kekosongan tersebut dengan menganalisis elemen desain dan semiotika visual konten Instagram @disparekrafpora_gorontalo prov secara menyeluruh. Teori semiotika Roland Barthes dipilih sebagai kerangka analisis karena keahliannya dalam mengungkap lapisan makna pada teks visual, mulai dari makna denotatif (harfiah), konotatif (asosiasi budaya dan sosial), hingga mitos sebagai ideologi yang tersembunyi di balik tanda [3]. Pendekatan ini memungkinkan peneliti dapat mengelompokkan bagaimana elemen desain seperti warna, tipografi, layout, dan fotografi bekerja secara bersamaan dalam membangun identitas visual pariwisata Gorontalo.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi elemen desain yang dominan dalam konten Instagram @disparekrafpora_gorontalo prov; (2) menganalisis makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam konten visual tersebut berdasarkan semiotika Roland Barthes; serta (3) menjelaskan bagaimana elemen desain terlibat dalam membangun identitas pariwisata Gorontalo di ruang digital.

2. Research Method

2.1 Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda (sign) dan cara tanda bekerja dalam memproduksi makna [10]. Roland Barthes mengembangkan konsep semiotika Saussure ke dalam analisis budaya populer dan media massa dengan memperkenalkan dua tataran signifikasi: signifikasi tingkat pertama (denotasi) dan signifikasi tingkat kedua (konotasi) [1].

Denotasi merujuk pada makna harfiah, dan langsung dari sebuah tanda—apa yang tampak secara literal. Konotasi merujuk pada makna kedua yang bersifat kebudayaan, ideologi, serta konteks sosial tertentu [3]. Pada tingkatan lebih dalam, Barthes mengidentifikasi mitos sebagai sistem tanda tingkat kedua yang menaturalisasikan ideologi, menjadikan nilai-nilai historis yang tampak seolah bersifat universal dan alamiah [2]. Dalam konteks analisis media visual, semiotika Barthes terbukti efektif mengkaji iklan, fotografi, film, dan konten media sosial karena mampu membongkar ideologis yang tersembunyi di balik tanda visual.

2.2 Elemen Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual (DKV) merupakan disiplin ilmu yang mempelajari cara menyampaikan pesan melalui kombinasi elemen visual.[6], elemen dasar DKV meliputi garis, bentuk, warna, tekstur, ruang, dan tipografi. Warna merupakan elemen terkuat dalam komunikasi visual karena memiliki efek psikologis dan asosiasi kultural yang mendalam [8]. Tipografi berperan menentukan karakter dan tone komunikasi, sementara layout dan komposisi mengatur elemen

visual dan alur baca . Fotografi sebagai elemen utama konten Instagram memiliki peran yang sangat penting.

2.3 Instagram sebagai Media Komunikasi Pariwisata

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang kini menjadi salah satu media pemasaran pariwisata paling efektif [5]. Karakteristik Instagram yang mengutamakan konten foto dan video menjadikannya media yang tepat untuk promosi destinasi wisata. [9] menunjukkan konten visual di Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Dalam konteks pariwisata Indonesia, berbagai dinas pariwisata daerah telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi utama untuk membangun brand identity destinasi wisata (11).

2.4 Identitas Visual dalam Pariwisata Daerah

Identitas visual merupakan seperangkat elemen grafis yang konsisten dan berfungsi membedakan serta merepresentasikan suatu entitas kepada publiknya [13]. Dalam konteks pariwisata daerah, identitas visual mencakup penggunaan warna, tipografi, simbol, dan gaya fotografi yang mencerminkan karakter unik dan nilai-nilai budaya daerah. Pembangunan identitas visual pariwisata yang kuat di media digital merupakan investasi strategis dalam persaingan global destinasi wisata [7].

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami makna dan interpretasi secara mendalam terhadap konten visual, bukan mengukur frekuensi atau korelasi statistik [4]. Metode semiotika Barthes memungkinkan analisis tanda visual pada tiga tataran: denotasi, konotasi, dan mitos.

3.2 Objek dan Sumber Data

Objek penelitian adalah konten visual pada akun Instagram resmi @disparekrafpورا_gorontaloprov milik Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Pemuda, dan Olahraga Provinsi Gorontalo. Berdasarkan data yang dikumpulkan pada Maret - Mei 2026, akun ini memiliki 1.989 postingan dan 5.643 pengikut. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi berupa tangkapan layar konten Instagram yang dipilih secara sengaja berdasarkan tiga kategori: (1) foto destinasi wisata alam (pantai, air terjun, bawah laut); (2) infografis dan poster promosi; serta (3) konten budaya dan religi. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 12 unggahan yang mewakili ketiga kategori tersebut.

3.3 Teknik Analisis

Analisis dilakukan dalam tiga tahap sesuai dengan kerangka semiotika Barthes. Tahap pertama yaitu analisis denotatif: mendeskripsikan apa yang tampak secara harfiah pada konten visual, meliputi identifikasi elemen desain (warna, tipografi, komposisi, fotografi). Tahap kedua adalah analisis konotatif: menginterpretasikan makna kedua di balik tampilan dengan mempertimbangkan konteks budaya, sosial, dan sejarah Gorontalo. Tahap ketiga adalah analisis mitos: mengidentifikasi pandangan - pandangan melalui tanda-tanda visual.

4. Results and Analysis

4.1 Profil Akun @disparekrafpورا_gorontaloprov

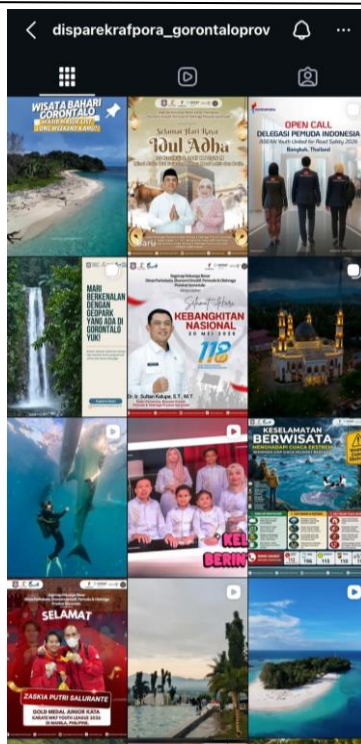
Akun Instagram @disparekrafpورا_gorontaloprov merupakan akun resmi Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Pemuda, dan Olahraga Provinsi Gorontalo. Berdasarkan data yang dikumpulkan pada Maret - Mei 2026, akun ini mengelola 1.989 postingan dengan 5.643 pengikut. Profil akun mencantumkan deskripsi 'Dinas Pariwisata, Ekraf, Pemuda & Olahraga Prov. Gorontalo' disertai tautan informasi destinasi wisata melalui @visitgorontalo.id. Akun ini memiliki beberapa sorotan (highlights) yang terorganisir, antara lain GKK 2024, Sorotan umum, Hiu Paus, GKK 2022, dan NOU & UTI, yang berfokus pada komunikasi pariwisata Gorontalo.

Logo akun menampilkan identitas visual berlatar putih dengan teks 'Gorontalo – The Heart of Celebes' dengan elemen grafis warna-warni yang merepresentasikan keberagaman potensi daerah. Gambar 1 dan Gambar 2 berikut menyajikan tampilan profil dan konten feed akun @disparekrafpورا_gorontaloprov sebagai objek penelitian.



Gambar 1. Tampilan Profil Akun Instagram @disparekrafpورا_gorontaloprov (Mei 2026)

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)



Gambar 2. Tampilan Feed Konten Akun Instagram @disparekrafpora_gorontalo (Mei 2026)

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

4.2 Analisis Elemen Desain

Berdasarkan analisis terhadap 12 sampel konten terpilih dari akun @disparekrafpora_gorontalo, ditemukan pola penggunaan elemen desain yang dominan dan konsisten. Pada aspek warna, akun ini secara dominan menggunakan palet warna hijau alam dan biru (merekpresentasikan vegetasi tropis dan lautan), putih bersih (sebagai warna dasar yang mencerminkan kejernihan alam), serta aksent merah pada konten nasional/institusional. Pada konten foto destinasi seperti Wisata Bahari Gorontalo dan pengenalan Geopark, dominasi warna biru-hijau kelautan dan hijau pegunungan menciptakan warna-warna yang kuat dengan kekayaan alam Gorontalo yang masih alami dan belum terkontaminasi.

Pada aspek tipografi, konten grafis dan infografis menggunakan kombinasi sans-serif bold untuk judul utama (seperti pada poster 'Wisata Bahari Gorontalo – Wajib Masuk List Long Weekend Kamu!' dan 'Mari Berkenalan dengan Geopark yang Ada di Gorontalo Yuk!') serta sans-serif reguler untuk body text. Pilihan tipografi sans-serif memberikan kesan modern, bersih, dan mudah dibaca, sekaligus menyampaikan pesan yang tegas.

Dari sisi layout dan komposisi, foto destinasi wisata alam menggunakan komposisi rule of thirds dengan subyek utama pada titik fokus dan latar alam yang luas, seperti tampak pada foto air pantai, air terjun, dan foto bawah laut penyelaman bersama hiu paus (whale shark). Konten infografis menggunakan grid terstruktur dengan susunan informasi yang jelas. Konten institusi (poster hari besar nasional seperti Idul Adha dan Hari Kebangkitan Nasional) mengikuti template resmi dari pemerintah dengan logo Kemenpora dan identitas dinas, menciptakan kesan formal dan terpercaya.

4.3 Analisis Semiotika Roland Barthes

Tabel 1 menyajikan ringkasan analisis semiotika terhadap lima elemen desain utama yang ditemukan dalam konten Instagram @disperekrafpora_gorontalo. Analisis mencakup tiga makna Barthes denotasi, konotasi, dan mitos beserta fungsinya dalam membangun identitas pariwisata Gorontalo.

Tabel 1.

Analisis Semiotika Roland Barthes Elemen Desain @disperekrafpora_gorontalo

Elemen Desain	Denotasi	Konotasi	Mitos (Barthes) (fungsinya)
Palet Warna (Hijau Alam & Putih Bersih)	Warna hijau vegetasi tropis dan putih bersih pada foto pantai & teks poster	Kesegaran, kemurnian alam Gorontalo yang belum terkontaminasi	Mitos 'Gorontalo sebagai surga tersembunyi' yang eksotis dan autentik
Tipografi Bold Sans-Serif	Teks tebal kontras tinggi pada caption promosi wisata bahari & geopark	Modernitas, ketegasan, dan kepercayaan diri Gorontalo sebagai destinasi baru	Gorontalo sebagai daerah progresif yang siap bersaing secara nasional
Fotografi Destinasi Alam (Pantai, Air Terjun, Bawah Laut)	Foto pantai berpasir putih, air terjun, dan aktivitas menyelam bersama hiu paus	Kekayaan laut & darat Gorontalo yang unik dan langka	Gorontalo sebagai destinasi petualangan alam dengan pengalaman khusus
Fotografi Destinasi Budaya & Religi (Masjid Baiturrahim)	Foto aerial masjid bersejarah dengan pencahayaan malam yang dramatis	Religiusitas, keagungan tradisi, dan harmoni budaya masyarakat Gorontalo	Mitos Gorontalo sebagai 'Serambi Madinah' — daerah dengan nilai spiritual tinggi
Infografis & Poster Institusional (Hari Besar, Keselamatan)	Desain poster Idul Adha, Kebangkitan Nasional, dan poster keselamatan berwisata	Profesionalisme pemerintah daerah, kepedulian, dan keterbukaan informasi publik	Citra pemerintahan Gorontalo yang modern, responsif, dan pro-wisatawan

Sumber: Analisis Peneliti (2026)

Pada makna denotatif, palet warna hijau-putih yang digunakan secara konsisten merujuk secara harfiah pada elemen-elemen alam Gorontalo: vegetasi hutan tropis, air laut yang jernih, dan pasir pantai yang bersih sebagaimana tampak pada konten foto Wisata Bahari Gorontalo. Pada makna konotatif, kombinasi warna ini mengartikan makna kemurnian, kesegaran, dan keistimewaan Gorontalo sebagai destinasi wisata yang belum terkontaminasi oleh wisatawan, berbeda dari destinasi mainstream seperti Bali atau Lombok.

Pada makna mitos, penggunaan warna-warna alami secara berulang dan konsisten menjelaskan bahwa Gorontalo adalah 'surga tersembunyi di Sulawesi' sebuah mitos yang memposisikan Gorontalo sebagai tempat yang mempunyai ciri khas dan khusus yang menawarkan pengalaman wisata menarik. Mitos ini menjelaskan bahwa Gorontalo sebagai destinasi istimewa tanpa perlu pembuktian lebih lanjut kepada masyarakat.

Analisis fotografi destinasi mengungkapkan dinamika mitos yang lebih lengkap. Foto bawah laut penyelaman bersama hiu paus (whale shark) di perairan Gorontalo yang tampak dalam konten akun tersebut membawa makna denotatif berupa aktivitas selam dengan spesies langka. Secara konotatif, ini menjadikan Gorontalo sebagai destinasi petualangan laut kelas dunia. Pada makna mitos, hal ini menjelaskan bahwa Gorontalo menyediakan pengalaman wisata langka yang tidak tersedia di destinasi lain di Indonesia, setara dengan destinasi selam internasional.

Konten fotografi Masjid Baiturrahim yang diabadikan pada malam hari dengan pencahayaan yang dramatis membawa dimensi mitos yang berbeda. Foto ini secara denotatif menampilkan bangunan masjid bersejarah. Secara konotatif, pencahayaan malam yang dramatis memperlihatkan keagungan dan kesakralan. Pada makna mitos, konten ini menjelaskan bahwa Gorontalo sebagai 'Serambi Madinah'—daerah dengan religiusitas tinggi dan harmoni budaya Islam yang kuat yang menjadikan daya tarik bagi wisatawan religi.

Infografis poster keselamatan berwisata ('Keselamatan Berwisata: Menghadapi Cuaca Ekstrem') menunjukkan dimensi mitos yang berbeda dari konten destinasi. Pada makna mitos, konten ini membangun citra Disparekrafpora sebagai institusi yang profesional, responsif, dan peduli terhadap keselamatan wisatawan, sehingga meningkatkan kepercayaan publik terhadap tata kelola pariwisata Gorontalo secara keseluruhan.

4.4 Pembentukan Identitas Pariwisata melalui Tanda Visual

Hasil analisis menunjukkan bahwa akun @disparekrafpora_gorontalo prov secara sistematis membangun identitas pariwisata Gorontalo melalui tiga strategi komunikasi visual yang saling mendukung. Pertama, strategi konsistensi visual melalui penggunaan palet warna, tipografi, dan gaya fotografi yang kohesif dan berulang, sehingga menciptakan brand recognition yang kuat. Kedua, strategi konstruksi mitos ganda: mitos 'surga tersembunyi' melalui konten alam (hiu paus, pantai, geopark) dan mitos 'Serambi Madinah' melalui konten budaya-religi (Masjid Baiturrahim, konten Idul Adha).

Ketiga, strategi narasi identitas lokal melalui penggunaan elemen-elemen khas Gorontalo sebagai penanda visual yang membedakan dari daerah lain termasuk highlights khusus tentang Geopark Gorontalo dan hiu paus sebagai flagship species pariwisata bahari. Ketiga strategi ini bekerja secara searah yang membentuk identitas pariwisata Gorontalo yang kohesif, autentik, dan menarik di ruang digital.

Temuan ini sejalan dengan Wheeler [13] bahwa identitas visual yang kuat dibangun melalui konsistensi dan keunikan. Konsistensi memastikan masyarakat dapat mengenali konten sebagai representasi Gorontalo, sementara keunikan terutama melalui konten hiu paus dan Geopark yang jarang dimiliki daerah lain memastikan Gorontalo memiliki posisi berbeda dan berkesan dalam benak calon wisatawan. Namun demikian, penelitian ini juga mencatat ketidakkonsistenan gaya desain antara konten pariwisata murni dengan konten institusional (poster hari besar nasional) yang menggunakan template berbeda, yang berpotensi melemahkan identitas visual secara keseluruhan.

4. Conclusion

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis elemen desain dan sistem tanda yang bekerja pada konten Instagram @disparekrafpora_gorontalo prov sebagai instrumen untuk memperkuat identitas pariwisata Gorontalo. Dengan menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes, dapat disimpulkan bahwa: (1) elemen desain dominan yang digunakan meliputi palet warna hijau-putih, tipografi sans-serif yang tegas, komposisi rule-of-thirds, serta fotografi destinasi alam dan budaya bernuansa keagamaan; (2) pada tingkat denotatif, konten tersebut secara literal

menggambarkan alam dan budaya Gorontalo, sedangkan pada tingkat konotatif, konten tersebut membangun asosiasi dengan kemurnian alam yang diwujudkan dalam kehidupan modern, kemurnian pengalaman pikiran/tubuh; sedangkan pada tingkat mitos, konten tersebut menciptakan dua narasi utama yang disebut cerita Gorontalo sebagai surga tersembunyi bersama dengan gorontalo sebagai Serambi Madinah Sulawesi.

Akun @disparekrafpora_gorontalo prov dengan 1.989 postingan dan 5.643 pengikut telah menjalankan fungsi komunikasi visual pariwisata melalui tiga strategi: konsistensi visual, konstruksi mitos ganda, dan narasi identitas lokal. Namun, ketidakkonsistenan antara konten pariwisata murni dan konten institusional perlu diatasi melalui standarisasi panduan visual (brand guideline) yang menyeluruh.

Penelitian ini merekomendasikan agar Disparekrafpora Provinsi Gorontalo mengembangkan brand guideline visual yang komprehensif dan konsisten untuk seluruh jenis konten, meningkatkan frekuensi konten storytelling yang memperdalam narasi mitos tentang keunikan Gorontalo, serta memanfaatkan flagship content seperti hiu paus dan Geopark sebagai anchor identity yang membedakan Gorontalo dari daerah lain. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji persepsi audiens (resepsi) terhadap konten tersebut melalui pendekatan analisis komentar dan survei wisatawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu dosen Universitas Ichsan Gorontalo atas dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Pemuda, dan Olahraga Provinsi Gorontalo atas keterbukaan informasi terkait pengelolaan konten media sosial resmi @disparekrafpora_gorontalo prov.

References

- [1] Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil.
- [2] Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang.
- [3] Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- [4] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- [5] Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- [6] Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit ANDI.
- [7] Kurniawan, A. (2021). Representasi visual pariwisata Labuan Bajo di media sosial: Pendekatan semiotika Roland Barthes. *Jurnal Komunikasi Visual*, 8(2), 45–62.
- [8] Molly, E. B. (2009). *Color: A Course in Mastering the Art of Mixing Colors*. Perigee Books.
- [9] Mukherjee, S. (2021). Instagram as a travel decision-making tool: The role of visual elements. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(4), 412–428.
- [10] Saussure, F. de. (1959). *Course in General Linguistics* (W. Baskin, Trans.). Philosophical Library.

-
-
- [11] Sukma, A. D., & Haryanto, P. (2020). Semiotika visual konten Instagram Dinas Pariwisata Bali dalam membangun citra destinasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 78–93.
- [12] Wardani, R., & Saputro, D. (2019). Analisis elemen desain pada akun Instagram Dinas Pariwisata Yogyakarta. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 19(2), 112–127.
- [13] Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (3rd ed.). John Wiley & Sons.