Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA BUKIT INDAH SIMARJARUNJUNG DANAU TOBA

Fuji Soleha[1], Neila Susanti[2], Muhammad Jailani[3]
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: fuzisholeha29@gmail.com[1], neilasusanti@uinsu.ac.id[2], m.jailani@uinsu.ac.id[3]

Abstract

This study aims to determine the use of social media by Bukit Indah Simarjarunjung in tourism promotion. The theory that researchers use in this research is New Media theory. Researchers used qualitative research methods with a phenomenological approach. The results of this study indicate that Bukit Indah Simarjarunjung uses Instagram as a promotional medium by uploading or uploading the latest Instagramable photos and videos so that those who see the posts are interested in visiting these tourist attractions. The Bukit Indah Simarjarunjung Instagram party also reposts photos or videos from visitors who have visited the tourist spot by using the hashtag Bukit Indah Simarjarunjung. Bukit Indah Simarjarunjung also made a highlight on their Instagram account so that those who see it can find out beforehand what is in these tourist attractions. The Bukit Indah Simarjarunjung party carried out promotions through social media Instagram which was said to be successful with the increasing number of visitors to the Bukit Indah Simarjarunjung tour and increasing the number of followers on the Bukit Indah Simarjarunjung Instagram account.

Keywords: *Instagram, Media Promotion, Dnau Toba Tourism.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pihak Bukit Indah Simarjarunjung dalam promosi wisatanya. Teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori New Media. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Bukit Indah Simarjarunjung dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan cara mengupload atau mengunggah foto dan video terbaru yang diolah secara Instagramable agar yang melihat postingan tersebut tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Pihak Instagram Bukit Indah Simarjarunjung juga memposting ulang foto atau video dari para pengunjung yang telah mengunjungi tempat wisata tersebut dengan menggunakan hastag atau tagar Bukit Indah Simarjarunjung. Pihak Bukit Indah Simarjarunjung juga membuat sorotan pada akun Instagram mereka agar yang melihat dapat mengetahui sebelumnya apa saja yang ada di tempat wisata tersebut. Pihak Bukit Indah Simarjarunjung melakukan promosi melalui media sosial Instagram dikatakan berhasil dengan meningkatnya jumlah pengunjung wisata Bukit Indah Simarjarunjung dan meningkatnya jumlah pengikut pada akun Instagram Bukit Indah Simarjarunjung.

Kata kunci: Instagram, Media Promosi, Wisata Danau Toba

PENDAHULUAN

Salah satu media sosial yang banyak diminati masyarakat untuk mencari informasi adalah media sosial Instagram. Secara sederhana instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video kepada pengikut atau sesama pengguna instagram. Saat ini Instagram memang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia hal tersebut dikarekan fitur-fitur yang diberikan sangat menarik bagi para penggunanya. (Harefa, 2018)

Media sosial Instagram tidak hanya sarana untuk mengunggah foto dan video saja, kita juga dapat mencari informasi atau menjadikan Instagram sebagai media promosi. Dengan adanya media sosial Instagram jumlah pengunjung meningkat cukup pesat dihitung pada

Fuji Soleha[1], Neila Susanti[2], Muhammad Jailani[3]
DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703

tahun 2017 sampai dengan 2019 jumlah tiket yang terjual cukup melonjak tinggi setiap tahunnya mencapai 10.000 tiket yang habis terjual. Hal ini menunjukkan bahwasanya Instagram cukup efektif dalam mempromosikan wisata tersebut. Tetapi pada saat pandemi ini berlangsung wisata Bukit Indah Simarjarunjung mengalami penurunan dikarenakan adanya peraturan pemerintah yang menganjurkan masyarakat unruk tetap dirumah saja, namun pihak wisata Bukit Indah Simarjarunjung tetap aktif di media sosial Instagram untuk memberitahukan dan menghimbau kepada pengunjung yang akan berwisata untuk tetap mematuhi protokol kesehatan yang sudah dibuat oleh pemerintah. (Pandiangan, 2018)

Berbagai kalangan menggunakan media sosial instagram baik itu untuk mencari informasi, fashion, kuliner, sampai mempromosikan barang, jasa atau suatu tempat kepada para pengguna instagram lainnya. Dimasa sekarang ini untuk menggali potensi wisata orang menggunakan sosial media salah satunya instagram untuk mempromosikan suatu tempat wisata. Hal itu dilakukan juga untuk menarik pengunjung datang ketempat wisata tersebut. Tempat wisata tersebut difoto dan diposting semenarik mungking di Instagram untuk mendapatkan perhatian khalayak ramai. Tidak sedikit juga para khayalak mengetahui tempat wisata dari media soaial Instagram. Dengan adanya akun Instagram yang mempromosikan tempat wisata para khalayak jadi mengetahui wisata-wisata baru yang menarik dan ingin berkunjung karena melihat unggahan yang ada pada akun-akun wisata tersebut. (Gusnita et al., 2022)

Banyak orang yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Salah satu nya adalah promosi tempat wisata, akun instagram yang mempromosikan tempat wisata di media sosial Instagram adalah akun Instagram @bukitindahsimarjarunjung, tempat wisata ini berlokasi di Jl. Simarjarunjung, Desa Parik Sabungan, Kecamatan Dolok Perdamean, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Tidak sedikit juga pengunjung yang datang ketempat wisata ini adalah para pengunjung dari luar daerah yang penasaran akan tempat wisata tersebut yang mereka ketahui melalui media sosial instagram.

Wisata Bukit Indah Simarjarunjung (BIS) ini sangat banyak dikunjungi oleh wisatawan dari beberapa daerah. Namun tidak sedikit dari mereka yang mengetahui tempat wisata tersebut melalui media sosial Instagram. Para wisatawan mengaku sebelumnya tidak mengetahui tempat wisata tersebut namun dengan adanya promosi yang dilakukan di media sosial Instagram tempat wisata tersebut menjadi banyak diketahui oleh khalayak umum. Inilah alasan dan masalah mengapa peneliti ingin meneliti tempat tersebut dan melihat bagaimana efektivitas promosi melalui media sosial online daripada media offline seperti membuat spanduk atau brosur tentang tempat wisata tersebut. Semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung, instagram dapat dikatakkan berhasil dalam mempromosikan wisata tersebut yang dapat dilihat dari postingan akun media instagram @bukitindahsimarjarunjung seperti jumlah followers, like, yang menggunakan hastag dan mention @bukitindahsimarjarunjung.

Dalam pemanfaatan Instagram disini pihak pengelola berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya, dengan mengunduh video atau foto di akun media sosial Instagram Bukit Indah Simarjarunjung mengenai wisata tersebut dan banyak pengguna lain yang melihat postingan dari akun Bukit Indah Simarjarunjung yang membuat

Fuji Soleha[1], Neila Susanti[2], Muhammad Jailani[3]
DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703

menarik sehingga yang melihatnya penasaran dan ingin segera berkunjung ke tempat wisata tersebut. Akun media sosial Instagram Bukit Indah Simarjarunjung juga mengemas foto dan video yang mereka unggah dengan secara Instagramable yang sekarang sedang naik daun diberbagai kalangan. Dapat dilihat dari jumlah postingan Instagram yang sering bertambah setiap harinya. Pada tanggal 24 Juli 2021 postingan Bukit Indah Simarjarunjung sudah mencapai 1.814 postingan, dengan jumlah pengikut 30.000. Kemudian pada tanggal 01 September 2021 postingan wisaa Bukit Indah Simarjarunjung bertambah menjadi 1.825 dengan jumlah pengikut 31.100. Wisata Bukit Indah Simarjarunjung (BIS) ini juga salah satu wisata Danau Toba yang saangat menarik perhatian para khalayak. Dan disini peneliti akan meneliti bagaimana pihak Bukit Indah Simarjarunjung menggunakan media Instagram sebagai media promosi. (Harefa, 2018)

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengelola menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada wisata danau Toba yaitu Bukit Indah Simarjarunjung (BIS)?

KAJIAN PUSTAKA

Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis Android untuk smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone, bahkan aplikasi terbaru yang kini dapat dijalankan di komputer atau PC. Secara sederhana Instagram adalah media yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video lalu menerapkan filter yang merupakan fitur didalam Instagram tersebut serta berbagi kepada pengikut atau kepada pengguna Instagram lainnya. Sama seperti aplikasi media sosial lainnya, di Instagram kamu bisa menggunakan istilah "follow and follower" untuk mencari banyak teman. Dengan begitu banyak pengikut, berarti akun Anda sudah memiliki banyak teman. (Butar-Butar, 2018)

Interaksi dapat dilakukan dengan cara menyukai atau mengomentari postingan Anda atau teman Anda. Bisa juga dengan menggunakan direct messaging (DM), yang paling populer saat ini adalah InstaStory, yaitu kegiatan berbagi video secara real time atau langsung. Sedangkan Kotler & Keller meyatakan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan vidio dengan satu sama lain dan dengan pertusahaan dan sebaliknya. (Rosalini, 2018)

Instagram didirikan oleh suatu perusahaan yang bernama Burbn Inc pada tahun 2010, Burbn Inc adalah perusahaan startup yang bergerak di bidang pengembangan aplikasi mobile. Pada awalnya, aplikasi ini hanya dapat digunakan di iPhone dengan fitur yang terlalu banyak, tetapi akhirnya dikurangi menjadi aplikasi untuk berbagi foto, komentar, dan suka oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. Inilah awal mula terbentuknya Instagram dan sampai saat ini Instagram sangat banyak diminati diberbagai kalangan dengan segala fasilitas yang ada didalamnya. (Novikasari, 2016)

Kelebihan dari aplikasi Instagram adalah dapat digunakan untuk update real time, mudah dalam penggunaannya, ada fitur hastag dan location yang bisa digunakan untuk meningkatkan kunjungan, da nada fitur insight untuk melihatperkembangan bisnis

Fuji Soleha[1], Neila Susanti[2], Muhammad Jailani[3]
DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703

perusahaan. Serta kekurangan dari aplikasi Instagram adalah durasi video yang dapat diunggah hanya 60 detik, dan banyak komentar spamming yang bisa merusak tampilan Instagram bisnis anda. (Rahayu, 2022)

Promosi pariwisata merupakan komunikasi dalam pemasaran pariwisata. Dalam suatu objek wisata atau destinasi wisata, promosi wajib dilakukan secara baik dan berkesinambungan. Promosi pariwisata yang diadakan untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbedabeda. Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Jika dulu apabila kita ingin memasarkan suatu barang atau jasa yang kita miliki kita melakukannya secara offline dengan membuat poster atau spanduk dan diumumkan dijalanan serta dibagi-bagikan kepada orang sekitar. (Ramdhani, 2018)

Pada saat ini seiring perkembangan zaman dan sudah banyaknya bermunculan teknologi baru seperti media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal termasuk promosi. Pada saat ini kita tidak perlu melakukan promosi diluar ruangan dengan memakai spanduk atau sejenisnya, karena pada saat ini kita dapat dengan mudah mempromosikan sesuatu dengan mudah bahkan dengan duduk manis dirumah kita sudah dapat mempromosikan barang atau jasa dengan bermodalkan smartphone dan internet. Melakukan promosi wisata melalui media sosial juga salah satu teknik pemasaran yang dilakukan pada masa sekarang ini. (Rasyid, 2019)

Seperti yang kita ketahui pada saat ini media sosial Instagram sangat banyak digunakan diberbagai kalangan. Tak hanya berguna untuk memposting foto dan video saja namum media sosial Instagram juga sebagai media mencari informasi dari berbagai kalangan, berbagai daerah, bahkan dari luar negeri. Salah satu manfaat Instagram adalah sebagai media promosi, Media sosial Instagram merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk gambar, tulisan, dan lainnya untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. (Wahyuningsih et al., 2022)

Salah satunya adalah promosi wisata. Dimana para pengguna media sosial instagram memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Media sosial Instagram cukup dikatakan efektif sebagai media promosi dikarenakan banyak dari pengunjung yang mengetahui beberapa tempat wisata yang belum pernah mereka kunjungi melalui media sosial instagram. Dengan melakukan promosi memalalui media sosial instagram, wisata tersebut menjadi banyak dikunjungi oleh para wisatawan dikarenakan pemilik wisata memposting foto dan video mengenai tempat wisata tersebut, mulai dari spot

Fuji Soleha[1], Neila Susanti[2], Muhammad Jailani[3]
DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703

foto, pemandangan, wahana dan lainnya. Melihat postingan tersebut maka para pengunjung cukup penasaran dengan tempat wisata tersebut dan pergi mengunjunginya. (Sukoco, 2015)

Instagram membantu para penggunanya untuk melakukan banyak hal termasuk dalam hal melakukan promosi. Pada saat ini banyak yang menggunakan Instagram sebagai media promosi karena peluang yang ada dimedia sosial cukup banyak dan akan dilihat diberbagai kalangan dari berbagai daerah bahkan dari manca negara sekalipun. Pada saat ini kita tidak perlu susah payah untuk melakukan promosi karena berbekalkan handphone dan internet kita sudah melakukan promosi di media sosial Instagram. Dengan mengunggah foto atau video dengan menarik mengenai tempat wisata yang akan kita promosikan maka para pengguna Instagram lainnya dapat melihat dan akan tertarik untuk berkunjung ketempat tersebut. (Adam, 2021)

METODE

Pada penelitian ini peneliti metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menggambarkan makna dari pengalaman hidup yang dialami oleh beberapa individu. Fenomenologi berusaha untuk mengungkap dan mempelajari suatu fenomena beserta konteksnya yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga tataran keyakinan individu yang bersangkutan. Fenomenologi merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, event, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. (Patilima, 2007)

Penelitian ini berlokasi di Bukit Indah Simarjarunjung, Jalan Simarjarunjung Desa Pariksabungan, Kecamatan Dolok Perdamean, Kabupaten Simalungin, Sumatera Utara. Subjek penelitian ini adalah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. Adapun subjek dari penelitian ini adalah 2 orang yaitu pemilik wisata Bukit Indah Simarjarunjung Bapak Marulitua Sinaga dan Dita Angelina Sinaga sebagai pihak manajemen atau admin dari Instagram wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah sosial media Instagram dan pemilik wisata Bukit Indah Simarjarunjung serta dengan melampirkan postingan dalam sosial media Instagram. Sedangkan Data sekunder dari penelitian ini adalah para netizen yang berkomentar di akun media sosial instagram pariwisata Bukit Indah Simarjarunjung dan beberapa data yang diambil dari internet mengenai pariwisata tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam menganalisa data melalui teknik pengumpulan data yang telah peneliti lakukan sebelumnya dilokasi tempat penelitian. Peneliti menganalisis data dengan memasukkan jawaban dari narasumber dan dokumentasi yang telah diambil. (Nasehudin & Gozali, 2012)

Fuji Soleha[1], Neila Susanti[2], Muhammad Jailani[3]
DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awalnya pengunjung yang berdatangan ke wisata Bukit Indah Simarjarunjung menanyakan kepada pihak wisata Bukit Indah Simarjarunjung apakah mereka memiliki akn media sosial Instagram, dikarenakan banyak pengunjung yang berdatangan dari kalangan kaum milenial yang menggunakan Instagram untuk mengunggah kegiatan mereka sewaktu liburan. Mendengar hal tersebut maka pihak wisata Bukit Indah Simarjarunjung membuat akun media sosial Instagram pertama kali pada 2 Januari 2017. Mengapa pihak wisata Bukit Idah Simarjarunjung memilih media sosial Instagram sebagai media promosi bagi mereka dikarenakan pada saat ini media sosial yang paling banyak digunakan adalah media sosial Instagram yang kemungkinan besar akan mendapatkan relasi lebih banyak melalui media sosial Instagram tersebut. Media sosial Instagram juga dapat mengunggah foto dan video yang begitu jelas dan sangat mudah untuk digunakan. Pihak wisata Bukit Indah Simarjarunjung tidak menentukan berapa kali dalam seminggu mereka mengunggah konten mengenai wisata Bukit Indah Simarjarunjung tersebut, namun pada hari libur mereka akan membuat dan merepost Instastory pengunjung yang sudah menandai mereka pada akun Instagramnya.pihak wisata Bukit Indah Simarjarunjung akan mengunggah foto atau video setelah hari libur berlalu dikarenakan pada saat hari libur maka admin Instagram wisata Bukit Indah Simarjarunjung akan sibuk juga melayani wisatawan yang datang. Pada saat ini isi konten dari wisata Bukit Indah Simarjarunjung dominan lebih mengunggah video agar para penonton lebih penasaran dan segera ingin berkunjung. Tokoh dalam setiap konten yang disajikan adalah pengunjung Bukit Indah Simarjarunjung. Konten yang mereka sajikan juga berupa wahana-wahana yang ada di dalam wisata tersebut.

Media sosial Instagram Bukit Indah memiliki 31,1 Ribu pengikut dan memiliki jumlah postingan sebanyak 1.827 postingan yang berisikan foto dan video mengenai wisata Bukit Indah Simarjarunjung. Akun media sosial Instagram Bukit Indah Simarjarunjung ini cukup banyak diminati dikarenakan berisikan info mengenai apa saja yang ada di dalam wisata tersebut sehingga membuat para pengikutnya menjadi tau dan akan berencana berlibur ketempat wisata tersebut. Akun media sosial Instagram Bukit Indah Simarjarunjung ini juga membuat sorotan yang akan tetap disimpan mengenai wisatawan-wisatawan yang telah datang berkunjung ketempat tersebut. Adapun beberapa story pengunjung yang akan diunggah ulang oleh pihak wisata Bukit Indah Siarjarunjung untuk memperlihatkan kepada penonton bahwasanya banyak yang sudah datang dan berminat berwisata di wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

Dapat kita lihat juga secara langsung bahwa dahulunya Bukit Indah Simarjarunjung hanyalah bukit biasa yang banyak ditumbuhi tanaman liar khususnya tanaman lalang dan hewan-hewan yang dapat membahayakan. Dulunya Bukit Indah Simarjarunjung hanyalah untuk tempat wisata keluarga pribadi yang untuk mengisi hari libur mereka. Karena begitu banyaknya dorongan dari keluarga maka dibuatlah untuk yang pertama kali wahana rumah pohon berbentuk love yang kini menjadi icon Bukit Indah Simarjarunjung. Dari sinilah mulai banyak yang mengetahui Bukit Indah Simarjarunjung dan banyak orang yang penasaran ingin datang hanya untuk sekedar berfoto diwahana tersebut. Dengan adanya kemajuan teknologi khususnya media sosial Instagram dapat merubah pada Bukit Indah

Fuji Soleha[1], Neila Susanti[2], Muhammad Jailani[3]
DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703

Simarjarunjung sekarang ini wisata yang menarik dengan fasilitas cukup disekitaran Danau Toba. Seperti kita dapat menikmati berbagai wahana yang cukup menarik, kantin, toilet, mushalla, penginapan berbasis hotel, penginapan rumah pohon, areal camping yang dapat kita menyewa tenda dengan kocek Rp. 100.000/ malam apabila kita sudah memiliki tenda pribadi cukup megeluarkan kocek sebesar Rp. 50.000, berbagai aksesoris yang berkhaskan Dnaau Toba, outlet yang kekinian cocok untuk anak muda, dan di Bukit Indah Simarjarunjung apabila kita ingin mengadakan acara disini juga nebyediakan tempat pentas seni sebagai penggung acara. Seperti yang sudah digunakan oleh Pemkab Simalungun untuk berlangsung acara pemilihan Putra Putri Wisata Simalungun.

Tahun ke tahun promosi terus dilakukan oleh pihak Bukit Indah Simarjarunjung untuk menarik perhatian para pengguna media sosial khususnya pada Instagram. Pemanfaatan Instagram yang dilakukan dengan cara promosi mulai dari dengan berkerjasama dengan para influencer yang cukup terkenal dengan memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik kepada mereka. Seperti halnya beberapa waktu lalu Bukit Indah Simarjarunjung dipromosikan oleh Lienci yang merupakan selebgram dari kota pamatangsiantar. Setelah promosi yang dilakukan oleh Lienci diakun Instagram miliknya pribadi dan diakun Bukit Indah Simarjarunjung banyak wisatawan yang berdatangan setelah itu. TV nasional juga tak kalah update juga untuk meliput tempat ini. Seperti Spotlite dari Trans 7, Net Tv dan Tv lokal yaitu Efarina TV.

Strategi promosi yang dilakukan dengan pemanfaatan Instagram disini juga dengan merepost postingan para pengunjung disosial media Instagram yang sudah menggunakan hastag Bukit Indah Simarjarunjung supaya akun media sosial Bukit Indah Simarjarunjung juga tetap update dengan pengunjung yang baru. Foto yang upload juga bersifat instagramable yang tentunya menarik untuk dilihat pada Instagram Bukit Indah Simarjarunjung. Pihak Bukit Indah Simarjarunjung juga sekarang ini mengupload video untuk promosinya dalam menggunakan Instagram. Karena jika melihat video penonton akan penasaran dengan video selanjutnya berbeda dengan video hanya sekedar melihat saja. Kemudia pihak Bukit Indah Simarjarunjung juga membuat sorotan pada akun Instagram tersebut untuk video atau foto yang menjadi instastory dan tidak di upload pada postingan Bukit Indah Simarjarunjung dapat dilihat oleh pengguna Instagram yang ingin berkunjung. Wahana atau icon yang paling banyak diminati oleh wisatawan adalah wahana spot foto yang berbentuk hati. Wahana yang berbentuk hati itu juga menjadi icon bagi wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

Pihak Wisata Bukit Indah Simarjarunjung juga menggunakan dan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan wisatanya agar masyarakat di luar daerah mengetahuinya. Mereka selalu mengunggah foto atau video tentang wisata Bukit Indah Simarjarunjung agar masyarakat yang melihatnya penasaran dan ingin segera mengunjungi tempat wisata tersebut. Adapun target market wisata Bukit Indah Simarjarunjung di media sosial, semua kalangan dari anak-anak hingga dewasa dan masyarakat dari berbagai daerah dapat mengunjungi wisata Bukit Indah Simarjarunjung tanpa ada batasan atau batasan. Pihak Bukit Indah Simarjarunjung selalu mengunggah konten-konten yang menarik untuk

Fuji Soleha[1], Neila Susanti[2], Muhammad Jailani[3]
DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703

ditonton, dan selalu menjaga kejernihan gambar atau resolusi video yang mereka unggah, agar bisa merasa nyaman dan senang saat menonton.

Pihak wisata Bukit Indah Simarjarunjung juga selalu mengunggah foto atau video dari kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung ditempat wisata tersebut. Seperti kegiatan bersepeda yang diselenggarakan oleh pihak Enduro dan PTPN 4 serta sponsor yang di unggah dimedia sosial Instagram mereka. Kemudian mereka juga akan mengunggah foto atau video apabila ada event yang sedang berlangsung di tempat wisata tersebut. Hal ini juga bertujuan untuk menarik para wisatawan yang melihat postingan mereka di akun media sosial Instagram Bukit Indah Simarjarunjung dan akan berniat untuk berkunjung. Ha-hal tersebut diakukan juga untuk menunjukkan pada khalayak umum bahwasanya wisata Bukit Indah Simarjarunjung ridak hanya digunakan untuk berwisata saja, namun wisata Bukit Indah Simarjarunjung dapat dugunakan untuk berbagai kegiatan yang salah satunya adalah acara gowes, gathering, dan acara-acara penting lainnya. Pihak wisata Bukit Indah Simarjarunjung juga menyediakan faslitas yang memadai untuk acara-acara yang akan diselenggarakan oleh pengunjung.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi wisata Bukit Indah Simarjarunjung dikatakan efektif dan berhasil. dan pihak wisata Bukit Indah Simarjarunjung juga selalu mengunggah konten yang positif serta menarik dengan menggunakan resolusi gambar yang jernih serta nyaman untuk dilihat. Dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram pihak Bukit Indah Simarjarunjung mengatakan semakin banyak wisatawan yang datang dari berbagai daerah dan mengetahui wisata Bukit Indah Simarjarunjung dari media sosial Instagram serta pengikut pada akun media sosial Instagram Bukit Indah Simarjarunjung juga semakin bertambah dikarenakan banyak yang tertarik dengan unggahan-unggahan foto atau video yang ada pada akun wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, R. (2021). Evaluasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Biro Perjalanan Wisata Jakarta Good Guide. http://repository.stp-bandung. ac.id/ id/eprint/685

Asholiha, R. T., & Khusyairi, J. A. (2022). Tradisi Selametan Di Makam Kampung Kedung Mangu, Surabaya. Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi, 1(3), 107-120.

Butar-Butar, I. (2018). Wisatawan Dalam Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung (Studi Kasus Wisatawan Bukit Indah Simarjarunjung). http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/569

Darsana, I. M., & Jayadi, U. (2022). Perspektif Pekerja Hotel Berbintang Di Destinasi Wisata Sanur Terhadap Literasi Investasi Saham Di Masa Pandemi Covid-19. Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi, 1(1), 23-32.

Darsana, I. M. (2022). Pelestarian "Pasiraman Pura Dalem Pingit Lan Pura Kusti" Di Desa Sebatu, Gianyar Sebagai Destinasi Wisata Alternatif. Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi, 1(1), 33-38.

Gita Maharani, F. ., & Malau, H. . (2022). Peran Dinas Pariwisata Kebudayaan Kota Pariaman Dalam Pengembangan Daerah Wisata Hutan Mangrove Di Desa Apar Kota Pariaman. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(11), 2475–2482. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.384

Gusnita, A., Mursyidah, D., & Taufani, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Desa Dalam Promosi Pariwisata Air Terjun Temulun Sungai Mukut Di Desa Tebing Tinggi Kabupaten. http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/12622

Harefa, N. (2018). Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Mengembangkan Objek Wisata Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun. http:// repository. umsu.ac.id/ handle/123456789/10975

Koerniawati, F. T. (2022). Destinasi Wisata, Sumber Daya Manusia Pariwisata Dan Pariwisata Berkelanjutan. Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi, 1(1), 39-50.

Lilis, L. (2023). Tradisi-Tradisi Dalam Pembagian Harta Warisan Di Masyarakat Minangkabau. Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi, 2(1), 7-14.

Mafitri, V. ., & Miniawati Barusman, T. . (2022). Analisis Strategi Pemasaran Villa Gardenia Dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(9), 1739–1748. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.231

Nasehudin, T., & Gozali, N. (2012). Metode penelitian kuantitatif. https: //repository. telkomuniversity.ac.id/pustaka/17084/metode-penelitian-kuantitatif.html

Novikasari, O. (2016). Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata di Malang Raya (Studi pada Admin Akun Instagram@ instanusantaramalang). https://eprints.umm.ac.id/45830/

Pandiangan, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Bukit Gibeon Toba Samosir. http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/1811

Patilima, H. (2007). Metode Penelitian Kualitatif. http:// r2kn. litbang. kemkes. go.id:8080/handle/123456789/77451

RAHAYU, R. (2022). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Instagram Dalam Proses Promosi Pariwisata Di Kabupaten Kebumen. https:// dspace. uii.ac.id/handle/123456789/41371

Ramdhani, F. (2018). Media Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark. http://repository.unpas.ac.id/34501/

Rasyid, N. (2019). Analisis Pengguna Instagram sebagai Media Promosidi Candi Ijo, Yogyakarta. http://repository.ampta.ac.id/562/

Rosalini, R. (2018). Konstruksi Tempat-Tempat Di Asia Dalam Majalah Penerbangan. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/10168

Fuji Soleha[1], Neila Susanti[2], Muhammad Jailani[3]
DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703

Sukoco, R. (2015). Pemakanaan Instagrammers Terhadap# Explorelombok Di Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata (Studi Resepsi pada. https://eprints.umm.ac.id/22148/

Syanai, K. G. A., Safitri, W. A., Panorama, M., & Trisky, Y. (2022). Pengaruh Ecological Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Grade Image Pada Produk Tupperware. SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi, 1(2), 51-66.

Wahyuningsih, F., Junaedi, F., & Sos, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Youtube dan Instagram Sebagai Sarana Pelestarian Budaya dan Promosi Pariwisata Kraton Jogja. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/100759