



---

**DAMPAK MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *HOSPITALITY*  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE  
DANAU LAU KAWAR KABUPATEN KARO**

***THE IMPACT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AND HOSPITALITY  
ON TOURISTS' INTEREST IN VISITING DANAU LAU KAWAR  
KARO DISTRICT***

Tara Adelia Br Ginting, Jupianus Sitepu, Conie Nopinda Sitepu  
Universitas Quality, Jalan Ringroad - Ngumban Surbakti 18 Medan Kode Pos 12345  
E-mail : [taragtg2642@gmail.com](mailto:taragtg2642@gmail.com)

**ABSTRAK**

Studi ini mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial, terutama melalui platform seperti Instagram, pada sektor pariwisata. Ini menekankan pentingnya menyelaraskan strategi promosi dengan pengiriman layanan berkualitas untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong kunjungan berulang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, terutama melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, untuk mengumpulkan data dari peserta. Temuan menunjukkan bahwa promosi media sosial yang efektif, dikombinasikan dengan layanan *on-ground* yang sangat baik, secara signifikan mempengaruhi kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain. Studi ini menyimpulkan bahwa pengelola wisata harus memastikan hubungan yang harmonis antara upaya pemasaran online dan pengalaman pengunjung, yang sebenarnya untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan.

**Kata Kunci : Media Sosial Instagram, *Hospitality*, Minat Kunjung**

**ABSTRACT**

*This study explores the impact of social media marketing, especially through platforms such as Instagram, on the tourism sector. This emphasizes the importance of aligning promotional strategies with quality service delivery to increase tourist satisfaction and encourage repeat visits. This research uses qualitative methods, mainly through in-depth interviews and documentation, to collect data from participants. Findings show that effective social media promotion, combined with excellent on-ground service, significantly influences travelers' willingness to recommend a destination to others. The study concludes that destination managers*



---

*must ensure a harmonious relationship between online marketing efforts and actual visitor experiences to increase attraction and satisfaction levels among tourists.*

***Keywords : Social Media Instagram, Hospitality, Interested in Visiting***

## **PENDAHULUAN**

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. 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

Pada 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.

Instagram memiliki peran penting dalam industri pariwisata sebagai platform promosi yang efektif dan berpengaruh. Dengan fitur berbasis gambar dan video, Instagram mampu menyebarkan informasi secara cepat dan menjangkau banyak orang, sehingga banyak digunakan dalam branding destinasi wisata, kuliner, dan akomodasi pariwisata. Konten visual



---

yang menarik dapat menginspirasi wisatawan dalam memilih tujuan perjalanan, sementara unggahan dari wisatawan maupun influencer menjadi alat promosi gratis yang meningkatkan daya tarik suatu destinasi. Oleh karena itu, pengelola pariwisata dapat memanfaatkan Instagram untuk memperbesar potensi kunjungan wisatawan. 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 promosi melalui Instagram, *hospitality* atau keramahtamahan juga berperan penting dalam menarik minat wisatawan. *Hospitality* merupakan faktor utama dalam industri jasa yang mencerminkan pelayanan ramah dan profesional. Menurut Prawiranata (2016) dan Hermawan (2018), *hospitality* mencakup pemahaman, sikap, dan keterampilan dalam melayani pelanggan secara langsung agar mereka merasa nyaman dan puas. *Hospitality* dan pariwisata saling berhubungan erat, di mana pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan. Destinasi dengan reputasi *hospitality* yang baik lebih menarik dan meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Pelayanan sepenuh hati menjadi kunci dalam memberikan layanan yang berkualitas. Selain sebagai konsep keramahtamahan, *hospitality* juga dikenal sebagai industri jasa pariwisata yang mencakup usaha akomodasi, makanan dan minuman, resort, atraksi wisata, taman hiburan, dan berbagai bentuk rekreasi lainnya

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.



---

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Menurut Anggito dan Setiawan (2018), penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data di lingkungan alami yang bertujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi, dimana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Metode kualitatif memfokuskan pada pengamatan yang mendalam dan pengumpulan data dalam bentuk deskripsi naratif yang lebih subjektif, seperti wawancara, observasi, dan analisis konten. Penggunaan metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara komprehensif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Cara penulis untuk menentukan partisipan dalam penelitian kualitatif menggunakan asas kesesuaian data, yaitu ketika si peneliti menyampaikan pertanyaan terhadap partisipan dan jawabannya sesuai dengan apa yang dikehendaki peneliti, tepat sasaran dan ketika bertanya kepada partisipan lainnya dan data atau jawabannya tidak sesuai dengan yang dikehendaki peneliti dan partisipan yang seperti bisa di hapus atau tidak di masukkan. Dan partisipan yang sesuai dengan jawaban yang tepat terhadap penelitian cukup mewakili keseluruhan partisipan yang sesuai dengan jawaban yang tepat terhadap penelitian cukup mewakili keseluruhan partisipan yang diwawancarai dengan jumlah berapa pun (Evi Martha dan Sudarti Kresno, “metodologi penelitian kualitatif”, 2023).

Penentuan partisipan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purpose sampling*. Teknik ini dilakukan dengan terlebih dahulu peneliti penentuan kriteria partisipan yang akan dijadikan sebagai sumber informasi yang akan menjawab pertanyaan pertanyaan wawancara penelitian . Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015) *purpose sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, partisipan yang dipilih adalah partisipan yang benar benar mengetahui dan dapat memberikan informasi secara detail tentang penggunaan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata dan aspek *hospitality* sebagai pemberi pelayanan yang berdampak kepada minat berkunjung wisatawan.



| No | Nama | Umur | Jenis Kelamin | Golongan            |
|----|------|------|---------------|---------------------|
| 1. | N T  | 23   | Perempuan     | Wisatawan Lokal     |
| 2. | AS   | 37   | Perempuan     | Wisatawan Lokal     |
| 3. | SL   | 25   | Perempuan     | Wisatawan Lokal     |
| 4. | YL   | 24   | Perempuan     | Wisatawan Lokal     |
| 5. | DS   | 33   | Perempuan     | Pengelola Wisata    |
| 6. | AW   | 29   | Perempuan     | Pengelola Wisata    |
| 7. | RG   | 43   | Perempuan     | Masyarakat Setempat |
| 8. | CT   | 47   | Perempuan     | Masyarakat Setempat |

Untuk menggambarkan karakteristik partisipan secara umum, peneliti menggunakan data demografis seperti, usia, jenis kelamin dan golongan. Data demografis ini dapat diperoleh dari pertanyaan pertanyaan yang diajukan dalam wawancara.

Menurut Lexy J. Moleong pengertian wawancara merupakan suatu percakapan dengan tujuan – tujuan tertentu, pada metode ini peneliti dan partisipan berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Hasil wawancara dapat dijelaskan dengan cara meringkas poin – poin dan jawaban dari partisipan.

### **1. Kesadaran terhadap Media Sosial Instagram dan Hospitality**

Sebagian besar partisipan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap Instagram, yang digunakan untuk berbagi informasi dan hiburan. Namun, pemahaman tentang hospitality masih beragam, di mana beberapa partisipan memahami konsep layanan keramahan, sementara yang lain baru mengenalnya setelah diberikan penjelasan oleh peneliti.



## **2. Sumber Informasi tentang Danau Lau Kawar**

Partisipan mengetahui Danau Lau Kawar dari berbagai sumber, seperti media sosial Instagram, lingkungan sosial (teman dan keluarga), serta pengalaman pribadi sebagai penduduk lokal. Instagram terbukti berperan dalam meningkatkan minat wisatawan melalui konten visual dan promosi digital.

## **3. Pengalaman Berkunjung ke Danau Lau Kawar**

Pengalaman wisatawan bervariasi, dengan beberapa partisipan sebagai pengunjung pertama kali dan yang lain sudah sering berkunjung. Kesan positif terutama berasal dari keindahan alam, udara sejuk, serta pengalaman rekreasi dan kemah. Sementara pengelola lebih berfokus pada aspek operasional destinasi.

## **4. Penilaian terhadap Layanan Hospitality**

Secara umum, layanan hospitality di Danau Lau Kawar dinilai cukup baik dan terus mengalami peningkatan. Wisatawan mengapresiasi keramahan staf dan pengelola, yang berusaha memberikan layanan berkualitas. Pengelola juga terbuka terhadap masukan wisatawan untuk perbaikan layanan.

## **5. Peran Keramahan Penduduk Lokal**

Keramahan penduduk lokal menjadi faktor penting yang memengaruhi kenyamanan wisatawan dan keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Wisatawan merasa lebih diterima dan mendapatkan bantuan yang dibutuhkan selama perjalanan.

## **6. Rekomendasi terhadap Danau Lau Kawar**

Mayoritas partisipan merekomendasikan Danau Lau Kawar sebagai destinasi wisata, terutama bagi mereka yang menyukai wisata alam dan ketenangan. Beberapa partisipan menyarankan agar fasilitas modern ditingkatkan untuk menarik lebih banyak wisatawan.



## 7. Peran Instagram dan Hospitality dalam Meningkatkan Minat Berkunjung

Instagram dianggap sebagai alat promosi yang efektif dalam menarik wisatawan, sementara hospitality memastikan mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Kombinasi keduanya berperan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan membangun loyalitas wisatawan terhadap destinasi ini.

Kesimpulannya, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang maksimal, didukung oleh layanan hospitality yang berkualitas, dapat menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya tarik Danau Lau Kawar sebagai destinasi wisata unggulan

### KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial Instagram dan *hospitality* memiliki dampak signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Danau Lau Kawar. Instagram efektif dalam menarik perhatian wisatawan melalui konten visual dan ulasan positif, sementara *hospitality*, seperti keramahan penduduk lokal dan kualitas layanan, berperan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Sinergi antara promosi di Instagram dan layanan yang baik di lapangan mendorong minat kunjungan ulang dan rekomendasi kepada wisatawan lain. Pengelola destinasi perlu memastikan keselarasan antara promosi di media sosial dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. 2018. Metodologi penelitian kualitatif. Sukabumi : CV Jejak (Jejak Publisher).
- Cantika, T. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram “Pesona Sriwijaya” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Hal, 32.
- Dewanto, R. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 6(4), 537-552.



- 
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun@ yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Firanty, M. (2021). Studi Kualitas Air Danau Lau Kawar, Pasca Erupsi Gunung Sinabung di Kecamatan Naman Teran, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Hamsiati, H. (2020). Pengaruh *Hospitality* Pendekatan Soft Skill Karyawan Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Hotel di Kota Makassar dan Pare-Pare, Sulawesi Selatan. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 4(1), 40-52.
- Kartini, K., Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 2(2), 20-26.
- Lianawati, R. (2024). Dampak *Hospitality* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jonas Photo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 76-84.
- Liyushiana, L., Rizkiyah, P., & Herman, H. (2019). Daya Tarik Wisata Pascabencana Erupsi Gunungapi Sinabung Di Kabupaten Karo, Sumatera Utara. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(2), 421.
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132-142.
- Miftanisa, A. L. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Wellness *Hospitality* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Memorable Tourism Experience Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Destinasi wisata Dusun Semilir)
- Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Populika*, 10(2), 54-61.
- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 135-143.
- Myo, Y. N., Khalifa, G. S., & Aye, T. T. (2019). *The impact of service quality on customer loyalty of Myanmar hospitality industry: the mediating role of customer satisfaction*. *International Journal of Management and Human Science*, 3(3), 1-11.
- Nirmala, B. P. W., & Paramitha, A. A. I. I. (2020). Digitalisasi desa dan potensi wisata di desa kerta, kabupaten ganyar menuju pariwisata 4.0. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 350-355.
- Nurjanah, H. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram@ DOLANBOYOLALI Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Destinasi wisata Di Kabupaten Boyolali (Doctoral dissertation, IAIN Salatiga).



- 
- Putra, D. P. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Pantai Setrojenar Kebumen (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Pantaisetrojenar) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Putu, D. M. P., Pitanatri, P. D. S., & Adinda, C. (2024). Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Melalui Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik Di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. *Journal of Hotel Management*, 2(1).
- ROSALINA, V. (2023). Dampak Covid-19 Terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik Di Kabupaten Karo (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara).
- Sofia, I. A. (2020). Manfaat dan Mudharat Media Sosial Instagram Bagi Siswa MTs Negeri 4 Jakarta (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133.
- Wicaksono, M. A., & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh media sosial instagram@ wisatadakhokura terhadap minat berkunjung followers (Doctoral dissertation, Riau University).
- Yuliyanti, N. L., & Tagor, R. A. (2022). Pengaruh terpaan media sosial Instagram dan electronic word of mouth terhadap minat berkunjung. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 15070-15088.