

**PENGARUH PROMOSI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN KE APAR *MANGROVE PARK*
KOTA PARIAMAN**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sains
Terapan (S.ST) Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**SERENA AZNI
19135127/2019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

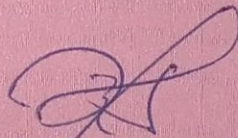
**PENGARUH PROMOSI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN KE APAR *MANGROVE PARK* KOTA
PARIAMAN**

Nama : Serena Azni
NIM/BP : 19135127/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2023

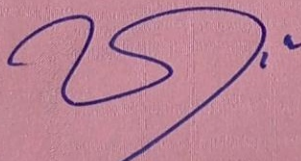
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip, M.M
NIP. 19780903 201012 1001

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Feri Ferdian, S.ST., M.M, Ph. D CHE
NIP. 19920226 202012 1012

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Promosi *Instagram* terhadap Keputusan
Berkunjung ke Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman
Nama : Serena Azni
NIM/BP : 19135127/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2023

Nama

Tanda Tangan

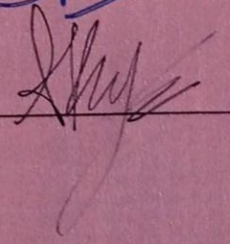
1. Ketua : Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip, M.M

1. 

2. Anggota : Kurnia Illahi Manvi, S.ST.Par, M.Par

2. 

3. Anggota : Arif Adrian, SE, M.SM

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman : <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Serena Azni
NIM/TM : 19135127/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Promosi *Instagram* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Kepala Departemen Pariwisata

Feri Ferdian, S.ST., M.M, Ph. D CHE
NIP. 19920226 202012 1012

Saya yang menyatakan,



Serena Azni
NIM. 19135127

ABSTRAK

Serena Azni (2023).“Pengaruh Promosi *Instagram* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman”

Promosi merupakan kekuatan utama dari sebuah objek wisata. Salah satu media melakukan promosi adalah dengan *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang populer, sehingga pelaku bisnis memanfaatkannya untuk promosi. Desa apar memiliki akun *instagram* yaitu @desa_wisata_apar. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi *instagram* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman.

Jenis penelitian *survey* data kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman minimal satu kali, dengan sampel sebanyak 325 orang. Instrumen dalam penelitian menggunakan angket yang tersusun menggunakan skala *likert* yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil dari penelitian ini menyatakan promosi *instagram* berada pada kategori cukup dengan persentase sebesar 63,42%, dan keputusan berkunjung berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 70,09%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada uji regresi linear sederhana diperoleh nilai $\text{Sig } 0,000 < 0,05$, maka artinya variabel promosi *instagram* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Untuk hasil persamaan koefisien regresi sebesar 0,237 dengan nilai $\text{Sig } 0,000 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan sebesar satuan promosi *instagram* akan meningkatkan 0,237 satuan keputusan berkunjung. Selanjutnya, nilai *R square* sebesar 0,08 artinya pengaruh promosi *instagram* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 8,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Promosi *Instagram*, Keputusan Berkunjung

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi *Instagram* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman**”. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd.,Ph.D, selaku Dekan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Feri Ferdian, S.ST.,M.M., Ph.D CHE, selaku Ketua Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, S.IP, M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik dan Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran, dan pengarahan yang sangat berarti dalam penelitian skripsi peneliti.

4. Bapak Kurnia Illahi Manvi, SST.Par., MM.Par, selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi peneliti.
5. Bapak Arif Adrian, S.E, M.SM, selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi peneliti.
6. Kedua orang tua almarhum ayah dan ibu, serta semua keluarga besar yang telah memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi peneliti.
7. Staf Administrasi yang telah membantu untuk kelancaran administrasi skripsi peneliti.
8. Seluruh teman-teman yang mendukung untuk menyelesaikan skripsi peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan skripsi ini. Semoga bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Peneliti berharap skripsi ini agar dapat bermanfaat untuk kita semua.

Padang, Oktober 2023
Peneliti

Serena Azni
NIM. 19135127

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
A. Kajian Teori	13
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Konseptual	30
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	33
C. Variabel Penelitian	34
D. Definisi Operasional Variabel	34
E. Populasi dan Sampel	35
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Pengumpulan Data	38
H. Uji coba Instrumen.....	40
I. Teknik Analisis Data.....	44

J. Uji Persyaratan Analisis	46
K. Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Uji Persyaratan Analisis	55
C. Pengujian Hipotesis	58
D. Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Instagram</i> Apar <i>Mangrove Park</i> Kota Pariaman.....	4
Gambar 2. Objek Wisata Apar <i>Mangrove Park</i> Kota Pariaman	4
Gambar 3. Postingan <i>Instagram</i> Apar <i>Mangrove Park</i> Kota Pariaman	6
Gambar 4. Kerangka konseptual.....	31

DAFTAR TABEL

1. Data Responden Pengikut pada Media Sosial <i>Instagram</i> Apar <i>Mangrove Park</i>	6
2. Jumlah kunjungan wisatawan di Apar <i>Mangrove Park</i>	7
3. Data ulasan wisatawan pada situs google	9
4. Skala <i>Likert</i>	39
5. Kisi-kisi Operasional Variabel penelitian	39
6. Uji Validitas X dan Y	42
7. Uji Reliabilitas Promosi <i>Instagram</i>	43
8. Uji Reliabilitas Keputusan Berkunjung	43
9. Teori Capaian Responden	45
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
11. Karakteristik Responden Berdasarkan	50
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
13. Deskripsi Data Variabel Promosi <i>Instagram</i>	51
14. Deskripsi Data Variabel Promosi <i>Instagram</i>	52
15. Deskripsi Data Variabel Keputusan Berkunjung	53
16. Deskripsi Data Variabel Keputusan Berkunjung	54
17. Hasil Uji Normalitas	56
18. Hasil Uji Homogenitas.....	57
19. Hasil Uji Linearitas	57
20. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	59
21. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Y.....	59
22. Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	60

DAFTAR LAMPIRAN

1. Ulasan Wisatawan di <i>Google Review</i>	72
2. Surat Izin Pengambilan Data	73
3. Surat Izin Penelitian	74
4. Lembar Uji Coba Kuesioner	75
5. Lembar Kuesioner Penelitian	81
6. Tabulasi Data Uji Coba	87
7. Hasil Uji Coba	89
8. Tabulasi Data Penelitian	96
9. Uji Persyaratan Analisis	121
10. Hasil Uji Hipotesis	122
11. Hasil Uji Analisis Deskriptif Penelitian	123
12. Hasil Pengolahan TCR	124
13. Wawancara Pra Penelitian	126
14. Dokumentasi Peneliti	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut (Utama, 2017:20). Pariwisata merupakan salah satu sektor sumber devisa negara memiliki prospek cerah dan mempunyai potensi dan peluang untuk dikembangkan. Salah satu cara untuk mengembangkan potensi dan peluang pariwisata adalah dengan melakukan promosi.

Promosi merupakan kekuatan utama dari sebuah objek wisata. Di era teknologi sekarang promosi sangat dibutuhkan agar objek wisata memiliki tingkat kunjungan yang stabil bahkan meningkat setiap tahunnya. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan memasarkan suatu barang dan jasa guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu upaya melakukan promosi adalah menggunakan media sosial. Promosi Media Sosial menurut Chris Heuer dalam Prihatin, Ahmad dan syahnur (2023) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan

menggunakan media sosial yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi-informasi kepada konsumen seputar kedai misalnya produk, harga, *event*, dan lain-lain, serta untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk promosi adalah *Instagram*.

Menurut Dwi Atmoko (2012) *Instagram* adalah program berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan mempublikasikannya di berbagai situs jejaring sosial, termasuk Instagram. Salah satu platform media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau layanannya. Menurut Kurniawati (2016) *Instagram* dipakai untuk menyampaikan informasi mengenai potensi wisata karena memiliki banyak kelebihan dan manfaat.

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, serta interaksi dengan pengguna lainnya. Masyarakat di Indonesia cukup aktif dalam menggunakan Instagram. Menurut salah satu lembaga survey, masyarakat di Indonesia di gambarkan bisa mengakses Instagram 5 sampai 10 kali atau lebih dalam sehari. Menurut Chrisprastika (2015) Waktu ini di habiskan untuk scrolling sebesar 72% dan hal yang paling menarik ialah sebesar 75% mengatakan ingin mencari akun vendor di Instagram. Kepopuleran *Instagram* ini dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dari usaha mereka.

Lembaga analisa SumAll, menobatkan *Instagram* sebagai platform media sosial paling efektif dalam menggenjot bisnis. Penggunaan Instagram dapat mendukung usaha wisata yang ada di daerah-daerah. Salah satu daerah yang memiliki objek wisata adalah Kota Pariaman.

Kota pariaman memiliki banyak bisnis dibidang pariwisata, salah satunya adalah Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman yang berlokasi di desa Apar, Pariaman Utara. Apar *Mangrove Park* merupakan destinasi wisata yang diresmikan pada tahun 2021. Apar *Mangrove Park* awalnya merupakan tanah kosong yang tidak produktif, hingga akhirnya pada tahun 2010 Pemerintah Daerah dan juga masyarakat desa setempat melalui kelompok-kelompok Penggerak Masyarakat Konservasi menanam 50.000 *mangrove* di lokasi tersebut.

Salah satu desa yang memiliki akun *Instagram* untuk mempromosikan objek wisatanya dengan menggunakan *Instagram* adalah desa Apar. @desa_wisata_apar adalah akun *Instagram* yang dikelola langsung oleh pengelola objek wisata yang ada di desa Apar. Akun ini khusus mempromosikan objek wisata Apar Mangrove Park, Konservasi Penyu, Pantai Apar.



Gambar 1. *Instagram Apar Mangrove Park* Kota Pariaman
Sumber: Peneliti, 2023

Dilihat dari *Instagram* Desa Wisata Apar sebagai pengelola media sosial objek wisata *Apar Mangrove Park* Kota Pariaman, jumlah followers belum cukup untuk menjangkau publik lebih banyak lagi. Bahkan promosi jarang dilakukan oleh pihak pengelola agar objek wisata ini lebih dikenal dan memiliki kunjungan yang stabil.



Gambar 2. Objek Wisata *Apar Mangrove Park* Kota Pariaman
Sumber: Peneliti, 2023

Apar Mangrove Park terletak di Desa Apar, Kecamatan Pariaman Utara dengan luas lebih kurang 10 Ha. Di objek wisata ini kita bisa menikmati pesona alam kawasan hutan dan pantai. Di objek wisata ini, kita juga bisa berwisata sambil belajar dan menyelamatkan lingkungan. *Track trail* di

kawasan *Mangrove Park* Desa Apar saat ini merupakan salah satunya *trail-trail mangrove* yang ada di Sumatera Barat, yang memiliki panjang sekitar 50 m, dengan tinggi 1,5 m, yang terbuat dari kayu rasak dan jalur *track* sepanjang 100 m di lengkapi dengan *gazebo* dan menara pandang, yang mana para pengunjung wisatawan tidak hanya bisa berswafoto di sepanjang jalur tracking, tetapi wisatawan juga bisa menikmati hutan *mangrove* dari atas menara. Pengunjung wisatawan juga dapat melakukan aktivitas lainnya seperti melihat hewan penyu, mempelajari tentang kehidupan penyu, bagaimana fungsinya di lautan, mempelajari tentang *mangrove*, bagaimana peran fungsinya di ekosistem laut, dan menikmati kesejukan tanaman *mangrove*.

Harga restribusi untuk masuk ke objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman bisa dikatakan cukup seimbang dengan wahana yang ditawarkan. Harga tiket masuk yang berlaku setiap hari Rp. 3000 per orang. Wisatawan yang menggunakan kendaraan juga dikenakan tarif parkir diluar biaya tiket masuk, untuk kendaraan roda dua dikenakan tarif sebesar Rp. 2000, untuk kendaraan roda empat dikenakan tarif sebesar Rp. 5000 dan untuk bus dikenakan tarif sebesar Rp. 15000.

Selanjutnya, pada bulan Juni 2023 berdasarkan pengamatan yang peneliti dari 4 postingan video terakhir yang mempromosikan objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman, terdapat gambaran jumlah pengikut

media sosial *Instagram* yang merespon postingan dari *Instagram* objek wisata *Apar Mangrove Park* Kota Pariaman.

Tabel 1. Data Responden Pengikut pada Media Sosial *Instagram* Objek Wisata *Apar Mangrove Park* Kota Pariaman

No	Perkiraan Posting	Jumlah Tayangan	Jumlah Menyukai	Jumlah Komentar
1	Agustus 2022	2.627	65	5
2	November 2022	531	37	0
3	Januari 2023	304	19	0
4	Juni 2023	352	32	0

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan jumlah responden tidak sebanding dengan jumlah pengikut media sosial *Instagram* objek wisata *Apar Mangrove Park* Kota Pariaman.



Gambar 3. Postingan *Instagram* *Apar Mangrove Park* Kota Pariaman
Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan postingan terbaru mengenai objek wisata *Apar Mangrove Park* Kota Pariaman, dapat dilihat tanggal yang sudah lama yaitu awal bulan Juni 2023. Ini membuktikan bahwa pihak pengelola tidak melakukan promosi secara update. Hal ini tentu sangat disayangkan karena objek wisata yang menjanjikan, akan tetapi promosi menjadi tidak dikelola dengan baik. Kemudian dilihat dari jumlah like menjadi acuan kurang menarik bagi pengguna sosial media sehingga postingan tidak menjangkau publik lebih jauh. Dapat disimpulkan bahwa, lemahnya promosi melalui media sosial menjadi salah satu masalah utama objek wisata *Apar Mangrove Park* Kota Pariaman yang mengakibatkan rendahnya keputusan berkunjung wisatawan.

Keputusan berkunjung menurut Kotler (2012) adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berikut ini data jumlah kunjungan wisatawan di *Apar Mangrove Park* Kota Pariaman.

Tabel 2. Jumlah kunjungan wisatawan di *Apar Mangrove Park* Kota Pariaman

Tahun	Jumlah kunjungan wisatawan di <i>Apar Mangrove Park</i>
2019	3.000
2020	2.150
2021	17.650
2022	20.750

Sumber: Laporan kunjungan *Apar Mangrove Park*, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2019-2022. Jumlah pengunjung ke *Apar Mangrove Park* pada tahun 2019 berjumlah 3.000 orang, dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 17.650 wisatawan. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebanyak 20.750 wisatawan..

Berdasarkan pra penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara langsung pada tanggal 4 Juni 2023 kepada 20 wisatawan yang datang ke objek wisata *Apar Mangrove Park* Kota Pariaman yang berkaitan dengan variable keputusan berkunjung, diketahui bahwa 15 wisatawan tidak benar-benar puas dengan pengalaman wisata di *Apar Mangrove Park*. Selanjutnya diketahui 12 wisatawan tidak tertarik untuk melakukan kunjungan ulang ke *Apar Mangrove Park*. Selain itu, menurut 17 wisatawan menyatakan tidak tertarik merekomendasikan objek wisata *Apar Mangrove Park*. Selanjutnya, menurut 15 wisatawan sulit mendapatkan informasi mengenai objek wisata *Apar Mangrove Park*. Sedangkan, diketahui 7 wisatawan tidak merasa berwisata ke objek wisata *Apar Mangrove Park* menjadi kebutuhan wisatawan.

Selanjutnya pada tanggal 25 Juli 2023 berdasarkan pengamatan peneliti dari situs ulasan *google review*, terdapat ulasan dari wisatawan tentang ketidakpuasan berkunjung (indikator keputusan berkunjung) setelah mengunjungi objek wisata *Apar Mangrove Park* Kota Pariaman, yaitu:

Tabel 3. Data ulasan wisatawan pada situs google tentang keputusan berkunjung di Apar *Mangrove Park*

No.	Perkiraan Posting	Ulasan	Sumber
1.	September 2022	Wisatawan menyatakan tidak puas karena rute wisatanya sangat pendek, spot area foto hanya ada 1 titik, tidak ada pemeliharaan lanjutan dari pihak taman wisata.	Google Review
2.	Agustus 2022	Wisatawan menyatakan kurang tertatanya lokasi outbound sehingga wisatawan kurang betah.	<i>Google Review</i>

Sumber: Data Pra Peneliti, 2023

Berdasarkan beberapa pemaparan sebelumnya mengenai objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman, peneliti menemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan Promosi *Instagram* di objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Dari beberapa masalah yang ditemui oleh peneliti maka peneliti mengangkat judul penelitian "**Pengaruh Promosi *Instagram* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya ketidakpuasan wisatawan setelah berkunjung ke objek wisata Apar *Mangrove Park*

2. Terdapat postingan di *Instagram* objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman yang tidak relevan dengan pesan promosi mengenai objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman.
3. Pengelola *Instagram* objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman jarang memperbaharui postingan terkait objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman.
4. Pengelola *Instagram* objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman belum mendapatkan sebagian besar respon khususnya dari pengikut *Instagramnya*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini membatasi masalah sebagai berikut: Promosi *Instagram* atau pengenalan lebih jauh objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman belum mencapai pada tingkat keputusan berkunjung wisatawan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Promosi *Instagram* objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman?
2. Bagaimana keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman?

3. Apa pengaruh Promosi *Instagram* terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a) Tujuan Umum

Untuk mengetahui pengaruh Promosi *Instagram* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman.

- b) Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan Promosi *Instagram* objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman.
- b. Mendeskripsikan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman.
- c. Menganalisis pengaruh Promosi *Instagram* terhadap keputusan berkunjung.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditujukan kepada:

- a. Bagi Pengelola Objek Wisata Apar *Mangrove Park*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk Pengelola Objek Wisata Apar *Mangrove Park* Kota pariaman dapat mengambil

kebijakan keterkait dengan promosi khususnya yang mempengaruhi keputusan berkunjung.

- b. Bagi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi di Universitas Negeri Padang, terkhusus untuk Departemen Pariwisata Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan tentang Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya tentang Pengaruh Promosi *Instagram* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Apar *Mangrove Park* Kota Pariaman.

- d. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan. Selain itu, untuk menambah ilmu pengetahuan lebih tentang Pariwisata sehingga dapat menjadi bahan perbandingan antara masalah nyata dengan teori-teori yang dipelajari selama dibangku perkuliahan di Universitas Negeri Padang.