Skripsi

PENGARUH PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESTINASI TELAGA NGEBEL PONOROGO

Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh

Gelar Derajat Sarjana Pariwisata

OLEH

DWI MAYA HAYUNINGTYAS

NIM: 517100768

PROGRAM STUDI PARIWISATA

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESTINASI TELAGA NGEBEL PONOROGO

OLEH :

DWI MAYA HAYUNINGTYAS

NIM. 517100768

Telah disetujui oleh

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Budi Hermawan, M.M.	**Agus Wibowo,SBS. S.Sos,S.ST, M.M.**
NIDN.0523026601	**NIDN.0502076701**

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Arif Dwi Saputra, S.S., M.M.
NIDN. 0515047001

BERITA ACARA UJIAN

PENGARUH PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESTINASI TELAGA NGEBEL PONOROGO

OLEH :

DWI MAYA HAYUNINGTYAS

NIM. 517100768

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji

dan Dinyatakan LULUS

Pada Tanggal 30 Juli 2021

Tim Penguji :

Penguji utama	**: RM.Nikasius Jonet S., S.Sos,M.Si,**	**:.....**
	NIDN. 0518117401	
Pembimbing I	**: Drs. Budi Hermawan M.M**	**:.....**
	NIDN. 0523026601	
Pembimbing II	**: Agus Wibowo SBS,S.Sos,S.ST.M.M**	**:.....**
	NIDN. 0502076701	

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Drs. Prihatno, M.M

NIDN. 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Dwi Maya Hayuningtyas
NIM	: 517100768
Program Studi	: Jenjang Strata I Pariwisata
Judul	: Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Telaga Ngebel Ponorogo

Dengan ini menyatakan bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuati Perguruan Tinggi dan pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 26 Juli 2021

Dwi Maya Hayuningtyas

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam atas kemudahan dan kelancaran yang telah diberikan oleh Allah SWT, sehingga skripsi ini dapat terselesikan,. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Yang pertama untuk Ibuk dan Bapak saya yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, nasehat yang terbaik untuk kelancaran proses penelitian sampai terselesaikannya skirpsi ini.
2. Kakak dan adek sepupu yang saya sayangi Lucky Fransyskha, Azzahra Valentyna, Arzetty Junia, yang selalu memberikan semangat kepada penulis, menjadi tempat berkeluh kesah, membantu proses penyusunan skripsi sehingga dapat selesai.
3. Untuk teman yang sudah seperti Saudara dan keluarga yang saya sayangi Vindyana Rahmadhan, Afzholu Fajaria, Nazalu Zhufa, yang selalu memberikan saya motivasi untuk mengerjakan skripsi, membantu membangun semangat dengan mengajak ngopi bareng,
4. Silviana Rahmawati sebagai besti peneliti dari kelas satu sma yang sudah seperti keluarga selalu menjadi tempat keluh kesah masalah duniawi, sering memberikan nasehat, motivasi, membangun rasa semangat, membantu penulis dalam proses pengumpulan data penelitian sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih sudah mau menjadi sahabat yang sangat pengertian dan begitu sabar.
5. Untuk Destiana Rahma, Afif Afitasari, Siti Amalia, Chansa Novia, dan Suryanti, Eva Rosalina teman-teman kuliah sekaligus sahabat saya dari

semester pertama perkuliahan, yang selalu kompak, bisa membangun semangat, team travelling bareng, selalu gas disaat stres, memotivasi untuk bisa lulus dan wisuda bareng bertuju.

6. Faradila Ayu Wardani yang bersedia membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan menemani pencarian data karena rumahnya dekat dengan lokasi penelitian yang diambil oleh penulis, selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dengan begitu sabar.
7. Teman-teman sma 1 geger Galih Mas, Galuh Sekar, Harnis Oktavia, Isnaini Munawaroh, Rahmadani, Hesti Mutrika, yang selalu memberikan semangat, bantuan dalam penyusunan skripsi, menjadi teman main penulis disaat stres dengan cara ngopi bareng dan bertukar cerita.
8. Teman-teman penulis di kampus dari kelas Pariwisata C yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.
9. *Last but not least, i wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

MOTTO

"Usaha tanpa doa itu sombong, berdoa tanpa usaha sama saja bohong"

(Penulis)

"Hiduplah seakan-akan kamu akan mati besok.

Belajarlah seakan kamu akan hidup selamanya"

(Mahatma Gandhi)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadirat Allah SWT, karena berkat, rahmat dan izin- Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Destinasi Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) pada program Studi Kepariwisataan di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA (*Ambarukmo Palace Tourism Acadrmy)* Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan proposal penelitian hingga skripsi ini, penulis telah mendapat banyak dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materil oleh orang-orang disekitar yang begitu berarti bagi peneliti. Untuk itu, sebagai bentuk penghargaan bagi mereka, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Budi Hermawan, M.M. selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Agus Wibowo, S.Sos. M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang telah mendampingi dan memberikan pengarahan selama penulisan skripsi.
3. Bapak RM. Nikasius Jonet Sinangjoyo, S.Sos, M.Si, selaku dosen penguji utama yang telah memberikan masukan maupun pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Drs. Prihatno, M.M, selaku Ketua Sekolah Tinggi AMPTA Yogyakarta yang telah memberi kesempatan untuk melaksanakn studi di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
5. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S, M.M. selaku Ketua Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah membantu mengurus surat penelitian dan senantiasa memberi pengarahan.
6. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo selaku pengelola resmi yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Destinasi Telaga Ngebel.
7. Para responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf kepada semua pihak apabila terjadi kesalahan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 26 Juli 2021
Penulis

Dwi Maya Hayuningtyas

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN i

BERITA ACARA ii

PERNYATAAN KEASLIAN iii

PERNYATAAN KEASLIAN iv

HALAMAN PERSEMBAHAN.....v

HALAMAN MOTTO vi

KATA PENGANTAR.....vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

ABSTRAK.....xv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Batasan Masalah..... 5

D. Tujuan Penelitian 6

E. Manfaat Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7

A. Teorisasi 7

1. Promosi 7

2. Tujuan Promosi 8

3. Jenis – jenis promosi.....9
4. Media sosial 12
5. Wisatawan 15
6. Minat Berkunjung.....15
B. Penelitian Terdahulu 17
C. Kerangka Penelitian 20
D. Hipotesis Penelitian.....20
BAB III METODE PENELITIAN 22
A. Subjek Dan Objek Penelitian.....22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 23
C. Populasi dan Sampel 23
D. Variabel, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional 26
E. Metode Pengumpulan Data.....30
1. Jenis Instrumen 30
2. Uji Kelayakan Instrumen 32
F. Metode Analisis Data 35
1. Regresi Linier Berganda 35
2. Uji Statistik T 36
3. Uji F.....37
4. Uji Determinasi R.....38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 40
A. Deskripsi Objek Penelitian 40

1. Profil Objek Penelitian 40
2. Sejarah Objek Penelitian.....43
3. Data Kunjungan Wisatawan.....44
4. Promosi Wisata Telaga Ngebel 45
5. Fasilitas 48
B. Karakteristik Data Penelitian 53
C. Hasil Uji Instrumen 58
1. Uji Validitas 58
2. Uji Reabilitas 5
D. Hasil Analisis Deskripsi 62
E. Hasil Penelitian 68
1. Regresi Linier Berganda 68
2. Uji Statistik T 70
3. Uji F 72
4. Uji Determinasi R.....73
F. Pembahasan 74

BAB V PENUTUP 82

A. Kesimpulan dan Saran 82
1. Kesimpulan 82
2. Saran 84

DAFTAR PUSTAKA xvii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan 4

Tabel 4.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan 44

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....54

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....55

Tabel 4.4 Jumlah Daerah Asal.....55

Tabel 4.5 Jumlah Tingkat Pekerjakan.....56

Tabel 4.6 Jumlah Sumber Informasi.....57

Tabel 4.7 Jumlah Rentan Waktu Kunjungan.....57

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Konteks X1 58

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Komunikasi X2 59

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel KolaborasiX3 59

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Koneksi X4 59

Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Y.....60

Tabel 4.13 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian.....61

Tabel 4.14 Kriteria Presentase Skor Tanggapan Responden 62

Tabel 4.15 Hasil Uji Presentase Indikator Konteks X1 63

Tabel 4.16 Hasil Uji Presentase Indikator Komunikasi X2 64

Tabel 4.17 Hasil Uji Presentase Indikator Kolaborasi X3 65

Tabel 4.18 Hasil Uji Presentase Indikator Koneksi X4 66

Tabel 4.19 Hasil Uji Presentase Indikator Minat Berkunjung 67

Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 68

Tabel 4.21 Hasil Uji T.....70

Tabel 4.22 Hasil Uji F.....72

Tabel 4.23 Hasil Data Koefisien Determinasi R 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Akun Instagram Ponorogo.Tourism 47

Gambar 4.2 Akun Yourube Pariwisata Ponorogo 48

Gambar 4.3 Loket dan Pintu Masuk Wisata 49

Gambar 4.4 Fasilitas Tempat Parkir 50

Gambar 4.5 Fasilitas Masjid.....51

Gambar 4.6 Fasilitas Spot Foto 51

Gambar 4.7 Fasilitas Tempat Sampah 51

Gambar 4.8 Warung Penjual Buah-buahan 51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Surat Permohonan Penelitian

Lampiran Surat Izin Penelitian

Lampiran Lembar Kuesioner

Lampiran Tabulasi 100 Responden

Lampiran Tabulasi 30 Responden

Lampiran Hasil Karakteristik Wisatawan

Lampiran Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran Determinasi R

Lampiran Uji Statistik T,

Lampiran Uji F

Lampiran Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran Jumlah Kunjungan Wisatawan Telaga Ngebel

Lampiran T Tabel, R Tabel, F Tabel

Lampiran Dokumentasi

ABSTRAK

Promosi berbasis media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran yang efektif dan efisien juga dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Promosi yang baik dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi wisata. Judul penelitian ini adalah pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Destinasi Telaga Ngebel Ponorogo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling.* Pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Metode pengujian pada data kuesioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk uji analisis menggunakan uji statistik t, uji f dan uji determinasi R.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan uji f bahwa (36,23 > 2,48) maka Ha1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Konteks, Komunikasi, Kolaborasi dan Koneksi terhadap minat berkunjung karena promosi berbasis media sosial di telaga ngebel sangat efektif dan efisien dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Sedangkan uji t secara parsial variabel komunikasi memiliki nilai (1,804 < 1,984) maka Ha2 ditolak, artinya secara parsial variabel komunikasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung, karena komunikasi yang terjalin di akun media sosial instagram @tourism.ponorogo dan youtube pariwisata ponorogo kurang aktif berinteraksi dengan *followers.*

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Minat Berkunjung

ABSTRACT

Social media-based promotion is an effective and efficient form of marketing that can be accessed by anyone, so that the promotion network can be wider. Good promotion can increase tourist visits to tourist destinations. The title of this study is the effect of social media-based promotions on the interest of visiting tourists at the Ponorogo Lake Ngebel Destination.

The purpose of this study was to analyze the effect of social media-based promotions on the interest of tourists visiting the Telaga Ngebel destination, Ponorogo Regency. The sampling technique used was purposive sampling. Primary data collection by using a questionnaire. Data analysis using Multiple Linear Regression analysis. The test method on questionnaire data uses validity and reliability tests, while for analysis tests using t statistical tests, f tests and R determination tests.

The results of this study indicate that the f-test simultaneously (36.23 > 2.48) then Ha1 is accepted, which means that there is a positive and significant influence between the variables of Context, Communication, Collaboration and Connection on interest in visiting because of social media-based promotions at Telaga ngebel very effective and efficient way to increase the number of tourist visits. While the partial t-test of the communication variable has a value (1.804 < 1.984) then Ha2 is rejected, meaning that partially the communication variable does not affect the interest in visiting, because the communication that exists on the Instagram @tourism.ponorogo social media account and the ponorogo tourism youtube is less active in interacting with followers.

Keywords: Promotion, Social Media, Visiting Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sumber pemasukan bagi pendapatan daerah maupun negara, negara maju pun juga mengembangkan pariwisata untuk menambah pemasukan negara. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 3, menyatakan bahwa Kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Pariwisata memegang peran penting, bukan saja di dalam pembangunan ekonomi indonesia dalam arti peningkatan devisa, tetapi juga dalam memupuk rasa cinta tanah air serta memperkenalkan seni budaya bangsa dan kehidupan alam indonesia upaya dalam mempromosikan tempat kunjungan wisatawan di daerah tidak semudah dengan kegiatan serupa yang dilakukan untuk produk-produk perusahaan. Promosi tempat wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi di tanah air. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses *multiplier* perkembangan ekonomi lokalitas disekitar daerah tujuan wisata.

Meningkatkan kemajuan pariwisata yang ada tidak lepas dari cara mempromosikan wisata di berbagai daerah. Sekarang ini untuk mempromosikan suatu destinasi wisata dapat dilakukan dengan menggunakan media internet. Faktanya, internet memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi, mengembangkan dan memperbaharui informasi apa pun. Beberapa situs yang diklasifikasikan sebagai konten yang dibuat oleh pengguna adalah facebook, instagram, dan youtube.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran atau instansi. Dalam pemasaran kita mengenal beberapa media promosi melalui media cetak dan elektronik. Media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, poster dan banner. Sedangkan media elektronik yaitu internet (Instagram, youtube, dan facebook), televisi dan radio. Pada era ini promosi menggunakan media sosial banyak dilakukan guna mempromosikan suatu destinasi wisata.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman

kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Apabila suatu Destinasi memiliki daya tarik yang unik dapat menarik minat berkunjung wisatawan untuk datang mengunjungi tempat tersebut.

Media sosial sebuah media online dimana para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi didalamnya. Berpartisipasi yang dimaksud dimana seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang telah diterimanya. Media sosial yang dimaksud adalah media yang sering disebut sebagai media online dimana dapat mewakili para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan sesamanya.

Destinasi Telaga Ngebel merupakan tempat wisata yang memiliki daya tarik utama yaitu telaga alami yang memiliki legenda sejarah yang tidak kalah menarik. lokasinya berada di bawah kaki gunung wilis lebih tepatnya di kecamatan ngebel, kabupaten ponorogo. Wisata telaga ngebel selain menawarkan atraksi alam disini kita juga dapat berkuliner, menikmati pemandangan alam, bermain speedboat, menambah pengetahuan tentang budaya masyarakat sekitar dan berinteraksi dengan masyarakat lokal.

Tabel 1.1
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan
di Wisata Telaga Ngebel

No.	Tahun	Jumlah
1.	2018	249.074 Orang.
2.	2019	628.153 Orang.
3.	2020	267.583 Orang.

Sumber: Dinpar Kabupaten Ponorogo

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa wisatawan di Telaga Ngebel cukup banyak dikunjungi oleh wisatawan dari dalam daerah hingga luar daerah. Tabel diata menunjukkan bahwa tingkat kunjungan mengalami naik turun, seperti pada tahun 2018 tingkat kunjungan sebanyak 249.074 orang. Lalu pada tahun 2019 tingkat kunjungan mengalami peningkatan hingga 3 kali lipat sebanyak 628.153 orang. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan kunjungan sejumlah 267.583 orang, hal ini disebabkan karena adanya wabah Covid-19.

Pengembangan pariwisata yang ada di destinasi Telaga Ngebel pada saat ini sudah mulai dibenahi dari penambahan fasilitas dan atraksi wisata. Akan tetapi dalam segi promosi wisata yang telah disampaikan kurang terutama dalam media sosial. Dalam situasi pandemi saat ini promosi dalam media sosial sangat berperan penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Adanya potensi wisata yang baik, didukung dengan aksesibilitas dan promosi yang baik, maka hal tersebut akan mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan (Gerungan, 2002: 197).

Oleh sebab itu media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi baik itu barang ataupun jasa. Dengan adanya media sosial kita dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarkan oleh para pengguna secara terus menerus. Konten yang dibuat oleh pengguna itulah yang dimanfaatkan sebagai media promosi .

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui **"Pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi Telaga Ngebel Ponorogo".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas maka bisa ditarik satu rumusan masalah, yaitu : Apakah ada pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi Telaga Ngebel Ponorogo?

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembatasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Peneliti memberi batasan pada teori yang akan digunakan yaitu promosi, media sosial dan teori minat berkunjung.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi Telaga Ngebel Ponorogo.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengelola

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola destinasi wisata di Telaga Ngebel Ponorogo dalam menentukan media sosial yang dijadikan sarana promosi untuk menarik minat berkunjung wisatawan. Menjadi salah satu pertimbangan dalam hal melakukan kegiatan promosi berbasis media sosial dalam menarik minat berkunjung wisatawan.

2. Bagi Lembaga STP AMPTA Yogyakarta

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Telaga Ngebel Ponorogo.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi Telaga Ngebel Ponorogo, serta dapat mengidentifikasi masalah-masalah promosi di sebuah destinasi.