

**PERAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN KE OBJEK WISATA BUKIT INDAH
SIMARJARUNJUNG KABUPATEN SIMALUNGUN
(PASCA PANDEMI COVID-19)**

Oleh:

Dameria Girsang ¹⁾

Nova Lusnia Sipayung ²⁾

Akademi Pariwisata DanPerhotelan Darma Agung ^{1,2)}

E-mail:

mberhul@gmail.com ¹⁾

novalusnia22@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

Bukit Indah Simarjarunjung Simalungun regency is one of the attractions attracted by many tourists, especially by Instagram social media users. The formulation of the problem is 1) How is the role of Instagram social media on the interest of visiting tourists to Bukit Indah Simarjarunjung Simalungun Regency after the covid-19 pandemic? 2) What are the obstacles or obstacles about the role of Instagram social media to the interest of visiting tourists to Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun after the covid-19 pandemic? 3) How to resolve obstacles about the role of Instagram social media to the interest of visiting tourists to Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun after the covid-19 pandemic? The research methodologies used by the authors are field studies (Field Research), Literature Research (Library Research), interviews, and documentation. The method of approach used is descriptive analysis (Qualitative). Research conclusion: 1) The Role of Instagram Social Media Towards The Interest of Visiting Tourists to Bukit Indah Simarjarunjung Simalungun Regency After the Covid-19 Pandemic Provide information through Instagram stories, epigrams, and live Instagram is limited to media only. 2) Constraints in the role of Instagram social media to the interest in visiting Tourists to Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun Post Covid-19 Pandemic internally and externally. Interference in capturing internet signals is not good on social media and at the time of providing or informing the up-date status. 3) Efforts in resolving obstacles about the role of Instagram Social Media to the interest of visiting tourists to Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun post-pandemic Covid-19 Innovative and creative in using social media Instagram. The update is always on social media and makes various unique and beautiful photo spots quickly viral or famous. Research advice: 1) In the Aftermath of the Covid-19 Pandemic, the role of Instagram social media can provide information that is fast and clear is not wrong information in social media share stories and can be up to date. 2) Can maintain the Instagram account of Bukit Indah Simarjarunjung Simalungun Regency safely then must make a protective guarantee with the right of brand and telecommunication information. 3) Can improve the quality of tourist attractions by following trends that are again viral as the TikTok account application in introducing Bukit Indah Simarjarunjung.

Keywords : The Role of Instagram, Visiting Interests, Covid-19 Pandemic

ABSTRAK

Bukit Indah Simarjarunjung kabupaten Simalungun merupakan salah satu objek wisata yang di minati banyak wisatawan khususnya oleh pengguna media sosial Instagram. Adapun rumusan masalah yaitu : 1) Bagaimana peran media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun pasca pandemi covid-19? 2) Apa hambatan atau kendala tentang peran media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun pasca pandemi covid-19? 3) Bagaimana upaya menyelesaikan hambatan atau kendala tentang peran media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun pasca pandemi covid-19?. Adapun yang menjadi metodologi penelitian yang digunakan penulis adalah studi lapangan (*Field Reseach*), Penelitian kepustakaan (*Library Reseach*), wawancara dan dokumentasi. Metode pendekatan yang digunakan adalah deskriptif analisis (Kualitatif). Kesimpulan penelitian : 1) Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Memberikan informasi melalui *story instagram*, *sneagram* dan *live instagram* hanya terbatas untuk media masa saja. 2) Kendala dalam peran media sosial Instagram terhadap minat berkunjung Wisatawan secara internal dan eksternal. Gangguan dalam menangkap sinyal internet tidak kuat di Instagram dan pada saat memberikan atau menginfomasikan *up date* status. 3) Upaya dalam menyelesaikan hambatan Tentang Peran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Bukit Indah Simarjarunjung . Inovatif dan kreatif dalam menggunakan media sosial instagram. *Up date* selalu di media sosial dan membuat berbagai jenis foto spot yang unik dan menarik agar cepat *viral* atau terkenal. Saran penelitian: 1) Dalam Pasca Pandemi Covid-19 peran Instagram dapat memberikan informasi yang cepat dan jelas bukan informasi yang salah di *share story* media sosial serta dapat *up to date*. 2) Dapat menjaga akun instagram Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun dengan aman maka harus membuat jaminan pelindung dengan adanya hak merek dan informasi telekomunikasi. 3) Dapat meningkatkan kualitas objek wisata dengan mengikuti *trend* yang lagi viral seperti aplikasi akun tiktok dalam memperkenalkan Bukit Indah Simarjarunjung.

Keywords: Peran Instagram, Minat Berkunjung, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Perkembangan telekomunikasi dari sebatas *website* sebagai media penyampaian informasi dalam dunia korporasi atau sarana penyampaian berita dalam dunia jurnalistik, dimana saat ini berbagai jenis media sosial sedang berkembang pada dunia maya. Melalui media sosial para pengguna dapat berdiskusi, berbagi, dan

berkomunikasi dalam interaksi sosial secara daring. Demikian juga dalam dunia pariwisata, hal ini juga dimanfaatkan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke objek dan daya tarik wisata tertentu khususnya media sosial Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang memberikan informasi melalui foto dan

video, menurut data dari salah satu perusahaan analitik media sosial yaitu Napoleoncat menyebutkan bahwa jumlah akun Instagram di Indonesia pada periode April 2020 mencapai 65.780.000 akun dan mengalami kenaikan di bulan berikutnya yakni pada bulan Mei 2020 yaitu berjumlah 69.270.000 akun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram dalam kurun waktu yang singkat telah mengalami peningkatan yang cukup tinggi.

Pada tahun 2018 Instagram melakukan survei dengan metode wawancara terhadap 502 pengguna Instagram dan ternyata 102 pengguna di antaranya adalah pemilik akun bisnis di Instagram dan merupakan pemilik usaha kecil menengah (UKM), dari survei tersebut, sebanyak 82% responden pemilik akun usaha kecil menengah (UKM) mengatakan telah menerima pesan pribadi (*direct message*) setiap harinya melalui Instagram. Instagram kembali melakukan survei terhadap 3.012 pengguna berusia 13 tahun ke atas di Indonesia, dan 81% responden mengaku mencari informasi seputar produk yang ingin dibeli melalui Instagram.

Dari data di atas terbukti bahwa peran Instagram sebagai aplikasi

penyebaran informasi melalui foto dan video ternyata banyak dimanfaatkan berbagai kalangan sebagai sarana berbisnis dan promosi.

Keberadaan Instagram dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh perusahaan, sehingga menarik para pelaku usaha menjadikan media sosial seperti Instagram sebagai media promosi andalan. Hal ini juga digunakan pengelola Bukit Indah Simarjarunjung untuk mempromosikan keindahan alam danau Toba guna menarik minat wisatawan berkunjung ke Bukit Indah Simarjarunjung kabupaten Simalungun.

Bukit Indah Simarjarunjung adalah salah satu objek wisata yang informasinya banyak ditemukan di Instagram, tidak hanya sekedar tagar (*hashtag*). Hal yang menarik ada pula akun Instagram yang memakai nama pengguna (*username*) khusus Bukit Indah Simarjarunjung dan akun tersebut telah diikuti oleh 31,2 ribu *follower*. Bukit Indah Simarjarunjung atau yang lebih akrab disebut BIS ini diperlengkapi dengan *flying fox* serta spot foto yang sangat menarik.

Tabel Error! No text of specified style in document.1

Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Obyek Wisata, 2019-2020

	2019	2020
--	------	------

Kecamatan	Nusantara	Manca-negara	Jumlah	Nusantara	Manca-negara	Jumlah
Parapat	119.756	13.218	132.974	142.361	117	142.478
Karang Anyer	20.769	-	20.769	13.110	-	13.110
Museum Simalungun/ Rumah Bolon	1.505	412	1.917	20	-	20
Pemandangan Alam Sejuk (PAS)	39.966	-	39.966	14.200	-	14.200
BIS (Bukit Indah Simarjarunjung)	194.965	3.679	198.644	119.100	-	119.100
Bah Damanik (Simatondang)	43.000	2	43.002	15.117	-	15.117
Pantai Paris, Ardana, Bt Hoda	50.000	-	50.000	37.250	-	37.250
Aek Nauli Elephant Conservation (ANCES)	38.866	70	38.936	15.401	2	15.403
Bah Biak (Sarimatondang)	30.820	-	30.820	13.000	-	13.000
Jumlah	539.647	17.381	557.028	369.559	119	369.678

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Simalungun, 2021

Namun, berdasarkan data statistik jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bukit Indah Simarjarunjung menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Simalungun pada *website* BPS Kabupaten Simalungun menyatakan bahwa jumlah pengunjung ke Bukit Indah Simarjarunjung mengalami penurunan angka dari tahun 2019 ke tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh pandemi covid-19 yang berlangsung pada awal tahun 2020 sampai penelitian ini dilakukan pada Juni 2021. Peneliti berharap dengan menggunakan aplikasi

Instagram dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Bukit Indah Simarjarunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Peran

Menurut Soerjono Soekarno (2002:243). Pengertian peran menurut para ahli menyatakan bahwa “Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan atas status”. Segala sesuatu yang melaksanakan hak dan kewajiban, berarti telah menjalankan suatu peran atau tugas dan tanggung jawab yang harus di laksanakan.

2.2 Pengertian Instagram

Menurut Prakoso (2014:67). Instagram adalah media sosial berbasis sharing foto maupun video unggahan foto ataupun video dilengkapi dengan caption dan hastag.

Menurut Hu Yuheng,(2014:25) beberapa : Kategori foto yang sering diunggah ke Instagram yaitu foto bersama teman, foto makanan, foto gadget, foto yang berisi kutipan atau meme, foto hewan peliharaan, foto aktivitas sehari-hari (*outdoor* maupun *indoor*), foto *selfie*, dan foto fashion. Hasil *survey* yang dilakukan oleh *WeAreSocial.net and Hootsuits*, menyatakan bahwa instagram salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar ke empat didunia.

Gambar 2.1

Tampilan Aplikasi Instagram



Sumber: [www. Gambar Aplikasi Instagram](http://www.GambarAplikasiInstagram.com), 2010

Pendiri Instagram adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger, didirikan pada bulan Oktober tahun 2010. Asal nama Instagram berasal dari pengertian kata “insta” berasal dari kata “instan”.

Fitur-fitur Instagram yaitu sebagai berikut:

- 1) *Hashtag*: anda dapat memberi dan melihat *hashtag* atau penanda suatu postingan dengan kata kunci tertentu.
- 2) *Follower* dan *Following*: adalah istilah bagi pengikut dan yang diikuti suatu akun di Instagram, anda dapat mengikuti akun orang lain dan akun anda juga dapat diikuti oleh orang lain di Instagram.
- 3) *Reels*: fitur Instagram yang memungkinkan pengguna dapat merekam serta menyunting video berdurasi 15 detik.
- 4) *Story Archive*: *posting* yang sudah pernah di upload di profil dapat kita simpan atau arsip pribadi, sehingga postingan tersebut tersembunyi dari publik, dan sewaktu waktu bisa dikembalikan lagi seperti sedia kala.
- 5) *Like*: anda atau orang lain dapat menyukai sebuah postingan dengan fitur *like*.
- 6) *Caption*: anda dapat memberi deskripsi, pernyataan atau stiker untuk postingan yang ingin anda upload.
- 7) *Highlights*: anda bisa mengelompokkan *story* yang sudah pernah diupload ke dalam satu *space* baru.
- 8) *Komentar*: anda bisa memilih siapa saja yang dapat mengomentari foto/video anda.

- 9) IGTV: fitur yang menyediakan durasi video lebih dari satu menit.
- 10) *Video Call* : anda dapat melakukan video call melalui DM Instagram.
- 11) DM (*Direct Message*) : anda dapat melakukan chat atau komunikasi langsung dengan pemilik akun lain secara pribadi.
- 12) *Pinned Comment*: anda dapat menempatkan sebuah komentar teratas secara manual.
- 13) *Unfollow*: anda bisa menghapus seseorang yang sudah pernah anda *follow*.
- 14) *Pinned comments*: ketika melakukan siaran langsung
- 15) Hapus pengikut: anda dapat menghapus seseorang dari daftar yang mengikuti anda.
- 16) *Penalty story*: anda dapat mencoret atau menggambar di story anda.
- 17) *Sticker*: anda dapat memilih berbagai jenis stiker di story dan di DM.
- 18) Fitur *Truth or Dare*, tebak-tebakan, fitur pertanyaan, fitur *polling*: di story anda dapat berinteraksi meminta tanggapan, pertanyaan dan pilihan secara langsung kepada follower anda.
- 19) *About this account*: anda dapat melihat tentang informasi seputar akun anda.
- 20) Fitur penyaring DM: anda dapat menyaring DM yang belum dibaca.
- 21) *Your Activity*: anda dapat melihat aktivitas-aktivitas anda sebelumnya di Instagram.
- 22) *Restory*: anda dapat membuat story dari story orang lain yang mentag akun anda.
- 23) Profil: anda dapat mengubah atau menghapus foto profil anda.
- 24) Bio: anda dapat membuat biodata di laman profil anda.
- 25) *Sticker* hitung mundur : anda dapat menggunakan sticker hitung mundur untuk menunggu hari penting seperti semacam *giveaway*, promo, perayaan dan sebagainya.
- 26) *Template Instagram*: anda dapat menggunakan template yang telah di design secara khusus dan anda perlu mengganti kontennya saja.
- 27) *Music story*: anda dapat menyematkan musik di story anda.
- 28) Status *online/offline*: anda dapat mengatur status online/offline anda kepada public.
- 29) Gabung *live video*: anda dapat mengirim permintaan bergabung dengan siaran langsung orang lain atau anda dapat mengundang orang lain untuk bergabung dengan video siaran langsung Anda.
- 30) *Follow hashtag*: anda dapat mengikuti hashtag tertentu yang anda di instagram.

- 31) Hapus pesan otomatis: anda dapat melakukan *unsend* atau menghapus pesan yang telah anda kirim di DM.
- 32) Simpan atau Bookmark: anda dapat menyimpan postingan tertentu di Instagram anda dan sewaktu-waktu anda dapat melihatnya di bookmark anda.
- 33) Filter: anda dapat memakai berbagai jenis filter untuk postingan atau story yang ingin anda *upload*.

a. Peran Instagram

Adapun peran Instagram dapat dilihat sebagai berikut :

1. Memberikan informasi di media sosial agar dapat di ketahui oleh pengguna instagram.
2. Menceritakan situasi atau aktivitas kehidupan sehari-hari pengguna instagram.
3. Alat media sosial yang berisi gambar yang menarik, video, *share story* dan informasi lainnya yang menarik di instagram.
4. Sebagai pengirim pesan di instagram antar pengguna media sosial.
5. Mempromosikan suatu produk atau jasa dapat melalui *live* instagram.

Peran Instagram sangat membantu para pengelola objek wisata dimana dapat dijadikan salah satu sarana memperkenalkan secara perlahan-lahan suatu objek wisata di instagram dengan

membuat video yang menarik dan dapat di *tag* atau di tandai juga orang-orang banyak agar dapat melihat keindahan Bukit Indah Simarjarunjung.

2.2 Pengertian Wisatawan

Kata Wisatawan berasal dari sanskerta, “wisata” yang berarti perjalanan ditambah dengan “wan” yang berarti orang yang melakukan perjalanan wisata. Wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan mengunjungi suatu daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya yang biasa.

Wisatawan adalah orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungannya itu (Spillane, 2003 : 45).

Pengertian Objek Wisata

Obyek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan wisatawan karena mempunyai sumber daya, baik alamiah maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai, flora dan fauna, kebun binatang , bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candian, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya. Objek wisata yang juga disebut daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan (Gamal Suwantoro

dalam bukunya Dasar - Dasar Pariwisata (2014:142).

Suatu tempat kawasan/daerah agar bisa dikatakan sebagai objek wisata harus memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Adanya *something to see*, maksudnya adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat.
2. Adanya *something to do*, maksudnya adalah sesuatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu.
3. Adanya *something to buy*, maksudnya adalah sesuatu yang menarik dan khas untuk dibeli.

2.3 Pengertian Minat Berkunjung

Menurut Kotler (2016:198). Menyatakan bahwa “Minat berkunjung wisatawan dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* diasumsikan sama dengan minat pembelian”.

Sedangkan minat beli menurut Kinnear dan Taylor (2018:77). Merupakan “Bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat kita jabarkan bahwa minat berkunjung dapat diasumsikan sama dengan minat beli, sehingga dapat dikatakan bahwa minat berkunjung merupakan suatu dorongan dalam diri pengunjung untuk memilih hingga

memutuskan berkunjung pada suatu objek.

2.5 Pengertian Daya Tarik Wisata

Menurut A. Yoeti dalam bukunya “Pengantar Ilmu Pariwisata” tahun 2015 menyatakan bahwa daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

2.6 Pengertian Pasca

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kata pasca adalah sesudah atau setelah dilakukan suatu kegiatan. Kata pasca ada beberapa dapat di ketahui yaitu pasca sarjana, pasca pembelian, pasca pandemi covid-19 dan lainnya.

Pada akhir tahun 2019, di Wuhan pertama kali ditemukan infeksi COVID-19. Virus ini menular dengan cepat dan menyebar ke wilayah lain di Cina dan sebagian besar negara di dunia, termasuk Indonesia. Hal ini membuat beberapa negara menerapkan kebijakan *lockdown* untuk mencegah penyebarannya. Seseorang bisa tertular COVID-19 melalui berbagai cara, di antaranya:

- menghirup percikan ludah yang keluar saat penderita COVID-19 batuk atau bersin.
- Memegang mulut, hidung atau mata tanpa mencuci tangan terlebih dulu menyentuh benda

yang terkena cipratan ludah penderita COVID-19.

- Bersentuhan atau berjabat tangan dengan penderita COVID-19

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bersifat yang menjelaskan tentang kejadian yang sebenarnya terjadi di lapangan dan cenderung menggunakan analisis lapangan secara fakta.

Penelitian dilakukan dengan tehnik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

a) Observasi (Pengamatan)

Data dikumpulkan langsung ke lapangan atau ke objek yang di teliti.

b) Wawancara (Interview)

Peneliti melakukan proses komunikasi dan mengumpulkan informasi dengan cara Tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian saat berada dilapangan.

c) Dokumentasi

Mengumpulkan data berupa photo dan video yang digunakan peneliti dalam mengetahui informasi yang lebih baik dan jelas.

d) Penelitian Kepustakaan (Library Reseach)

Data diperoleh dari buku-buku perpustakaan yang dihubungkan dengan penelitian yang dibutuhkan data sekunder untuk mempelajari literatu -

literatur dan teori-teori lain yang berhubungan dengan topik pembahasan.

3.1 Analisis Data

Peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis. Mengedepankan proses dan perspektif subjek.

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis dan mendeskripsikan hasil wawancara dari objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Peran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Adapun peran Instagram di pasca Pandemi COVID-19 dalam menarik wisatawan di obyek wisata Bukit Indah Simarjarunjung dapat dilihat bahwa :

- 1) Memberikan informasi dan memperkenalkan objek wisata tersebut hanya melalui *story instagram*, *snepgram* dan *live instagram* hanya terbatas untuk media masa saja.
- 2) *Up to date* setiap saat dalam memperkenalkan tempat wisata tersebut di Pasca Pandemi COVID-19 sekarang dan selalu *share story* masa PPKM (Pemberlakuan Pembatasan

Kegiatan Masyarakat) di berlakukan penutupan di setiap obyek wisata agar tidak menimbulkan kerumunan banyak wisatawan sebelum masa normal.

3) Jadwal *virtual tour Instagram* dibuat *seadanya* tapi belum membuat schedule yang pasti saat *tour live* keliling. Jika

dilakukan jadwal *virtual tour* misalnya dilakukan tiga kali dalam seminggu. Jika dilakukan hal tersebut maka wisatawan yang ingin ke obyek wisata Bukit Indah Simarjarunjung akan lebih penasaran untuk menikmati keindahan tempat wisata tersebut.

Tabel 4.1

Tanggapan Wisatawan Jika Dilihat Dari Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung saat di berlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat)

No	Jawaban Informan	Jumlah Informan	Persentase (%)
1	Setuju	6	75
2	Tidak Setuju	2	25
	Total	8	100

Sumber :Hasil olahan Pernyataan Wawancara Peneliti “Laporan *Study Visit*”, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari hasil jawaban menyatakan bahwa ada 6 orang jumlah informan yang menyatakan setuju dengan persentasenya 75%. Menyatakan tidak setuju ada 2 orang jumlah informan dengan persentase 25%. Dari hasil pernyataan dapat ditarik kesimpulan memang benar bahwa sulitnya peran Instagram dalam menjangkau wisatawan saat diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di panca pandemic COVID-19 dan jumlah wisatawan yang berkunjung sangat menurun drastis.

4.2 Hambatan Atau Kendala Tentang Peran Media Sosial Instagram

Adapun hambatan atau kendala tentang peran media sosial Instagram (Hasil wawancara peneliti dengan 2(dua) cara pengelolaan data, 25 September 2021)

- 1) Gangguan jaringan internet, gangguan dalam menangkap sinyal internet tidak kuat di media sosial dan pada saat memberikan atau menginfomasikan *up date* status atau informasi penting lewat igragram dimana dituntun harus ada selalu paket data tersedia.

- 2) Informasi terhubung secara virtual disetiap situs media sosial.

Menyebabkan pengguna media sosial justru tidak lagi berkomunikasi satu sama lain di dunia nyata melainkan di dunia maya yang hanya bisa berurusan lewat media sosial dan tidak bisa langsung ketemu.

- 3) Adanya *hacker* dan akun palsu atau *fake* di media sosial

Timbulkan kejadian dengan menggunakan akun palsu dalam menarik *follower, like* atau *viewer* penonton agar banyak orang atau wisatawan menyukai segala photo yang di *share* di media sosial. Hambatan ini merupakan salah satu hal yang serius dihadapi karena sudah banyak di zaman sekarang ini *hacker* yang ingin mencuri data-data pribadi wisatawan agar dapat dijual akun tersebut. Hal ini dituntut harus lebih bijak dalam bermedia sosial di dunia internet.

4.3 Upaya Menyelesaikan Hambatan Atau Kendala Tentang Peran Instagram

Sesuai hasil observasi dan wawancara peneliti maka ditemukan bahwa upaya dalam menyelesaikan hambatan di pasca Pandemi Covid-19 di Objek Wisata Bukit Indah

Simarjarunjung Kabupaten Simalungun tersebut yaitu sebagai berikut : (Hasil wawancara peneliti dengan 2 (dua) cara pengelolaan data, 25 September 2021)

- 1) Inovatif dan kreatif dalam menggunakan Instagram di pasca Pandemi Covid-19 dengan menambah wahana photo yang lebih menarik dari sebelumnya.
- 2) *Up date* selalu di Instagram dan membuat berbagai jenis photo spot yang unik dan menarik agar cepat *viral* atau terkenal.
- 3) Menyediakan jaringan internet yang kuat dan lebih leluasa.
- 4) Mempromosikan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung melalui media sosial Instagram melalui aplikasi yang lagi viral di zaman sekarang ini seperti Tiktok.
- 5) Pengelola Bukit Indah Simarjarunjung menjaga rahasia akun Instagram dengan baik dan jangan sampai orang lain dapat membobol akun tersebut.

Menunggu tempat tersebut di buka kembali secara normal maka pihak penanggung jawab dan pengelola harus selalu mengelola Bukit Indah Simarjarunjung dan menjaga kelestarian alam di sana dengan tetap menjaga protokol kesehatan sebelum masuk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung adalah memberikan informasi dan memperkenalkan objek wisata tersebut hanya melalui *story instagram*, *sneagram* dan *live instagram* hanya terbatas untuk media massa saja.
- 2) Hambatan atau kendala tentang peran Instagram adalah secara internal dan eksternal seperti gangguan jaringan internet pada saat memberikan atau menginformasikan *up date* status Adanya *hacker* dan akun palsu atau *fake*. Pihak pengelola kurang aktif dalam mengelolah spot-spot photo yang kekinian atau terbaru. Hanya menyediakan wisata untuk berphoto dan atraksi naik sepeda
- 3) Peran Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung adalah Inovatif dan kreatif dan *Up date* selalu di media sosial dan membuat berbagai jenis photo spot yang unik dan menarik agar cepat *viral* atau terkenal.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dibuat jadwal *virtual tour instagram* yang jelas
2. Menjaga akun instagram Bukit Indah Simarjarunjung dengan aman, dibuatnya jaminan pelindung dengan adanya hak merek dan informasi telekomunikasi dibawah naungan undang-undang tentang Informasi.
3. Untuk meningkatkan kualitas objek wisata disarankan mengikuti *trend* yang lagi viral seperti aplikasi akun tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, Vincent Didiek Wiet dan Yohan Wismantoro.2020, *Marketing Digital*. Yogyakarta, PT. Kanisius Yogyakarta.
- Arifuddin, M. R., & Irwansyah, I. (2019), *Dari Foto dan Video ke Toko: Perkembangan Instagram dalam Perspektif Konstruksi Sosial*. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media, 3(1), 37-55.
- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia*. Jurnal Publiciana, 9(1), 140-157.
- Damara, G. H., Yusup, P. M., & Anwar, R. K. (2014). *Perilaku Pencarian Informasi Pariwisata Para Wisatawan Domestik Di Rumah Mode*. Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan, 2(1), 27-36.

- Helianthusonfri, jefferly.2019. *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Machruf, B., & Wibowo, S. E. (2018). *Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Di Wisata Ladang Budaya Tenggarong*.
- Rizky, M. M., & Sari, T. N. (2020). *The Influence of Instagram Social Media Against Traveling Interest*. Proceeding of The ICECRS, 8.
- Sahara, F. N. A., Iqbal, M., & Sanawiri, B. (2016). *Analisis motivasi berkunjung wisatawan dan tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan (Studi pada wisatawan domestik di Kota Batu, Jawa Timur)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 35(2), 146-154.
- Setiadi, Ahmad.2016. *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*. Cakrawala Jurnal Humaniora,16(2).
- Sholikha, E. A., & Sunarti, S. (2019). *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei pada followers akun Instagram@batuflowergarden. cobanrais)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 70(1), 11-18.
- Solihat, A., Rahmayani, R., Syifa, M. N., Iskandar, I., & Handayani, R. D. (2019). *Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Museum Foto 3D Amazing Art World*. Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia, 2(1).
- Suharto, G. P. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gigggle Box Café & Resto Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(1), 118-129.