

ABSTRAK

Gunungkidul memiliki beragam potensi yang sangat memungkinkan untuk dikembangkan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Beragam potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Gunungkidul antara lain pantai, goa, air terjun, dan tempat bersejarah yang menarik untuk dikunjungi. Selain itu Kabupaten Gunungkidul mulai mengembangkan potensi lain sebagai destinasi digital. Sehingga Kabupaten Gunungkidul menjadi salah satu kabupaten tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi pariwisata di Instagram @pasartelagajonge terhadap kepuasan wisatawan. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Media Equation Theory* (Teori Persamaan Media), promosi pariwisata, kepuasan wisatawan, kualitas pelayanan. Metode penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram @pasartelagajonge yang berkunjung ke destinasi digital pasar telaga jonge. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi parsial dan analisis regresi sederhana. Hasil dari pengujian diperoleh bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi pariwisata dan kepuasan wisatawan secara langsung, (2) kualitas pelayanan secara parsial signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan Destinasi Digital Pasar Telaga Jonge.

Kata kunci : Promosi Pariwisata, Kepuasan Wisatawan, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Gunungkidul has various potentials that are significantly possible to be developed in increasing the community economy. Gunungkidul Regency has various tourism potentials, including beaches, caves, waterfalls, and interesting historical places to be visited. Besides that, Gunungkidul Regency begins to develop other potentials as a digital destination. Thus, Gunungkidul Regency becomes one of the interesting tourist destinations for domestic or foreign tourists. This study aims to determine whether there is or not the influence of tourism promotion in @pasartelagajonge Instagram towards tourist satisfaction. Theory and concepts used in this study were Media Equation Theory, tourism promotion, tourist satisfaction, and service quality. This research methodology was survey research. The population of the study was the followers of @pasartelagajonge Instagram, who visited the digital destination of Jonge Lage Market. The sampling technique used in this study was random sampling with 70 samples. Then, the data analysis technique used partial correlation and simple regression analysis. The results of the study were obtained that (1) there is a positive and significant influence between tourism promotion and tourist satisfaction directly, (2) the service quality significantly and partially influence the tourist satisfaction in the Digital Destination of Jonge Lake Market.

Keywords: Tourism Promotion, Tourist Satisfaction, Service Quality.