

---

---

## PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PENGEMBANGAN OBJEK WISATA NARA KUPU VILLAGE DEPOK

<sup>1</sup> Juan Octario Pascal, <sup>2</sup> Aan Wasan, <sup>3</sup> Masnur Ali

<sup>1</sup> Program Studi Olahraga Rekreasi, Fakultas Ilmu Olahraga, Universitas Negeri Jakarta

<sup>2</sup> Program Studi Olahraga Rekreasi, Fakultas Ilmu Olahraga, Universitas Negeri Jakarta

<sup>3</sup> Program Studi Olahraga Rekreasi, Fakultas Ilmu Olahraga, Universitas Negeri Jakarta

[<sup>1</sup>Jujuugaga98@gmail.com](mailto:Jujuugaga98@gmail.com), [<sup>2</sup>aan.wasan@gmail.com](mailto:aan.wasan@gmail.com), [<sup>3</sup>Ali.masnur@unj.ac.id](mailto:Ali.masnur@unj.ac.id),

**Recieved: Revised: Accepted:**

---

### ABSTRAK

Objek wisata Nara Kupu Village Depok merupakan salah satu objek wisata yang berada di Citayam, Depok, dengan memiliki konsep sebagai *Hidden Gem* yang digunakan sebagai tempat agro-eduwisata dengan 3 anak bisnis yaitu Kedai Kebun Nara Kopi, Sayur Kendal, Klinik KJP Nara, serta memiliki daya tarik spesies Rusa sebagai *Icon* dari objek wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran media sosial Instagram yang digunakan baik pengelola maupun pengunjung objek wisata Nara Kupu Village Depok terhadap pengembangan objek wisata itu sendiri. Penelitian ini dilakukan di Jl. Garuda 4, RT.1/RW.5, Pasir Putih, Kec.Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat 16519 pada 28 Juni 2023 sampai dengan 4 Juli 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kualitatif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah sumber daya manusia yang ada ada di dalam kepengurusan Nara Kupu Village Depok yaitu pengelola utama, pengelola Kedai Kebun Nara Kopi dan pengelola PIC Tamu. Pengunjung diambil secara *Random Sampling* dengan 5 sampai 7 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi data dengan pedoman hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Temuan Penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkat efektifitas media sosial Instagram dari pengelola maupun pengunjung. Selain itu, penelitian ini dapat diketahui secara lengkap mengenai kelebihan tentang konsep edukasi agro-eduwisata, sedangkan kekurangannya yaitu mengenai akses transportasi, sumber daya manusia yang kurang, faktor eksternal seperti curah hujan tingkat tinggi serta media sosial yang dikelola oleh pengelola dan Tim Nara Kupu yang masih kurang spesifik.

**Kata kunci;** Peran Media Sosial Instagram, Objek Wisata

---

---

ABSTRAC

---

*The Nara Kupu Village Depok tourist attraction is one of the tourist attractions in Citayam, Depok, with a Hidden Gem concept that is used as an agro-educational place with 3 business subsidiaries, namely Kedai Kebun Nara Kopi, Sayur Kendal, KJP Nara Clinic, and has the attraction of deer species as the icon of the tourist attraction. This study aims to determine the extent to which the role of social media Instagram, which is used by both managers and visitors of the Nara Kupu Village Depok tourist attraction, has contributed to the development of the tourist attraction itself. This research was conducted at Jl. Garuda 4, RT.1/RW.5, Pasir Putih, Kec.Sawangan, Depok City, West Java 16519 from 28 June 2023 to 4 July 2023. The method used in this research is a qualitative descriptive method. The research subjects in this study were the human resources in the management of Nara Kupu Village Depok, namely the main manager, the manager of the Nara Kopi Botanical Garden and the Guest PIC manager. Visitors were taken by random sampling with 5 to 7 people. Data collection techniques used data triangulation with guidelines on the results of observations, interviews and documentation. The findings of this study aim to see the level of effectiveness of Instagram social media from managers and visitors. In addition, this research can be fully understood regarding the advantages of the concept of agro-edutourism education, while the disadvantages are regarding access to transportation, lack of human resources, external factors such as high levels of rainfall and social media managed by the manager and the Butterfly Team which are still less specific.*

**Keywords:** *The Role, Social Media Instagram, Tourist Attractions*

---

## A. PENDAHULUAN

Media sosial instagram banyak dimanfaatkan oleh penyedia objek wisata, mereka menggunakan media sosial instagram sebagai peluang bisnis karena dapat memberikan informasi yang ingin mereka berikan kepada masyarakat luas yang membutuhkan. Menurut (Nurjanah, 2018) , komunikasi dalam media sosial terdapat empat tahapan dimana adanya peran komunikator sebagai penyebar informasi, adanya pesan berupa informasi objek wisata tersebut yang disampaikan dalam bentuk foto ataupun *caption* sebagai pelengkap, adanya media sosial yang dipilih sebagai bentuk penyebaran informasi objek wisata serta adanya komunikasi yang menjadi target sasaran untuk memperkenalkan potensi yang ada di objek wisata tersebut. Menurut penelitian Riyadi dkk (2019), dalam penelitian (Ayu et al., 2023) mengenai penggunaan Instagram yang mudah dilakukan dengan mengutamakan tampilan secara *visual* sehingga lebih menarik perhatian pengguna media sosial Instagram daripada media sosial seperti Facebook atau Twitter.

Kebun Nara itu sendiri merupakan objek wisata yang tergabung dalam suatu grup agen wisata yang berfokus pada kegiatan pariwisata dengan fokus kebun sebagai objek wisatanya. Tidak hanya Kebun Nara namun dalam suatu grup terdapat juga *café* dengan nama yang sama dan beberapa grup untuk melakukan proses transaksi jual beli hasil dari Kebun Nara itu sendiri. Wisata Kebun Nara itu sendiri berada di dua titik lokasi yaitu Kota Depok dan juga Jogja, namun dalam penelitian ini peneliti berfokus pada Kebun Nara Depok yang terletak di jalan Garuda 4 Kekupu, Pasir Putih, Sawangan, Depok. Hal ini dikarenakan kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh Kebun Nara merupakan kegiatan olahraga rekreasi berbentuk wisata petik buah dan sayur juga kegiatan menanam tumbuhan. Menurut (Marta & Havifi, 2019) media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk membagikan informasi saja, namun bisa dikreasikan oleh pengguna media sosial untuk melakukan berbagai hal seperti media promosi, portal untuk menambah pertemanan secara *virtual* ataupun berbagi postingan baik dalam bentuk video dan audio. Berdasarkan hasil pra-observasi yang peneliti lakukan melalui instagram *@nara\_kupu\_village* aktivitas pariwisata yang akan dilakukan saat berkunjung ke Kebun Nara adalah bertani (edukasi pertanian organik), pemberian pakan ternak (rusa), *painting* dan juga jalan-jalan santai berkeliling sekitar Kebun Nara.

Pengembangan yang cocok untuk objek wisata pada suatu daerah atau tempat wisata tersebut dapat dikelola dengan promosi pemasaran khususnya media sosial yang berkompeten di bidangnya masing-masing akan mendapatkan hasil yang baik, penelitian pada objek wisata sendiri selama ini banyak sekali dilakukan dengan banyaknya keberagaman objek wisata yang ada di Indonesia. Media sosial instagram juga banyak menginformasikan tentang penginapan terdekat, *review* objek wisata yang akan dituju, sampai dengan perkiraan biaya yang perlu dikeluarkan dan pada akhirnya meyakinkan diri dan memutuskan untuk pergi ke objek wisata tersebut. Juga penelitian yang dilakukan oleh (Hutama *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa objek wisata Jakarta Aquarium Safari menjalankan pemasaran salah satunya yaitu promosi melalui media sosial instagram. Selain itu melalui promosi yakni *word of mouth* juga media seperti berita-berita di televisi, dan terus mengembangkan promosi melalui media sosial instagram.

## B. METODE

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang disebutkan, penelitian ini untuk mengetahui tujuan secara umum dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Media Sosial dalam Pengembangan Objek Wisata Nara Kupu Village Depok. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian Deskriptif dengan metode Kualitatif. Menurut penelitian (Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, 2017) dalam (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020) deskriptif kualitatif lebih fokus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang didalamnya ada makna terkait dengan pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana suatu peristiwa ataupun pengalaman yang terjadi hingga akhirnya bisa dikaji secara mendalam untuk menemukan berbagai pola yang muncul dalam peristiwa tersebut.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian Deskriptif dengan Observasi awal disini dilakukan untuk bertujuan mendapatkan data serta informasi awal dalam penelitian ini pengelola tempat wisata, kajian – kajian, referensi yang relevan untuk digunakan serta latar sampel penelitian dan berbagai informasi lainnya. Menurut penelitian (Kurnianto, 2018), Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Huberman, yakni merupakan model analisis interaktif yang meliputi: reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasinya. Populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang menyangkut masalah yang diteliti maupun satuan-satuan tersebut, yang dinamakan unit analisis dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dan lain-lain (Sawitri et al., 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah sumber daya manusia yang berada di Nara Kupu Village Depok yang dimulai dari pemilik, pengelola, dan pengunjung.

Sampel adalah sebagian dan mewakili dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik memiliki suatu kesimpulan yang dimana dapat dikenakan atau dikaitkan pada populasi, sampel yang bersifat representatif yang menggambarkan tentang karakteristik populasi (Sawitri et al., 2019). Seperti yang dikemukakan bahwa, *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan adanya pertimbangan tertentu. Sampel yang akan dilakukan pada Nara Kupu Village Depok penelitian ini yaitu pengelola utama/pemilik, pengelola sesuai divisi, karyawan, dan 5 orang pengunjung.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi langsung serta menggunakan jenis observasi partisipasi pasif. Dengan observasi langsung, peneliti melakukan

pengamatan untuk mencari data yang akan menjadi salah satu sumber data yang kemudian dapat dituangkan ke dalam bahasa verbal. Karena penelitian berkaitan dengan perilaku maka diperlukan bukti telah dilaksanakannya kegiatan tindakan, peneliti menambahkan dokumentasi berbentuk foto selama kegiatan. Wawancara adalah kegiatan yang dilaksanakan dengan melakukan percakapan tanya jawab kepada pengelola dan pengunjung obyek wisata Nara Kupu Village Depok. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, pertama ada pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan yaitu peneliti. Kedua ada yang terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan, yaitu responden. Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan panduan menggunakan bentuk semi-terstruktur. Wawancara dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada informan untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya yang mengarah ke dalam informasi dan dilakukan secara informal berkaitan dengan data yang dibutuhkan. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat pula berupa berkas tertulis seperti data pengunjung dari tahun-tahun sebelumnya, gambar atau foto kegiatan, profil obyek wisata tersebut, dan lain sebagainya. Data dokumentasi diperoleh untuk melengkapi metode observasi dan wawancara dari penelitian ini

### Instrumen Penelitian

Dalam penelitian yang menjadi instrumen penelitian ini adalah peneliti itu sendiri. Dalam proses mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat bantu yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data tersebut.

<b>RUJUKAN TEORI</b>	<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>Nomor Item</b>
<b>Media Sosial</b> (Chris Heuer, 2010)	<b>Context</b> <i>“How we frame our stories.”</i>	1. Bentuk dari sebuah pesan itu sendiri.	1,2
		2. Penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.	3,4
	<b>Communication</b> <i>“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.”</i>	1. Cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara.	5
		2. Menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.	6,7

	<b>Collaboration</b> “Working together to make things better and more efficient and effective.”	1. Kerja sama antara sebuah akun/perusahaan dengan penggunanya di media sosial.	8,9
		2. Membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.	10,11
	<b>Connection</b> “The relationships we forge and maintain.”	1. Pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.	12
		2. Melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan/promosi	13,14
<b>Pengembangan Obyek Wisata</b>  (Soerjono Soekanto dan I Gede Pitana, 2009)	Perencanaan	Pelaku Modal	15
		Manajemen Harga	16,17
	Pelaksanaan	Pelaksanaan Program Kegiatan / Visi Misi	18,19
		Kendala Program Kegiatan / Visi Misi	20,21
	Pengelolaan	Proses Pengelolaan Obyek Wisata	22
		Kepengurusan Obyek Wisata	23
	Pemanfaatan	Fasilitas Prasarana dan Sarana	24
		Manfaat Pembangunan Obyek Wisata	25

**Tabel 1. Instrumen Wawancara**

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Media sosial apa saja yang digunakan obyek wisata Nara Kupu Village Depok dalam menarik jumlah pelanggan? ( <b>context</b> )	
2.	Mengapa memilih memaksimalkan melalui internet seperti media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran obyek wisata Nara Kupu Village Depok? ( <b>context</b> )	
3.	Apa tujuan menggunakan fitur-fitur di Instagram tersebut? (seperti judul foto/caption, penggunaan arroba (@), hashtag (#) pada postingan obyek wisata Nara Kupu Village Depok? hashtag apa yang sering digunakan? ( <b>context</b> )	
4.	Bagaimana bentuk konten/pesan yang disampaikan melalui Instagram dalam menarik pelanggan? ( <b>context</b> )	
5.	Siapakah yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun Instagram obyek wisata Nara Kupu Village Depok? ( <b>communication</b> )	
6.	Apakah obyek wisata Nara Kupu Village Depok menerima kritik dan saran? ( <b>communication</b> )	
7.	Apa saja kendala dalam menjalankan pemasaran melalui Instagram? ( <b>communication</b> )	
8.	Siapa saja yang menjadi target sasaran dari obyek wisata Nara	

	Kupu Village Depok? ( <i>collaboration</i> )	
9.	Bagaimana obyek wisata Nara Kupu Village Depok dalam menentukan target sasaran? ( <i>collaboration</i> )	
10.	Mengapa memilih target pasar tersebut? ( <i>collaboration</i> )	
11.	Seberapa efektifkan penggunaan Instagram dalam meningkatkan jumlah konsumen? ( <i>collaboration</i> )	
12.	Apakah ada frekuensi tertentu untuk melakukan postingan Instagram? Kalau iya, dalam berapa kali per hari atau per minggu? ( <i>connection</i> )	
13.	Apakah obyek wisata Nara Kupu Village Depok terdapat promosi penjualan? Kalau iya, apakah di posting melalui Instagram? ( <i>connection</i> )	
14.	Promosi apa saja yang diberikan obyek wisata Nara Kupu Village Depok untuk pelanggan? ( <i>connection</i> )	
15.	Bagaimana peran media sosial dalam melakukan perencanaan untuk mengembangkan objek wisata? ( <i>perencanaan</i> )	
16.	Bagaimana perencanaan owner/pengelola untuk menentukan harga di setiap area obyek wisata? ( <i>perencanaan</i> )	
17.	Bagaimana cara owner/pengelola mengelola hasil dari setiap area objek wisata Nara Kupu Village Depok? Sendiri-sendiri seperti coffee shop, kebun, dan yang lainnya atau digabung? ( <i>perencanaan</i> )	
18.	Apa saja program atau visi misi yang sedang dilaksanakan untuk kegiatan objek wisata Nara Kupu Village Depok? ( <i>pelaksanaan</i> )	
19.	Apa saja program atau visi misi yang belum terlaksanakan dan ingin dilaksanakan kedepannya untuk kegiatan objek wisata Nara Kupu Village Depok? ( <i>pelaksanaan</i> )	
20.	Apa saja kendala yang dialami owner/pengelola dalam melaksanakan program ataupun visi misi di objek wisata Nara Kupu Village Depok? ( <i>pelaksanaan</i> )	
21.	Bagaimana upaya owner/pengelola untuk mengatasi kendala pada program ataupun visi misi di objek wisata Nara Kupu Village Depok? ( <i>pelaksanaan</i> )	
22.	Bagaimana cara mengelola objek wisata Nara Kupu Village Depok agar menarik pengunjung? ( <i>pengelolaan</i> )	
23.	Apakah terdapat pergantian atau pertukaran setiap divisi atau pengelola untuk bagian bagian yang mengelola objek wisata Nara Kupu Village Depok? ( <i>pengelolaan</i> )	
24.	Bagaimana pemamfaatan prasarana dan sarana di objek wisata Nara Kupu Village Depok? ( <i>pemamfaatan</i> )	
25.	Bagaimana cara owner atau pengelola memamfaatkan fasilitas yang ada untuk menarik pengunjung? ( <i>pemamfaatan</i> )	

Tabel 2 . Pedoman Wawancara untuk Pengelola

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Kapan dan dari mana anda mengetahui objek wisata Nara Kupu Village Depok? ( <i>context</i> )	

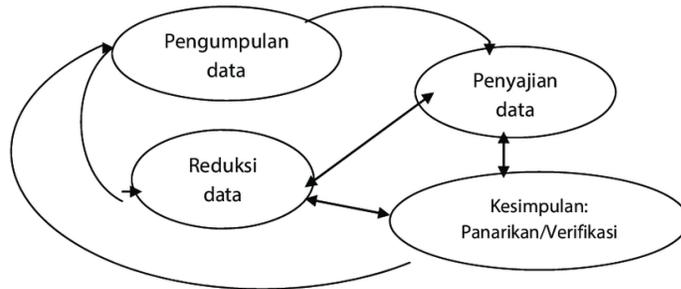
2.	Apakah anda followers dari @NaraKupuVillageDepok ? <b>(context)</b>	
3.	Mengapa anda memfollow akun @NaraKupuVillageDepok ? <b>(context)</b>	
4.	Bagaimana pendapat anda mengenai konten yang ada di akun @NaraKupuVillageDepok ? <b>(communication)</b>	
5.	Seberapa sering anda melihat konten yang ada di @NaraKupuVillageDepok ? <b>(connection)</b>	
6.	Mengapa anda tertarik untuk berkunjung ke objek wisata @NaraKupuVillageDepok ? <b>(collaboration)</b>	
7.	Apakah anda merekomendasikan konten yang ada di @NaraKupuVillageDepok? <b>(connection)</b>	
8.	Apakah kunjungan yang anda rasakan dan yang anda nikmati saat ke objek wisata Nara Kupu Village Depok sesuai dengan postingan foto atau video yang dilihat pada @NaraKupuVillageDepok? <b>(collaboration)</b>	
9.	Apakah ada saran dan masukan untuk media sosial instagram @NaraKupuVillageDepok ? <b>(communication)</b>	
10.	Bagaimana pendapat anda terkait pengelolaan harga yang sudah ditentukan oleh objek wisata Nara Kupu Village Depok? <b>(pengelolaan)</b>	
11.	Apa menurut anda yang menjadikan ciri khas dari objek wisata Nara Kupu Village Depok berbeda dengan yang lain? <b>(perencanaan)</b>	
12.	Bagaimana menurut anda mengenai pemamfaatan prasarana dan sarana objek wisata Nara Kupu Village Depok? <b>(pemamfaatan)</b>	
13.	Bagaimana menurut anda mengenai pelaksanaan yang sudah diterapkan oleh pihak pengelola maupun pelayanan di objek wisata Nara Kupu Village Depok? <b>(pelaksanaan)</b>	

Tabel 3. Pedoman Wawancara untuk Pengunjung

### Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1992:16) dalam penelitian (Kurnianto, 2018), ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu: Reduksi Data, Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara yang dimana disini dapat digambarkan maupun diverifikasikan sebuah kesimpulan akhir tersebut. Model Data (*Display Data*)/Penyajian Data, Merupakan langkah kedua dari kegiatan reduksi data adalah model data. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan, Merupakan langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah

penarikan dan verifikasi kesimpulan.



Gambar 1. Komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber : [https://www.researchgate.net/figure/Gambar-11-Komponen-komponen-Analisis-Data-Model-Interaktif-Sumber-Miles-dan-Huberman\\_fig1\\_351099880](https://www.researchgate.net/figure/Gambar-11-Komponen-komponen-Analisis-Data-Model-Interaktif-Sumber-Miles-dan-Huberman_fig1_351099880)

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nara Kupu Village Depok adalah representasi dari Dewi Sri yang diyakini oleh masyarakat di beberapa bagian daerah di Indonesia adalah dewi padi dan sawah, serta dewi kesuburan. Dengan motto, *Together Family* : Bekerja dan berbagi bersama, *Excellence* : standar pelayanan prima untuk konsumen dan hasil produk berkualitas tinggi, *Knowledge*: inovasi ilmu pengetahuan dan inovasi digital, efektif, efisien, *Integrity & Honesty*: akuntabel, tranparan, dapat diandalkan. peneliti membuat instrumen wawancara. Kedua, peneliti menghubungi manajer untuk mendapatkan waktu penelitian dan meminta izin untuk mewawancarai pengunjung yang ada di Nara Kupu Village Depok. Ketiga, mewawancarai manajer dan mewawancarai pengunjung. Peneliti melakukan observasi yang berlokasi di obyek wisata Nara Kupu Village Depok.



Gambar 2. Logo Nara KupuVillage

Sumber : <https://narakupuvillage.com/logo-nara-kupu-village/>

Peneliti mewawancarai manajer obyek wisata Nara Kupu Village Depok mengenai dimensi media sosial dengan pertanyaan yang terdiri dari *context, communication, collaboration, connection*, serta dimensi pengembangan objek wisata seperti perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan dan pemanfaatan. Berdasarkan analisis peneliti mengenai peran media sosial pelaksanaan dalam pengembangan Nara Kupu *Village* Depok, tahap akhir pengembangan objek wisata yaitu pelaksanaan yang dilakukan oleh Nara Kupu Village Depok dengan visi misi ataupun program yang sudah dibuat oleh pengelola ataupun *owner*. Media Sosial Instagram menjadi wadah bagi pengelola dalam pelaksanaan tersebut serta memberikan pengaruh untuk pengembangan objek wisata Nara Kupu Village Depok..

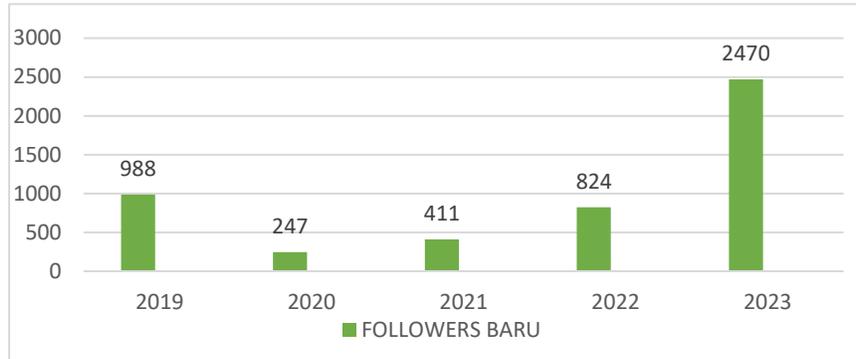
Spesifikasi yang belum matang mengenai promosi, akses menuju objek wisata, namun pengelola ingin Nara Kupu menjadi pelopor dari beberapa objek wisata lain yang ada serta berkolaborasi. Pengelola fokus terhadap negosiasi serta fasilitasi mengenai hal tersebut dan melalui pemerintah dalam membenahan dan kerjasama.. Fasilitas yang masih dalam tahap pengembangan, mamfaat dari sarana dan prasarana yang harus di tambahkan dan lain sebagainya.Pelaksanaan yang dilakukan owner tidak terlepas dari kendala ataupun hambatan yang diwaspadai seperti curah hujan yang memberikan dampak kepada objek wisata Nara Kupu Village Depok. Kendala itu dirasakan pengunjung yang memberikan masukan kepada pengelola seperti kurangnya SDM serta informasi yang kurang. Hal itu berpengaruh terhadap pengembangan objek wisata Nara Kupu Village Depok.

4.

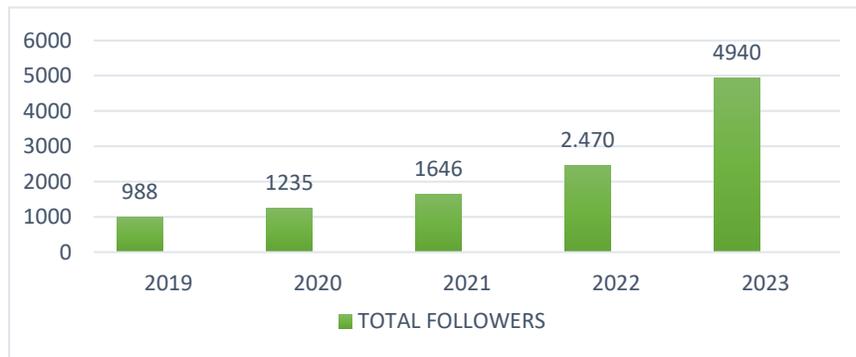
TAHUN	TOTAL POST	TOTAL FOLLOWERS	LIKES	POST BARU	FOLLOWERS BARU
2019	7	988	N/A	7	988
2020	97	1235	1.834	90	247
2021	129	1646	2.482	32	411
2022	194	2.470	4.776	65	824
2023	388	4940	2.439	194	2470

Table  
Hasil

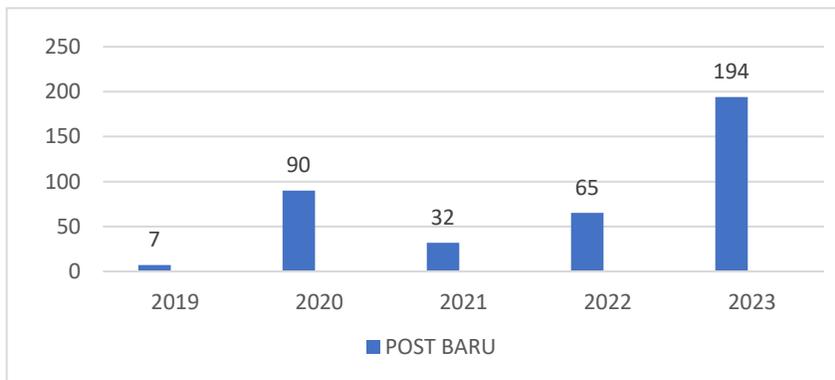
perhitungan jumlah postingan, pengikut, dan jumlah *likes* pada media sosial Instagram Nara Kupu Village Depok



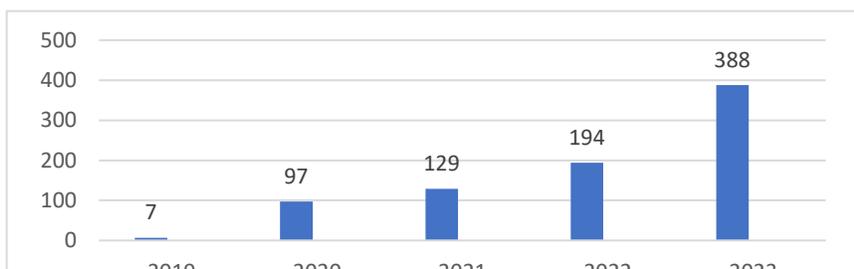
Gambar 3. Grafik Batang  
Jumlah *followers* baru pada Media Sosial Instagram  
Nara Kupu Village Depok



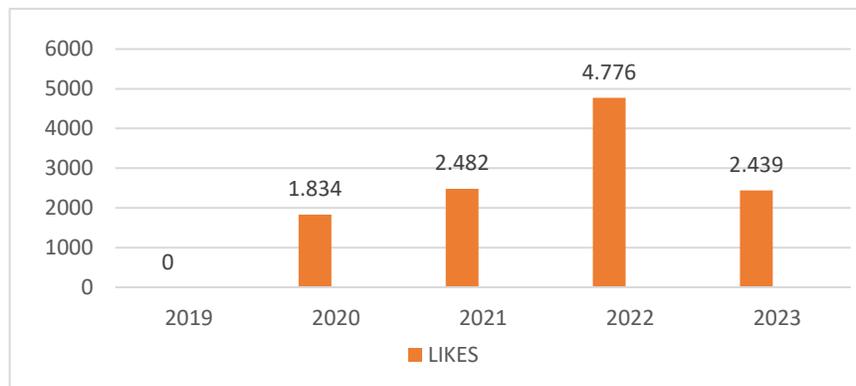
Gambar 4. Grafik Batang  
Jumlah total *followers* pada Media Sosial Instagram  
Nara Kupu Village Depok



Gambar 5. Grafik Batang  
Jumlah *post* baru pada Media Sosial Instagram  
Nara Kupu Village Depok



Gambar 4.5 Grafik Batang  
Jumlah total post pada Media Sosial Instagram  
Nara Kupu Village Depok.



Gambar 4.6 Grafik Batang  
Jumlah *likes* pada Media Sosial Instagram  
Nara Kupu Village Depok

#### D. SIMPULAN (Cambria, 12pt Bold)

Nara Kupu Village Depok memiliki target dengan cara serta ketentuan dalam mengembangkan objek wisata Nara Kupu Village Depok itu sendiri. Tidak adanya target khusus namun point plus seperti anak-anak yang sesuai dengan konsep tempat usaha

namun edukatif. Respon dari pengunjung yang menggunakan media sosial Instagram akan membantu pengembangan objek wisata Nara Kupu Village itu sendiri. Pengaruh dari tingkat efektifitas media sosial Instagram Nara Kupu Village Depok yang cukup tinggi mencapai 70%-80% bisa membantu lebih cepat pengembangan yang dibuat oleh pengelola Nara Kupu seperti marketing di media sosial.

Perencanaan yang dilakukan Nara Kupu sudah matang karena selain perencanaan disiapkan yang dibentuk oleh Tim Media Sosial Instagram Nara Kupu. Penentuan Harga melalui HPP [Harga Pokok Penjualan] ataupun marketing yang dilakukan di media sosial telah diperhatikan juga oleh pengelola Nara Kupu melalui pertimbangan dan perhitungan. Rusa yang menjadi *icon* Nara Kupu termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik pengunjung. Kebutuhan yang disesuaikan oleh pengelola kepada karyawan dalam setiap divisi bisa dijadikan pengalaman bagi mereka. Namun, ada beberapa hal yang harus diperbaiki mengenai bentuk pengelolaan harga seperti sistem pembayaran ataupun transaksi. Pengelola harus memperhatikan seperti masukan terhadap kekurangan yang dirasakan pengunjung dan lain sebagainya.

Pada lima tahun terakhir pada Juni 2019 sampai Agustus 2023, Media Sosial Instagram Nara Kupu Village Depok mengalami peningkatan. Akan tetapi, frekuensi perhitungan yang belum signifikan pada tahun 2021 dengan jumlah 32 postinan dan pada tahun 2022 dengan jumlah 65 postingan. Hal ini berbeda dengan frekuensi postingan pada tahun 2020 dengan jumlah 90 postingan dan pada tahun 2023 dengan jumlah 194 postingan. Namun, hal tersebut di ikuti dengan bertambahnya pengikut baru dan naiknya jumlah *followers* Media Sosial Instagram Nara Kupu Village Depok dengan jumlah total 4.940 *followers* dan jumlah total 11.531 *likes* untuk postingan yang disukai.

## **E. SARAN**

Pertama, memaksimalkan pengembangan dengan sarana ataupun prasarana yang masih dalam tahap pembangunan agar pengunjung lebih antusias untuk merasakan kembali pemamfaatan dari objek wisata tersebut. Kedua, penambahan sumber daya manusia dalam objek wisata Nara Kupu Village Depok guna lebih memberikan pelayanan lebih baik lagi terhadap pengunjung, memperkuat pelaksanaan visi misi serta mempercepat

pengembangan objek wisata Nara Kupu Village. Ketiga, masukan ataupun saran yang di terima dari pengunjung harus disegerakan untuk di lakukan evaluasi serta perbaikan dari kekurangan ataupun kendala pengelola dalam pengembangan objek wisata ataupun pengunjung yang merasakan hal tersebut. Keempat, akses menuju Nara Kupu Village Depok mengenai kondisi lapangan ataupun sekitar, transportasi dan lain sebagainya harus segera melakukan pelaksanaan dari evaluasi ataupun perencanaan yang sudah dibuat. Kelima, penambahan konsep seperti aktivitas outbound ataupun olahraga rekreasi seperti permainan ataupun olahraga tradisional bisa di laksanakan melalui media sosial Instagram, agar pengelola bisa mendapatkan nilai lebih positif dari pengunjung serta *chemistry* dalam mengunjungi objek wisata dan mamfaat dari Nara Kupu Village Depok sebagai agro-eduwisata yang semakin banyak dikunjungi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, N., Armana, C., & Azizah, N. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Embung Sumberagung Kecamatan Gondang*. 1(7), 130–135.
- Hutama, N. B., Hernawan, & Wasan, A. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran pada Obyek Wisata Jakarta Aquarium Safari. *Journal Information*, 2(30), 1–17.
- Kurnianto, B. T. (2018). Strategi Pengembangan Lingkar Wilis Berdasarkan Dampak Sosial Ekonomi Masyarakat Di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Unita-Oktober*, 14(1), 43–56. <http://birohumas.jatimprov.go.id/>
- Marta, R., & Havifi, I. (2019). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi pada Humas Pemprov Sumatera Barat). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 102–112.  
<http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/article/view/27>
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium*, 6(2), 39–50.  
[https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51.  
<https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>

Jurnal Olahraga ReKat (Rekreasi Masyarakat) Volume 2, Issue 2,

Sawitri, D. R., Nurtjahjanti, H., & Prasetyo, A. R. (2019). *Buku Ajar Seminar Proposal*.