

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN
PARIWISATA DI KAWASAN OBJEK WISATA KABUPATEN
LANGKAT (Studi Kasus Air Terjun Pelaruga)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Ekonomi Pembangunan*



OLEH:

NAMA : TIA MONICA
NPM 2105180048
PROGRAM STUDI : EKONOMI PEMBANGUNAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
2025



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata -I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, 11 Juli 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

NAMA : TIA MONICA
N P M : 2105180048
PROGRAM STUDI : EKONOMI PEMBANGUNAN
JUDUL TUGAS AKHIR : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KAWASAN OBJEK WISATA KABUPATEN LANGKAT (STUDI KASUS AIR TERJUN PELARUGA)

DINYATAKAN : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Dra. LAILAN SAFINA HASIBUAN, M.Si

Penguji II

SRI ENDANG RAHAYU, S.E., M.Si

Pembimbing

Dr. AMIRUL SYAH, M.Si

Panitia Ujian

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.S



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : TIA MONICA
N.P.M : 2105180048
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Alamat Rumah : DUSUN IV SRI REJO DESA PASAR VI KWALA MENCIRIM
Judul Tugas Akhir : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM
PENGEMBANGAN PARIWISATA DIKAWASAN OBJEK
WISATA KABUPATEN LANGKAT (STUDI KASUS AIR
TERJUN PELARUGA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Juni 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. AMIRUL SYAH, M.Si.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Pelaksana Harian Program Studi
Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : TIA MONICA
N.P.M : 2105180048
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Alamat Rumah : DUSUN IV SRI REJO DESA PASAR VI KWALA MENCIRIM
Judul Tugas Akhir : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM
PENGEMBANGAN PARIWISATA DIKAWASAN OBJEK
WISATA KABUPATEN LANGKAT (STUDI KASUS AIR
TERJUN PELARUGA)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
17/3/2025	- Kuangroner Penelitian		
	- Revisi BAB 3		
28/4/2025	- Revisi Data hasil kuangroner Penelitian		
	- Revisi Pengujian Validitas dan Realibilitas		
26/5/2025	- Perbaiki BAB IV serta perbaiki Abstrak		
23/6/2025	- Pertanyaan in BAB IV		
11/7/2025	ACE disidangkan		

Medan, Juni 2025
Diketahui /Disetujui
Pelaksana Harian Program Studi
Ekonomi Pembangunan

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. AMIRUL SYAH, M.Si.

Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si.

Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Lengkap : TIA MONICA
N.P.M : 2105180048
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Alamat : DESA PASAR VI KWALA MENCIRIM
Judul Tugas Akhir : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM
PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KAWASAN OBJEK
WISATA KABUPATEN LANGKAT (STUDI KASUSS AIR
TERJUN PELARUGA)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri., kecuali pad bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skipsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.



ABSTRAK

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM
PENGEMBANGAN PARIWISATA DIKAWASAN OBJEK
WISATA KABUPATEN LANGKAT (STUDI KASUS AIR
TERJUN PELARUGA)**

Tia Monica

Program Studi Ekonomi Pembangunan

Email : tia0030415@gmail.com

Media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam promosi destinasi wisata, seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok oleh masyarakat, termasuk wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan objek wisata tersebut kepada banyak orang sehingga menimbulkan makin bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, penyebaran kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan yang sangat signifikan dalam pengembangan pariwisata di kawasan Air Terjun Pelaruga. Penggunaan media sosial oleh pengelola dan masyarakat sekitar terbukti mampu meningkatkan visibilitas destinasi ini di kalangan wisatawan, baik lokal maupun luar daerah. Konten-konten visual yang menarik, seperti foto alam, video aktivitas wisata, serta ulasan dari pengunjung, memberikan pengaruh positif terhadap minat calon wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana efektif dalam menyampaikan informasi penting terkait aksesibilitas, fasilitas, dan peraturan yang berlaku di lokasi wisata. Strategi promosi berbasis digital ini turut mendorong peningkatan jumlah kunjungan dan kesadaran publik terhadap potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Langkat. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan seperti keterbatasan dalam pengelolaan konten secara profesional, kurangnya pelatihan digital marketing bagi pelaku wisata, serta minimnya dukungan infrastruktur teknologi di sekitar kawasan wisata.

Kata Kunci: Pariwisata; Media Sosial; Kabupaten Langkat

ABSTRACT

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN TOURISM DEVELOPMENT IN THE TOURIST ATTRACTION AREA OF LANGKAT DISTRICT (CASE STUDY OF PELARUGA WATERFALL)

Tia Monica

Development Economics Study Program

Email : tia0030415@gmail.com

Social media has become an effective tool in promoting tourist destinations, along with the increasing use of digital platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok by the public, including tourists. This research aims to introduce and promote the tourist object to many people so that it causes an increase in the number of visits by domestic and foreign tourists. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, questionnaire distribution, observations, and documentation. Research results show that social media has a very significant role in tourism development in the Pelaruga Waterfall area. The use of social media by managers and the surrounding community has been proven to be able to increase the visibility of this destination among tourists, both local and out of the region. Interesting visual contents, such as nature photos, videos of tourist activities, and reviews from visitors, have a positive influence on the interest of potential tourists to visit. In addition, social media is also an effective means of conveying important information related to accessibility, facilities, and regulations that apply in tourist locations. This digital-based promotion strategy also encourages an increase in the number of visits and public awareness of the tourism potential of Langkat Regency. However, there are still challenges such as limitations in professional content management, lack of digital marketing training for tourism actors, and lack of technological infrastructure support around tourist areas.

Keywords: Tourism; Social Media; Langkat Regency

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesempatan sehingga penulis dapat menyusun Tugas Akhir yang berjudul “ Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengembangan Pariwisata di Kawasan Objek Wisata Kabupaten Langkat (Studi Kasus Air Terjun Pelaruga)”. Tidak lupa pula penulis mengirimkan shalawat dan salam atas jujungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai rahamatan li'alamin.

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Dari dasar hati penulis ingin mengucapkan syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT karena tanpa rahmat dan ridho-Nya penulis tidak dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih khususnya kepada cinta pertama penulis, Ayahanda Parno dan pintu surga penulis, Ibunda Kemini. Terimakasih atas seluruh kasih sayangnya, yang telah membesarkan, merawat, mendidik dan serta selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sampai dengan sekarang ini serta menyadari segala apa yang penulis lakukan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan insan yang baik hati. Serta kakak penulis, Ayu Lestari S.Sos dan juga adik penulis, Agung Kurniawan yang

merupakan bagian dari hidup penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis sampai sekarang ini.

Selama masa perkuliahan sampai sekarang masa penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis
5. Bapak Dr. Muhammad Andi Prayogi, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan
6. Ibu Dr. Sylvia Vianty Ranita, SE., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Pembangunan.
7. Bapak Dr. Amirul Syah M.Si, selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah banyak membantu saya dalam memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian Skripsi ini.
8. Ibu Dra Lailan Safina Hasibuan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Ekonomi Pembangunan
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.

10. Kepada Bapak Kepala Desa Rumah Galuh yang sudah menerima dengan senang hati terhadap penulis untuk melakukan penelitian di Air Terjun Pelaruga.
11. Kepada sahabat penulis, Fitri Cintia, Della Valentina Damanik, Serta Dhea Mutiara Syahfitri, yang telah banyak membantu, dan mendukung penulis dalam penulisan proposal ini.
12. Kepada teman sejak di bangku SMA, Nadia Rahma Zafira, yang telah membantu serta memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan proposal ini.
13. Kepada NDX AKA, Guyon Waton, Denny Caknan, serta Dewa 19 yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan tanggung jawab ini dalam suatu *playlist music* yang selalu di putar penulis saat membuat skripsi ini.
14. Seluruh responden yang berkontribusi dalam pengumpulan data.
15. Seluruh pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.
16. Terakhir, penulis ucapkan terimakasih kepada Tia Monica. Ya benar diri saya seendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terimah kasih karena sudah berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnyayang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal- hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Oktober 2025

Tia Monica

2105180048

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I – PENDAHULUAN	1
16.1 Latar Belakang	1
16.2 Identifikasi Masalah	19
16.3 Batasan Masalah	20
16.4 Rumusan Masalah	20
16.5 Tujuan Penelitian	21
16.6 Manfaat Penelitian	21
BAB II – KAJIAN PUSTAKA.....	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 Teori Pendapatan Nasional	22
2.1.2 Teori Ekonomi Regional Competitive Advatage	24
2.1.3 Teori Pariwisata.....	25
2.1.4 Pengertian, Peran, dan Fungsi Media Sosial	33
2.2 Regulasi.....	39
2.3 Penelitian Terdahulu	41
2.4 Kerangka Berpikir Konseptual.....	44

BAB III – METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Definisi Operasional.....	45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.4 Populasi dan sampel.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Analisis Data	50
BAB IV – HASIL DAN KESIMPULAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
4.2 Hasil Wawancara Penelitian.....	59
4.2.1 Pengelolaan Wisata Air Terjun Pelaruga dengan Memanfaatkan Media Sosial Untuk Menarik Wisatawan.....	59
4.2.2 Kualitas Konten Visual (Foto, Video) yang Dipublikasikan di Media Sosial Mempengaruhi Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Air Terjun Pelaruga.....	64
BAB V – PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 1 Objek Wisata Pelaruga.....	85
Gambar 2 Trecking Menuju Pelaruga.....	85

Gambar 3 Kolam Bening	85
Gambar 4 Body Rifting.....	85
Gambar 5 Air Terjun Teroh – Teroh	86
Gambar 6 Area Air Terjun Teroh – Teroh	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Tabel 1.2 Data Pengguna Media Sosial Favorit Gen Z.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Jenis dan Sumber Data.....	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	85
-----------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi saat ini kian meningkat pesat ditambah dengan peralatan elektronik yang semakin canggih yang memudahkan pekerjaan manusia. Media sosial merupakan platform yang diakses secara daring untuk memudahkan komunikasi antarindividu dan kelompok. Media sosial mampu untuk membagikan foto, video, dan informasi secara realtimesehingga tidak membutuhkan perantara lain. Hal yang mendorong meningkatnya penggunaan media sosial adalah jangkauan yang luas sehingga penyebaran informasi bisa berlangsung cepat dan menyebar secara keseluruhan (Setiawati & Pritalia, 2023).

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia menurut *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*

Tahun	Pengguna Internet di Indonesia (%)
2015	110,2
2016	132,7
2017	143,26
2018	171,17
2019-2020	196,71
2021-2022	210,03
2023	215,63

Berdasarkan Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020.

Berdasarkan laporan We Are Social, kategori 10 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 90% terdapat pada media sosial WhatsApp. Pengguna Instagram sebanyak 85 %. Untuk pengguna Facebook sebanyak 80%. Pengguna TikTok sebanyak 75 %. Pengguna Telegram sebanyak 60%. Pengguna Twitter sebanyak 57 %. Pengguna Facebook Messenger sebanyak 50 %. Pengguna Pinterest sebanyak 35 %. Pengguna Snack Video sebanyak 34 %. Dan pengguna LinkedIn sebanyak 25 %.

Keterbukaan informasi ini menjadi manfaat bagi promosi wisata Kabupaten Langkat, namun juga kekurangan yang disampaikan masyarakat melalui kolom komentar dapat terlihat oleh siapapun. Tak hanya kolom komentar yang berisi informasi yang dapat dilihat oleh masyarakat karena masyarakat dapat mengakses informasi wisata, namun di sisi lain, keterbukaan juga dapat menjadi resiko bagi pengembangan pariwisata. Penggunaan media sosial sendiri bisa menjadi sarana

media promosi pariwisata sehingga menimbulkan semakin bertambah nya jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke Kabupaten Langkat.

Di era modern seperti sekarang ini, penggunaan media sosial sulit dilepaskan dengan kehidupan generasi muda (Millennials dan Gen Z). Ada berbagai konten menarik yang dapat diakses kapan saja serta kemudahan untuk berbagi dan terlibat dalam jaringan sosial. Evolusi dan perkembangan internet tidak hanya mengubah layanan atau aplikasi daring, namun juga berbagai aspek kehidupan penggunanya. Penggunaan media sosial yang semakin masif ditandai dengan kuatnya peran media sosial terhadap kehidupan generasi muda.

Media sosial dapat menjadi alat promosi untuk meningkatkan kesadaran produk (brand awareness) agar destinasi wisata menjadi top of mind masyarakat yang ingin berwisata, maka perlu dilakukan promosi wisata dengan media sosial yang efektif. Sosial media terdiri dari berbagai macam jenis, seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, Facebook, Twitter, dll. Promosi dengan menggunakan sosial media dianggap lebih efektif dan efisien karena mudah untuk dipelajari (Yanti et al., 2024).

Tabel 1.2
Data Pengguna Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial di Inonesia

Media Sosial	Gen Z (%)	Milenial (%)
Instagram	51,9	22,14
Facebook	51,64	74,09
Tiktok	48,64	31,72
Youtube	38,63	53,42

Sumber APJII 2024 (diolah)

Berdasarkan infografis diatas, menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) tahun 2024 bahwa generasi Z dan milenial memiliki preferensi media sosial yang berbeda. Mayoritas (51,9%) adalah generasi Z Indonesia yang sering mengakses aplikasi media sosial Instagram. Sedangkan dikalangan milenial, mayoritasnya (74,09%) sering mengakses Facebook. Adapun generasi Z dan milenial Indonesia yang sering mengakses media sosial X (Twitter) sangat kecil, seperti terlihat pada infografis diatas .

Untuk melakukan promosi di media sosial bisa dilakukan siapa saja baik usia muda ataupun tua tanpa memperhatikan latar belakang apapun. Media sosial bisa digunakan untuk melakukan promosi interaktif yang mana melibatkan konsumen secara langsung dalam menyampaikan pendapat atau keinginan. Gambar dan video yang menarik, narasi yang dibangun dalam caption atau cerita, serta cerita dari pengunjung sebelumnya akan mengarahkan audiens untuk membentuk pemahaman tentang pengalaman yang mereka akan dapatkan saat mengunjungi objek wisata ini. Audiens yang melihat konten ini dapat “membangun” pengalaman mereka sendiri dalam imajinasi mereka sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Pemanfaatan media sosial dalam pengembangan pariwisata memiliki potensi besar untuk meningkatkan popularitas dan kunjungan wisatawan. Dengan strategi yang tepat, seperti pengembangan konten visual yang menarik, kemitraan dengan influencer, dan promosi berkelanjutan, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan Air Terjun Pelaruga kepada dunia. Selain itu, media sosial juga dapat mendukung pengelolaan wisata yang berkelanjutan dan pemberdayaan ekonomi lokal. Seiring dengan meningkatnya visibilitas Air Terjun

Pelaruga, diharapkan akan ada dampak positif terhadap perekonomian lokal dan keberlanjutan destinasi wisata ini.

Konsep pariwisata dunia terbentuk melalui perkembangan sejarah yang panjang, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti teknologi transportasi, perkembangan sosial-ekonomi, globalisasi, dan kesadaran lingkungan. Pariwisata dunia kini lebih terjangkau, lebih beragam, dan lebih berkelanjutan, serta memberikan dampak besar terhadap ekonomi global, tetapi juga menghadapi tantangan besar terkait dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Seiring dengan perubahan zaman, sektor ini diperkirakan akan terus bertransformasi dengan membawa pengalaman baru bagi wisatawan dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas.

Pariwisata dunia adalah fenomena global yang melibatkan perjalanan, kunjungan, atau mobilitas orang dari satu tempat ke tempat lain, baik untuk tujuan rekreasi, bisnis, pendidikan, atau tujuan lainnya. Dalam konteks ini, pariwisata dunia mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan industri pariwisata internasional, termasuk pengelolaan destinasi, pengaruh ekonomi, budaya, sosial, dan lingkungan dari aktivitas wisata global. Pariwisata dunia merujuk pada pergerakan orang (wisatawan) yang melakukan perjalanan melintasi batas negara atau wilayah untuk tujuan rekreasi atau tujuan lainnya. Wisatawan dunia datang dari berbagai latar belakang budaya dan geografis, serta berpartisipasi dalam berbagai bentuk kegiatan yang melibatkan berbagai sektor industri, seperti perhotelan, transportasi, makanan dan minuman, serta hiburan.

Perkembangan pariwisata dunia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- **Kemajuan Teknologi:** Inovasi teknologi, khususnya dalam transportasi (seperti pesawat terbang) dan komunikasi (internet), telah membuat perjalanan lebih cepat, mudah, dan lebih murah.
- **Ekonomi Global:** Pertumbuhan atau penurunan ekonomi global sangat memengaruhi daya beli wisatawan. Selama periode krisis ekonomi, sektor pariwisata sering kali mengalami penurunan.
- **Sosial dan Budaya:** Perubahan dalam preferensi sosial, seperti meningkatnya minat terhadap pariwisata yang berkelanjutan atau pariwisata yang menghargai keanekaragaman budaya, berdampak pada tren pariwisata.
- **Lingkungan:** Perubahan iklim dan kerusakan lingkungan juga memengaruhi pola pariwisata. Beberapa destinasi wisata yang rentan terhadap bencana alam atau kerusakan ekologis dapat mengalami penurunan jumlah pengunjung.
- **Keamanan:** Kondisi keamanan internasional dan nasional mempengaruhi keputusan wisatawan untuk bepergian. Terorisme, wabah penyakit, dan konflik politik dapat mengurangi arus wisatawan ke suatu negara atau kawasan.
- **Promosi dan Pemasaran Destinasi:** Kampanye pemasaran destinasi wisata oleh pemerintah atau sektor swasta berperan besar dalam menarik wisatawan dunia.

Menurut The World Tourism Organization (WTO) definisi pariwisata ialah Perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke luar tempat tinggal mereka untuk tujuan selain pekerjaan tetap, dengan durasi kurang dari satu tahun. Definisi ini menekankan pada aspek perjalanan atau mobilitas yang dilakukan oleh

orang, serta tujuan rekreasi atau wisata yang tidak berkaitan langsung dengan pekerjaan atau kegiatan yang bersifat permanen. Menurut Khanna, pariwisata dapat didefinisikan sebagai aktivitas individu atau kelompok yang berkunjung ke tempat-tempat tertentu dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman baru, mengenal budaya, atau menikmati keindahan alam, tanpa melibatkan aktivitas ekonomi atau pekerjaan permanen. Khanna juga menambahkan dimensi sosial dan budaya dalam definisi pariwisata, di mana pariwisata juga merupakan sarana untuk mendapatkan pengalaman baru dan belajar dari lingkungan serta budaya baru.

Pariwisata merupakan salah satu dari sektor unggulan yang dimiliki Indonesia dalam memajukan perekonomian negara. Sektor pariwisata sendiri memiliki peluang yang tinggi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi secara merata di Indonesia. Pengembangan pariwisata tiap daerah mampu mendorong pertumbuhan sektor yang lain seperti pengembangan infrastruktur, fasilitas pelayanan, dan transportasi, peningkatan lapangan pekerjaan, dan menghasilkan devisa bagi negara seperti jumlah wisatawan terutama turis asing. Sektor pariwisata berada pada urutan ke-3 sebagai penyumbang devisa terbesar setelah CPO dan batubara. Sektor ini dinilai sebagai Quick Yielding Industry yaitu pariwisata sebagai industri yang mana memperoleh devisa jauh lebih cepat dibandingkan kegiatan ekspor secara konvensional yang mana membutuhkan waktu dan proses yang lebih lama.

Indonesia memiliki kekayaan dan sumberdaya alam yang melimpah serta didukung dengan lautan dan ribuan pulau yang mengelilinginya. Berbagai kekayaan sumber daya alam yang dimilikinya menjadi potensi tersendiri bagi Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.508 pulau

atau disebut juga sebagian nusantara atau negara maritim, telah menyadari peningnya sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia dikarenakan pertumbuhan pariwisata Indonesia selalu diatas pertumbuhan ekonomi Indonesia (Soebagyo, 2012: 153). Keindahan alam merupakan suatu aset negara yang selama ini mampu menarik perhatian wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk datang dan berkunjung menikmati keindahan alam maupun mempelajari keanekaragaman budaya Indonesia. Wisata juga dapat dijadikan peluang lapangan kerja dan kesempatan berusaha di sektor pariwisata bagi masyarakat di sekitar objek wisata diberbagai sektor antara lain dagang, angkutan, hiburan, jasa, telekomunikasi dan sebagainya. Fungsi lainnya adalah sebagai tempat pengembangan pendidikan dan pengetahuan atau penelitian dan sebagainya dan tidak ketinggalan bahwa fungsi lainnya adalah sebagai usaha menambah aset daerah yang sangat berharga untuk investasi jangka panjang (Area, 2023).

Sektor pariwisata Indonesia mengalami perubahan pada dekade 2010 an sampai dengan sekarang yang lebih terstruktur dan berfokus pada pengembangan pariwisata berkelanjutan serta diversifikasi produk wisata. Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata Indonesia, beberapa tren yang sedang berkembang saat ini antara lain: Pariwisata Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan, Wisata Digital dan Virtual, Staycation dan Wisata Lokal. Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan sektor ini, mulai dari peningkatan infrastruktur, promosi internasional, hingga kebijakan pariwisata yang berkelanjutan. Di masa depan, Indonesia berpotensi untuk terus menjadi salah satu destinasi wisata utama di dunia dengan keanekaragaman alam, budaya, dan kekayaan tradisinya.

Pemerintah Indonesia terus mengembangkan destinasi wisata baru di luar Bali untuk mengurangi ketergantungan pada destinasi yang sudah populer. Program “5 Destinasi Super Prioritas” yang meliputi Lake Toba, Labuan Bajo, Borobudur, Lombok, dan Makassar, bertujuan untuk menarik lebih banyak wisatawan internasional dan memperluas pilihan destinasi wisata. Selain itu, ada fokus pada pengembangan wisata desa dan pariwisata berbasis alam yang berkelanjutan.

Digitalisasi memainkan peran besar dalam perkembangan pariwisata Indonesia, dengan kemajuan teknologi yang mempermudah wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Aplikasi seperti Traveloka, Tiket.com, dan Airbnb semakin mempermudah pemesanan tiket, akomodasi, hingga aktivitas wisata. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan TikTok turut berperan dalam mempromosikan destinasi wisata Indonesia secara global, menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Faktor-faktor pendorong pengembangan pariwisata di Indonesia menurut Spilane (1987) adalah:

1. Berkurangnya peranan minyak bumi sebagai sumber devisa negara jika dibanding dengan waktu lalu
2. Merosotnya nilai ekspor pada sektor non migas
3. Adanya kecenderungan peningkatan pariwisata secara konsisten
4. Besarnya potensi yang dimiliki oleh bangsa Indonesia bagi pengembangan pariwisata

Sektor pariwisata Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan, seperti:

- Infrastruktur yang belum merata: Meski ada banyak destinasi indah, infrastruktur transportasi di beberapa daerah belum memadai.
- Dampak pariwisata massal: Beberapa destinasi mengalami kerusakan lingkungan akibat pariwisata yang tidak terkelola dengan baik, seperti over-tourism di Bali dan Yogyakarta.
- Tantangan Pasca-Pandemi: Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar terhadap industri pariwisata di Indonesia, yang mengandalkan wisatawan internasional. Namun, sektor ini mulai pulih, dengan fokus pada wisata domestik dan pengembangan pariwisata berbasis kesehatan atau wellness tourism (Soebagyo, 2012).

Pariwisata Indonesia memiliki potensi luar biasa yang didukung oleh kekayaan alam, budaya, dan tradisi yang unik. Dengan kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan infrastruktur dan destinasi, serta meningkatnya aksesibilitas melalui teknologi digital, sektor pariwisata Indonesia berpotensi menjadi salah satu yang terkemuka di dunia. Namun, untuk memastikan pertumbuhannya berkelanjutan, penting untuk tetap menjaga keseimbangan antara pengembangan pariwisata dan pelestarian lingkungan serta budaya lokal.

Pemerintah Indonesia terus meningkatkan infrastruktur pariwisata, termasuk pembangunan bandara internasional, jalan tol, dan fasilitas pendukung wisata di berbagai destinasi utama. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi wisatawan, baik domestik maupun internasional. Salah satu contohnya adalah pengembangan Bandara Internasional Yogyakarta dan

Bandara Labuan Bajo yang semakin mempermudah akses ke destinasi super prioritas.

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini mencerminkan transformasi yang cepat, dengan penekanan pada keberlanjutan, digitalisasi, dan diversifikasi destinasi. Pemulihan pasca-pandemi memberikan peluang bagi sektor ini untuk berkembang lebih inklusif dan berkelanjutan, sambil memanfaatkan potensi alam dan budaya Indonesia yang luar biasa. Upaya pemerintah untuk meningkatkan infrastruktur, memperkenalkan destinasi baru, dan fokus pada pariwisata yang lebih ramah lingkungan akan terus menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan sektor ini di masa depan.

Provinsi Sumatera Utara merupakan propinsi yang sangat di kenal karena memiliki daerah wisata yang banyak pada setiap kabupaten bahkan sampai kecamatan yang ada di Sumatera Utara. Sumatera utara yang merupakan daerah yang memiliki objek wisata yang terkenal sampai dunia yaitu danau toba ternyata juga memiliki tempat wisata lainnya yang belum dapat diinformasikan (Kurniawan & Tanjung, 2017). Letaknya yang strategis di bagian barat laut Pulau Sumatera, topografi yang variatif, serta kekayaan budaya yang heterogen menjadikan Sumatera Utara sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Potensi tersebut tercermin dari keindahan alam seperti Danau Toba — danau vulkanik terbesar di dunia — kawasan hutan tropis Leuser, pesona pantai di wilayah pesisir, hingga situs-situs bersejarah, religi, dan budaya yang tersebar di berbagai kabupaten/kota.

Sejak ditetapkannya Danau Toba sebagai salah satu dari Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) oleh pemerintah pusat, Sumatera Utara semakin diperkuat posisinya sebagai salah satu pusat pariwisata nasional. Pembangunan infrastruktur penunjang, peningkatan kualitas layanan, promosi digital, hingga

penyelenggaraan event nasional dan internasional terus digencarkan oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Utara untuk menarik lebih banyak kunjungan wisatawan. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Utara mencapai lebih dari 94.000 orang, meningkat signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya, terutama setelah pandemi COVID-19 yang sempat menurunkan drastis jumlah kunjungan.

Namun demikian, potensi pariwisata di Sumatera Utara belum sepenuhnya tergarap secara optimal. Masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi, seperti infrastruktur yang belum merata, kualitas sumber daya manusia yang belum memadai, lemahnya promosi destinasi di tingkat lokal, hingga persoalan lingkungan yang mengancam keberlanjutan destinasi. Berbagai daerah dengan potensi wisata yang luar biasa masih belum dikenal luas, bahkan oleh wisatawan domestik sekalipun. Salah satu daerah tersebut adalah **Kabupaten Langkat**, yang terletak di bagian utara Provinsi Sumatera Utara dan berbatasan langsung dengan kawasan konservasi Taman Nasional Gunung Leuser (TNGL).

Dengan sumber daya alam dan manusia yang sangat besar, pemerintah belum mampu memanfaatkan potensi tersebut dengan maksimal. Hal ini terlihat dengan adanya lokasi wisata yang mumpuni namun infrastruktur yang sangat tidak memadai. Akibatnya, para pengunjung enggan untuk mengunjungi lokasi tersebut karena membuang waktu, uang, dan energi. Selain itu, sumber informasi untuk mencari lokasi wisata terbaru masih kurang update oleh pihak pemerintah.

Pariwisata dunia dan pariwisata Indonesia saling terkait erat dalam berbagai aspek, mulai dari tren wisata global yang memengaruhi pengembangan destinasi di

Indonesia, hingga kontribusi Indonesia dalam menambah keragaman destinasi wisata dunia. Untuk memanfaatkan potensi besar ini, penting bagi Indonesia untuk terus mengembangkan sektor pariwisata dengan prinsip keberlanjutan, menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian alam serta budaya, serta memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan kekayaan alam dan budaya Indonesia ke dunia.

Pariwisata adalah sektor yang sangat dipengaruhi oleh faktor global, nasional, dan lokal. Kabupaten Langkat, sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Sumatra Utara, memiliki potensi pariwisata yang dapat saling terkait dengan perkembangan pariwisata dunia dan nasional. Kabupaten Langkat terdiri dari 23 Kecamatan, 37 kelurahan, dan 240 desa dengan luas 6.273,29 km² dan jumlah penduduk pada pertengahan tahun 2024 sebanyak 1.109.248 ribu jiwa dengan kepadatan penduduk 165 jiwa/km² dikutip pada [Wikipedia](#). Pariwisata dunia dan Indonesia berperan dalam mendorong perkembangan pariwisata di Langkat, sementara potensi yang dimiliki Langkat juga berkontribusi pada sektor pariwisata Indonesia yang lebih luas (Nurrahman & Hermain, 2024).

Dalam konteks pembangunan daerah, Pemerintah Kabupaten Langkat telah menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD). Berbagai program dan kebijakan telah diluncurkan untuk mendorong pertumbuhan sektor ini, antara lain melalui pengembangan desa wisata, pembentukan kelompok sadar wisata (Pokdarwis), promosi digital, serta kerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Hingga tahun 2024, tercatat sebanyak 28 desa wisata telah ditetapkan sebagai desa wisata andalan di Kabupaten Langkat. Pemerintah daerah juga berupaya mengintegrasikan pembangunan pariwisata dengan peningkatan ekonomi masyarakat, pemberdayaan UMKM, dan pelestarian lingkungan.

Keberadaan wisata yang ada di Kabupaten Langkat sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam meningkatkan sumber ekonomi untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Disamping itu dengan adanya wisata-wisata yang popularitasnya meningkat juga sangat membantu dalam menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat yang awalnya tidak memiliki pekerjaan sama sekali. Konsep pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Langkat memerlukan kolaborasi antara pengelola destinasi, masyarakat, dan pihak terkait lainnya untuk menciptakan ekosistem pariwisata yang seimbang antara pelestarian alam, pemberdayaan masyarakat lokal, dan pertumbuhan ekonomi. Dengan pendekatan yang hati-hati dan terencana, Langkat bisa menjadi destinasi wisata yang tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi lingkungan dan masyarakat.

Di era globalisasi, tren pariwisata dunia yang berkembang berpengaruh besar terhadap potensi dan pengembangan pariwisata di Kabupaten Langkat.

Beberapa tren pariwisata dunia yang relevan bagi pariwisata di Langkat adalah:

- **Pariwisata Alam dan Ekowisata:** Pariwisata dunia kini lebih mengarah pada keinginan wisatawan untuk mengalami alam yang alami, yang menonjolkan konservasi dan kelestarian. Langkat, yang kaya akan keindahan alam, termasuk Taman Nasional Gunung Leuser, hutan tropis, dan berbagai tempat wisata alam lainnya, sangat cocok dengan tren ini. Keberadaan Taman Nasional Gunung Leuser, yang merupakan bagian dari UNESCO World Heritage Site, menarik wisatawan global yang tertarik pada ekowisata dan konservasi alam.
- **Wisata Petualangan dan Aktivitas Outdoor:** Wisatawan dunia semakin tertarik pada pengalaman petualangan seperti trekking, hiking, atau berinteraksi dengan alam. Kabupaten Langkat memiliki potensi besar untuk mendukung kegiatan wisata petualangan, seperti trekking di Taman Nasional Gunung

Leuser, rafting di Sungai Wampu, dan wisata alam lainnya.

- Wisata Budaya dan Masyarakat Lokal: Sebagai bagian dari Indonesia yang kaya akan budaya, Langkat dapat menawarkan pengalaman wisata yang berfokus pada budaya lokal, adat, dan tradisi. Hal ini sejalan dengan minat global terhadap wisata budaya dan pengenalan masyarakat lokal. Pengunjung dari berbagai belahan dunia dapat mempelajari budaya Batak, Melayu, dan berbagai suku lainnya yang ada di Langkat.

Pariwisata dunia, pariwisata Indonesia, maupun pariwisata Kabupaten Langkat saling terkait dalam berbagai aspek. Tren global seperti pariwisata berkelanjutan, ekowisata, dan wisata alam memberi peluang bagi Langkat untuk berkembang, sementara Langkat berkontribusi pada sektor pariwisata Indonesia dengan keindahan alamnya yang luar biasa dan keberagaman budaya yang dimilikinya. Dengan pengelolaan yang tepat, Langkat dapat menjadi destinasi wisata unggulan yang berkelanjutan dan memperkaya sektor pariwisata dunia.

Kabupaten Langkat memiliki banyak sekali objek wisata yang sangat cocok untuk mengisi waktu liburan. Melalui objek wisata inilah membuat Pendapatan Asli Daerah untuk Kabupaten Langkat terus bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah objek wisata. Salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Langkat ialah Air Terjun Pelaruga. Air Terjun Pelaruga adalah wisata alam yang terletak di Desa Rumah Galuh, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Desa Rumah Galuh Berjarak 54 km dari Kota Medan. Desa Rumah Galuh ini menyajikan sungai yang airnya sangat jernih seperti kristal kaca. Di aliran sungai tersebut terdapat objek yang menyerupai kolam, kolam tersebut alami buatan alam yang dinamakan sama warga sekitar yaitu Kolam Abadi.

Untuk menjangkau Desa Rumah Galuh ini kita dapat menggunakan transportasi umum maupun pribadi. Dari Kota Medan jarak waktu tempuh paling

lama 2 jam saja. Asal usul nama Air Terjun Pelaruga sendiri awalnya adalah singkatan dari sebuah nama komunitas, yaitu Pemandu Alam Rumah Galuh yang telah menjaga kelestarian air terjun ini. Namun sebenarnya nama asli dari tempat ini adalah Air Terjun Teroh-teroh. Tempat ini dinamakan Teroh-teroh karena air yang ada disini berasal dari mata air yang sangat jernih dan bersih (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, 2022).

Keunggulan utama yang dimiliki Air Terjun Pelaruga adalah ketinggian nya yang mencapai 12 meter serta airnya yang biru jernih dan lingkungannya yang subur, hingga air terjun ini menjadi tujuan wisata alam yang sangat populer. Yang menjadi keunggulan lainnya adalah pemandangan yang indah serta pepohonan yang rindang menghiasi pinggiran air terjun ini. Hal ini membuat suasana di Air Terjun Pelaruga menjadi sangat sejuk, sehingga pengunjung betah santai berlama – lama di lokasi ini. Dikarenakan suasana nya yang masih sangat alami pengunjung disarankan membawa kamera untuk mengabadikan setiap keindahan alam yang sangat menakjubkan. Wisata Air Terjun ini merupakan wisata tracking alam yang memiliki banyak spot wisata yang bisa dikunjungi, seperti Kolam Abadi, Kolam Bening, Air Terjun Teroh-Teroh, Air Terjun Siluman, dan Air Terjun Lau Berte.

Adapun beberapa daya tarik Wisata Air Terjun Pelaruga yaitu

1. Keindahan Alam yang Mempesona

Kelestarian alam yang masih sangat terjaga membuat air terjun ini menjadi lebih menarik. Ditambah dengan view pepohonan disekitarnya mampu menghipnotis siapa saja yang melihatnya akan tertarik ingin datang berkunjung.

2. Air Terjun Teroh – Teroh

Untuk sampai ke tempat ini pengunjung harus tracking terlebih dahulu, dikarenakan letaknya berada di ketinggian. Tetapi setelah melalui jalanan curam

dan cukup licin ketika sudah sampai ditempat, lelah yang dirasakan akan terbayarkan hanya dengan melihat betapa jernihnya air terjun ini.

3. Pepohonan Rindang

Wisata Air Terjun Pelaruga tidak hanya menawarkan kesegaran airnya saja, tetapi juga menawarkan kesejukan yang diberikan pepohonan besar yang ada di sepanjang tempat wisata ini. Pohon – pohon besar yang mengelilingi sekitaran air terjun Pelaruga membuat suasana disekitarnya semakin terasa sejuk. Tak hanya itu banyak juga burung yang ditemukan hinggap di pepohonan ini. Kicauan burung bercampur dengan gemercik air terjun menciptakan suasana yang sangat damai.

4. Dinginnya Berenang di Kolam Abadi

Pengunjung bisa menikmati dinginnya air kolam yang berasal dari mata air alami sehingga air nya terlihat sangat jernih. Kedalaman kolam ini sekitar 3 meter dengan batu – batuan dan juga pasir di bagian dasarnya. Dan di spot inilah pengunjung menghabiskan sebagian besar waktunya. Untuk menjaga keselamatan, bagi pengunjung yang tidak bisa berenang dianjurkan untuk mengenakan rompi pelampung yang sudah disewakan.

5. Body Rafting atau Susur Sungai

Waterspot yang satu ini direkomendasikan untuk para pengunjung yang menyukai tantangan. Pengunjung akan dibawa untuk menyusuri sungai dengan pemandangan alam yang luar biasa. Body Rafting adalah kegiatan mengarungi aliran sungai dengan tubuh kita sebagai kemudinya. Body Rafting biasanya berdurasi selama 30 menit dan dilakukan bersama rombongan dan tentunya akan di pandu oleh pendamping profesional.

6. Hunting Foto Estetik

Hunting foto tentunya menjadi part yang tidak boleh di lewatkan.

Pengunjung wajib mengabadikan momen indah dari setiap sudut di tempat ini. Spot foto utama di tempat ini adalah kejernihan air yang dimiliki. Selain itu ada beberapa spot foto yang menjadi pilihan yaitu air terjun, tebing batu, dan pepohonan alami.

Rute Menuju Lokasi

Rute perjalanan dari kota Medan menuju Air Terjun Pelaruga membutuhkan waktu sekitar 2 jam. Dengan melalui Kota Binjai lalu setelah itu melewati perbatasan antar Kota Binjai dan Kabupaten Langkat. Kemudian dilanjutkan dengan berjalan kaki selama 20 menit untuk sampai ke tujuan utama. Harga Tiket Masuk

Biaya masuk

Biaya masuk ke wisata air terjun ini seharga Rp 10.000 per orang saja sudah bisa menikmati keindahan alam yang sangat menakjubkan. Biaya parkir untuk kendaraan roda 2 seharga Rp 3.000 dan kendaraan roda 4 seharga 5.000. jam buka tempat wisata ini mulai dari pukul 08: 00 sampai dengan pukul 17: 00. Selain itu tempat wisata ini juga menyediakan jasa pemandu dengan kisaran 50.000 hingga Rp 75.000. Jasa pemandu ini sudah termasuk Pelampung, serta tour guide yang sekaligus menjadi fotografer, serta include beberapa destinasi wisata air, seperti : Air Terjun Teroh-Teroh, Kolam Abadi, Air Terjun Siluman, Air Terjun Tongkat, Air Terjun Lau Berte.

Fasilitas

- Area Parkir
- Toilet Umum
- Gazebo

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam pengembangan pariwisata di Air Terjun Pelaruga ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan objek wisata tersebut kepada banyak orang sehingga menimbulkan makin bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Melalui analisis terhadap strategi promosi, interaksi dengan pengunjung, dan pengaruh media sosial terhadap pengunjung, penulis dapat mengidentifikasi cara-cara untuk meningkatkan kunjungan, mengelola dampak pariwisata, dan mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengelola wisata dan masyarakat lokal dalam meningkatkan ekonomi dan pelestarian alam di sekitar Air Terjun Pelaruga.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Penyebaran Informasi dan Promosi Wisata yang Kurang Optimal.
2. Kurangnya Pemahaman Tentang Potensi Media Sosial dalam Pariwisata.
3. Pemanfaatan Media Sosial terhadap Kunjungan Wisata
4. Keterbatasan Konten Visual yang Menarik untuk Promosi

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis perlu membatasi masalah agar pengkajian tidak mengambang dan lebih terarah. Jadi penulis membatasi ruang lingkup penelitian dan fokus analisis permasalahan, hanya membahas pemanfaatan sosial media dalam pengembangan pariwisata di kawasan objek wisata Air Terjun Pelaruga, yang terletak di daerah Desa Rumah Galuh, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat. Sosial media yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi platform seperti Instagram, dan TikTok, sebagai sarana utama dalam mempromosikan destinasi wisata.

Penelitian ini juga akan melihat bagaimana pengelola objek wisata dan masyarakat lokal memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan destinasi wisata tersebut. Penelitian ini juga akan fokus pada aspek promosi dan branding destinasi wisata melalui sosial media.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengelolaan objek wisata Air Terjun Pelaruga memanfaatkan media sosial untuk menarik wisatawan?
2. Apakah kualitas konten visual (foto, video) yang dipublikasikan di media sosial mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Air Terjun Pelaruga

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengelolaan objek wisata Air Terjun Pelaruga memanfaatkan media sosial untuk menarik wisatawan.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas konten visual (foto, video) yang dipublikasikan di media sosial apakah mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Air Terjun Pelaruga.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi seluruh lapisan masyarakat dalam mengikuti perkembangan dunia digital, dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat positif baik dari pihak pengelola objek wisata maupun para kunjungan wisatawan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Teori Pendapatan Nasional

Pendapatan nasional merupakan salah satu indikator yang berperan penting untuk menggambarkan keterkaitan antara kesejahteraan atau kemakmuran suatu negara dengan kondisi perekonomiannya. Pendapatan nasional diartikan sebagai seluruh pendapatan yang diterima oleh masyarakat suatu negara pada kurun waktu tertentu.

Terdapat tiga pendekatan untuk mengukur pendapatan nasional, yaitu pendekatan produksi (production approach), pendekatan pendapatan (income approach), dan pendekatan pengeluaran (expenditure approach).

Berikut beberapa teori pendapatan menurut beberapa ahli:

1. Teori Pendapatan Nasional menurut Keynes (Teori Keynesian)

John Maynard Keynes, dalam bukunya *The General Theory of Employment, Interest and Money* (1936), mengembangkan teori pendapatan nasional yang berfokus pada permintaan agregat dan peran pemerintah dalam mengatur perekonomian. Pendapatan nasional dalam teori Keynesian ditentukan oleh total permintaan barang dan jasa dalam suatu negara.

Prinsip Dasar Teori Keynesian:

- **Permintaan Agregat (Aggregate Demand):** Pendapatan nasional ditentukan oleh permintaan agregat yang terdiri dari konsumsi rumah tangga, investasi perusahaan, pengeluaran pemerintah, dan ekspor neto (ekspor – impor).
- **Pengaruh Investasi:** Salah satu aspek penting dalam teori Keynes

adalah pentingnya investasi dalam menentukan tingkat pendapatan nasional. Ketika investasi meningkat, ini akan meningkatkan produksi dan pendapatan nasional.

- Peran Pemerintah: Keynes menganggap bahwa pemerintah harus berperan aktif dalam mengelola ekonomi, terutama dalam menghadapi resesi. Pemerintah dapat meningkatkan pengeluaran atau menurunkan pajak untuk mendorong permintaan agregat dan memperbesar pendapatan nasional.

2. Teori Pendapatan Nasional menurut Classical Economics

Teori klasik (dikenalkan oleh para ekonom seperti Adam Smith, David Ricardo, dan John Stuart Mill) berpendapat bahwa perekonomian akan mencapai keseimbangan secara otomatis melalui mekanisme pasar bebas tanpa intervensi pemerintah. Pendapatan nasional dalam pandangan ekonomi klasik ditentukan oleh penawaran agregat, yang dipengaruhi oleh jumlah faktorproduksi yang tersedia, seperti tenaga kerja, modal, dan teknologi.

Prinsip Dasar Teori Klasik:

- Penawaran Agregat (Aggregate Supply): Pendapatan nasional ditentukan oleh jumlah faktor produksi dan efisiensi teknologinya. Perekonomian akan selalu kembali ke tingkat keseimbangan jangka panjang yang penuh lapangan pekerjaan (full employment) jika tidak ada gangguan eksternal.
- Hukum Say's Law: Hukum ini menyatakan bahwa “penawaran menciptakan permintaannya sendiri” (supply creates its own demand). Dalam pandangan ini, produksi barang dan jasa akan

menghasilkan pendapatan yang akan digunakan untuk membeli barang dan jasa, sehingga permintaan agregat akan tercipta secara otomatis melalui peningkatan produksi.

- **Fleksibel Harga dan Upah:** Dalam teori klasik, harga dan upah akan fleksibel, dan perekonomian akan selalu menyesuaikan diri untuk mencapai keseimbangan penuh, dengan semua sumber daya yang digunakan secara optimal.

2.1.2. Teori Ekonomi Regional Competitive Advantage

Teori ekonomi regional mengenai keunggulan kompetitif (competitive advantage) menjelaskan bagaimana suatu wilayah atau daerah dapat membangun dan mempertahankan daya saing ekonomi terhadap wilayah lain melalui pemanfaatan sumber daya lokal, struktur industri, serta kemampuan inovasi. Teori ini berkembang dari pendekatan comparative advantage (keunggulan komparatif) dalam ekonomi klasik yang menekankan efisiensi biaya produksi dan ketersediaan sumber daya alam ke pendekatan modern yang lebih dinamis, seperti yang dikembangkan oleh Michael E. Porter melalui Diamond Model. Menurut Porter (1990), keunggulan kompetitif suatu daerah tidak hanya bergantung pada faktor alamiah seperti tanah, tenaga kerja, atau lokasi, tetapi juga dapat dibentuk melalui strategi, investasi, dan inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan dan didukung oleh kebijakan publik. (Ginting et al., 2022). Model ini menekankan empat determinan utama, yaitu:

1. **Factor Conditions** (kondisi faktor produksi seperti tenaga kerja terampil dan infrastruktur)

2. Demand Conditions (tingkat dan karakteristik permintaan yang canggih)
3. Related and Supporting Industries (keberadaan industri pendukung dan mitra lokal)
4. Firm Strategy, Structure, and Rivalry (cara perusahaan dikelola dan persaingan lokal yang sehat)

Selain itu, teori ini juga terkait erat dengan konsep klaster industri dan agglomeration economies, yaitu konsentrasi geografis perusahaan dan institusi yang saling berhubungan dalam satu bidang usaha tertentu. Porter (1998) menjelaskan bahwa klaster industri mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui pertukaran pengetahuan, efisiensi biaya, dan peningkatan inovasi. Dalam konteks ekonomi regional, wilayah yang berhasil membangun dan mengembangkan klaster industri memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi karena terjadi *spillover* pengetahuan dan teknologi yang memperkuat semua pelaku dalam ekosistem tersebut.

2.1.3 Teori Pariwisata

A. Teori Komunikasi Pariwisata

Pemasaran pariwisata didukung oleh komunikasi di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konteks komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang

seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015).

Pariwisata dari aspek sosial budaya semakin mendapat perhatian. Pariwisata mendatangkan serangkaian dampak, baik yang bersifat positif maupun negatif yang langsung dirasakan oleh manusia sebagai faktor sentralnya. Menurut Dogan (Sakti Hadiwijoyo, 2012), dampak dari pariwisata terhadap ekonomi, sosial, budaya sangat bervariasi antara satu daerah dengan daerah lain.

Sifat dampak tersebut tergantung pada beberapa faktor berikut:

- Tipe wisatawan yang berkunjung.
- Ciri sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat penerima yang meliputi stratifikasi sosial, ketimpangan ekonomis, dan hubungan sosial yang ada.
- Jenis kepariwisataan yang dikembangkan, apakah kepariwisataan tertutup atau terbuka.

Tingkat institusionalisasi dari pembangunan kepariwisataan tersebut. Pariwisata modern diklasifikasikan oleh (Bungin, 2015) dalam beberapa komponen penting yaitu:

- Destinasi
- Transportasi
- Pemasaran pariwisata
- Sumber daya

B. Teori Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata berkelanjutan merupakan pendekatan holistik yang mengintegrasikan tiga pilar utama ekonomi, lingkungan, dan sosial ke dalam strategi pemasaran destinasi wisata, sehingga tujuan utama bukan sekedar meningkatkan jumlah pengunjung, melainkan menjaga keseimbangan keberlangsungan jangka panjang destinasi tersebut (Adolph, 2016), Jamrozky (2017) menegaskan bahwa paradigma pemasaran pariwisata harus bergerak dari orientasi ekonomi murni ke sosio-ekologi, dengan mengadopsi filosofi “triple bottom line” dan pemasaran relasional yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga melibatkan aspek keadilan sosial dan perlindungan lingkungan.

Pemasaran pariwisata berkelanjutan menggunakan konsep green tourism marketing, yakni upaya pemasaran yang menekankan nilai-nilai ramah lingkungan pada setiap elemen pemasaran: produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Firmansyah dkk. (2024) menunjukkan bahwa strategi green marketing signifikan meningkatkan adopsi pariwisata berkelanjutan oleh pengelola destinasi, mengidentifikasikan bahwa fokus pada aspek “hijau” bukan sekedar citra, tetapi mampu mendorong perubahan nyata. Selain itu, pemasaran untuk destinasi sensitif seperti taman nasional menuntut pendekatan yang bersifat ekologis dan berbasis hubungan (relationship marketing). Wilkison (2019) menyoroti bahwa pemasaran tidak hanya sebagai alat komersial semata, namun juga dapat menjadi instrumen konservasi bila dikelola untuk menyelaraskan tujuan bisnis dengan pelestarian lingkungan dan pengalaman wisata yang otentik.

Pemasaran secara eksplisit menekankan keberlanjutan (e.g., “destinasi hijau”) justru dapat menimbulkan resistensi dari konsumen karena terkesan terlalu moralistik. Sebaliknya, menurut penelitian oleh Agapito et al. (2018), komunikasi

keberlanjutan yang lebih halus, melalui pengalaman yang menyenangkan dan otentik, lebih efektif dalam mengubah persepsi dan perilaku wisatawan, serta membuat konsep keberlanjutan menjadi bagian alami dari pengalaman wisata. Dengan demikian, pemasaran pariwisata keberlanjutan harus dirancang secara strategis dan berlapis: menggabungkan prinsip green marketing dalam bauran pemasaran, membangun citra destinasi yang ramah lingkungan dan otentik, menerapkan pendekatan experiential dalam komunikasi, serta melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk keberlanjutan jangka panjang. Pendekatan ini tidak hanya mendukung tujuan ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada konservasi alam dan kesejahteraan masyarakat lokal.

C. Teori Pariwisata Berkelanjutan

Teori pariwisata berkelanjutan pertama kali dikembangkan dan diperkenalkan oleh Heather M.J.L.R dan The World Commission On Environment and Development (WCED) pada tahun 1987 melalui laporan yang sangat berpengaruh berjudul *Our Common Future*. Laporan ini memperkenalkan konsep pembangunan berkelanjutan, yang mencakup berbagai sektor, termasuk pariwisata. Namun, dalam konteks pariwisata secara spesifik, istilah “Pariwisata Berkelanjutan” mulai berkembang pada akhir 1980-an dipengaruhi oleh semakin tingginya kesadaran akan dampak negatif pariwisata massal terhadap lingkungan, budaya, dan masyarakat lokal. Konsep ini kemudian diperjelas lebih lanjut oleh organisasi-organisasi internasional seperti United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Pariwisata berkelanjutan merujuk pada jenis pariwisata yang berusaha meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan budaya, sambil memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang adil kepada masyarakat lokal (Mussadad et al., 2019). Ini bertujuan untuk menjaga kelestarian

sumber daya alam dan budaya agar tetap dapat dinikmati oleh generasi mendatang.

Teori Pariwisata Berkelanjutan menekankan pada pengembangan pariwisata yang tidak merusak lingkungan dan budaya lokal serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial jangka panjang. Teori ini mengusung prinsip Triple Bottom Line, yaitu keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengelolaan destinasi wisata. Pengelolaan objek wisata yang berkelanjutan merupakan prinsip penting dalam mempromosikan pariwisata. Menurut Butler (1993) dalam teori Siklus Kehidupan Destinasi Wisata, destinasi wisata melalui beberapa tahap perkembangan, dari penemuan hingga penuaan, yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial. Dengan demikian, penggunaan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata seperti Air Terjun Pelaruga harus dilakukan dengan cara yang mempertimbangkan keberlanjutan alam dan sosial. Hal ini akan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan budaya lokal, sambil tetap menarik wisatawan.

Pengembangan pariwisata suatu daerah akan memberikan dampak positif maupun dampak negatif. Dampak tersebut akan berpengaruh yang signifikan, baik bagi negara tujuan maupun bagi masyarakat lokal Goodwin, (1996) dalam Purnamasari, (2011). Hal tersebut disebabkan oleh perilaku pengusaha yang sebagian besar memonopoli usaha pariwisata baik dalam skala kecil maupun skala besar. Sehingga peran sektor swasta dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan ini juga dapat membantu pemerintah dalam mewujudkan pariwisata yang dapat dikenal berbagai daerah dan negara.

Menurut Hadinoto (1996) dalam Widodo, (2016) pariwisata dianggap sebagai hal yang memiliki sifat multi dimensi dengan rangkaian dalam proses pembangunan. Pembangunan pariwisata berkaitan dengan masalah sosial, budaya,

ekonomi dan politik. Sedangkan Suwena (2010:86) pembangunan destinasi pariwisata atau daya tarik wisata merupakan tempat dimana segala kegiatan pariwisata bisa dilakukan dengan tersedianya segala fasilitas dan atraksi wisata untuk wisatawan.

Hall (2007) menambahkan bahwa pengelolaan destinasi yang sukses membutuhkan keterlibatan semua pihak, termasuk masyarakat lokal, pemerintah, dan pelaku usaha. Dalam konteks media sosial, keterlibatan masyarakat lokal dapat memberikan nuansa autentik dan menarik bagi wisatawan, sementara pemerintah dapat membantu mengatur penggunaan media sosial untuk tujuan promosi yang etis dan berkelanjutan.

Dampak Pariwisata:

- Dampak Sosial dan Ekonomi: Pariwisata mempengaruhi kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat lokal, baik positif (peningkatan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi) maupun negatif (ketimpangan sosial, degradasi budaya).
- Dampak Lingkungan: Dampak pariwisata terhadap lingkungan, baik dalam bentuk kerusakan alam, pencemaran, hingga pemanfaatan sumber daya alam yang tidak berkelanjutan.

D. Teori Demand Supply Pariwisata

Dalam ilmu ekonomi, teori permintaan dan penawaran (demand and supply theory) menjelaskan bagaimana harga dan kuantitas suatu barang atau jasa ditentukan di pasar. Dalam konteks pariwisata, teori ini diterapkan untuk memahami bagaimana:

- Wisatawan (sebagai konsumen) menciptakan permintaan (demand)

terhadap produk pariwisata, dan

- Destinasi wisata (sebagai produsen) menyediakan penawaran (supply) berupa fasilitas, layanan, dan atraksi wisata.

Permintaan pariwisata adalah jumlah wisatawan yang ingin dan mampu melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata dalam waktu dan tingkat harga tertentu.

Faktor-faktor utama permintaan pariwisata

- Pendapatan individu/domestik : semakin tinggi, semakin besar permintaan (Agbola et al., 2020)
- Harga relatif destinasi: termasuk tiket, akomodasi, biaya hidup, dan fluktuasi mata uang (Nahar et al., – studi gravitasi di Indonesia) .
- Kondisi eksternal: krisis global, pandemi (contoh: turun 60–80 % pada 2020) .
- Aksesibilitas & preferensi turis: kemudahan transportasi & tren destinasi.
- Kebijakan: visa bebas, promosi pariwisata.

Faktor yang Mempengaruhi Permintaan:

- Pendapatan wisatawan – makin tinggi pendapatan, makin besar kemungkinan mereka bepergian.
- Harga produk wisata – harga tiket, akomodasi, transportasi memengaruhi keputusan.
- Selera atau tren wisata – dipengaruhi media, budaya pop, promosi destinasi.
- Tingkat keamanan dan kenyamanan destinasi Musim atau waktu – seperti

liburan, musim panas/dingin.

- Kemudahan akses – transportasi, visa, dan infrastruktur.

Penawaran pariwisata adalah segala bentuk produk, jasa, fasilitas, dan daya tarik wisata yang tersedia dan ditawarkan oleh suatu destinasi kepada wisatawan. (Mariyono, 2017)

Komponen Supply Pariwisata:

- Daya tarik wisata – alam, budaya, sejarah, buatan manusia.
- Akomodasi – hotel, resort, homestay.
- Transportasi – pesawat, bus, kapal, dll.
- Layanan pendukung – restoran, toko, rumah sakit.
- Sumber daya manusia – pemandu, pelayan, staf pariwisata.
- Kebijakan dan infrastruktur – peraturan, promosi, pembangunan destinasi.

Teori demand dan supply pariwisata menjelaskan bagaimana minat wisatawan untuk bepergian (demand) dan ketersediaan fasilitas destinasi (supply) saling memengaruhi. Keseimbangan antara keduanya penting agar pariwisata berkembang secara ekonomi, berkelanjutan, dan berkualitas

2.1.4. Pengertian, Peran dan Fungsi Media Sosial

Media menjadi salah satu alat yang digunakan oleh masyarakat dalam berkomunikasi saat ini. Jika dulu media hanya sebatas koran, majalah, TV, radio, dan lainnya yang hanya dapat menjalankan komunikasi satu arah, kini media digital hadir dengan menyediakan komunikasi dua arah bagi penggunanya. Perubahan media massa ke media digital disertai dengan perubahan masyarakat dalam mencari informasi. Media sosial merupakan salah satu bagian dari media digital yang dimiliki oleh hampir semua orang di dunia. Di kancah global, era masyarakat informasi diawali dengan kemunculan komputer di tahun 1975 yang mendukung dalam penyebaran informasi, penerimaan informasi, dan penyimpanan informasi hingga akhirnya pada 1991 internet muncul dan

memudahkan dalam penyebaran informasi secara luas lagi (Straubhaar & LaRose, 2006, dikutip Respati, 2014, p. 42).

Dilansir oleh goodnewsfromindonesia.id, Ramadhan (2018) mengatakan Indonesia menjadi peringkat empat di dunia dalam hal penggunaan internet. Ini menunjuk kan bahwa pada umumnya warga Indonesia sudah ketergantungan dalam pemakaian internet dalam kehidupan sehari-harinya. Dilihat dari fenomena saat ini, internet sebagai akses kepada media sosial, digunakan dalam berbagai macam keperluan, mulai dari berbagi kegiatan sehari-hari, hobi, sampai dengan kegiatan jual- beli. Ardianto et.al. (2017) mengatakan kebutuhan internet telah menyimpang jauh dari tujuan awalnya yaitu sebagai kebutuhan peneliti untuk mendapatkan data dari sumber data yang mahal, kini internet berkembang menjadi salah satu sarana untuk berkomunikasi dengan efektif dan efisien (Kadarisman, 2019).

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunan ya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010) (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017). Beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Intragam, Twitter, Line, Blackberry Messenger, Facebook, Youtube, dan lain -lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram,

Facebook, Line, atau Twitter. Karena melalui media sosial disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas. Mc Graw Hill Dictionary mengemukakan bahwa media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Pengertian media sosial adalah sebuah teknologi berbasis komputer yang memfasilitasi untuk mengembangkan hingga membagikan berbagai ide dan informasi melalui jaringan internet beserta komunitas virtual. Media sosial berbasis internet ini dapat memberikan user atau pengguna konten elektronik seperti data pribadi, dokumen, video, dan foto (Faustyna, 2022:71). Tanpa disadari kehidupan kita sekarang tidak pernah lepas dari sosial media, seolah sosial media menjadi kebutuhan pokok bagi kita semua. Ahli sosiolog dan ahli komunikasi marketing menyimpulkan bahwa: faktor terbesar yang mengubah kehidupan masyarakat dunia sekarang adalah sosial media. Fenomena ini serupa dengan Revolusi Industri yang mendefinisikan ulang cara hidup manusia pada akhir abad ke 18, begitu pula dengan sosial media yang merupakan fenomena luar biasa di awal abad ke 20 ini (Sulianta, 2015) (Muhammadiyah & Utara, 2023).

Media sosial merupakan sarana penyebaran informasi yang akan menyebarkan informasi-informasi kepada orang lain di dalam jaringan web dan informasi itu akan menyebar ke mana-mana di dalam jaringan. Web menerjemahkan informasi menjadi tak terkendali karena informasi-informasi itu akan tersimpan di dalam program-program penyimpanan data global. Video, melakukan panggilan suara dan panggilan video contohnya adalah: Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube dan lain sebagainya. Dengan segala kemudahan yang diberikan oleh media sosial maka tidak dipungkiri bahwa media sosial menjadi media baru yang sangat diminati

oleh masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan cendekiawan sekalipun.

Manusia dalam aktivitasnya sehari-hari tentunya tidak lepas dari peranan media sosial sebagai sarana mendapat atau mencari informasi, mulai dari tempat, makanan, beasiswa, politik dan lain sebagainya. Kemudian sebagai tempat untuk menjalin silaturahmi, teman-teman dahulu yang hilang kontak akhirnya bisa ketemu melalui sosial media dan meski terpisah jarak yang jauh kita masih tetap bisa berhubungan secara intens (Rahmadi, 2016).

Jenkins adalah tokoh kunci dalam studi budaya digital dan media sosial. Dia memperkenalkan konsep *participatory culture* (budaya partisipatif), yang merujuk pada budaya dimana anggota masyarakat secara aktif terlibat dalam produksi, distribusi, dan konsumsi media. Dalam konteks media sosial dan teknologi digital, Jenkins menjelaskan bahwa *participatory culture* memungkinkan individu untuk tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga menjadi produsen konten dan berinteraksi secara lebih langsung dengan media yang mereka konsumsi.

Beberapa ciri utama dari *participatory culture* menurut Jenkins adalah:

- Akses dan Keterlibatan

Anggota budaya partisipatif memiliki akses untuk membuat dan berbagi platform digital. Media sosial, blog, YouTube, dan situs berbagi lainnya memungkinkan siapa saja untuk menghasilkan konten, terlepas dari latar belakang atau situs ekonomi mereka.

- Kolaborasi dan Berbagi Pengetahuan

Dalam *Participatory culture*, kolaborasi antara individu sangat

diutamakan. Pengguna dapat bekerja sama untuk menciptakan sesuatu, berbagi informasi, dan mempengaruhi perkembangan budaya atau isu tertentu.

- Ekpresi Diri dan Identitas
- Pengguna media sosial dapat mengekspresikan identitas dan pandangan mereka melalui berbagai cara, seperti membuat video, menulis blog, atau berkomentar di platform media sosial.
- Keterlibatan dalam Komunitas
Dalam participatory culture, individu sering kali terlibat dalam komunitas online, baik yang bersifat lokal maupun global. Komunitas ini memfasilitasi kolaborasi, dukungan, dan pertukaran informasi.
- Peningkatan Akses terhadap Teknologi
Teknologi digital, terutama yang terkait dengan internet, telah mempermudah partisipasi dalam budaya digital
- Berkembangnya Pembelajaran dan Keterampilan Baru
Karena partisipasi dalam participatory culture sering kali melibatkan pembuatan konten atau pengolahan informasi, individu dapat mengembangkan keterampilan teknis (misalnya editing video, pengkodean, desain grafis) serta keterampilan sosial (misalnya, komunikasi, kolaborasi).

Contoh-contoh Participatory Culture dalam Media Sosial:

- YouTube: Pengguna tidak hanya menonton video, tetapi juga membuat dan mengunggah video mereka sendiri, berinteraksi dengan pembuat video lainnya, dan membentuk komunitas penggemar. Reddit: Platform diskusi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berdiskusi, dan mengomentari berbagai topik, membentuk komunitas

yang aktif dan saling mendukung.

- Instagram atau TikTok: Pengguna dapat membuat konten kreatif (foto, video), berbagi pengalaman, dan terlibat dalam tren atau tantangan yang melibatkan partisipasi massal.

Peran media sosial saat ini juga tidak hanya sekedar sebagai pencari informasi tetapi secara luas juga dapat menjadi salah satu kegiatan branding. Branding dalam pengertian umumnya merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar brand (merek) yang ditawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri di masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat melakukan branding, yaitu mengkomunikasikan keberadaan dirinya, menawarkan apa yang diinginkan sehingga dikenal dan menjadi pilihan bagi khalayak umum. Selain sebagai branding juga dapat dijadikan sebagai alat promosi, dimana media sosial memudahkan orang untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki

Media sosial termasuk situs jejaring sosial yang memberikan peluang sangat besar bagi penggunanya untuk tetap berhubungan dengan teman-teman

lama, rekan kerja, dan pasangan. Media sosial juga membantu orang-orang di seluruh dunia untuk membuat pertemanan baru, saling berbagi isi atau konten dan juga sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa sehingga sekarang pun kita bisa berjualan dengan memanfaatkan media sosial. Selain itu, media sosial juga mengubah gaya hidup sebuah masyarakat. Banyak sekali peran media sosial bagi kehidupan kita. Lembaga, perusahaan, organisasi dan masyarakat menggunakan media sosial bukan semata-mata untuk sekedar eksis tetapi memperoleh berbagai macam informasi terbaru yang terjadi di sekitar kita atau seluruh dunia bagi sebagian lembaga atau perusahaan besar menggunakan media sosial bisa menjadi ajang pertunjukan keunggulan dan membuat ketertarikan masyarakat untuk mencari tau, dan menjadi salah satu media untuk membentuk branding dan melakukan promosi.

Teknologi digital dan media sosial memiliki kontribusi dalam industri pariwisata. Media sosial dibutuhkan untuk keperluan promosi dan pemasaran (Zivkovic et al., 2014). Setiap konten yang menjadi isi dari akun tersebut adalah informasi yang bersifat publik yang dapat diakses oleh masyarakat, karena setiap informasi publik bersifat terbuka dan dapat diakses (Undang – Undang Republik Indonesia, 2018).

Menurut Puntoadi (2011:5) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut.:

- Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduansilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

- Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

2.2 Regulasi

Pemerintah Kabupaten Langkat, khususnya terkait dengan objek wisata Air Terjun Pelaruga di Kecamatan Sei Bingai, memiliki berbagai kebijakan dan pendekatan untuk mendukung pengembangan pariwisata, khususnya dalam sektor ekowisata yang berfokus pada pelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat lokal. Beberapa kebijakan yang diterapkan pada objek wisata alam di Kabupaten Langkat yaitu:

1. Pengelolaan Wisata Berkelanjutan (Ekowisata)

Pemerintah Kabupaten Langkat mengedepankan prinsip pengelolaan wisata berkelanjutan, di mana objek wisata seperti Air Terjun Pelaruga tidak hanya menjadi daya tarik wisata, tetapi juga harus dikelola dengan mempertimbangkan pelestarian alam. Ini meliputi:

- Pelestarian ekosistem alam sekitar air terjun, termasuk perlindungan flora dan fauna yang ada.
- Pendidikan lingkungan kepada pengunjung mengenai pentingnya menjaga kebersihan dan keberlanjutan alam.
- Pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti pengelolaan sampah, pengaturan jalur wisata, dan perlindungan

terhadap sumber daya alam yang ada.

2. Pemberdayaan Masyarakat Lokal

Salah satu kebijakan penting adalah melibatkan masyarakat setempat dalam pengelolaan objek wisata. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, serta menciptakan rasa tanggung jawab terhadap keberlanjutan destinasi wisata. Beberapa bentuk pemberdayaan meliputi:

- Pemandu Wisata Lokal: Pemerintah mendukung pelatihan pemandu wisata lokal untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan autentik kepada wisatawan
- Pengelolaan Usaha Lokal: Memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk membuka usaha kecil, seperti warung makan, kios souvenir, atau homestay di sekitar kawasan wisata.

3. Peningkatan Infrastruktur Wisata

Untuk meningkatkan daya tarik wisata, pemerintah Kabupaten Langkat fokus pada pembangunan dan perbaikan infrastruktur yang mendukung, seperti:

- Peningkatan aksesibilitas jalan menuju Air Terjun Pelaruga, memastikan kendaraan wisatawan dapat sampai dengan mudah dan aman.
- Fasilitas pendukung seperti tempat parkir, toilet, dan tempat istirahat bagi pengunjung.
- Keamanan dan keselamatan pengunjung, termasuk pemasangan tanda peringatan dan fasilitas pertolongan pertama di lokasi.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	R Setiawati, G L Pritalia (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata	Media Sosial, Sektor Pariwisata	Metode kuantitatif dan kualitatif	Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sektor pariwisata berperan penting untuk mencapai target audiens secara lokal dan global yang mampu meningkatkan nilai dari destinasi wisata tersendiri .
2.	Ellyta Elfrida Tambunan (2022) Penerapan Standar Operasional Prosedur dalam Meningkatkan Trust Wisatawan Desa Rumah Galuh Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat	Standar Operasional Prosedur, Wisatawan, Desa Rumah Galuh	Metode Kuantitatif dengan data skunder	1 .Pelayanan Pemandu Wisata desa rumah galuh belum memiliki Standar operasional Prosedur yang sesuai dengan standar. 2. Pemandu Wisata rumah galuh dianjurkan untuk membuat Standar Operasional Prosedur yang sesuai. 3. Standar operasional Prosedur yang akan diterapkan harus disetujui oleh ahli.
3.	Nurrahman, Hendra Hermain (2024). Identifikasi Dampak Pengelolaan Objek Wisata Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat Kabupaten Langkat	Objek Wisata, Tingkat Pengangguran Masyarakat, Kabupaten Langkat.	Metode Penelitian Kualitatif	Keberadaan wisata yang ada di Kabupaten Langkat sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam meningkatkan sumber ekonomi untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Dampak yang dirasakan oleh masyarakat sekitar tempat wisata tidak hanya terbatas pada peningkatan pendapatan pemilik usaha, tetapi juga memberdayakan komunitas lokal secara lebih luas dengan membangun pertumbuhan berkelanjutan melalui keterlibatan komunitas lokal dalam usaha kecil.
4.	Retno Sherlinda Waoma (2018). Analisis Potensi Ekonomi Pariwisata Alam Air Terjun Teroh-Teroh di Kabupaten Langkat	Ekonomi Pariwisata, Air Terjun Teroh-Teroh	Metode Kualitatif Deskriptif	Air Terjun Teroh-Teroh memiliki potensi ekonomi yang besar dalam sektor pariwisata, yang jika dikelola dengan baik, dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perekonomian Kabupaten Langkat. Peningkatan fasilitas, promosi yang lebih intensif, dan pengelolaan yang berkelanjutan akan membantu memaksimalkan potensi ini, serta menciptakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Namun, pengelolaan yang bijak dan perhatian terhadap keberlanjutan lingkungan menjadi kunci utama dalam memanfaatkan potensi ekonomi pariwisata ini.

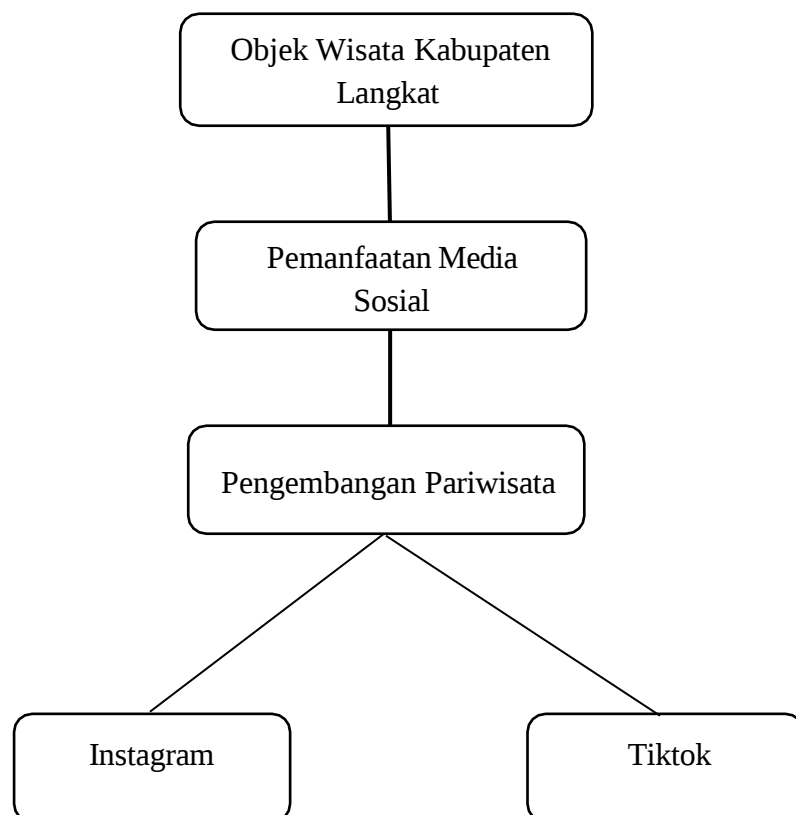
5.	Nadila, 2023, Pemanfaatan Media Digital dalam Mempromosikan Objek Wisata Pamah View Kabupaten Langkat	Media Digital, Objek Wisata, Kabupaten Langkat	Metode Deskriptif Kualitatif	Pemanfaatan media digital yang berfokus pada media sosial instagram dan tiktok memberikan dampak dalam hal menstimulasi ketertarikan pengguna media sosial Insta gram dan tiktok untuk berkunjung secara langsung objek wisata Pamah View
6.	Geovani Lisperida Damanik, 2023, Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Tangkahan di Kabupaten Langkat	Dinas Pariwisata, Jumlah Pengunjung, Tangkahan, Kabupaten Langkat	Metode Kualitatif	Bahwa Strategi Dinas Pariwisata lakukan ia lah sosialisai ke Tangkahan, komunikasi pemasar an wisata yang dilakukan Dinas Pariwisata yaitu memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi wisata. Komunikasi pemasaran dengan membuat booklet, web-web, dan Aplikasi instagram, youtube, facebook. Faktor penghambatnya adalah kurangnya dana untuk membangun sarana dan prasarana menuju Tangkahan. Strategi komunikasi ini dapat mempengaruhi jumlah pengunjung dengan upaya memberikan rancangan bagaimana mempengaruhi wisatawan dengan berbagai cara agar tertarik berkunjung
7.	Dewi Yanti, Ikhlas Ramadhan, Dina Yunita, Muhammad Rizki Lubis, 2024, Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang	Media Sosial, Promosi Pariwisata, Bukit Lawang	Metode Deskriptif Kualitatif	Bahwa peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu media sosial digunakan sebagai alat perencanaan perjalanan wisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang, media sosial digunakan sebagai alat pendampingan selama berwisata, dan media sosial digunakan sebagai alat evaluasi terhadap wisata yang telah dilaksanakan di Desa Perkebunan Bukit Lawang. Untuk mengoptimalkan peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata, diperlukan pelatihan SDM mengenai keterampilan dan pengetahuan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital terutama dengan menggunakan social media sesuai strategi yang telah disarankan.

				kesejahteraan masyarakat sekitar. Namun, pengelolaan yang bijak dan perhatian terhadap keberlanjutan lingkungan menjadi kunci utama dalam memanfaatkan potensi ekonomipariwisata ini.
5.	Nadila, 2023, Pemanfaatan Media Digital dalam Mempromosikan Objek Wisata Pamah View Kabupaten Langkat	Media Digital, Objek Wisata, Kabupaten Langkat	Metode Deskriptif Kualitatif	Pemanfaatan media digital yang berfokus pada media sosial instagram dan tiktok memberikan dampak dalam hal menstimulasi ketertarikan pengguna media sosial Insta gram dan tiktok untuk berkunjung secara langsung objek wisata Pamah View.
6.	Geovani Lisperida Damanik, 2023, Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Tangkahan di Kabupaten Langkat	Dinas Pariwisata, Jumlah Pengunjung, Tangkahan, Kabupaten Langkat	Metode Kualitatif	Bahwa Strategi Dinas Pariwisata lakukan ia lah sosialisai ke Tangkahan, komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan Dinas Pariwisata yaitu memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi wisata. Komunikasi pemasaran dengan membuat booklet, web-web,dan Aplikasi instagram, youtube, facebook. Faktor penghambatnya adalah kurangnya dana untuk membangun sarana dan prasarana menuju Tangkahan. Strategi komunikasi ini dapat mempengaruhi jumlah pengunjung dengan upaya memberikan rancangan baga imana mempengaruhi wisatawan dengan berbagai cara agar tertarik berkunjung.
7.	Dewi Yanti, Ikhlas Ramadhan, Dina Yunita, Muhammad Rizki Lubis, 2024, Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata di Desa Perkebunan Bukit	Media Sosial, Promosi Pariwisata, Bukit Lawang	Metode Deskriptif Kualitatif	Bahwa peran media sosial da lam mempromosikan pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar,

2.4 Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka konsep ini dibuat berdasarkan rujukan dari penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel dependennya adalah Objek Wisata Kabupaten Langkat. Sedangkan variabel independennya adalah Pemanfaatan Sosial Media dan Pengembangan Pariwisata.

Gambar 2.1
Kerangka
Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif . Penelitian kualitatif berbentuk data yang tidak berbentuk numerik yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pemanfaatan sosial media dalam pengembangan pariwisata di kawasan objek wisata Kabupaten Langkat, khususnya Air Terjun Pelaruga.

Tabel 3.1
Jenis dan Sumber data

Jenis Data	Sumber Data Primer	Sumber Data Skunder
Data Kualitatif	Pengelola Wisata Pelaruga	Laporan Instansi
	Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat	Konten Media Sosial
	Wisatawan	Artikel dan Jurnal
	Masyarakat Sekitar	

3.2 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Pemanfaatan Media Sosial	Penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube oleh pengelola atau pihak terkait untuk mempromosikan objek wisata (Air Terjun Pelaruga), memperkenalkan kegiatan wisata, membangun citra positif, dan	Jumlah postingan, Interaksi melalui komentar dll, Keberadaan influencer atau kolaborasi pihak ketiga.

		berinteraksi dengan wisatawan.	
2.	Pengembangan Wisatawan	Upaya untuk meningkatkan daya tarik dan fasilitas di Air Terjun Pelaruga dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial untuk menarik wisatawan.	Peningkatan jumlah pengunjung, Peningkatan fasilitas, Pemberdayaan ekonomi lokal
3.	Air Terjun Pelaruga	Salah satu objek wisata alam di Kabupaten Langkat, yang memiliki daya tarik utama berupa air terjun dengan pemandangan alam yang indah dan potensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan	Keindahan alam, Aksesibilitas, Fasilitas.
4.	Wisatawan	Orang yang mengunjungi objek wisata Air Terjun Pelaruga dan terlibat dalam interaksi di media sosial terkait tempat tersebut.	Jumlah Pengunjung, Tingkat kepuasan wisatawan

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian:

Penelitian ini akan dilakukan di kawasan Air Terjun Pelaruga, yang terletak di Desa Rumah Galuh, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Peneliti akan mengamati pemanfaatan sosial media yang digunakan oleh pengelola dan masyarakat setempat untuk mempromosikan objek wisata ini.

b. Waktu Penelitian:

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai pada bulan Januari 2024 hingga Maret 2024. Waktu ini dianggap cukup untuk mengumpulkan data yang relevan dan menganalisis dampak pemanfaatan sosial media terhadap perkembangan pariwisata di kawasan tersebut

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi menurut Abdullah (2015) adalah kumpulan unit untuk diteliti ciri-ciri (karakteristik), jika populasi terlalu besar, peneliti harus memperoleh sampel (sebagian dari populasi) untuk diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Air Terjun Pelaruga. Responden dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

b. Sampel Penelitian

Sampel yang baik adalah sampel yang dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasinya (Abdullah 2015) (Yosandri & Eviana, 2022). Karena jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Lemeshow. Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.1^2} = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling (sampel bertujuan). Sampel akan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Berikut adalah rincian sampel yang akan diambil:

1. Pengelola Objek Wisata: Pengelola atau pihak yang bertanggung jawab atas promosi dan pengelolaan objek wisata Air Terjun Pelaruga. Sampel ini akan memberi wawasan mengenai bagaimana sosial media digunakan dalam strategi promosi dan pengembangan objek wisata.
2. Wisatawan yang Mengunjungi Air Terjun Pelaruga: Wisatawan yang telah mengunjungi Air Terjun Pelaruga dan berinteraksi dengan konten promosi di sosial media. Sampel ini akan diambil berdasarkan kriteria mereka yang mengikuti akun sosial media resmi objek wisata atau membagikan pengalaman mereka tentang objek wisata ini di media sosial.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan melibatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer:

Wawancara: Wawancara mendalam dengan pengelola objek wisata, wisatawan, dan masyarakat lokal untuk mendapatkan informasi tentang pemanfaatan sosial media dan dampaknya terhadap pengembangan pariwisata. Wawancara ini akan dilakukan dengan pengelola objek wisata dan individu yang aktif di sosial media terkait Air Terjun Pelaruga.

Kuesioner: Penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang telah mengunjungi Air Terjun Pelaruga untuk mengukur seberapa besar pengaruh sosial media terhadap keputusan mereka untuk berkunjung. Kuesioner juga akan diberikan kepada pengelola untuk mengetahui bagaimana sosial media menjadi salah satu media promosi untuk menambah jumlah kunjungan wisatawan.

Observasi: Pengamatan langsung di lapangan untuk mencatat kegiatan promosi yang dilakukan di sosial media serta respon dari wisatawan dan masyarakat setempat.

2. Data Sekunder:

Dokumentasi: Mengumpulkan data yang relevan dari sumber-sumber sekunder seperti laporan tahunan pariwisata Kabupaten Langkat, data kunjungan wisatawan, serta laporan dari platform sosial media terkait objek wisata ini (misalnya, analisis engagement di Instagram atau

Facebook).

Studi Pustaka: Meneliti literatur yang berkaitan dengan penggunaan sosial media dalam pengembangan pariwisata dan studi kasus serupa.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah terkumpul, teknik analisis yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif:

Analisis Konten: Menganalisis konten yang dipublikasikan di platform sosial media (seperti Instagram, Facebook, TikTok) untuk melihat jenis promosi yang dilakukan, frekuensi posting, serta respons dari pengunjung.

2. Analisis Wawancara:

Menganalisis hasil wawancara dengan pengelola objek wisata, wisatawan, dan masyarakat lokal menggunakan pendekatan coding untuk mengidentifikasi tema-tema utama mengenai pemanfaatan sosial media dan dampaknya terhadap pengembangan pariwisata.

3. Analisis Kuantitatif:

Deskriptif Statistik: Menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner mengenai kepuasan wisatawan dan dampak sosial media terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi Air Terjun Pelaruga. Hal ini dapat mencakup frekuensi, rata-rata, dan distribusi respons.

4. Analisis Kuantitatif:

Deskriptif Statistik: Menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner mengenai kepuasan wisatawan dan dampak sosial media terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi Air Terjun Pelaruga. Hal ini dapat mencakup frekuensi, rata-rata, dan distribusi respons.

Prosedur Penelitian

Persiapan Penelitian:

- a. Menyusun instrumen penelitian, seperti wawancara, kuesioner, dan format observasi.
- b. Menentukan sampel dan lokasi penelitian.

Pengumpulan Data:

Melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada wisatawan, pengelola objek wisata, dan masyarakat lokal. Observasi langsung di lapangan.

Mengumpulkan data sekunder terkait dengan objek wisata Analisis Data:

- a. Menganalisis data yang telah dikumpulkan menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif.
- c. Menginterpretasi hasil analisis untuk menarik kesimpulan mengenai dampak sosial media terhadap pengembangan pariwisata di Air Terjun Pelaruga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial dalam pengembangan pariwisata di kawasan Air Terjun Pelaruga di Kabupaten Langkat. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan pengelolaan pariwisata berkelanjutan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Air Terjun Pelaruga merupakan salah satu destinasi wisata alam unggulan yang terletak di Desa Rumah Galuh, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat. Objek wisata ini berada pada kawasan perbukitan alam yang masih sangat asri dan jauh dari kawasan keramaian pusat kota. Jarak dari kota Medan ke Air Terjun Pelaruga di tempuh dalam waktu kurang lebih 2 - 2,5 jam. Secara Administratif, Desa Rumah Galuh berbatasan langsung dengan kawasan hutan lindung Desa Telagah yang merupakan tempat konservasi alam. Dengan kondisi geografis yang kelilingi hutan dan sungai alami menjadikan lokasi ini menarik untuk kegiatan wisata alam seperti tracking, river tubing, body rafting, dan fotografi alam.

Kawasan Air Terjun Pelaruga memiliki topografi berbukit dengan ketinggian sekitar 250–300 meter di atas permukaan laut. Sungai yang mengalir di lokasi ini merupakan bagian dari aliran Sungai Bingai yang berhulu di pegunungan Bukit Barisan. Kontur tanah berbatu dan berpasir mendominasi area di sekitar air terjun, memberikan ciri khas tersendiri pada formasi bebatuan besar yang menjadi titik atraksi visual. Formasi air terjun terdiri dari beberapa tingkat, dengan ketinggian air terjun utama sekitar 15 meter. Di bawah air terjun terdapat kolam alami yang cukup dalam dan luas, sering digunakan oleh pengunjung untuk berenang atau sekadar bermain air. Airnya sangat jernih, berwarna biru kehijauan, dan bersumber langsung dari mata air pegunungan.

Air Terjun Pelaruga dikenal sebagai destinasi wisata alam yang menawarkan keindahan panorama air terjun bertingkat, kolam abadi dengan air yang sangat jernih, serta bebatuan besar yang berbentuk unik serta susunan tebing yang berlapis lumut yang membuat semakin indahnya. Nama "Pelaruga" merupakan singkatan dari "Pemandu Alam Rumah Galuh", yang mencerminkan identitas lokal dari kawasan tersebut. Daya tarik utama dari objek wisata ini adalah kejernihan airnya yang berwarna biru kehijauan, kolam alam yang dalam dan cocok untuk berenang, serta suasana sejuk yang dikelilingi oleh pepohonan rindang. Lokasi ini sering disebut sebagai "hidden paradise" di media sosial oleh para wisatawan yang pernah berkunjung. Selain itu, kegiatan wisata yang tersedia di Pelaruga sebagian besar bersifat swadaya dan berbasis komunitas lokal, seperti penyewaan pelampung, jasa pemandu, serta warung makan sederhana di sekitar pintu masuk.

Untuk mencapai lokasi Air Terjun Pelaruga, pengunjung harus melalui jalur darat dari kota Medan menuju kota Binjai lalu menuju Desa Rumah Galuh. Akses jalan dari kota Binjai menuju Desa Rumah Galuh sudah beraspal semua, meskipun terdapat beberapa bagian yang masih berupa jalan berlubang. Perbaikan jalan ini dilakukan sejak tahun pertengahan tahun 2024 oleh Pemerintah Kabupaten Langkat serta pihak pihak yang terkait. Sesampainya di pintu masuk, pengunjung melanjutkan perjalanan dengan berjalan kaki sekitar 10–15 menit melewati jalur alami yang kanan dan kiri nya merupakan pepohonan rindang serta kebun milik warga setempat hingga menuju lokasi air terjun. Kondisi jalan yang terjal, licin, menanjak, serta menurun akan terbayarkan oleh keindahan Air Terjun Pelaruga itu sendiri. Fasilitas di kawasan wisata ini masih tergolong sederhana. Terdapat area parkir, warung makan, toilet umum, serta titik kumpul untuk briefing pengunjung.

Belum tersedia penginapan resmi di area ini, namun beberapa warga menyediakan homestay secara informal.

Adapun standar kunjungan yang dapat membantu wisatawan agar kunjungan ke Air Terjun Pelaruga berjalan efektif dan menyenangkan, yaitu:

1. Pengenalan dan Persiapan Sebelum Kunjungan.

- Informasi Awal: Sebelum berangkat, pastikan wisatawan mendapatkan informasi yang cukup mengenai lokasi, aksesibilitas, dan kondisi cuaca, bisa melalui media sosial resmi, situs web, atau aplikasi perjalanan.
- Jam Operasional: Tentukan jam operasional, sebaiknya hindari hari-hari libur panjang jika ingin menghindari keramaian. Sangat disarankan datang pada hari jam kerja jika ingin menikmati suasana yang cukup sepi.
- Persiapan Fisik: Pastikan wisatawan dalam kondisi fisik yang baik, karena perjalanan ke Air Terjun Pelaruga memerlukan perjalanan kaki +/- 20 menit dengan kondisi jalan yang licin serta jalanan yang treking.

2. Akses dan Transportasi

- Rute Aksesibilitas: Wisatawan perlu tahu rute terbaik untuk mencapai lokasi. Apakah menggunakan kendaraan pribadi, angkutan umum, atau alternatif lainnya.
- Transportasi Umum: Terdapat transportasi umum menuju ke lokasi wisata Air Terjun Pelaruga. Dengan menggunakan kereta api rute Medan Binjai kemudian lanjut menggunakan

transportasi umum minibus dengan nama Rio untuk sampai tepat di depan pintu masuk wisata Air Terjun Pelaruga.

3. Fasilitas di Lokasi

- Area Parkir: Pastikan ada area parkir yang cukup untuk menampung kendaraan wisatawan. Sistem parkir yang teratur dan aman harus diterapkan.
- Petunjuk Arah dan Informasi Lokasi: Pasang papan petunjuk arah yang jelas, baik untuk lokasi Air Terjun maupun jalur-jalur alternatif yang ada.
- Fasilitas Umum: Sediakan fasilitas umum seperti toilet, tempat sampah, dan tempat istirahat agar pengunjung merasa nyaman.
- Pemandu Wisata: Tersedia pemandu wisata yang berpengalaman untuk memandu pengunjung selama perjalanan, terutama bagi yang belum pernah kesana sebelumnya.

4. Keterlibatan Masyarakat Lokal

Memberdayakan masyarakat Desa Rumah Galuh dalam operasional wisata, seperti menjadi pemandu wisata, penjaga kebersihan, atau penjual produk lokal, dapat meningkatkan perekonomian dan menjalin hubungan yang baik antara wisatawan dan penduduk setempat.

5. Promosi dan Pengembangan Pariwisata

- Promosi melalui Media Sosial dan Website: Untuk menarik lebih banyak wisatawan, promosikan Air Terjun Pelaruga melalui platform media sosial, website, atau aplikasi wisata, dengan menampilkan keindahan alam, aktivitas yang dapat

dilakukan, serta fasilitas yang tersedia.

- Paket Wisata: Bekerja sama dengan agen perjalanan untuk menyediakan paket wisata ke Air Terjun Pelaruga, mungkin dengan mengkombinasikan dengan destinasi alam lainnya di Kabupaten Langkat, seperti Bukit Lawang serta Svarga Simelir dan lain-lain.
- Event Musiman atau Kegiatan Budaya: Mengadakan acara tertentu yang menonjolkan budaya lokal, seperti festival seni atau lomba foto alam, bisa meningkatkan kunjungan ke Air Terjun Pelaruga.

6. Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan

Secara berkala, lakukan evaluasi mengenai fasilitas yang ada, kenyamanan pengunjung, dan dampak terhadap lingkungan. Dengan demikian, pengelolaan destinasi wisata dapat selalu diperbaiki untuk memenuhi harapan wisatawan dan menjaga kelestarian alam.

Secara umum, iklim di kawasan Air Terjun Pelaruga termasuk dalam kategori iklim tropis basah dengan dua musim utama, yaitu musim hujan dan musim kemarau. Curah hujan cukup tinggi, terutama pada bulan Oktober hingga April. Suhu udara rata-rata berkisar antara 22°C hingga 28°C dengan tingkat kelembaban yang tinggi. Cuaca sejuk dan berkabut pada pagi hari menjadi ciri khas daerah ini. Kondisi ini sangat mendukung kenyamanan wisata alam, namun juga memerlukan kewaspadaan, terutama saat musim hujan karena jalanan menjadi licin dan debit air sungai bisa meningkat secara tiba-tiba. Namun, jika terjadi hujan gunung (hujan yang berasal dari Desa Telagah atau dari hutan Kabupaten Karo tersebut dapat

mengakibatkan banjir bandang yang cukup besar dan membuat Air Terjun Pelaruga menjadi keruh. Maka dari itu untuk datang berkunjung ke objek wisata ini sangat tidak disarankan datang pada musim hujan.

Lingkungan sekitar Air Terjun Pelaruga masih tergolong alami dan belum banyak terjamah oleh pembangunan. Vegetasi yang mendominasi adalah hutan hujan tropis dengan berbagai jenis tumbuhan seperti pohon damar, bambu, rotan, serta berbagai tanaman semak dan lumut. Di sepanjang jalur menuju air terjun, sering dijumpai berbagai jenis burung, serangga, dan kadang-kadang satwa liar seperti monyet ekor panjang. Flora dan fauna di kawasan ini mencerminkan potensi ekowisata yang besar. Oleh karena itu, pelestarian kawasan menjadi hal penting agar keasrian lingkungan tetap terjaga dan tidak rusak akibat aktivitas wisata yang berlebihan.

Kondisi alam di sekitar Air Terjun Pelaruga saat ini masih terjaga dengan baik, meskipun mulai terlihat dampak dari peningkatan jumlah wisatawan, seperti sampah di jalur trekking dan gangguan terhadap satwa liar. Namun, adanya partisipasi aktif dari masyarakat lokal melalui kelompok sadar wisata (Pokdarwis) cukup efektif dalam menjaga kebersihan dan kelestarian alam. Beberapa inisiatif seperti pembuatan jalur pejalan kaki alami, pemasangan papan larangan membuang sampah, dan pengelolaan parkir serta tiket masuk secara swadaya, telah membantu menjaga lingkungan sekitar dari kerusakan yang lebih parah. Dengan kondisi alam yang masih alami dan menarik, Air Terjun Pelaruga memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi ekowisata berbasis pelestarian lingkungan.

Keindahan alam yang instagramable, kejernihan air, serta pengalaman petualangan menuju lokasi menjadi daya tarik utama yang dapat diperkuat dengan promosi berbasis media sosial dan digital marketing. Namun, pengembangan harus

tetap memperhatikan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan agar potensi alam tidak berubah menjadi beban lingkungan. Pelatihan bagi warga, regulasi ketat, dan pengawasan rutin sangat dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara pariwisata dan konservasi.

4.2 HASIL WAWANCARA PENELITIAN

4.2.1 Pengelolaan Wisata Air Terjun Pelaruga Memanfaatkan Media Sosial Untuk Menarik Wisatawan

Pengelolaan destinasi wisata alam saat ini tidak hanya berfokus pada penyediaan fasilitas fisik dan kenyamanan pengunjung, tetapi juga mencakup strategi promosi yang efektif untuk menarik wisatawan. Pengelolaan Air Terjun Pelaruga ini memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Strategi ini mencakup pembuatan konten menarik, interaksi dengan pengunjung, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak wisatawan.

Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube digunakan untuk menampilkan keindahan alam Air Terjun Pelaruga, kegiatan wisata yang bisa dilakukan, serta suasana alami yang menjadi daya tarik utama. Konten yang dibagikan biasanya berupa foto pemandangan, video aktivitas pengunjung, hingga cuplikan perjalanan menuju lokasi. Dengan menampilkan sisi visual yang kuat dan narasi yang menarik, media sosial menjadi media promosi yang efektif, terutama untuk menyasar wisatawan muda yang aktif secara digital.

Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan objek wisata Air Terjun Pelaruga memanfaatkan media sosial untuk menarik wisatawan maka penulis melakukan wawancara terhadap pengelola objek wisata tersebut.

Pengelola objek wisata tersebut merupakan penduduk asli Desa Rumah Galuh. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pengelola objek wisata ini yaitu media sosial memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap pengembangan pariwisata di Ar Terjun Pelaruga. Hal ini dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung baik dari sekitaran Kabupaten Langkat ataupun luar kota.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi yang dikumpulkan dari berbagai informan seperti pengelola wisata lokal, wisatawan, pelaku usaha sekitar, serta perwakilan perangkat Desa Rumah galuh, ditemukan bahwa media sosial telah memainkan peran yang cukup signifikan dalam meningkatkan popularitas dan kunjungan wisatawan ke Air Terjun Pelaruga. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube secara aktif oleh wisatawan dan pelaku usaha telah menciptakan efek viral dan meningkatkan eksposur destinasi secara organik tanpa perlu biaya promosi besar dari pihak pengelola.

Adanya media sosial ini membuat pengelola menjalin kerjasama dengan influencer dan travel blogger untuk meningkatkan eksposur. Kunjungan para pembuat konten ini menghasilkan promosi menarik yang memiliki dampak besar, mengingat follower mereka cenderung percaya pada rekomendasi yang diberikan. Strategi ini terbukti meningkatkan jumlah kunjungan, terutama saat konten tentang Pelaruga berhasil viral di media sosial. Selain itu, pengelola juga mendukung wisatawan yang ingin membuat konten selama berkunjung, dengan menyediakan spot-spot foto yang instagramable, menata jalur wisata agar lebih estetik, serta memberikan informasi panduan pengambilan gambar yang aman dan

sesuai aturan. Ini menunjukkan bahwa pengelola memahami pentingnya daya tarik visual dalam menarik minat pengunjung, terutama dari generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Pengelola juga aktif berinteraksi dengan calon wisatawan melalui komentar atau pesan langsung, memberikan informasi seputar rute, harga tiket, hingga tips keamanan. Hal ini tidak hanya meningkatkan responsivitas pengelola, tetapi juga membangun citra positif destinasi yang ramah dan terbuka terhadap pengunjung. Unggahan tersebut sering kali dilengkapi dengan tagar (#pelaruga, #airterjunpelaruga, #langkatdestinasi, #wisatalangkat viral dll) yang kemudian membantu meningkatkan keterlihatan (visibility) objek wisata ini di mesin pencari maupun pencarian internal aplikasi media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi sarana promosi yang sangat efektif karena bersifat interaktif, cepat menyebar, dan dapat menjangkau audiens yang sangat luas, bahkan hingga ke tingkat nasional maupun internasional. Wisatawan mengaku bahwa sebagian besar pengunjung yang datang mengetahui informasi tempat ini dari media sosial, bukan dari brosur, baliho, atau iklan konvensional lainnya. Dengan kata lain, media sosial telah menggantikan sebagian besar fungsi promosi tradisional karena lebih murah, lebih cepat, dan lebih fleksibel. Meski demikian, peluang yang ditawarkan media sosial sebagai sarana promosi sangat besar, terutama dalam menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara yang gemar menjelajahi destinasi alam yang masih asri dan belum terlalu ramai.

Pengunjung yang telah mengunjungi Air Terjun Pelaruga seringkali membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang berfungsi sebagai testimoni positif bagi calon pengunjung lainnya. Kemudian pengelola aktif

menjawab pertanyaan dan komentar dari pengunjung, yang meningkatkan engagement dan menciptakan komunitas di sekitar objek wisata. Pengunjung juga akan memberikan umpan balik pengalaman mereka, serta saran untuk perbaikan fasilitas dan layanan.

Di sisi lain, pengelola juga mengedukasi para pelaku usaha lokal dan masyarakat sekitar tentang pentingnya menjaga citra positif wisata Pelaruga di media sosial. Mereka mendorong semua pihak untuk menjaga kebersihan, keamanan, dan kenyamanan wisatawan, karena segala bentuk kelalaian dapat dengan cepat tersebar di media sosial dan berdampak negatif terhadap reputasi tempat wisata. Melalui pendekatan ini, pengelolaan wisata Pelaruga tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembangunan citra yang berkelanjutan dan profesional di mata publik. Dengan demikian, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, edukasi, dan pengawasan partisipatif antara pengelola, masyarakat, dan wisatawan.

Namun, dalam proses pengelolaan berbasis digital ini, terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan jaringan internet di sekitar lokasi wisata, serta kebutuhan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial secara profesional. Beberapa pengelola mengungkapkan bahwa meskipun media sosial mendatangkan banyak pengunjung, lonjakan kunjungan yang tidak terkontrol juga membawa dampak negatif seperti sampah, kerusakan lingkungan, dan kurangnya kesiapan infrastruktur. Selain itu, masih terdapat keterbatasan literasi digital di kalangan sebagian masyarakat lokal yang menyebabkan mereka belum sepenuhnya mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Keterbatasan ini mencakup kemampuan teknis dalam membuat konten yang

menarik, memahami algoritma media sosial, hingga pengelolaan komentar dan interaksi daring dengan audiens. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan atau pelatihan dari pihak pemerintah maupun swasta agar masyarakat dapat menggunakan media sosial secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial dalam pengelolaan Air Terjun Pelaruga telah menjadi langkah strategis yang mampu memperkuat daya tarik wisata dan memperluas jangkauan pemasaran. Jika dikelola secara konsisten dan didukung oleh inovasi digital yang berkelanjutan, strategi ini dapat menjadi pilar penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Langkat.

4.2.2. Kualitas Konten Visual (Foto, Video) yang Dipublikasikan di Media Sosial Mempengaruhi Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Air Terjun Pelaruga

Kualitas konten yang diunggah di media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Di era digital saat ini, media sosial bukan hanya sekadar platform untuk berbagi pengalaman pribadi, tetapi telah berkembang menjadi sumber informasi utama bagi calon wisatawan dalam mencari inspirasi, rekomendasi, serta gambaran awal tentang destinasi yang ingin mereka kunjungi. Konten yang berkualitas tinggi baik dalam bentuk foto, video, teks, maupun kombinasi dari semuanya dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat dan membentuk persepsi positif terhadap suatu tempat. Misalnya, gambar-gambar dengan pencahayaan yang baik, sudut pengambilan gambar yang estetik, serta narasi yang menarik dan informatif

mampu membangkitkan rasa penasaran dan keinginan untuk merasakan langsung pengalaman yang ditampilkan. Lebih dari itu, konten yang otentik dan jujur, seperti ulasan dari wisatawan sebelumnya, video perjalanan sehari penuh, atau tips perjalanan, dapat meningkatkan rasa percaya dan kredibilitas informasi yang diterima oleh calon wisatawan. Hal ini karena pengguna cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama pengguna dibandingkan dengan iklan formal dari pihak penyelenggara wisata

Selain itu, media sosial juga dapat menciptakan fenomena tren atau viral, di mana destinasi tertentu menjadi populer karena sering muncul dalam konten yang sedang ramai diperbincangkan, sehingga memunculkan efek FOMO (Fear of Missing Out) di kalangan audiens. Ketika sebuah destinasi terlihat mudah diakses, memiliki fasilitas memadai, dan menawarkan pengalaman unik sebagaimana ditunjukkan dalam konten yang diunggah, maka kemungkinan seseorang untuk tertarik dan merencanakan kunjungan akan semakin besar. Oleh karena itu, kualitas konten yang dipublikasikan melalui media sosial tidak hanya memengaruhi persepsi dan emosi wisatawan, tetapi juga secara langsung dapat menentukan apakah seseorang akan memilih suatu destinasi sebagai tujuan wisatanya atau tidak.

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, termasuk Air Terjun Pelaruga yang terletak di Kecamatan Sei Bingei, Kabupaten Langkat. Salah satu elemen paling krusial dari konten media sosial adalah konten visual terutama foto dan video yang menjadi penentu pertama dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi calon wisatawan. Konten visual yang memiliki kualitas tinggi baik dari segi resolusi,

komposisi, pencahayaan, maupun estetika dapat secara signifikan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Ketika sebuah tempat seperti Air Terjun Pelaruga dipotret atau direkam dengan teknik visual yang menarik, keindahan alamnya dapat tersampaikan secara maksimal. Gambar-gambar air terjun yang jernih, hijaunya pepohonan, serta suasana alami yang masih asri menjadi daya tarik tersendiri yang membangkitkan rasa penasaran dan keinginan untuk melihat langsung.

Konten visual yang disertai dengan testimoni atau narasi personal baik dalam bentuk vlog, reels, atau caption membawa dimensi emosional yang kuat. Wisatawan cenderung percaya pada pengalaman autentik yang dibagikan oleh orang lain. Ketika seseorang melihat video orang lain menikmati keindahan Air Terjun Pelaruga, berenang di kolam alaminya, atau menyusuri jalur menuju air terjun, hal tersebut membangun rasa koneksi emosional yang dapat mendorong keputusan untuk ikut berkunjung. Sebagian besar wisatawan masa kini, khususnya generasi muda, lebih mengandalkan media sosial dibandingkan brosur wisata atau situs resmi pemerintah. Media sosial tidak hanya menyajikan visual yang menarik, tetapi juga sering kali mencakup informasi penting seperti harga tiket masuk, akses transportasi, jam buka, serta tips berwisata. Konten visual yang dilengkapi informasi ini dianggap lebih membantu dan praktis dalam proses perencanaan perjalanan.

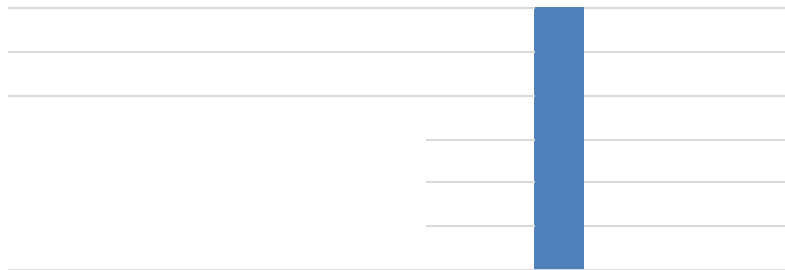
Konten visual bukan hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat sosial yang menciptakan ekspektasi dan tekanan sosial untuk ikut serta. Kualitas konten visual juga membentuk persepsi mengenai kondisi di lapangan. Jika media sosial menunjukkan lingkungan yang bersih, aman, dan ramah pengunjung, wisatawan akan lebih percaya diri untuk datang.

Untuk mengetahui bagaimana kualitas konten yang dipublikasikan di media sosial mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Air Terjun Pelaruga, maka penulis melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berkunjung ke Air Terjun Pelaruga.

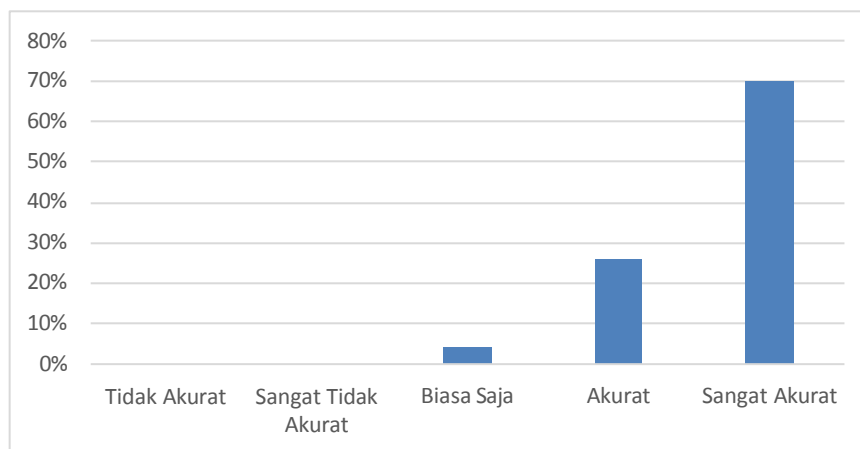
-
- | Sumber Informasi | Persentase |
|------------------|------------|
| Media Sosial | 85% |
| Teman | 0% |
| Iklan | 12% |

-
- A bar chart showing the percentage of respondents for each level of agreement with the statement 'Saya akan menggunakan layanan ini jika saya memiliki akses ke layanan ini'. The Y-axis represents the percentage from 0% to 70% in 10% increments. The X-axis lists five levels of agreement: Tidak Memadai, Sangat Tidak Memadai, Cukup Memadai, Memadai, and Sangat Memadai. The bars show the following percentages: Tidak Memadai (0%), Sangat Tidak Memadai (0%), Cukup Memadai (10%), Memadai (30%), and Sangat Memadai (58%).
- | Tingkat Kepuasan | Persentase Responden |
|----------------------|----------------------|
| Tidak Memadai | 0% |
| Sangat Tidak Memadai | 0% |
| Cukup Memadai | 10% |
| Memadai | 30% |
| Sangat Memadai | 58% |

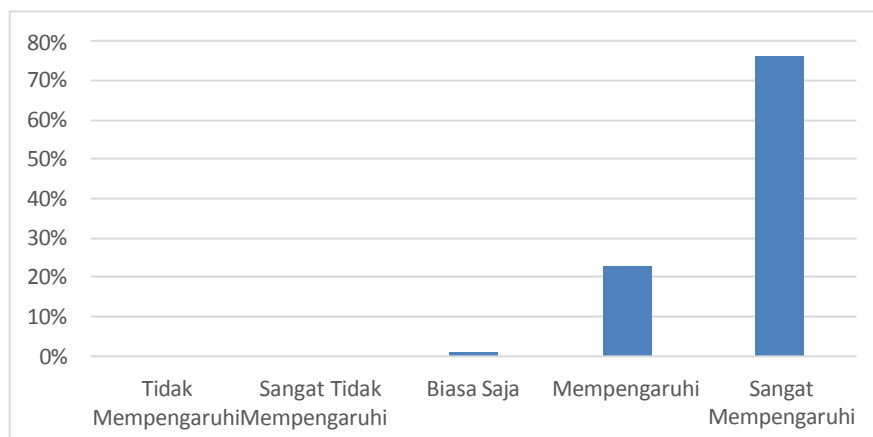
- 70%
60%
50%
- 65



4. Apakah anda merasa media sosial memberikan gambaran yang akurat tentang kondisi dan keindahan Air Terjun Pelaruga?



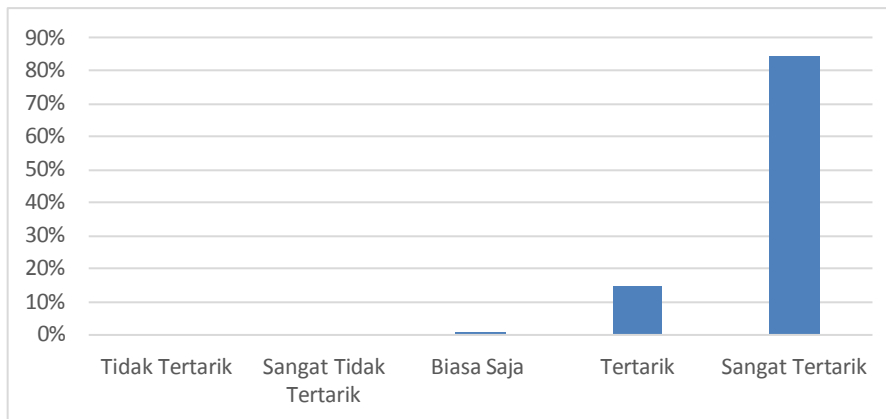
5. Apakah postingan di media sosial mempengaruhi keputusan anda untuk mengunjungi Air Terjun Pelaruga?



6. Apakah anda cenderung mengunjungi tempat wisata yang sering dipromosikan melalui media sosial?



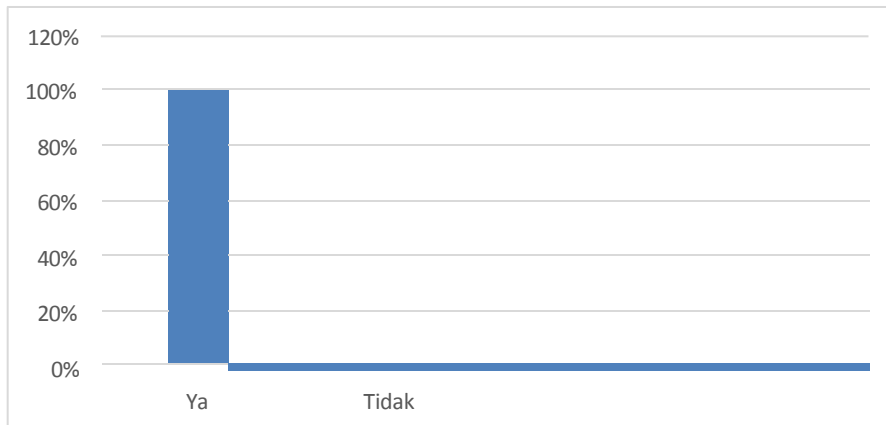
7. Apakah foto atau video yang anda lihat di media sosial membuat anda lebih tertarik untuk datang ke Air Terjun Pelaruga?



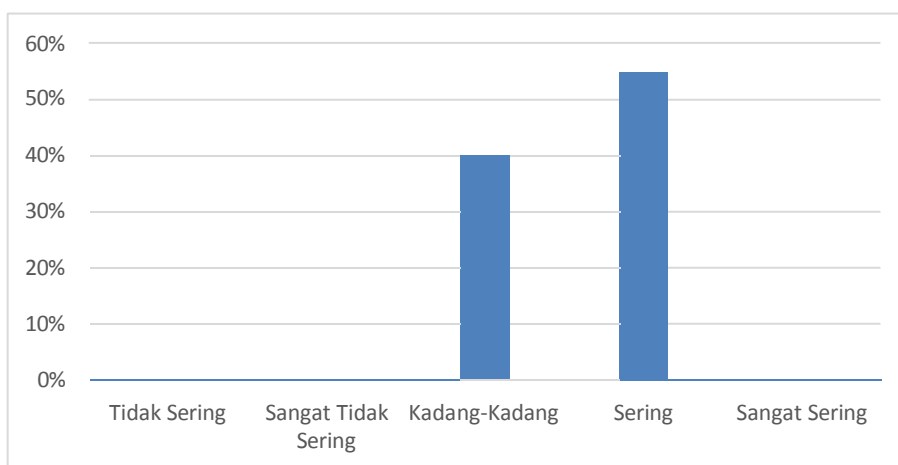
8. Apakah anda mempertimbangkan ulasan dan komentar pengunjung lain di media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung?



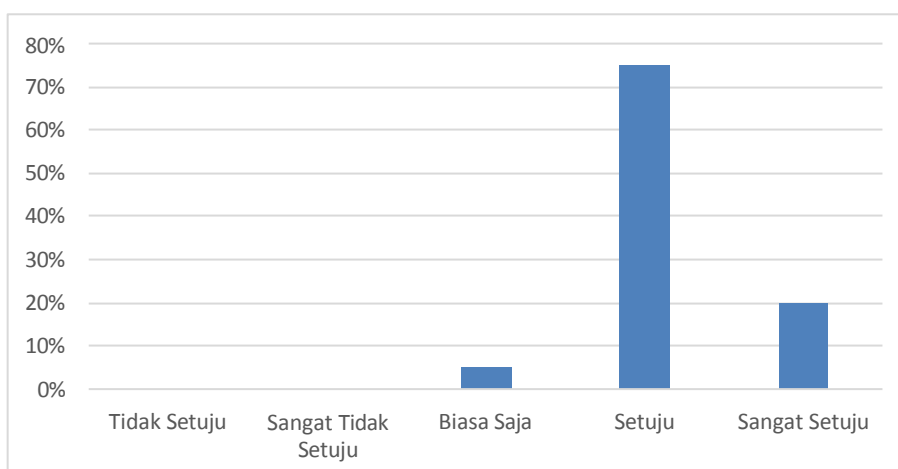
9. Apakah anda membagikan pengalaman atau foto selama berkunjung ke Air Terjun Pelaruga di media sosial?



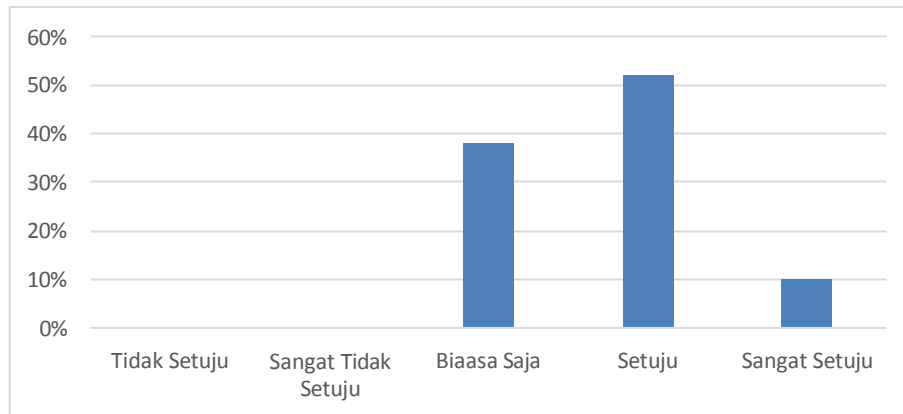
10. Seberapa sering anda mencari informasi atau update tentang kondisi tempat wisata (seperti cuaca atau fasilitas) di media sosial sebelum berkunjung ?



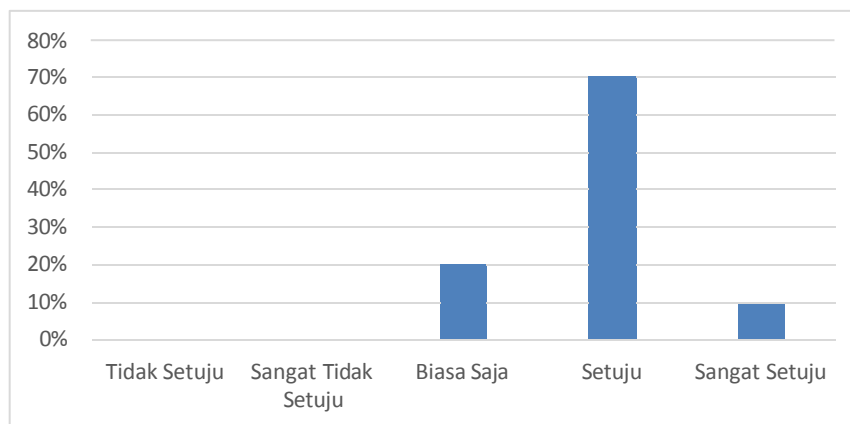
11. Informasi terbaru tentang kondisi Air Terjun Pelaruga sangat mudah diakses melalui media sosial sebelum berkunjung.



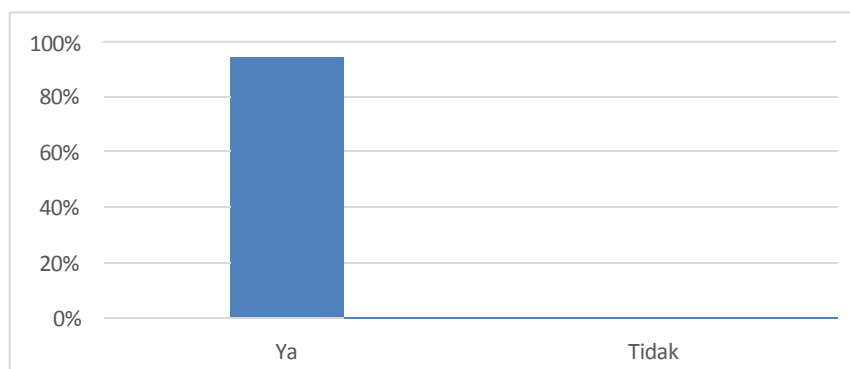
12. Saya merasa lebih terhubung dengan pengelola dan pengunjung lain melalui media sosial selama berkunjung.



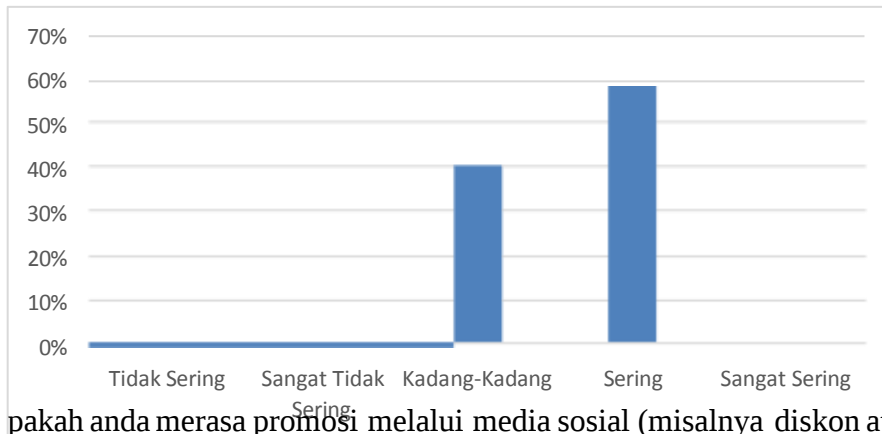
13. Media sosial memperkaya pengalaman saya selama berkunjung, dengan memberikan tips dan rekomendasi tentang aktivitas yang dapat dilakukan di Air Terjun Pelaruga.



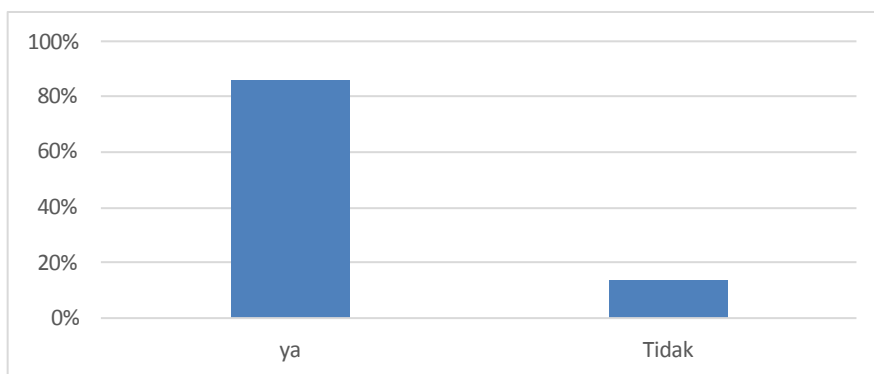
14. Apakah anda pernah mengikuti promosi yang diadakan oleh pengelola Air Terjun Pelaruga di media sosial?



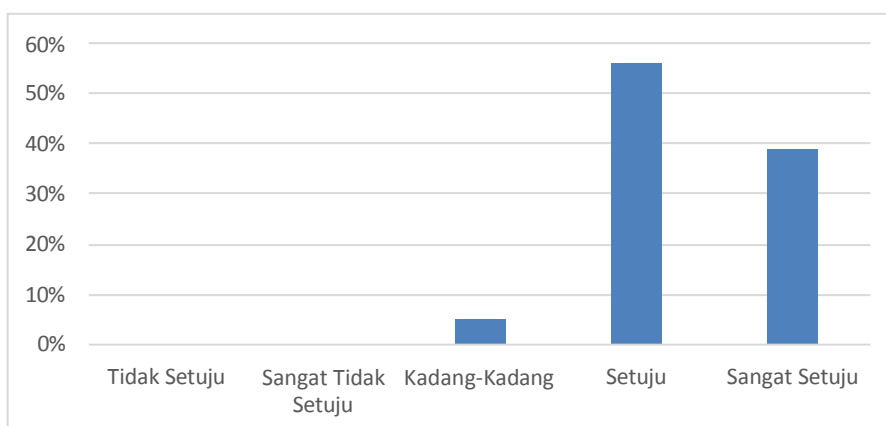
15. Seberapa sering anda melihat postingan promosi atau event terkait Air Terjun Pelaruga di media sosial yang menarik perhatian anda?



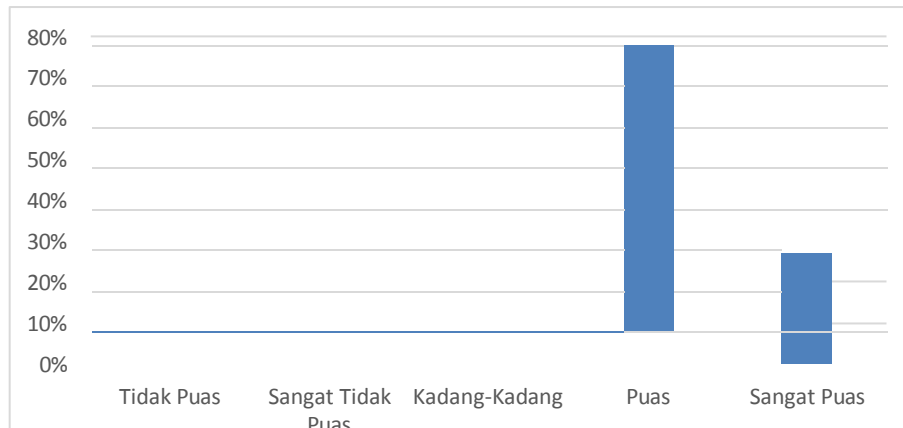
16. apakah anda merasa promosi melalui media sosial (misalnya diskon atau acara khusus) memberi nilai tambah terhadap kunjungan anda?



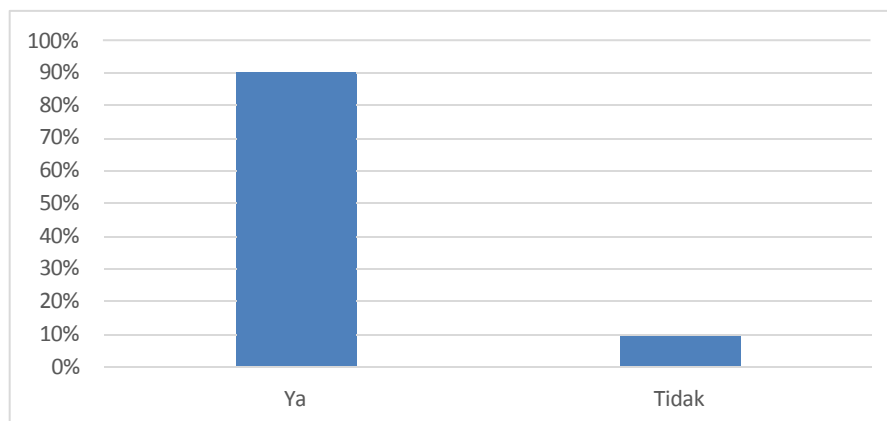
17. Media sosial berperan dalam menyebarkan informasi mengenai event atau aktivitas spesial di Air Terjun Pelaruga.



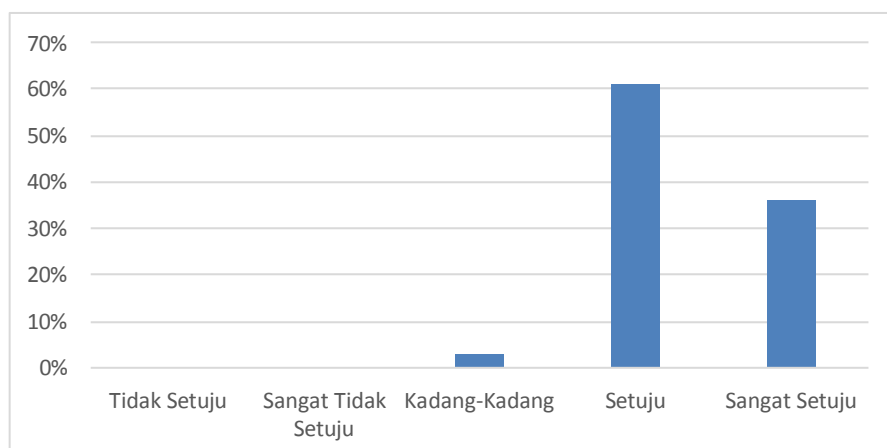
18. Apakah anda merasa puas dengan informasi yang disediakan oleh pengelola Air Terjun Pelaruga melalui media sosial mengenai objek wisata ini?



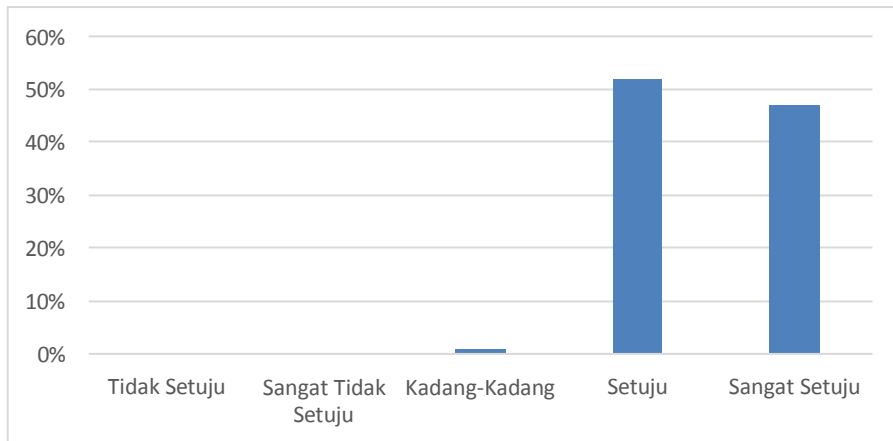
19. Apakah pengelola Air Terjun Pelaruga memberikan informasi yang cukup tentang fasilitas, harga tiket, atau jam buka melalui media sosial?



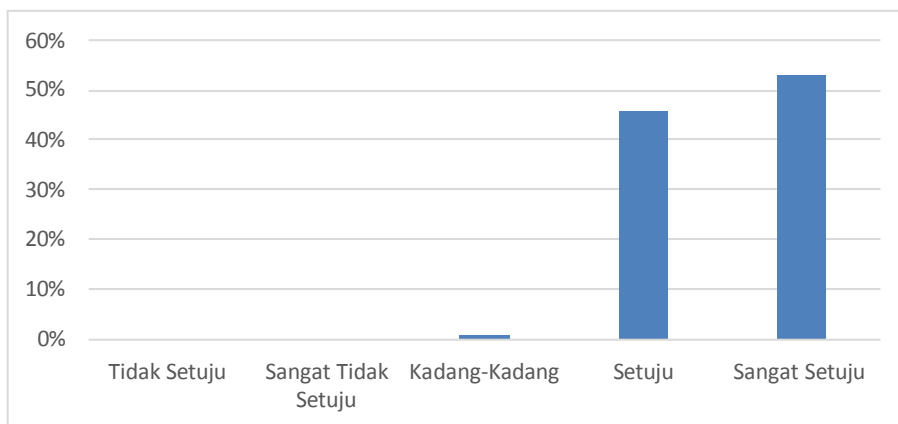
20. Informasi yang ada di media sosial sangat membantu tentang lokasi, akses, dan petunjuk ke Air Terjun Pelaruga.



21. Media sosial sangat membantu anda merasa lebih siap dan yakin saat mengunjungi Air Terjun Pelaruga?



22. Saya sangat menyarankan kepada teman atau keluarga untuk mengunjungi Air Terjun Pelaruga melalui media sosial.



Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner yang disebarikan kepada para responden, diperoleh gambaran yang jelas bahwa kualitas konten visual yang dipublikasikan melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Air Terjun Pelaruga sebagai destinasi wisata. Mayoritas responden, yakni sebanyak 86%, menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui tentang keberadaan dan daya tarik Air Terjun Pelaruga melalui media sosial, khususnya dari unggahan foto dan video yang menampilkan keindahan alam, kejernihan air, serta suasana petualangan yang

ditawarkan oleh tempat tersebut. Dari persentase tersebut, sekitar 70% responden mengaku bahwa visualisasi yang menarik dan estetik sangat memengaruhi minat awal mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang destinasi tersebut, bahkan sebelum mereka mempertimbangkan aspek lain seperti fasilitas, harga tiket, atau aksesibilitas.

Kuesioner yang membahas aspek spesifik dari konten visual, sebagian besar responden menilai bahwa kualitas foto dan video yang ditampilkan di media sosial oleh pengelola maupun oleh pengunjung lain memiliki daya tarik tersendiri. Sebanyak 84% responden menyatakan bahwa konten dengan resolusi tinggi, komposisi visual yang menarik, warna yang tajam, serta pengambilan gambar dari sudut-sudut unik mampu memberikan kesan positif terhadap destinasi. Selain itu, video yang memperlihatkan aktivitas wisata seperti river tubing, berenang di bawah air terjun, atau trekking melewati alam yang masih asri, dinilai mampu membangkitkan rasa penasaran dan keinginan untuk merasakan pengalaman serupa. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berperan dalam membangun ekspektasi dan imajinasi wisatawan terhadap pengalaman yang akan mereka dapatkan.

Dalam kuesioner juga terungkap bahwa sebanyak 98% responden menyatakan bahwa mereka pernah menyimpan atau membagikan ulang (repost/share) konten visual tentang Air Terjun Pelaruga ke akun media sosial pribadi mereka, sebagai bentuk ketertarikan atau rencana untuk berkunjung di masa mendatang. Fakta ini menunjukkan adanya efek viral dan dampak jangka panjang dari konten visual yang berkualitas tinggi, di mana penyebarannya tidak hanya terbatas pada akun resmi pengelola, tetapi juga diperkuat oleh partisipasi aktif dari pengguna media sosial. Tidak hanya itu, responden mengaku bahwa

mereka sering membandingkan visualisasi antara beberapa destinasi wisata alam sebelum akhirnya memutuskan untuk mengunjungi salah satunya, dan Air Terjun Pelaruga dipilih karena memiliki tampilan visual yang lebih alami, segar, dan menggugah rasa ingin tahu.

Selain itu, kuesioner juga menyoroti bagaimana konten visual memengaruhi harapan wisatawan terhadap pengalaman yang akan mereka peroleh. Sebanyak 71% responden menyatakan bahwa mereka memiliki ekspektasi tertentu terhadap keindahan dan suasana Air Terjun Pelaruga berdasarkan apa yang mereka lihat di media sosial. Apabila ekspektasi ini terpenuhi saat kunjungan, maka kepuasan wisatawan akan meningkat, yang pada gilirannya dapat menghasilkan testimoni positif dan keinginan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Namun, apabila terdapat perbedaan yang terlalu jauh antara konten visual dan kenyataan di lapangan, maka bisa terjadi kekecewaan yang berpotensi menurunkan citra destinasi. Oleh karena itu, pengelolaan konten visual harus menjunjung tinggi prinsip keautentikan, dengan menampilkan kondisi sebenarnya tanpa manipulasi berlebihan agar ekspektasi wisatawan tetap realistis.

Temuan lain yang cukup penting adalah adanya korelasi antara kualitas visual dengan persepsi terhadap profesionalisme pengelolaan destinasi. Sekitar 71% responden menyatakan bahwa konten yang terkonsep dengan baik dan konsisten memberikan kesan bahwa tempat wisata tersebut dikelola secara serius dan profesional. Hal ini kemudian menumbuhkan rasa percaya diri dan keyakinan bahwa kunjungan ke destinasi tersebut akan aman, nyaman, dan sesuai ekspektasi. Sebaliknya, responden yang menyatakan bahwa mereka merasa ragu untuk mengunjungi tempat wisata tertentu umumnya dipengaruhi oleh kualitas konten yang buruk, seperti foto yang buram, video yang tidak

stabil, atau tampilan lingkungan yang terlihat kurang terawat.

Dalam analisis lebih lanjut, ditemukan bahwa kualitas konten yang dimaksud tidak hanya sebatas kejernihan atau resolusi gambar, tetapi juga mencakup aspek pengambilan sudut pandang yang estetik, pencahayaan yang baik, narasi atau caption yang menggugah, serta penyampaian suasana tempat yang autentik dan memikat. Beberapa responden mengaku bahwa mereka awalnya tidak mengetahui keberadaan Air Terjun Pelaruga, namun setelah melihat unggahan teman atau influencer di media sosial yang menampilkan keindahan alam air terjun tersebut, mereka merasa terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut dan akhirnya memutuskan untuk datang langsung. Fenomena ini menggambarkan bahwa media sosial kini berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai sumber informasi primer yang dipercaya oleh calon wisatawan, terutama generasi muda yang terbiasa mengambil keputusan berdasarkan rekomendasi visual di dunia digital.

Dengan mempertimbangkan keseluruhan hasil kuesioner yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten visual yang dipublikasikan melalui media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Air Terjun Pelaruga. Visualisasi yang menarik, informatif, dan autentik terbukti mampu membentuk persepsi positif, membangun ekspektasi yang kuat, serta mendorong wisatawan untuk melakukan pencarian informasi lanjutan hingga akhirnya memutuskan untuk berkunjung. Tidak hanya berperan sebagai alat promosi, konten visual juga menjadi media interaktif yang memungkinkan wisatawan untuk terlibat secara emosional dan digital dalam proses perencanaan perjalanan mereka. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pariwisata digital saat ini, strategi pengelolaan media sosial yang berfokus pada kualitas visual yang

tinggi dan relevan merupakan kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan minat wisatawan, serta memperkuat posisi Air Terjun Pelaruga sebagai salah satu destinasi wisata alam unggulan di Sumatera Utara.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pengelolaan objek wisata Air Terjun Pelaruga yang memanfaatkan media sosial secara strategis memiliki peranan penting dalam menarik minat wisatawan. Melalui konten yang menarik, seperti foto-foto keindahan alam, video perjalanan, testimoni pengunjung, serta informasi praktis tentang akses dan fasilitas, pengelola Air Terjun Pelaruga mampu meningkatkan visibilitas destinasi ini di mata publik, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook juga memberikan ruang bagi pengunjung untuk turut serta mempromosikan tempat ini secara organik melalui unggahan pribadi mereka. Hal ini menciptakan efek viral dan mendorong terciptanya komunitas digital yang mendukung pertumbuhan pariwisata di kawasan tersebut. Namun demikian, untuk menjaga daya tarik yang berkelanjutan, pengelola juga perlu memperhatikan konsistensi kualitas konten, interaksi aktif dengan audiens, serta memperkuat identitas lokal sebagai nilai jual utama. Dengan pengelolaan media sosial yang profesional, terencana, dan kreatif, Air Terjun Pelaruga berpotensi menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Sumatera Utara yang mampu bersaing di tingkat nasional, bahkan internasional.

Kualitas konten yang dipublikasikan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Air Terjun Pelaruga. Konten-konten visual yang

menampilkan keindahan alam Air Terjun Pelaruga, dipadukan dengan narasi yang menggugah serta informasi yang relevan dan akurat, mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat wisatawan untuk datang langsung dan menikmati pengalaman tersebut. Selain sebagai media promosi, konten di media sosial juga berfungsi sebagai alat komunikasi tidak langsung antara wisatawan yang telah berkunjung dan calon wisatawan lainnya, sehingga menciptakan efek domino dalam penyebaran informasi dan peningkatan minat kunjungan. Oleh karena itu, penting bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan destinasi wisata, seperti pemerintah daerah, pelaku pariwisata, serta komunitas lokal, untuk terus mendorong produksi dan distribusi konten berkualitas yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mengandung nilai informatif dan keaslian pengalaman. Dengan strategi penyampaian konten yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana yang sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik Air Terjun Pelaruga sebagai destinasi wisata unggulan, sekaligus mendorong pertumbuhan sektor pariwisata lokal secara berkelanjutan.

52 **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk mendukung pengembangan pariwisata di kawasan Air Terjun Pelaruga melalui pemanfaatan media sosial.

1. Diperlukan pelatihan atau pendampingan bagi pengelola dan pelaku wisata setempat mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam hal pembuatan konten kreatif, pemanfaatan algoritma platform, serta pengelolaan interaksi dengan audiens.
2. Penting pula untuk menjaga kualitas pelayanan dan kebersihan lingkungan agar pengalaman yang dirasakan pengunjung sesuai dengan ekspektasi yang dibangun dari media sosial.
3. Pemerintah daerah diharapkan lebih proaktif dalam menyusun kebijakan promosi pariwisata berbasis digital serta mendukung infrastruktur pendukung, seperti akses jaringan internet di lokasi wisata. Dengan sinergi antara pengelola, masyarakat, dan pemerintah dalam memanfaatkan media sosial secara maksimal, Air Terjun Pelaruga dan objek wisata lain di Kabupaten Langkat dapat berkembang lebih optimal sebagai destinasi wisata unggulan yang berdaya saing tinggi di era digital.

53 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui agar dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

1. Ruang lingkup penelitian hanya difokuskan pada satu objek wisata, yaitu Air Terjun Pelaruga, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh objek wisata yang ada di Kabupaten Langkat atau wilayah lainnya.
2. Data yang dikumpulkan sebagian besar bersumber dari wawancara dengan pihak pengelola, pengunjung, dan observasi media sosial, yang bersifat subjektif dan sangat tergantung pada persepsi individu. Hal ini memungkinkan adanya bias dalam interpretasi data.
3. Keterbatasan waktu dan sumber daya menyebabkan penelitian ini belum mampu melakukan analisis yang lebih mendalam terkait efektivitas strategi media sosial yang digunakan, misalnya melalui metrik digital seperti engagement rate, reach, atau konversi kunjungan secara kuantitatif.
4. Penelitian ini belum mengeksplorasi secara rinci dampak jangka panjang dari promosi media sosial terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan kelestarian lingkungan di kawasan wisata tersebut.

Oleh karena itu, keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi penelitian lanjutan yang lebih luas, mendalam, dan menggunakan pendekatan yang lebih beragam, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang peran media sosial dalam pengembangan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). 濟無*No Title No Title No Title*. 1–23.
- Agbola, F. W., Dogru, T., & Gunter, U. (2020). Tourism Demand: Emerging Theoretical and Empirical Issues. *Tourism Economics*, 26(8), 1307–1310. <https://doi.org/10.1177/1354816620956747>
- ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. (2022). PENERAPAN STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR DALAM MENINGKATAN TRUST WISATAWAN DESA RUMAH GALUH KECAMATAN SEI BINGAI, KAB. LANGKA. *Jurnal Akomodasi Agung*, 9(1), 356–363.
- Area, U. M. (2023). WISATA TANGKAHAN DIKABUPATEN LANGKAT (*Studi Kasus Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara*) SKRIPSI OLEH : GEOVANI LISPERIDA DAMANIK FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN WISATA TANGKAHAN DIKA.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Ginting, A. A., Lubis, S. N., & Kesuma, S. I. (2022). Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Kopi Arabika di Kabupaten Karo, Sumatera Utara, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 5(3), 592–600. <https://doi.org/10.37637/ab.v5i3.1045>
- Kadarisman, A. (2019). Peran Generasi Muda dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Mempromosikan Geopark Ciletuh. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 92–108. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i2.1101>
- Kurniawan, H., & Tanjung, M. R. (2017). Sistem Informasi Geografis Objek Wisata Alam di Provinsi Sumatera Utara Berbasis Mobile Android. *Sisfotenika*, 7(1), 13–24. <https://doi.org/10.30700/jst.v7i1.130>
- Mariyono, J. (2017). Determinants of Demand for Foreign Tourism in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah*

Ekonomi Dan Pembangunan, 18(1), 82.
<https://doi.org/10.23917/jep.v18i1.2042>

Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *Pemanfaatan media digital dalam mempromosikan objek wisata “pamah view” kabupaten langkat*.

Mussadad, A. A., Rahayu, O. Y., Pratama, E., Supraptiningsih, & Wahyuni, E. (2019). Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Di Indonesia. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 2(1), 73–93.

Nurrahman, & Hermain, H. (2024). Identification of the impact of tourism object management in reducing the level of unemployment in langkat district communities. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3452–3464.

Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285.
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>

Soebagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata di Indoneisa Soebagyo. *Jurnal Liquidity*, 1(2), 153–158.

Sri Endang Rahayu, dkk, 2020, “Perekonomian Indonesia”, Perdana Publsing, Medan.

Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13.
<https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228>

Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor Tambahkan. *International Journal of Tourism and Education*, 7(1), 1–23.
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/download/1269/783>

LAMPIRAN



Gambar 1 Objek Wisata Pelaruga



Gambar 2 Trecking Menuju Pelaruga



Gambar 3 Kolam Bening



Gambar 4 Body Rifting



Gambar 5 Air Terjun Teroh-Teroh



Gambar 6 Area Air Terjun-Teroh

**Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengembangan Pariwisata di
Kawasan Objek Wisata Kabupaten Langkat (Studi Kasus Air
Terjun Pelaruga)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana media sosial berperan dalam pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Air Terjun Pelaruga dan dampaknya terhadap pengembangan pariwisata di kawasan tersebut. Jawaban yang anda berikan sangat berharga untuk membantu saya dalam memahami pemanfaatan media sosial . Semua informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Kuesioner ini menggunakan skala likert 5 poin, dimana anda diminta untuk menilai sejauh mana anda setuju atau tidak setuju dengan setiap pertanyaan yang diberikan.

1= Tidak setuju

2=Sangat Tidak Setuju

3=Netral

4=Setuju

5=Sangat Setuju

Nama Lengkap :.....

Jenis Kelamin

- ☐ Laki – Laki
- ☐ Perempuan

Umur

- ☐ 15 – 20 Tahun
- ☐ 21 – 25 Tahun
- ☐ 26 – 30 Tahun

Pekerjaan

- ☐ Wiraswasta
- ☐ Wirausaha
- ☐ Pelajar
- ☐ Mahasiswa
- ☐ Yang lain_____

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Air Terjun Pelaruga? *

- ☐ Media Sosial
- ☐ Teman
- ☐ Iklan
- ☐ Yang lain:_____

2. Apakah informasi yang Anda temukan di media sosial cukup memadai untuk memutuskan berkunjung ke Air Terjun Pelaruga?*

- ☐ Tidak Memadai
- ☐ Sangat Tidak Memadai
- ☐ Cukup Memadai
- ☐ Memadai
- ☐ Sangat Memadai

3. Seberapa sering Anda melihat konten mengenai Air Terjun Pelaruga di media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok?*

- ☐ Tidak Sering
- ☐ Sangat Tidak Sering
- ☐ Kadang-Kadang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

4. Apakah Anda merasa media sosial memberikan gambaran yang akurat tentang kondisi dan keindahan Air Terjun Pelaruga?*

- ☐ Tidak Akurat
- ☐ Sangat Tidak Akurat
- ☐ Biasa Saja
- ☐ Akurat
- ☐ Sangat Akurat

5. Apakah postingan di media sosial mempengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi Air Terjun Pelaruga?*

- ☐ Tidak Mempengaruhi
- ☐ Sangat Tidak Mempengaruhi
- ☐ Biasa Saja
- ☐ Mempengaruhi
- ☐ Sangat Mempengaruhi

6. Apakah Anda cenderung mengunjungi tempat wisata yang sering dipromosikan melalui media sosial?*

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

7. Apakah foto atau video yang Anda lihat di media sosial membuat Anda lebih tertarik untuk datang ke Air Terjun Pelaruga?*

- ☐ Tidak Tertarik
- ☐ Sangat Tidak Tertarik
- ☐ Biasa Saja
- ☐ Tertarik
- ☐ Sangat Tertarik

8. Apakah Anda mempertimbangkan ulasan dan komentar pengunjung lain di media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung?*

- ☐ Ya

- ☐ Tidak

9. Apakah Anda membagikan pengalaman atau foto selama berkunjung ke Air Terjun Pelaruga di media sosial?*

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

10. Seberapa sering Anda mencari informasi atau update tentang kondisi tempat wisata (seperti cuaca atau fasilitas) di media sosial sebelum berkunjung?*

- ☐ Tidak Sering
- ☐ Sangat Tidak Sering
- ☐ Kadang-Kadang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

11. Informasi terbaru tentang kondisi Air Terjun Pelaruga sangat mudah diakses melalui media sosial sebelum berkunjung.*

- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Biasa Saja
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

12. Saya merasa lebih terhubung dengan pengelola dan pengunjung lain melalui media sosial selama berkunjung.*

- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Biasa Saja
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

13. Media sosial memperkaya pengalaman saya selama berkunjung, dengan memberikan tips dan rekomendasi tentang aktivitas yang dapat dilakukan di Air Terjun Pelaruga.*

- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Biasa Saja
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

14. Apakah anda pernah mengikuti promosi yang diadakan oleh pengelola Air Terjun Pelaruga di media sosial?*

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

15. Seberapa sering Anda melihat postingan promosi atau event terkait Air Terjun Pelaruga di media sosial yang menarik perhatian Anda?*

- ☐ Tidak Sering
- ☐ Sangat Tidak Sering
- ☐ Kadang-Kadang
- ☐ Sering
- ☐ Sangat Sering

16. Apakah Anda merasa promosi melalui media sosial (misalnya diskon atau acara khusus) memberi nilai tambah terhadap kunjungan Anda?*

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

17. Media sosial berperan dalam menyebarluaskan informasi mengenai event atau aktivitas spesial di Air Terjun Pelaruga*

- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Kadang-Kadang
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

18. Apakah Anda merasa puas dengan informasi yang disediakan oleh pengelola Air Terjun Pelaruga melalui media sosial mengenai objek wisata ini? *

- ☐ Tidak Puas
- ☐ Sangat Tidak Puas
- ☐ Kadang-Kadang
- ☐ Puas

- Sangat Puas

19. Apakah pengelola Air Terjun Pelaruga memberikan informasi yang cukup tentang fasilitas, harga tiket, atau jam buka melalui media sosial?*

- Ya
- Tidak

20. Informasi yang ada di media sosial sangat membantu tentang lokasi, akses, dan petunjuk ke Air Terjun Pelaruga*

- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju
- Kadang-Kadang
- Setuju
- Sangat Setuju

21. Media sosial sangat membantu Anda merasa lebih siap dan yakin saat mengunjungi Air Terjun Pelaruga?*

- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju
- Kadang-Kadang
- Setuju
- Sangat Setuju

22. Saya sangat menyarankan kepada teman atau keluarga untuk mengunjungi Air Terjun Pelaruga melalui media sosial*

- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Kadang-Kadang
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

**Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengembangan Pariwisata di Kawasan
Objek Wisata di Kabupaten Langkat
(Studi Kasus Air Terjun Pelaruga)**

Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur bagaimana pengelola objek wisata menggunakan media sosial dalam pengembangan pariwisata di Air Terjun Pelaruga, serta mengevaluasi dampak dan efektivitasnya dalam menarik wisatawan dan memberikan informasi.

A. DATA RESPONDEN

1. Nama Lengkap : Alexander
2. Usia : 29 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki ☒ Perempuan ☐
4. Pendidikan Terakhir : SMP ☐ SMA ☒

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Kuesioner ini menggunakan skala likert 5 poin, dimana anda diminta untuk menilai sejauh mana anda setuju atau tidak setuju dengan setiap pertanyaan yang diberikan. Berilah tanda ceklist (✓) pada jawabann yang anda pilih sesuai dengan pertanyaan masing masing indikator.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

2. Pilihan hendaknya seobjektif mungkin, karena kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan terjawab semuanya.

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Indikator Media Sosial

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Pengelola secara aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan Air Terjun Pelaruga.					✓
2.	Media sosial adalah salah satu saluran utama yang pengelola gunakan untuk menyebarkan informasi mengenai Air Terjun Pelaruga.					✓
3.	Pengelola meng update konten secara rutin di media sosial untuk menarik perhatian wisatawan.					✓
4.	Pengelola menggunakan berbagai platform media sosial (seperti Instagram, dan Tiktok) untuk mempromosikan Air Terjun Pelaruga.					✓

2. Indikator Keterlibatan dengan Pengunjung melalui Media Sosial

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Pengelola merespons pertanyaan atau komentar dari pengunjung di media sosial dengan cepat dan efektif.					✓

2.	Pengelola berinteraksi dengan pengunjung melalui media sosial untuk memberikan informasi yang mereka butuhkan.					✓
3.	Pengelola mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial dan menandai lokasi Air Terjun Pelaruga.					✓
4.	Pengelola menyediakan platform bagi pengunjung untuk memberikan umpan balik atau ulasan mengenai pengalaman mereka di Air Terjun Pelaruga melalui media sosial.					✓

3. Indikator Dampak Media Sosial terhadap Pengunjung

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Pengelola percaya bahwa media sosial berperan besar dalam menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi Air Terjun Pelaruga.				✓	
2.	Pengelola merasa media sosial membantu meningkatkan visibilitas dan popularitas Air Terjun Pelaruga di kalangan wisatawan.				✓	
3.	Media sosial telah meningkatkan jumlah pengunjung ke Air Terjun Pelaruga sejak kami mulai menggunakan platform tersebut secara aktif.				✓	
4.	Pengelola melihat adanya peningkatan minat wisatawan dari luar daerah melalui promosi di media sosial.					✓

6

4. Indikator Strategi Pemasaran dan Promosi melalui Media Sosial

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Pengelola menggunakan iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke Air Terjun Pelaruga.				✓	
2.	Pengelola menggunakan teknik pemasaran seperti pemberian hadiah, kontes, atau kupon diskon untuk menarik pengunjung melalui media sosial.	✓				
3.	Pengelola melakukan kolaborasi dengan influencer atau travel blogger untuk mempromosikan Air Terjun Pelaruga di media sosial..					✓
4.	Pengelola melakukan analisis rutin terhadap performa postingan dan iklan di media sosial untuk memastikan efektivitas promosi kami.					✓

5. Indikator Pengelolaan Informasi melalui Media Sosial

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Pengelola secara aktif memperbarui informasi penting mengenai Air Terjun Pelaruga (seperti jam buka, harga tiket, dan fasilitas) di media sosial.					✓
2.	Pengelola memastikan bahwa informasi yang kami bagikan di media sosial selalu akurat dan terbaru.				✓	
3.	Pengelola menyediakan informasi tambahan mengenai acara khusus atau aktivitas menarik di Air Terjun Pelaruga melalui media sosial.				✓	

4.	Pengelola menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan update real-time mengenai kondisi cuaca atau perubahan operasional di Air Terjun Pelaruga.					✓
----	---	--	--	--	--	---

6. Indikator Evaluasi dan Feedback Pengelola terhadap Media Sosial

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	PR	S	SS
1.	Pengelola secara rutin mengevaluasi performa media sosial untuk mengetahui apakah kampanye promosi kami efektif.				✓	
2.	Pengelola menerima umpan balik dari pengunjung melalui media sosial dan menggunakannya untuk meningkatkan pelayanan di Air Terjun Pelaruga.					✓
3.	Pengelola mengumpulkan data dan informasi dari pengunjung di media sosial untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.				✓	
4.	Pengelola merasa bahwa media sosial memberikan wawasan yang berharga tentang kebutuhan dan keinginan wisatawan yang berkunjung ke Air Terjun Pelaruga.				✓	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	TOTAL
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	106
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	86
4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	88
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	109
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	86
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	108
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	90
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	87
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	86
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	109
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	92
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	66
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	85
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	109
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	86
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	88
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	107
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	108
5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	88
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	90
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	87
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	88
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	107
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	64
4	3	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	90
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	87
4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	86
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	89
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	90
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	107
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	89
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	90
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	88
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	106
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	107
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	91
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	88
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	87
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	107
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	106
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	106
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	66

5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	87
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	87
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	68
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	66
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	108
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	89
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	88
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	107
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	86
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	106
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	108
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	84
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	64
5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	87
4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	86
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	108
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	90
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	107
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	105
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	107
3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	85
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	87
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	86

Tabel 1. Uji Validitas

No. Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.802	0.195	Valid
2	0.784	0.195	Valid
3	0.831	0.195	Valid
4	0.771	0.195	Valid
5	0.868	0.195	Valid
6	0.808	0.195	Valid
7	0.862	0.195	Valid
8	0.845	0.195	Valid
9	0.833	0.195	Valid
10	0.781	0.195	Valid
11	0.828	0.195	Valid
12	0.814	0.195	Valid
13	0.781	0.195	Valid
14	0.804	0.195	Valid
15	0.882	0.195	Valid
16	0.826	0.195	Valid
17	0.897	0.195	Valid
18	0.847	0.195	Valid
19	0.803	0.195	Valid
20	0.867	0.195	Valid
21	0.912	0.195	Valid
22	0.813	0.195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 22 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden, diperoleh bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.195). Dengan demikian, semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing butir pertanyaan mampu merepresentasikan konstruk

yang diukur dengan baik. Validitas instrumen menjadi kunci dalam menjamin bahwa setiap pertanyaan mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Oleh karena itu, keberhasilan instrumen dalam melewati uji validitas menjadi bukti bahwa data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
0.978	22	Reliabel

Instrumen penelitian ini juga diuji reliabilitasnya dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Nilai alpha yang diperoleh sebesar 0.978, yang berarti jauh di atas ambang batas minimal 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Reliabilitas tinggi mengindikasikan bahwa setiap butir dalam kuesioner memiliki hubungan yang erat satu sama lain dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, instrumen ini dapat dikatakan stabil dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengumpulan data yang konsisten dan akurat. Kekuatan reliabilitas ini juga mendukung kevalidan hasil penelitian, mengingat hasil pengukuran dapat direproduksi dalam kondisi serupa.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Dia merpoda sura ni apa dukukan
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BA-PTIA/PT/10/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtyar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622408 - 66224067 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id umsu@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA**

NOMOR : 1004 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Ekonomi Pembangunan**
Pada Tanggal : **19 Oktober 2024**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Tia Monica**
N P M : **2105180048**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Ekonomi Pembangunan**
Judul Proposal / Skripsi : **Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kawasan Objek Wisata Kabupaten Langkat (Studi Kasus Air Terjun Pelaruga**

Dosen Pembimbing : **Dr. Amirrul Syah, M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **18 Maret 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : **Medan**
Pada Tanggal : **18 Ramadhan 1446 H**
18 Maret 2025 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : TIA MONICA
N.P.M : 2105180048
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Judul Proposal : Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangan Pariwisata di Kawasan Objek Wisata Kabupaten Langkat (Studi Kasus Air Terjun Pelaruga).

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
28/11/24	- Tambah Latar Belakang - Identifikasi Masalah - Tambahkan Teori di Latar Belakang		
5/12/24	- Rumusan Masalah diperbaiki - Latar Belakang lebih diperkuat		
12/12/24	- Tambahkan Kerangka Berpikir - Landasan teori diperbaharui - Tambahkan penelitian terdahulu		
19/12/24	- BAB 2 diperbaiki - Info grafis di latar belakang masalah		
2/1/25	- Landasan teori ditambahkan lagi - Teori ttg Sampel		
9/1/25	Acce di seminar		

Pembimbing Proposal

Dr. Amirul Syah, M.Si

Medan, Januari 2025
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, SE, M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Pada hari ini Jumat, 17 Januari 2025 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Ekonomi Pembangunan menerangkan bahwa :

Nama : Tia Monica
N.P.M. : 2105180048
Tempat / Tgl.Lahir : Kwala Mencirim, 15 April 2003
Alamat Rumah : Dusun IV Sri Rejo, Desa Pasar VI Kwala Mencirim
JudulProposal : Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kawasan Objek Wisata Kabupaten Langkat (Studi Kasus Air Terjun Pelaruga)

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Tetap.....
Bab I	Pertajam fenomena/gap penelitian.
Bab II	Tambahkan teori demands supply pariwisata, teori ekonomi regional competitive advantage, pemasaran pariwisata berkelanjutan.
Bab III	Sesuaikan dengan rumusan masalah.
Lainnya	Tuliskan kembali data dalam bentuk tabel, jangan screenshot.
Kesimpulan	☐ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, Jumat, 17 Januari 2025

TIM SEMINAR

Dr.Prawidya Mariani DS, SE.,M.Si.

Pembimbing

Dr. Amirul Syah. M.Si

Se. Sekretaris

Dra.Hj.Roswita Hafni, M.Si.

Pembanding

Dr. Sylvia Vianty Ranita, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Pada hari ini Jumat, 17 Januari 2025 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Ekonomi Pembangunan menerangkan bahwa :

Nama : Tia Monica
N.P.M. : 2105180048
Tempat / Tgl.Lahir : Kwala Mencirim, 15 April 2003
Alamat Rumah : Dusun IV Sri Rejo, Desa Pasar VI Kwala Mencirim
JudulProposal : Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kawasan Objek Wisata Kabupaten Langkat (Studi Kasus Air Terjun Pelaruga)

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Tetap.
Bab I	Pertajam fenomena/gap penelitian.
Bab II	Tambahkan teori demands & supply pariwisata, teori ekonomi regional competitive advantage, pemasaran pariwisata berkelanjutan.
Bab III	Sesuaikan dengan rumusan masalah.
Lainnya	Tuliskan kembali data dalam bentuk excel, jangan screenshot.
Kesimpulan	☐ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, Jumat, 17 Januari 2025

TIM SEMINAR


Dr.Prawidya Mariani RS, SE., M.Si.
Pembimbing


Dr. Amrul Syah, M.Si


Dra.Hj.Roswita Haini, M.Si.
Pembanding


Dr. Sylvia Vianty Ranita, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Ekonomi Pembangunan yang diselenggarakan pada hari **Jumat, 17 Januari 2025** menerangkan bahwa:

Nama : Tia Monica
N.P.M. : 2105180048
Tempat / Tgl.Lahir : Kwala Mencirim, 15 April 2003
Alamat Rumah : Dusun IV Sri Rejo, Desa Pasar VI Kwala Mencirim
JudulProposal :Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kawasan Objek Wisata Kabupaten Langkat (Studi Kasus Air Terjun Pelaruga)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Dr. Amirul Syah M.Si**

Medan, Jumat, 17 Januari 2025

TIM SEMINAR

Ketua

Dr.Prawidya Harjani RS,SE.,M.Si.

Sekretaris

Dra.Hj.Roswita Hafni, M.Si.

Pembimbing

Dr. Amirul Syah M.Si

Pembanding

Dr. Sylvia Vianty Raruta, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan -

Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

Revisi

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4499/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/5/11/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 5/11/2024

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Tia Monica
NPM : 2105180048
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi : -

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Penyebaran Informasi dan Promosi Wisata yang Kurang Optimal, Manajemen Media Sosial yang Belum Terorganisir, Tidak Terintegrasinya Media Sosial dengan Fasilitas Lain di Kawasan Wisata

3. Aksesibilitas dan Keterjangkauan Transportasi untuk Mahasiswa, Frekuensi dan Kualitas Layanan Kereta Api, Persaingan dengan Transportasi Lain, Dampak Ekonomi dan Sosial bagi Mahasiswa

Rencana Judul : 1. Pemanfaatan Sosial Media Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kawasan Objek Wisata Kab. Langkat
2. Peran Pemuda Dalam Pengembangan Objek Wisata Melalui Lembaga Pariwisata Kab. Langkat
3. Analisis Peranan Kereta Api Sebagai Alat Transportasi Umum Bagi Mahasiswa

Objek/Lokasi Penelitian : 1. Air Terjun Pelaruga Kabupaten Langkat

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Tia Monica)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4499/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/5/11/2024

Nama Mahasiswa : Tia Monica
NPM : 2105180048
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi : -
Tanggal Pengajuan Judul : 5/11/2024
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Dr. AMIRUL SYAH, M.P.

Judul Disetujui²⁾ : Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengembangan
Pariwisata di Kawasan Objek Wisata
Kabupaten Langkat (Studi Kasus Air Terjun
Pelaruga)

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan

AN
(Dr. Prawidya Hariani RS., SE., M.Si.)

Medan, 7/11 - 2024.

Dosen Pembimbing

Dr. Aminal Syah, Dr. Drs. M.S.

Keterangan:

¹⁾ Ditanda-tangani oleh Dosen Pembimbing

²⁾ Ditanda-tangani oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/scan dan upload/diunggah ke sistem LMS atau pada portal online "Sistem Pengajuan Judul Skripsi"

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : TIA MONICA
Tempat/Tgl Lahir : Kwala Mencirim, 15 April 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Dusun IV Sri Rejo, Desa Pasar VI Kwala Mencirim, Kec.
Sei Bingai, Kab. Langkat
Email : tia0030415@gmail.com
No Hp/Wa : 082274295736

Nama Orang Tua

Ayah : Parno
Ibu : Kemini
Alamat : Dusun IV Sri Rejo, Desa Pasar VI Kwala Mencirim, Kec.
Sei Bingai, Kab. Langkat

Pendidikan Formal

1. SDN 058105 Kwala Mencirim
2. MTS s Hubbul Wathan Modal Bangsa Kwala Mencirim
3. SMA N 5 Binjai
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara