

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat global. Era digital adalah fase perkembangan teknologi di mana informasi dan komunikasi didominasi oleh penggunaan teknologi digital, seperti internet, perangkat seluler, dan media sosial. Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga mengubah cara individu berinteraksi, bekerja, berbelanja, dan belajar. Perkembangan teknologi komunikasi masa kini telah menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Seiring berjalannya perkembangan zaman, maka kebutuhan manusia terhadap informasi akan semakin meningkat dan hal ini didukung oleh perkembangan teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi maka memudahkan seluruh masyarakat dunia untuk mengetahui informasi yang tidak terbatas, jarak, ruang dan waktu.

Era digitalisasi 4.0 atau dikenal juga sebagai Revolusi Industri 4.0 ditandai oleh integrasi teknologi canggih seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), big data, cloud computing, dan automasi dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata. Di sektor pariwisata, digitalisasi 4.0 telah membawa transformasi signifikan dalam cara destinasi wisata dipromosikan, dikelola, dan diakses oleh wisatawan. Digitalisasi 4.0 menciptakan peluang bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan dan memberikan pengalaman wisata yang lebih interaktif, terhubung, dan inovatif, sekaligus mendorong daya saing destinasi wisata dalam skala global. Bagi dunia bisnis, termasuk sektor pariwisata, era digital membuka peluang besar untuk inovasi dalam pemasaran, seperti penggunaan media sosial untuk promosi dan interaksi langsung dengan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube memungkinkan bisnis menjangkau audiens global secara lebih cepat dan efisien. Di sisi lain, digitalisasi juga menciptakan tantangan baru, seperti persaingan global dan perlunya adaptasi terhadap teknologi yang terus berkembang.

Kehadiran sebuah media sosial salah satu berkembangnya sebuah teknologi dalam bidang komunikasi ialah hal yang tidak asing lagi dalam masyarakat Indonesia yang modern saat ini. Sebuah media online yaitu media sosial yang mana pengguna memudahkan mereka dalam menciptakan dan berbagi konten atau isi informasi yang mana penggunaannya akan mudah dalam menciptakan dan berbagi konten atau isi informasi yang mana akan tersampaikan kepada orang lain. Media sosial ialah sebuah situs yang mana semua orang dapat mengaksesnya dengan cepat dan tidak ada batasannya, serta dapat langsung terhubung dengan teman-teman atau khalayak luas untuk berkomunikasi dan media sosial dapat digunakan dimana saja menggunakan smartphone yang kita miliki (Nugraheni, Yuni, 2017)

Secara umum, digitalisasi memiliki beberapa platform media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat salah satunya adalah Instagram. Pengguna media Instagram semakin banyak dari berbagai kalangan sosial. Misalnya, Seperti kalangan artis atau entertainment, pelaku bisnis, pejabat tinggi, pelajar, bahkan masyarakat secara umum. Media sosial seperti Instagram banyak digunakan oleh penggunanya untuk mengunggah foto dan video, berinteraksi dengan sesama pengguna Instagram, mencari informasi, bisnis, promosi suatu produk, mencari barang kesukaan, mencari teman atau pasangan, membangun komunitas, dan bahkan untuk sekedar hiburan saja (Mafulla & Kholik, 2021).

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan data dari Napoleon Cat pada Juni 2023 mencapai 113 juta orang, yang mewakili 40,4% dari total populasi. Sebagian besar pengguna adalah wanita, yaitu sebesar 54,7% sementara pria mencapai 44,3%. Kelompok pengguna terbesar adalah mereka yang berusia 18 – 24 tahun, dengan jumlah mencapai 43,8 juta orang. Dalam kelompok usia ini, terdapat perbedaan yang mencolok antara pengguna pria dan wanita, dimana pengguna wanita berjumlah 24,7 juta lebih banyak dibandingkan pria dalam rentang usia yang sama.

Kategori	Populasi (Juta)	Persentase (%)
Total Pengguna Instagram	113,2	100
Pengguna Wanita	61,92	54,7
Pengguna Pria	51,28	45,3
Pengguna Usia 18-24 Tahun	43,8	38,7
Wanita Usia 18-24 Tahun	24,7	56,4
Pria Usia 18-24 Tahun	19,1	43,6

Tabel 1. 1 Rentang Usia Pengguna Media Sosial Instagram 2023

Media sosial Instagram sangat relevan untuk diaplikasikan dalam mempromosikan atau membranding destinasi wisata, kuliner maupun pengelolaan akomodasi pariwisata. Instagram mampu menyebarkan informasi secara cepat dan mengenai banyak sasaran. Mudah dan praktisnya melakukan promosi melalui media sosial membuat banyak kalangan menggunakan media tersebut sebagai media promosi. Instagram memiliki peran penting dalam industri pariwisata sebagai platform visual yang memengaruhi bagaimana wisatawan mencari, menemukan, dan memilih destinasi wisata. Dengan fitur berbasis gambar dan video, Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman perjalanan mereka dalam bentuk foto, video, dan cerita, yang sering kali digunakan sebagai sumber inspirasi oleh wisatawan lain.

Guna meningkatkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata, para pengelola dapat menjalankan promosi melalui Instagram untuk memperbesar potensi kunjungan wisatawan. Instagram memungkinkan para wisatawan untuk mengunggah foto-foto indah dari tempat yang mereka kunjungi, yang secara tidak langsung menjadi alat promosi gratis bagi destinasi tersebut. Konten visual yang menampilkan keindahan alam, fasilitas yang menarik, dan aktivitas unik dapat membangkitkan minat pengguna lain untuk mengunjungi tempat yang sama. Selain itu, influencer atau pengguna Instagram dengan banyak pengikut sering kali diundang untuk mempromosikan destinasi tertentu, yang

memperluas jangkauan informasi tentang destinasi tersebut ke audiens yang lebih luas.

Seiring dengan tren ini, Instagram tidak hanya menjadi platform sosial tetapi juga alat pemasaran efektif dalam dunia pariwisata. Kegiatan promosi pariwisata menggunakan Instagram, disambut hangat oleh masyarakat luas dengan suka cita. Alasan masyarakat menyambut hangat dengan adanya promosi pariwisata melalui media sosial seperti Instagram, karena lebih mudah untuk dilihat dan diakses dengan cepat oleh pengguna media sosial khususnya Instagram dan masyarakat secara meluas. Kegiatan promosi suatu destinasi wisata dengan menggunakan Instagram mampu meningkatkan kunjungan ke tempat wisata yang sebelumnya tidak diketahui oleh masyarakat (Ariyanti et al., 2021).

Selain pengenalan destinasi wisata melalui Instagram yang berperan dalam menarik minat wisatawan, faktor lain yang juga memengaruhi minat berkunjung adalah *hospitality* atau keramahtamahan. Faktor *hospitality* merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk semua usaha yang bergerak dibidang industri jasa. *Hospitality* dalam arti sempit bahasa (*hospitable*) adalah keramah-tamahan. *Hospitality* menjelaskan cara membuat benda mati menjadi berfungsi, dan membuat konsumen menjadi pribadi 11 berjiwa (roh). Pelayanan setulus hati adalah rahasia terpenting melayani konsumen. Seperti pendapat Prawiranata (2016) mengemukakan *hospitality* merupakan suatu tindakan yang diberikan karyawan kepada pelanggan pada suatu proses menerima dan memberi suatu pelayanan, dimana pelanggan berinteraksi langsung pada saat pemberian pelayanan sedang dilakukan. Menurut Hermawan (2018) *Hospitality* merupakan semacam pemahaman, perilaku dan kemampuan pelaku bisnis terhadap orang yang mereka layani dan mencerminkan pelayanan yang hangat dan keramahtamahan sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas. Pelanggan yang merasa puas terhadap jasa dan produk yang diberikan cenderung akan kembali menggunakan jasa atau produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali. Usaha jasa *hospitality* pada dasarnya tidak memiliki perbedaan yang jauh dibandingkan bidang pelayanan jasa lain.

Hospitality dan pariwisata memiliki hubungan yang sangat erat, di mana keduanya saling memengaruhi dan mendukung satu sama lain. *Hospitality* yang baik sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan. Keramah-tamahan dari pengelola akomodasi, restoran, dan atraksi wisata dapat membuat wisatawan merasa diterima dan dihargai, yang meningkatkan kepuasan mereka selama perjalanan. Destinasi dengan reputasi *hospitality* yang baik sering kali lebih menarik bagi wisatawan. Citra positif yang terbentuk dari keramahan dan pelayanan yang baik akan membuat wisatawan lebih penasaran dan berkeinginan untuk mengunjungi tempat tersebut. Dalam *hospitality*, melayani sepenuh hati merupakan kunci dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, termasuk membantu aktualisasi diri mereka memenuhi jiwa manusia sejati. Pelayanan sepenuh hati tersebut harus mampu diaplikasikan oleh pelaku usaha selaku penyedia jasa yang baik.

Selain dimaknai sebagai konsep kata kerja, yaitu “ramah tamah”. *Hospitality* lebih umum juga sering dikenal sebagai sebuah nama atau bentuk usaha jasa pariwisata yang spesifik (sebagai kata benda). Pandangan umum mengatakan bahwa usaha *hospitality* adalah usaha pariwisata, meliputi bentuk usaha akomodasi (accomodation), usaha makanan dan minuman (food & baverage), resort, usaha atraksi wisata dan rekreasi, usaha taman wisata, cinema, permainan dan lain masih banyak lagi. Secara keseluruhan, *hospitality* berfungsi sebagai faktor kunci dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Kualitas layanan, keramahan, dan pengalaman positif yang diberikan kepada wisatawan akan menciptakan daya tarik yang kuat bagi mereka untuk mengunjungi, menikmati, dan merekomendasikan destinasi tertentu salah satunya Danau Lau Kawar.

Hubungan antara Instagram dan industri *hospitality* terhadap pariwisata sangat kuat dan memiliki pengaruh yang signifikan. Salah satunya adalah Instagram telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat kuat bagi industri *hospitality* dan pariwisata. Melalui visualisasi yang menarik, konten yang dihasilkan pengguna, serta kolaborasi dengan influencer, Instagram mampu memengaruhi perilaku wisatawan dalam memilih destinasi dan layanan *hospitality*. Sementara

kualitas *hospitality* di destinasi tersebut, seperti pelayanan yang ramah dan fasilitas yang memadai, memengaruhi pengalaman wisatawan, sehingga keduanya saling mendukung dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu tempat. Kombinasi ini tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga membantu industri *hospitality* dalam membangun citra merek dan menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi para wisatawan.

Indonesia adalah negara yang kaya akan keragaman, mulai dari keindahan alam, wisata budaya, warisan sejarah, hingga kuliner dengan ciri khas budaya timur. Semua ini menjadi daya tarik bagi wisatawan asing maupun domestik. Saat ini, sektor pariwisata sedang mengalami pertumbuhan pesat. Pariwisata ke suatu wilayah biasanya dilakukan karena tempat tersebut memiliki daya tarik wisata, seperti keindahan alam dan situs sejarah yang memikat. Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang di gunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi Bangsa dan Negara.

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai manfaat terhadap masyarakat setempat dan sekitarnya. Bahkan pariwisata dikatakan mempunyai energi dobrak yang luar biasa, yang mampu membuat masyarakat setempat mengalami metamorphose dalam berbagai aspeknya. Pariwisata mempunyai banyak manfaat bagi masyarakat bahkan bagi Negara sekalipun, manfaat pariwisata dapat dilihat dari berbagai aspek/segi yaitu manfaat pariwisata dari segi ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup, nilai pergaulan dan ilmu pengetahuan, serta peluang dan kesempatan kerja.

Salah satu destinasi pariwisata yang memiliki daya tarik alam yang luar biasa adalah Danau Lau Kawar, yang terletak di Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Danau ini menawarkan pemandangan yang indah dengan latar belakang Gunung Sinabung, serta suasana yang sejuk dan alami. Danau ini memiliki luas area sekitar

200 hektar dan dikelilingi oleh pegunungan dan berbagai pohon hutan tropis dan dipinggir danau terdapat lahan seluas 3 hektar yang dapat digunakan sebagai tempat berkemah. Wisatawan yang ingin berpetualang di destinasi wisata ini dapat juga melakukan pendakian ke puncak gunung Sinabung dengan melewati hutan belantara. Destinasi wisata ini terletak 27 Km dari kota Berastagi. Untuk mencapai danau ini dapat menggunakan bus atau kendaraan roda empat atau lainnya sambil melewati beberapa desa dan tempat agro wisata. Meski memiliki potensi wisata yang besar, tingkat kunjungan wisatawan ke Danau Lau Kawar belum mencapai tingkat optimal. Selain itu, Danau Lau Kawar juga memiliki beberapa fasilitas diantaranya seperti tempat parkir, kamar mandi, camping ground, rumah makan, penyewaan tenda, tempat ibadah, pos keamanan, pos kesehatan dan juga penginapan (homestay).

Danau Lau Kawar, seperti yang diketahui terletak di kaki Gunung Sinabung salah satu gunung berapi aktif yang berada di Kabupaten Karo. Gunung Sinabung, dengan ketinggian 2.640 meter di atas permukaan laut, merupakan gunung berapi Tipe B yang kembali aktif pada tahun 2010, dan erupsinya terjadi lagi pada tahun 2013, 2015, dan 2019. Gunung berapi Tipe B biasanya tidak menunjukkan tandatanda letusan magmatik, sehingga letusan Gunung Sinabung yang dimulai pada 2010 mengejutkan banyak pihak. Erupsi ini telah memaksa 31.739 orang atau 9.915 keluarga dari 34 desa untuk mengungsi (BNPB, 2017). Bencana tersebut menyebabkan kerusakan dan kerugian mencapai Rp 1,80 triliun, dengan sektor yang paling terdampak adalah sektor ekonomi, yang mengalami kerugian sebesar Rp 1,14 triliun. Salah satu bagian dari sektor ekonomi yang terdampak adalah subsektor pariwisata. Berbagai upaya telah dilakukan oleh banyak pihak untuk memulihkan sektor ekonomi, termasuk pariwisata, melalui rencana aksi 2014-2016 yang kemudian disempurnakan menjadi rencana aksi 2015-2017 (BNPB, 2017).

Erupsi yang kembali terjadi pada Juni 2019 seakan kembali mengingatkan bahwa ada beberapa program rehabilitasi Rencana Aksi Sinabung yang belum dituntaskan, terutama dalam sektor ekonomi, khususnya di bidang pariwisata. Penelitian terkait erupsi Gunung Sinabung dan aktivitas pariwisata di Kabupaten

Karo telah disampaikan oleh Febrianty pada tahun 2016 dalam artikel ilmiah berjudul Dampak Erupsi Gunung Sinabung terhadap Pendapatan dari Sektor Pariwisata yang diterbitkan di Jurnal Ekonomikawan Vol 15 Edisi 1. Penelitian tersebut menemukan bahwa erupsi Gunung Sinabung berpengaruh terhadap pendapatan sektor pariwisata, khususnya dalam hal penerimaan pajak hotel, restoran, rumah makan, kafe, retribusi parkir, dan retribusi tempat rekreasi. Ketika terjadi erupsi Gunung Sinabung, Danau Lau Kawar sempat terbengkalai. Tempat wisata ini dulu bagaikan danau tanpa penghuni karna ditinggalkan warganya. Warga dilarang memasuki area ini selain petugas SAR dan pihak keamanan. Pada saat itu Danau Lau Kawar termasuk salah satu wilayah dengan zona merah. Terdapat beberapa pengaruh yang diakibatkan dari erupsi gunung sinabung terhadap danau lau kawat antara adalah perubahan kondisi perairan yang tercemar akibat polutan abu vulkanik serta perubahan kehidupan biota air yang ada di danau lau kawat, selain itu juga rusaknya alam sekitar danau lau kawat akibat letusan gunung sinabung sehingga pohon – pohon serta pemandangan alam sekitarnya juga rusak. Maka pada saat terjadinya erupsi Gunung Sinabung jumlah pengunjung yang datang ke Danau Lau Kawar menjadi lebih sedikit.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Wisatawan Kabupaten Karo

Dampak ini tidak hanya terlihat dari menurunnya angka kunjungan, tetapi juga berdampak pada perekonomian masyarakat lokal. Pelaku usaha di sektor pariwisata, seperti pedagang, penyedia jasa akomodasi, dan pemandu wisata, mengalami penurunan pendapatan secara drastis karena berkurangnya wisatawan yang datang. Kondisi ini menggarisbawahi pentingnya sektor pariwisata bagi ekonomi lokal, di mana penurunan kunjungan wisatawan secara langsung mempengaruhi kesejahteraan dan stabilitas ekonomi masyarakat yang bergantung pada industri tersebut.

Danau lau kawar, yang terletak di Kabupaten Karo, Sumatera Utara, merupakan destinasi wisata alam yang indah namun dulunya kurang dikenal oleh wisatawan, terutama di luar daerah sekitar. Sebelum adanya pengenalan melalui Instagram dan media sosial lainnya, informasi tentang Danau Lau Kawar lebih banyak tersebar dari mulut ke mulut atau melalui media tradisional seperti brosur, pameran pariwisata dan media cetak lokal. Wisatawan yang berkunjung ke danau ini umumnya adalah penduduk lokal atau mereka yang mendapatkan rekomendasi langsung dari teman atau keluarga. Akses ke informasi yang terbatas membuat popularitas Danau Lau Kawar tidak sebanding dengan potensi keindahan alam yang ditawarkannya. Selain itu, pengenalan destinasi ini juga masih kurang dilakukan dari pemerintah daerah maupun pihak swasta sehingga banyak orang yang belum mengetahui keberadaan Danau Lau Kawar.

Sebelum dikenal melalui promosi Instagram, Danau Lau Kawar menghadapi beberapa permasalahan yang menghambat perkembangannya salah satu masalah utama adalah kurangnya infrastruktur pendukung, seperti akses jalan yang kurang memadai dan fasilitas yang minim, sehingga wisatawan kurang nyaman. Keadaan ini membuat banyak orang enggan untuk berkunjung, meskipun pemandangan alam yang ditawarkan sangat indah. Meskipun Danau Lau Kawar memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata unggulan, kurangnya perhatian dari pemerintahan dan juga dari masyarakat setempat membuat danau ini belum mampu menarik jumlah wisatawan yang signifikan sebelum promosi melalui media sosial seperti Instagram dilakukan.

Selain itu, sebelum adanya penerapan konsep *hospitality* Danau Lau Kawar menghadapi tantangan dalam memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Pengelolaan pelayanan di sekitar danau masih sangat sederhana dengan minimnya perhatian terhadap kebutuhan dan kenyamanan pengunjung. Tidak ada pelatihan khusus bagi penduduk lokal atau pengelola tempat wisata untuk memberikan layanan yang ramah dan profesional kepada wisatawan. Hal ini sering membuat pengunjung merasa kurang diperhatikan atau mendapatkan pengalaman yang biasa saja selama berkunjung ke danau ini.

Fasilitas seperti penginapan, restoran, dan pusat informasi wisata juga masih kurang memadai dalam memberikan pelayanan yang optimal. Interaksi antara pengunjung dan penduduk lokal sering kali terbatas hanya pada kebutuhan dasar, tanpa adanya upaya untuk menciptakan hubungan yang lebih hangat dan menyenangkan. Keadaan ini membuat Danau Lau Kawar kurang kompetitif dibandingkan dengan destinasi lain yang sudah menerapkan prinsip-prinsip *hospitality* dengan baik, sehingga minat wisatawan untuk kembali berkunjung menjadi rendah.

Peningkatan minat kunjungan wisatawan memiliki dampak signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Oleh karena itu, upaya untuk menarik lebih banyak wisatawan harus didukung dengan promosi destinasi wisata yang menarik serta peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan. Semakin menarik promosi yang dilakukan dan semakin baik pelayanan atau *hospitality* yang dirasakan oleh wisatawan, maka minat mereka untuk berkunjung, bahkan kembali ke destinasi tersebut, akan semakin tinggi. Dengan demikian, pengelolaan pariwisata yang fokus pada daya tarik dan pelayanan yang unggul menjadi kunci dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan PAD.

Oleh karena itu, Penelitian ini difokuskan pada analisis “Dampak Media Sosial Instagram dan *Hospitality* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan”, dengan studi kasus di Danau Lau Kawar, Kabupaten Karo. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan perspektif baru bagi pelaku industri pariwisata dan pemerintah

daerah dalam memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat promosi yang efektif serta meningkatkan kualitas layanan wisata. Dengan demikian, upaya ini tidak hanya mampu menarik minat kunjungan wisatawan, tetapi juga meningkatkan daya saing destinasi wisata secara berkelanjutan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi destinasi wisata di Instagram teradap Danau Lau Kawar sehingga potensi pariwisata yang dimiliki belum dikenal luas oleh wisatawan.
2. Kualitas *hospitality* yang belum optimal sehingga wisatawan kurang puas terhadap pengalaman perjalanannya.
3. Kurangnya pemahaman tentang pengaruh media sosial Instagram dan *hospitality* terhadap minat berkunjung wisatawan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana dampak penggunaan media sosial Instagram dan *hospitality* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Danau Lau Kawar Kabupaten Karo.

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak penggunaan media sosial Instagram dan *hospitality* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Danau Lau Kawar Kabupaten Karo.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pengelola wisata, dapat memberikan wawasan mengenai strategi promosi destinasi wisata melalui media sosial Instagram yang lebih efektif dan juga sebagai bahan acuan untuk meningkatkan kualitas *hospitality* di Danau Lau Kawar sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan.
2. Bagi peneliti, dapat menambah referensi terkait pengaruh media sosial dan *hospitality* dalam meningkatkan minat wisatawan.

3. Bagi pembaca, untuk membantu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya peran media sosial dalam promosi destinasi wisata lokal dan dampak pelayanan yang baik terhadap pengalaman berwisata.

