

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Media Sosial Instagram**

##### **2.1.1 Pengertian Media Sosial Instagram**

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan penggunanya dengan mudah berinteraksi, berkontribusi, berbagi dan menciptakan konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki dan jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh seluruh masyarakat di berbagai belahan dunia. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan platform yang dimanfaatkan oleh individu untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain. Sementara menurut Taprial dan Kanwar (2014), media sosial adalah platform yang digunakan oleh seseorang untuk berinteraksi secara sosial atau online dengan membagikan konten, berita, informasi, dan lainnya kepada orang lain.

Erwin (2021) menggambarkan media sosial sebagai sebuah proses interaksi antara individu yang melibatkan penciptaan, pembagian, pertukaran, dan modifikasi ide atau gagasan melalui komunikasi virtual atau jaringan. Media sosial dianggap sebagai sebuah entitas yang memungkinkan beragam bentuk komunikasi dan informasi bagi para penggunanya. Selain itu, menurut Lira (2020), media sosial selalu menyediakan berbagai kemudahan yang membuat pengguna nyaman untuk menghabiskan waktu dalam platform tersebut. Dari tahun ke tahun banyak media sosial yang berkembang dengan signifikan dan muncul dengan karakteristik serta keunikannya masing-masing. Mempermudah komunikasi dan mendapat informasi ialah tujuan dari penggunaan media sosial hampir sebagian lapisan masyarakat saat ini terhubung ke media sosial.

Secara keseluruhan, media sosial dapat dipahami sebagai platform digital yang mendukung interaksi antara pengguna. Didalamnya, pengguna memiliki kesempatan untuk berkomunikasi satu sama lain dan menjalin hubungan bisnis dengan berbagai pihak. Dari berbagai penjelasan yang ada, dapat disimpulkan

bahwa media sosial adalah jaringan online yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi dan membangun hubungan sosial. Media sosial berfungsi sebagai sarana yang mempermudah interaksi dan komunikasi antar individu, serta memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat.

Berdasarkan pengertian media sosial menurut para ahli yang di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa media sosial adalah platform digital yang berfungsi sebagai wadah interaksi, komunikasi dan kolaborasi antar pengguna secara daring. Melalui media sosial, pengguna dapat mengekspresikan diri, berbagi informasi serta membangun hubungan sosial maupun bisnis. Selain itu, media sosial memfasilitasi pertukaran ide dan informasi dalam berbagai format seperti teks, gambar, video dan suara. Keberadannya yang semakin berkembang juga memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam berkomunikasi dan mengakses informasi, sehingga media sosial menjadi alat yang penting dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan di seluruh dunia.

### **2.1.2 Pengertian Media Sosial Instagram**

Instagram adalah jejaring sosial yang dapat diakses melalui internet yang memfasilitasi berbagai narasi melalui foto digital. Jaringan ini sering digunakan oleh pengguna gadget untuk langsung membagikan gambar yang diambilnya (Sulianta, 2015). Instagram berasal dari kata “instan” ataupun “insta” semacam kamera polaroid yang mana dahulu diketahui dengan gambar praktis. Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat menunjukkan sesuatu gambar secara praktis didalam sesuatu tampilannya. Sebaliknya, kata “gram” berasal dari kata telegram yang merujuk pada metode pengiriman data kepada masyarakat atau orang lain dengan sangat cepat. Demikian pula, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar melalui jaringan internet, sehingga informasi tersebut dapat disampaikan dan diterima dengan cepat oleh orang lain.

Menurut Macarthy (2015) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur – fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto – foto, untuk

diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak. Namun, definisi Instagram menurut Kaplan & Haelein (2016) Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan user-generated content. Seiring dengan meningkatnya popularitas aplikasi media sosial Instagram menjadikannya platform yang memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai media dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara online. Menurut Atmoko (2011) dalam Utari (2017), setelah menjadi platform media sosial yang banyak diminati oleh penggunanya, Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran online, seperti mempromosikan produk dengan berbagai foto dan konten lainnya.

Dalam artikel antaranews.com (Meodia, 2020) Instagram merupakan platform social media visual terbesar pada saat ini, Instagram dikatakan memiliki pengguna yang lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Berdasarkan artikel tekno.kompas.com (Salsabila, 2019) Instagram merupakan jejaring online yang diciptakan oleh Mike Kriger dan Kevin Systrom, pertama kali hadir pada Oktober 2010. Sejak pertama diciptakannya aplikasi Instagram. Selain itu, menurut artikel di blog.hootsuite.com (Newberry, 2021), dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, sekitar 81% pengguna Instagram mencari produk dan layanan melalui media sosial. Selain itu, 130 juta pengguna melakukan tap pada Instagram Shop dan 50% dari mereka membuat pembelian setelah melihat produk atau layanan di platform tersebut.

Media sosial Instagram berhasil menarik satu juta pengguna aktif hanya dalam sebulan setelah aplikasi diluncurkan. Sejak saat itu, jumlah pengguna aktif di platform ini terus meningkat secara signifikan. Tingginya tingkat interaksi yang ditawarkan oleh platform media sosial Instagram menjadi daya tarik bagi para penggunanya, memungkinkan mereka untuk terhubung satu sama lain. Contoh interaksi sederhana yang disediakan oleh Instagram termasuk memberikan likes dan mengomentari unggahan orang lain.

Saat ini, media sosial Instagram tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dapat digunakan oleh kelompok, komunitas, organisasi, perusahaan bahkan

ingga pemerintah. Menurut Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi & Informatika (2018) pemerintah memiliki konsen mengenai pemanfaatan Instagram oleh instansi pemerintah sebagai salah satu inovasi dalam memaksimalkan teknologi. Selain daripada itu, pemerintah kota atau pemerintah kabupaten sudah mulai menggunakan Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi mengenai daerahnya tersendiri.

Oleh karena itu, berdasarkan data diatas terlihat bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat efektif untuk berbagai aktivitas, terutama dalam pemasaran online. Dengan fitur – fitur yang memungkinkan pengguna berbagi konten visual seperti foto dan video, Instagram menjadi alat yang ampuh untuk menarik perhatian audiens serta mempromosikan produk atau layanan secara kreatif. Selain itu, Instagram juga berperan sebagai media penyebaran informasi yang efisien kepada publik secara cepat dan luas. Serta Instagram juga sangat sesuai digunakan untuk promosi ide bisnis, berkat jangkauan dan tingkat interaksi yang tinggi dengan pengguna. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran online merupakan realita yang terjadi pada saat ini (Aprilya, 2017).

### **2.1.3 Karakteristik Media Sosial Instagram**

Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger. Aplikasi ini secara resmi diuncurkan pada Oktober 2010, awalnya hanya tersedia secara eksklusif untuk pengguna ponsel berbasis iOS. Namun, seiring dengan meningkatnya popularitas, pada April 2012, Instagram dirilis untuk pengguna Android. Tidak lama kemudian diikuti oleh versi situs web pada November 2012 yang memungkinkan akses melalui komputer. Selanjutnya, aplikasi ini diperluas ke perangkat Windows 10 Mobile pada April 2016 sehingga menjadikannya lebih mudah diakses oleh berbagai platform.

Instagram mulai dikembangkan di Sa Fransisco ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk fokus pada proyek check-in berbasis HTML5 dengan berbagai fitur, yang kemudian beralih ke fotografi seluler. Pada walnya, mereka tidak menyangka bahwa instagram akan begitu populer dan dikenal sebagai

platform album foto online. Meskipun belum tersedia untuk umum saat pertama kali dibuat, Systrom dan Krieger mulai menguji ide mereka melalui beberapa jepletan eksperimental, yang akhirnya menjadi dasar kesuksesan besar Instagram di kemudian hari.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah efek foto dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya sebagai platform media sosial visual yang populer. Berikut adalah beberapa karakteristik utama dari Instagram :

1. Berbagi foto & video, Instagram dimulai sebagai layanan berbagi foto, tetapi menambahkan fitur berbagi video 15detik pada Juni 2013 untuk bersaing dengan aplikasi video lainnya. Fitur video layar lebar ditambahkan pada Agustus 2015 dan durasi video diperpanjang menjadi 60detik pada Maret 2016. Pengguna dapat menambahkan filter, efek, lokasi serta menandai pengguna lain dan membagikannya ke media sosial lainnya.
2. *Direct Message*, pesan langsung adalah fitur yang ditawarkan oleh Instagram untuk berkomunikasi secara pribadi. Melalui pesan langsung, pengguna dapat membuat grup dengan menambahkan pengguna lain ke dalam percakapan. Komunikasi didalam pesan langsung tidak hanya sebatas teks, tetapi juga memungkinkan pengiriman foto dan video yang dapat diatur untuk menghilang setelah waktu tertentu, sesuai dengan pilihan pengirim.
3. Instagram *Stories*, pada Agustus 2016 Instagram meluncurkan fitur Instagram *Stories* yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video selama 24 jam. Instagram *Stories* mudah digunakan untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi terutama untuk bisnis. Saat ini, fitur ini memiliki lebih dari 200 juta pengguna aktif setiap hari.
4. Siaran Langsung, fitur siaran langsung di Instagram memungkinkan pengguna menyiarkan video secara langsung dan diakses oleh pengguna lain selama 24 jam di bagian *stories*. Setelah itu, konten akan hilang meskipun

pengunggah bisa menyimpannya di perangkat. Fitur ini juga memungkinkan interaksi video dua arah secara langsung.

5. *Hashtag*, fitur ini ditawarkan oleh Instagram sebagai alat pencairan yang memudahkan pengguna menemukan konten yang diinginkan. Dalam kolom pencarian, pengguna dapat mencari berdasarkan nama pengguna, lokasi, *hashtag* atau tempat. Dengan demikian, penggunaan *hashtag* menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan konten yang diunggah. Selain itu, Instagram tidak membatasi jumlah *hashtag* yang dapat digunakan.
6. *Komentar*, Instagram menyediakan fitur komentar untuk bediskusi pada setiap konten yang diposting. Pengguna juga bisa memfilter kata – kata yang tidak diinginkan dalam komentar dari orang lain. Selain itu, komentar yang masuk bisa dihapus dan pengguna juga memiliki opsi untuk menonaktifkan kolom komentar.
7. *Editing*, Instagram menyediakan fitur pengeditan yang memungkinkan penggunaan untuk memodifikasi foto atau video yang diambil secara langsung ataupun dari galeri sebelum diposting. Fitur ini dilengkapi dengan berbagai filter menarik yang dapat mempercantik foto. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan deskripsi atau *caption* pada gambar yang akan diunggah.
8. *Explore*, pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan fitur *explore* atau jelajahi yang menampilkan foto – foto populer serta gambar dari lokasi yang dekat atau relevan dengan pencairan pengguna. Fitur ini diperbaharui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan lokasi yang sedang tren, konten terkurasi serta opsi pencarian berdasarkan lokasi. Saat ini, menu *explore* telah diperbarui lebih jauh dengan penambahan fitur – fitur baru seperti Instagram *Live* dan Instagram *Stories*.
9. *Reels*, fitur ini dapat mendesain foto dan video menjadi lebih menarik dengan bantuan *tools* yang tersedia seperti audio, durasi, kecepatan, efek, riasan, tata letak video dan pengatur waktu. Fitur ini mirip dengan TikTok dan video yang kita unggah juga bisa masuk ke dalam FYP seperti halnya video di TikTok.

#### **2.1.4 Manfaat Media Sosial Instagram**

Instagram memiliki berbagai manfaat yang signifikan bagi penggunanya baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Sebagai platform berbagi foto dan video, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas dan ide – ide mereka melalui konten visual. Berikut adalah beberapa manfaat dari Instagram antara lain :

1. Instagram berperan penting dalam meningkatkan interaksi sosial dengan memungkinkan pengguna berbagi momen pribadi melalui foto dan cerita yang mempererat hubungan dengan keluarga, teman dan komunitas meski terpisah jarak jauh.
2. Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif, bagi dunia bisnis Instagram adalah platform yang kuat untuk mempromosikan produk dan layanan. Penggunaan fitur *hashtag*, Instagram Ads dan kolaborasi dengan *influencer* memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Instagram menjadi sumber inspirasi dan edukasi, didalam Instagram terdapat banyak penawaran dari berbagai konten informatif dan inspiratif di berbagai bidang seperti *fashion*, kesehatan, seni, kuliner, pendidikan dan banyak lagi. Pengguna dapat mengikuti akun yang relevan untuk mendapatkan wawasan baru dan ide segar.
4. Instagram sebagai media berkoreasi menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan ide dan kreativitas melalui konten visual seperti foto, video dan cerita. Platform ini juga memungkinkan seniman dan kreator untuk menampilkan karya mereka kepada audiens yang lebih luas dan menjadi sumber inspirasi untuk mengembangkan potensi kreatif.
5. Instagram sebagai media berkolaborasi, banyak para pengusaha berkolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan usaha, tempat pariwisata dan kuliner yang dapat menarik perhatian audiens.

#### **2.1.5 Kelebihan dan Kekurangan Instagram**

Instagram sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di dunia menawarkan berbagai kelebihan yang menarik bagi penggunanya antara lain seperti: Keamanan dan privasi bagi penggunanya, kebijakan keamanan dan privasi pada

Instagram dinilai sangat ketat, sebagai contoh jika kita mengaktifkan fitur privasi maka profil akun Instagram kita akan terkunci dan hanya terlihat ke beberapa pengikut yang hanya kita setujui. Berikut beberapa kelebihan yang dimiliki Instagram yaitu :

1. Visual menarik, platform berbasis gambar dan video membuat konten lebih menarik dan mudah dicerna.
2. Fitur kreatif, Instagram menawarkan berbagai alat pengeditan, filter dan fitur seperti *stories* dan *reels* untuk mendorong kreativitas pengguna.
3. Sumber inspirasi, platform ini menjadi tempat bagi pengguna untuk menemukan inspirasi dalam berbagai bidang termasuk mode, seni, makanan dan *traveling*.
4. Interaksi sosial, memungkinkan pengguna untuk terhubung dan berinteraksi dengan teman, keluarga dan komunitas global melalui komentar, pesan langsung dan fitur *like*.
5. Sarana pemasaran, banyak pebisnis yang memanfaatkan Instagram untuk promosi dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Namun, dibalik kelebihannya terdapat juga kekeurangan yang perlu diperhatikan termasuk resiko kecanduan dan dampak negatif terhadap kesehatan mental. Berikut beberapa kekurangan yang dimiliki Instagram yaitu:

1. Harus melakukan *update* secara berkala, Instagram terus mengembangkan fitur – fitur terbaru secara berkala. Sehingga kita sebagai pengguna harus mengupdate terlebih dahulu agar bisa menikmati fitur barunya.
2. Cukup banyak menghabiskan paket data, salah satu akibat dari update aplikasi yang dilakukan secara berkala yaitu semakin besar juga paket data yang harus kita gunakan.
3. Kecanduan dan waktu yang terbuang, penggunaan berlebihan dapat menyebabkan kecanduan dan menghabiskan waktu yang seharusnya digunakan untuk aktivitas produktif lainnya

4. Tekanan sosial, pengguna mungkin merasa tekanan untuk memposting konten yang sempurna atau mendapatkan *likes*, yang berdampak negatif pada kesehatan mental
5. Konten negatif dan *bullying*, adanya resiko menerima komentar negatif, *cyberbullying* atau konten tidak pantas.

## 2.2 *Hospitality*

### 2.2.1 *Pengertian Hospitality*

*Hospitality* merujuk pada kata keramahan yang dalam Kamus Bahasa Inggris Oxford Shorter berarti suatu tindakan atau praktik ramah; penerimaan dan hiburan tamu atau orang asing dengan kebebasan dan niat baik. *Hospitality* memiliki berbagai makna dan definisi yang dapat ditemukan dalam berbagai literatur ilmiah. Namun pada dasarnya, *hospitality* adalah hubungan yang terjalin antara tamu dan tuan rumah yang ditandai dengan sifat ramah.

*Hospitality* berasal dari kata “*hopes*” yang berarti tamu, *hospitalitas* berarti sikap sebagai tuan rumah yang baik. Sering diartikan sebagai keramahtamahan orang yang suka menjamu, akrab dan dapat menciptakan suasana santai (Hermawan, 2017). Menurut Conciere Oxford Dictionary, *hospitality* didefinisikan sebagai kata *friendly* yang artinya “ramah” yang murah hati atau dermawan dan memberikan hiburan kepada tamu atau orang baru. Sedangkan menurut Nouwen, *hospitality* adalah sikap sebagai tuan rumah yang baik. Banyak orang yang mengartikan sebagai keramah tamahan seseorang yang menjamu, akrab dan mampu menciptakan suasana santai. Dalam pengertian ini, *hospitality* diinterpretasikan sebagai bentuk kata kerja (Hermawan et al, 2018).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *hospitality* adalah ramah tamah sedangkan ramah tamah adalah amat ramah, sehingga maksud keramah tamahan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah suatu perilaku seseorang pada saat berinteraksi yang dilakukan dengan sopan, baik, ramah dan lainnya kepada orang lain. *Hospitality* memiliki makna keramahan, kesopanan dan saling menghormati. Ketika dikaitkan dengan industri pariwisata, *hospitality* dianggap sebagai esensi dari semangat suatu destinasi pariwisata. Ketiadaan *hospitality* dalam sektor pariwisata atau ritel dapat menyebabkan produk yang ditawarkan terasa seperti

objek mati tanpa nilai tambah yang menarik bagi konsumen (Pendit dalam Ambarwati, 2017).

Merangkum beberapa pengertian diatas maka pelayann *hospitality* dapat didefinisikan kembali sebagai pengetahuan, sikap / etika dan keterampilan dalam pelayanan yang wajib diberikan oleh pelaku usaha jasa kepada penerima jasa/konsumen yang mencerminkan pelayanan yang penuh kehangatan dan keramah tamahan sehingga pelanggan merasa puas, nyaman dan merasa dihargai sebagai jiwa manusia seutuhnya. *Hospitality* tidak hanya sebatas pada keramahan seperti yang sering diartikan dalam pengertian sempit. Lebih dari itu, *hospitality* mencakup pengetahuan dan keterampilan kompleks dalam menjual layanan. Layanan tersebut harus disampaikan dengan penuh rasa hormat dan kemanusiaan sesuai dengan kebutuhan manusia yang menginginkan penghargaan dan pengakuan sebagai inividu yang utuh, dengan akal dan budi yang dimilikinya (Hermawan, 2018).

Usaha jasa *hospitality* pada dasarnya tidak terlalu berbeda dengan bidang pelayanan jasa lainnya. Namun, jika dilihat lebih dalam terdapat 2 perbedaan signifikan yang membedakan *hospitality* dengan jenis usaha lainnya yaitu :

*Hospitality* mengharuskan adanya interaksi langsung yang dominan antara manusia yang dikenal dengan istilah “host” dan “guest”. Adanya keramahtamahan dan kehangatan pelayanan dalam setiap operasionalnya. Dimana harus diterapkan secara konsisten oleh semua tingkatan, mulai dari top manager, middle manager sampai staf bawah tanpa terkecuali. Selain ditinjau dari dimensi perbuatan, *hospitality* juga dapat dimaknai sebagai objek/benda. Dengan demikian *hospitality* juga mencakup beberapa bentuk usaha jasa seperti jasa akomodasi, restoran, atraksi wisata dan rekreasi, pariwisata serta usaha lainnya yang menerapkan keramahtamahan dalam pelayanannya. Yang paling penting, interaksi manusia tetap menjadi komponen utama dimana pelaku usaha secara langsung berhubungan dengan pelanggan.

Dibidang *hospitality*, memberikan layanan dengan dedikasi penuh merupakan kunci utama dalam menyediakan pelayanan berkualitas kepada konsumen. Kemampuan untuk memberikan layanan dengan sepenuh hati menjadi tuntutan bagi pelaku usaha sebagai penyedia jasa yang handal. Dengan pendekatan ini, diharapkan konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diterima, semakin tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan bahkan dapat menjadi pelanggan setia serta merekomendasikan produk kepada relasinya (Hermawan, Brahmanto & Hamzah, 2018).

### **2.2.2 Ruang Lingkup Hospitality**

Ruang lingkup usaha *hospitality* sangat luas dan seringkali sulit untuk membuat batasan yang jelas antara bisnis yang termasuk dalam *hospitality* dan yang bukan *hospitality*. Pada kenyataannya, hampir setiap bisnis atau usaha jasa saat ini memiliki elemen *hospitality* di dalamnya. Ruang lingkup *hospitality* mencakup berbagai sektor yang berfokus pada pelayanan dan pengalaman tamu, termasuk :

1. Akomodasi, seperti hotel, *resort*, villa, penginapan dan apartemen sewa.
2. Restoran dan kuliner, seperti kafe, katering, bar dan layanan makanan serta minuman.
3. Pariwisata dan rekreasi, seperti atraksi wisata, taman hiburan, pusat rekreasi, spa dan tempat kebugaran.
4. Event dan MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition), penyelenggaraan acara seperti pertemuan bisnis, konferensi, pameran dan acara pernikahan.
5. Transportasi dan perjalanan, seperti travel, maskapai udara, darat dan laut.
6. Layanan pelengkap, seperti concierge, customer service dan layanan tamu di berbagai industri.

Keseluruhan sektor ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan melalui pelayanan yang ramah, berkualitas dan profesional. Dengan berkembangnya zaman, garis pemisah antara *hospitality* dan sektor usaha lainnya menjadi semakin samar, mengindikasikan bahwa prinsip-prinsip *hospitality* dapat diintegrasikan ke dalam berbagai bidang. Oleh

karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai ruang lingkup *hospitality* sangat penting bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berubah.

### 2.2.3 Karakteristik *Hospitality*

Karakteristik *hospitality* memainkan peran penting dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Elemen-elemen seperti keramahtamahan, empati, perhatian terhadap detail, dan kemampuan beradaptasi menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi tamu. Dengan memahami karakteristik ini, pelaku usaha dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Usaha *hospitality* sebagai usaha jasa memiliki karakter yang lebih spesifik dalam operasionalnya. Menurut beberapa ahli setidaknya *hospitality* memiliki 7 karakteristik khusus yang sedikit berbeda dengan bentuk usaha jasa lainnya, antara lain :

1. *Intangibility*, merupakan segala hal yang dapat memberikan rasa kehangatan kepada tamu sebagai manusia, serta kesediaan untuk menyenangkan hati orang dapat terdiri lain. *Intangibility* terdiri dari kedua dimensi mental dan fisik. *Intangibility* mental adalah segala sesuatu yang tidak dengan mudah diimajinasikan/divisualisasikan dan dipahami. Sedangkan *intangibility* fisik berupa sesuatu yang tidak dapat disentuh atau dialami oleh indera lainnya.
2. *Simultaneity*, dalam konteks *hospitality* merujuk pada sifat layanan yang terjadi secara bersamaan dan tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi. Penjelasan tersebut berarti bahwa saat layanan diberikan, pelanggan secara langsung mengalami layanan tersebut pada saat yang sama.
3. *Heterogeneity*, secara bahasa heterogen berarti berbeda – beda ataupun bervariasi, mendukung pendapat (Yoeti) yang menyatakan bahwa “jasa tidak memiliki standar ukuran yang objektif. *Heterogeneity* jasa berlaku juga dalam konsep *hospitality*. Oleh karena itu, akan banyak sekali faktor – faktor

yang menentukan konsumen “puas atau tidak puas” terhadap suatu produk *hospitality*.

4. *Perisability*, mengandung arti bahwa *hospitality* tidak dapat disimpan dan juga berarti bahwa *hospitality* tersebut tidak bertahan lama.
5. *Tangible*, adalah komponen produk nyata yang dimana segala sesuatu dapat dilihat, disentuh atau diraba, diukur dan dihitung. Secara umum komponen produk nyata ini termasuk tempat, desain furniture, seragam karyawan, fasilitas – fasilitas serta berbagai aspek nyata lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. *Immovability*, karakteristik produk *hospitality* selanjutnya adalah *immovable* yang artinya tidak dapat dipindahkan. Dimana maksud dari karakteristik ini adalah bahwa *hospitality* hanya dapat dinikmati atau dikonsumsi ditempat dimana *hospitality* itu dibuat.
7. *Inseparability*, menurut Philip Kotler dan Lovelock memberi batasan service, sebagai suatu aktivitas yang memberikan manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan perpindahan kepemilikan (*inseparability*).

Karakteristik *hospitality* merupakan fondasi penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan. Dengan mengedepankan keramahan, empati, perhatian terhadap detail, serta komunikasi yang efektif, para pelaku usaha dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Memahami dan menerapkan karakteristik ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang dalam industri *hospitality* yang semakin kompetitif. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan karakteristik *hospitality* akan memberikan dampak yang signifikan terhadap citra dan reputasi suatu usaha.

## **2.3 Minat Berkunjung**

### **2.3.1 Pengertian Minat Berkunjung**

Menurut Putra (2015), minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan minat merupakan suatu gairah, keinginan hati dan kecenderungan terhadap sesuatu. Menurut Makhin (2016) dalam Sari (2020), minat memiliki karakteristik khusus yaitu sifatnya yang personal atau individual, dimana setiap orang memiliki minat yang berbeda – beda. Minat juga bersifat diskriminatif, erat kaitannya dengan motivasi, saling memengaruhi dengan motivasi dan merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan sejak lahir.

Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Menurut Kotler dan Keller (2014), mengemukakan bahwa minat berkunjung adalah tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang didasarkan pada pengalaman mereka sebelumnya dalam berwisata. Sedangkan menurut Nugraga & Soleha (2022) minat berkunjung pada dasarnya adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang dianggap menarik, dengan tujuan menikmati rekreasi dan hiburan.

Berdasarkan pemaparan para ahli, minat berkunjung adalah dorongan internal dari konsumen yang muncul sebagai keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian mereka. Dalam konteks pariwisata, teori minat berkunjung diadaptasi dari teori minat beli terhadap suatu produk. Oleh karena itu, beberapa aspek yang digunakan dalam mengukur minat beli dapat diimplikasikan ke dalam minat berkunjung, seperti daya tarik, kebutuhan dan relevansi tempat tersebut bagi wisatawan.

Bearman dan Evans dalam Sholikha (2019) menyebutkan bahwa ada 3 tahap dalam menumbuhkan minat beli atau berkunjung yaitu :

1. Rangsangan, yaitu keinginan seseorang yang memicu respons sensoriknya, misalnya saat seseorang tertarik oleh inovasi dari suatu perusahaan.

2. Kesadaran, dimana rangsangan tersebut mampu menarik perhatian dan memicu respon langsung dari otak, seperti ketika seseorang mulai ingin mengetahui lebih banyak tentang kegiatan perusahaan tersebut.
3. Pencarian informasi, saat individu mulai mencari informasi yang dibutuhkan melalui berbagai sumber untuk memahami lebih lanjut tentang hal yang menarik perhatiannya.

Minat berkunjung wisatawan dalam Marketing for *Hospitality* and Tourism diasumsikan sama dengan minat pembelian (Kotler). Menurut Kotler dalam Susanto (2016) minat dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif suatu produk. Sedangkan minat beli menurut Kinneer dan Taylor dalam Fitriah, (2018) bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar benar dilakukan.

Oleh karena itu, minat berkunjung dapat diartikan sebagai keinginan individu untuk mendatangi suatu destinasi wisata yang menarik perhatiannya, dipengaruhi oleh pengalaman, motivasi dan informasi yang diterima. Memahami minat berkunjung sangat penting bagi pelaku industri pariwisata dalam menarik dan mempertahankan wisatawan, karena minat ini menjadi landasan utama bagi seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

### **2.3.2 Indikator Minat Berkunjung**

Menurut Ferdinand dalam Sari dan Edriana Pangestuti (2018), minat berkunjung memiliki beberapa tahapan psikologis yang berfungsi sebagai acuan atau indikator dalam proses terbentuknya minat beli pada individu. Indikator – indikator tersebut digunakan untuk mengukur bagaimana proses minat berkunjung terjadi pada seseorang. Adapun indikator – indikator yang dimaksud, sebagai berikut :

1. Minat transaksional, keinginan individu atau organisasi untuk melakukan pembelian barang atau jasa.

2. Minat preferensial, menggambarkan perilaku dimana seseorang atau organisasi memiliki preferensi dalam memilih suatu produk sebagai pilihan utama.
3. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada seseorang.
4. Minat eksploratif, mencerminkan perilaku seseorang yang secara aktif mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diminati.

Oleh karena itu, ketika konsumen atau pengunjung membuat pilihan terhadap suatu produk atau jasa mereka cenderung percaya bahwa pilihan tersebut adalah yang terbaik diantara berbagai opsi yang ada. Keyakinan ini muncul karena mereka mempertimbangkan berbagai faktor seperti, kualitas, nilai dan reputasi dari produk atau jasa tersebut. Setelah menentukan pilihan, konsumen akan membuat keputusan untuk berkunjung berdasarkan kebutuhan dan harapan mereka.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian relevan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Studi tentang pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumen wisata. Dalam jurnal pariwisata Indonesia referensi dari Susanti,D (2020) dengan judul “Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata”, dimana didalam penelitian ini berfokus pada peran Instagram sebagai platform berbagi gambar dan cerita, mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Instagram memberikan visualisasi langsung dari pengalaman wisata yang dapat meningkatkan minat berkunjung melalui gambar – gambar yang menarik.

Dalam jurnal referensi dari Gunawan, R & Saputra, D (2021) yang berjudul “*Hospitality* dan pengaruhnya Terhadap Kepuasan & Loyalitas Wisatawan”, penelitian ini mengungkapkan bahwa mutu pelayanan yang diterima wisatawan selama kunjungan mereka berperan besar dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk datang kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Aspek – aspek seperti sikap ramah penduduk setempat, kebersihan fasilitas serta kemudahan akses menjadi faktor kunci yang dipertimbangkan. Selain itu didalam

jurnal Suharto, B (2020) dengan judul “Kualitas Pelayanan Pariwisata dan Minat Berkunjung Ulang Wisatawan”, mengkaji bagaimana kualitas layanan di destinasi wisata seperti penginapan, rumah makan dan fasilitas lainnya berpengaruh terhadap niat pengunjung untuk datang kembali.

Selanjutnya, jurnal referensi dari Amelia, R & Yulianto (2019) dalam judul “Pengaruh Media Sosial dan Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Wisatawan” mengkaji bahwa adanya hubungan antara dampak media sosial dan kualitas pelayanan. Penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan positif antara paparan di media sosial dan pengalaman pelayanan yang dirasakan oleh wisatawan. Promosi destinasi melalui Instagram dapat meningkatkan ekspektasi wisatawan, yang kemudian akan terpenuhi atau tidak, tergantung pada kualitas pelayanan yang mereka terima di lokasi wisata.

Selain itu didalam jurnal referensi dari Putu, D. M. P., Pitanatri, P. D. S., & Adinda, C. (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Melalui Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik Di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali.” Dimana menyatakan bahwa kualitas website dan promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli wisatawan domestik di The westin Resort & Spa Ubud, Bali. Hal ini berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi kualitas website dan promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh sebesar 74% yang berarti bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas website dan promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu minat beli wisatawan domestik, sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} = 34,376 > 3,09$ .

Dalam jurnal “The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar *Hospitality* Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction” referensi dari Yan Naing Myo, Gamal S. A. Khalifa, Thin Thin Aye mengemukakan bahwa It is explained by the fact that the more the service quality of the hotel is committed to establishing quality standards that will be aligned with all activities,

teams and units that will ultimately be at the best interests of the hotel service needs, besides encouraging cooperation, team work and social responsibility commitment, the more resource efficient the organization become (Bandar Abdulla F.H. Alharthi et al., 2019), and more likely to achieve optimal quality, besides meeting its benchmarks on time to perform its duties (Abd-Elaziz et al., 2015; Khalifa, 2018, 2015). Yang artinya, penelitian ini menemukan bahwa servis quality berdampak positif terhadap customer satisfaction diantara pelanggan di Novotel Yangon Max Hotel di Myanmar, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Al-Ali et al., 2019; Alkhateri et al., 2019; Dang et al., 2010; Quora dan Khalifa, 2016; Soderlund dan Colliander, 2015). Hal ini dijelaskan oleh fakta bahwa semakin mutu layanan hotel berkomitmen untuk menetapkan standar mutu yang akan selaras dengan semua kegiatan, tim dan unit yang pada akhirnya akan menjadi kepentingan terbaik dari kebutuhan layanan hotel, di samping mendorong kerja sama, kerja tim dan komitmen tanggung jawab sosial, maka semakin efisien sumber daya organisasi tersebut (Bandar Abdulla F.H. Alharthi et al., 2019), dan lebih mungkin untuk mencapai kualitas optimal, di samping memenuhi tolak ukurnya tepat waktu untuk melaksanakan tugasnya (Abd-Elaziz et al., 2015; Khalifa, 2018, 2015).

## 2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, dengan melihat fenomena yang ada maka, prinsip dasar pemikiran yang menjadikan penelitian ini adalah media sosial Instagram dan *hospitality* berdampak pada minat berkunjung wisatawan. Adapaun kerangka tersebut dapat digambarkan :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir