PENGARUH PROMOSI GEOPARK BOTUBARANI TERHADAP PEREKONOMIAN MASYARAKAT SEKITAR

Ansar Sahabi¹

Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo¹
Email: ansar.sahabi@gmail.com

Taufik Hidayansya²

Program Studi Teknik Geologi Universitas Negeri Gorontalo
Email: taufikhidayansya@gmail.com²

Keywords:

Promotion, Community
Economy, Tourism

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the Botubarani Geopark Promotion on the Economy of the Surrounding Community. The population in this study were tourists and parties related to the management of the Botubarani Geopark and the surrounding community. The sample in this study was 100 respondents. Data collection techniques using observation, questionnaires, and documentation. The data analysis method in this study used a simple regression analysis test tool with the help of the SPSS version 21 application. The results showed that the Botubarani Geopark Promotion had a positive and significant impact on the economy of the surrounding community. This is indicated by the results of the simple regression test and t test, where $t^{count} > t^{table}$ ($8.632 > 1.984$) and has a p-value of 0.000 ($0.000 < 0.05$).

ABSTRAK

Kata Kunci:

Promosi, Perekonomian
Masyarakat, Pariwisata

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Promosi Geopark Botubarani Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan dan pihak-pihak yang terkait dengan pengelolaan Geopark Botubarani serta masyarakat sekitar. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan alat uji analisis regresi sederhana bantuan aplikasi SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa Promosi Geopark Botubarani berpengaruh positif dan signifikan terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji regresi sederhana dan uji t, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.632 > 1,984$) dan memiliki nilai *p-value* 0,000 ($0,000 < 0,05$).

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah memberikan pemasukan bagi negara. Devisa Negara yang berasal dari turis lokal maupun mancanegara telah memberikan kontribusi yang besar bagi pemasukan negara. Maka dari itu pariwisata merupakan aset negara yang menjanjikan hingga saat ini terus dikembangkan sektor-sektor yang berhubungan dengan pariwisata juga menjadi perhatian dan terus ditingkatkan dari segi kualitas (James J dan Spillance, 1987).

Adanya potensi keanekaragaman hayati pesisir dan laut Indonesia ini semestinya dapat mendorong berkembangnya industri-industri kepariwisataan yang handal. Sebagai megabiodiversiti, Indonesia mestinya lebih unggul dari Negara-negara lain di dunia dalam hal industri pariwisata, namun menurut Data *World Economic Forum* menunjukkan, bahwa daya

saing pariwisata Indonesia masih lemah dibandingkan dengan negara lain (Daniel Anthoni Sihalale, 2013). Sehingga hal ini tidak terlepas dari strategi Promosi dan Pemasaran yang dilakukan oleh pihak terkait dalam rangka menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Dengan adanya promosi dan pemasaran yang baik maka tentunya akan memberikan kontribusi pendapatan terhadap perekonomian.

Menurut Suyitno (2008), objek wisata menjadi komoditi yang banyak digunakan oleh suatu negara. Dengan adanya objek wisata maka potensi ekonomi sangat besar, seperti adanya pedagang yang menjajakan berbagai makanan dan minuman, penyediaan alat transportasi, dan berbagai jasa-jasa lainnya. Dengan demikian sektor pariwisata juga dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seperti kondisi moneter, tingkat pendapatan rata-rata penduduk, tingkat daya beli masyarakat, dan lain lain.

Selama bulan Januari hingga Maret 2020, tercatat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Botubarani sejumlah 2.690 orang, dari beberapa negara seperti Francis, Jerman, Amerika, Australia, dan China, dengan jumlah sekitar 700 orang, sedangkan wisatawan domestik jumlahnya sekitar 1.990 org. Namun sejak dua minggu belakangan ini, kegiatan wisata Hiu Paus Botubarani nyaris tanpa pengunjung (Fahri, 2020).

Gorontalo merupakan sebuah provinsi yang tergolong baru di Indonesia dengan urutan ke-32. Gorontalo resmi menjadi provinsi sendiri pada tahun 2000. Pada tanggal 22 Desember Gorontalo resmi berpisah dengan Provinsi Sulawesi Utara. Gorontalo memiliki potensi alam, keanekaragaman hayati, dan warisan budaya yang patut untuk dikembangkan menjadi objek wisata. Potensi wisata yang dimiliki tersebut dikelola dan dikembangkan menjadi objek wisata oleh pemerintah dan *stakeholder*. Bidang pariwisata menjadi bidang yang diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian di Gorontalo. Pengembangan bidang ini sangat berkaitan dengan keberadaan objek dan daya tarik wisata terhadap wisatawan, baik wisatawan lokal, nusantara, maupun wisatawan mancanegara.

Berbagai daerah tujuan wisata ini tersebar di wilayah Provinsi Gorontalo, misalnya wisata pantai, wisata laut dan pulau, wisata alam dan pegunungan, wisata adat dan situs sejarah, serta wisata kuliner. Salah satu objek wisata yang sangat unik di Gorontalo, tepatnya di Desa Botubarani, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango yaitu wisata hiu paus.

Sejak tahun 2018, Pemerintah Provinsi Gorontalo telah menginisiasi pengembangan geopark dengan pembentukan Komite Geopark Gorontalo dan melakukan tahapan-tahapannya. Awal tahun 2020 Pemerintah Provinsi Gorontalo bersama Badan Geologi Kementerian ESDM RI telah melaksanakan kajian keanekaragaman geologi dan menguatkan kajian yang dilaksanakan peneliti lokal.

Wisata Botubarani juga telah ditetapkan sebagai kawasan yang sudah diidentifikasi sebagai geosite potensial untuk pengembangan geopark dari 14 destinasi wisata di Provinsi Gorontalo. Hal ini bertujuan salah satunya guna mendorong pertumbuhan ekonomi, baik masyarakat sekitar dan Pemerintah Provinsi Gorontalo. Tidak hanya itu, dengan adanya objek Wisata Botubarani berdampak pada aspek sosial seperti menurunkan tingkat pengangguran di wilayah setempat (Jorie MR Darondo, 2020).

Letak geografis Wisata Botubarani yang sangat strategis dijadikan destinasi wisata rakyat yang murah meriah pun akhirnya tercapai. Jalan akses menuju Wisata Botubarani sangat mudah ditempuh kendaraan beroda dua maupun beroda empat karena sepanjang jalan sudah membaik. Selain itu, terdapat juga fasilitas seperti gazebo, fasilitas tempat makanan dan fasilitas lainnya yang mendukung para wisatawan untuk menikmati keindahan Wisata Botubarani.

Pendapatan yang diperoleh Masyarakat disekitar kawasan Wisata Botubarani yang mayoritas profesinya yaitu nelayan dan buruh rata-rata pendapatan yang diperoleh sekitar Rp. 20.000 per hari atau sekitar Rp. 600.000 per bulan tentunya, dengan taraf hidup perekonomian yang rendah. Namun semenjak dilakukan pengembangan wisata oleh pemerintah setempat dan masyarakat. Saat ini mayoritas beralih menjadi penyedia jasa pariwisata dikawasan wisata Batu Pinagut. Taraf perekonomian pun meningkat, hal tersebut dapat dilihat dengan perubahan sosial. Hal ini tentunya tidak lepas dari promosi yang dilakukan pihak-pihak yang bersangkutan

dalam mengembangkan wisata Botubarani.

Dengan demikian, dari uraian permasalahan di atas maka dapat dipahami bahwa kegiatan pariwisata merupakan salah satu bidang usaha yang dipandang dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan Wisata Botubarani.

LANDASAN TEORI

A. Konsep Promosi

Promosi merupakan bagian dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberi tahu dan menarik minat konsumen atas produk yang dimilikinya supaya terpengaruh untuk membeli (William J. Stanton, 1996).

Pendapat lain mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang dalam bentuk komunikasi untuk menyebarkan informasi, memengaruhi dan meyakinkan atas produk perusahaan supaya membeli, menerimal dan loyali pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan penyampaian produk untuk memengaruhi dan menarik konsumen untuk membeli atau memakai suatu produk.

B. Tujuan Promosi

Sebuah perusahaan atau organisasi perlu menentukan tujuan promosi agar tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan demi keberlangsungan usaha. Tujuan utama adanya promosi untuk memberitahu, meyakinkan dan menarik konsumen yang sarannya tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Ratih Hurriyat (2015), mengemukakan tujuan-tujuan dari promosi yaitu :

- a. Menginformasikan, meliputi suatu produk baru, cara pemakaian produk baru, penyampaian perubahan harga ke pasar, menjelaskan bagaimana kerja produk, menyampaikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan, memperluruskan jika ada kekeliruan, meyakinkan pembeli dan menaikkan citra perusahaan.
- b. Membujuk sasaran pelanggan untuk memilih produk perusahaan, mengalihkan pilihan pelanggan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan, memotivasi pelanggan untuk membeli.
- c. Mengingatkan, meliputi mengingatkan bahwa produk sangat diperlukan, mengingatkan pelanggan gerai yang menjual produk tersebut, mengingatkan pembeli agar tidak beralih ke produk lain, membuat pelanggan tetap mengingat produk tersebut.

C. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat atau strategi yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari :

1) Iklan (*advertising*) dan Publisitas (*publicity*)

Iklan merupakan sarana komunikasi mengenai suatu produk, barang, jasa dan organisasi yang dibayar sponsor yang diketahui. Iklan biasanya dipasang pada spanduk di lokasi yang strategis seperti di jalan dan atau menyebarkan brosur pada pusat perbelanjaan atau keramaian serta memasang iklan melalui produk cetak maupun elektronik.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan supaya penjualannya semakin meningkat. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberi pemberian contoh barang, undian, potongan harga, memberi kupon hadiah, dan percobaan produk gratis (M Nur Rianto Al Arif, 2010).

3) Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Word of mouth merupakan promosi yang dilakukan oleh konsumen atau wisatawan yang bentuk penyampaiannya berupa rekomendasi kepada individu atau kelompok tentang pengalamannya berkunjung ke objek wisata (Ali Hasan, 2015). Bentuk kegiatan promosi menggunakan *word of mouth* dilakukan secara langsung oleh wisatawan ke wisatawan lain karena

ada kesan mendalam terhadap objek wisata.

4) Penjualan personalia atau pribadi (*personal selling*)

Melakukan penjualan dengan presentasi atau menawarkan secara pribadi guna membangun hubungan dengan konsumen agar mendapat tanggapan secara langsung. Pada personal selling lebih fleksibel di banding dengan yang lain, karena tenaga penjual tersebut secara langsung mengetahui keinginan dan perilaku konsumen serta dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka dapat langsung melakukan penyesuaian.

5) Pemasarang langsung (Direct tMarketing)

Bentuk komunikasi langsung dengan individu yang menjadi target untuk mendapat respon langsung menggunakan tenaga wiraniaga tapi bisa dengan media lain seperti surat, internet atau telepon. Kegiatan tersebut dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau memakai jasa tersebut.

D. Konsep Pariwisata

Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (Direktorat Jenderal Pariwisata, 2009). Menurut Muljadi A.J (2009), pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula. Hal tersebut memiliki dua elemen yang penting, yaitu: perjalanan itu sendiri dan tinggal sementara di tempat tujuan dengan berbagai aktivitas wisatanya.

Uraian tersebut di atas memiliki pengertian bahwa tidak semua orang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat (tempat asal) ke tempat lain termasuk kegiatan wisata. Perjalanan rutin seseorang ke tempat bekerja walaupun mungkin cukup jauh dari segi jarak tentu bukan termasuk kategori wisatawan. Dengan kata lain, kegiatan pariwisata adalah kegiatan bersenangsenang (leisure) yang mengeluarkan uang atau melakukan tindakan konsumtif.

E. Perekonomian Masyarakat

Ekonomi adalah kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat yang berkaitan dengan produksi, distribusi dan konsumsi dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Ekonomi juga dapat dikatakan sebagai proses menghasilkan suatu barang kemudian di distribusikan kepada masyarakat dan di konsumsi guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Jadi kegiatan ekonomi disini berhubungan dengan mengatur harta kekayaan sebagai kepemilikan dan dikembangkan dengan baik (M.Sholahuddin, 2007).

Perekonomian masyarakat adalah aktivitas masyarakat dalam mengelola keuangan dalam rumah tangga agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Pertumbuhan ekonomi didefinisikan sebagai kegiatan yang berakibat pada bertambahnya barang dan jasa yang diproduksi (Sadono Sukiriono, 2015).

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian yang satu ini adalah metode Kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini digunakan untuk populasi dan sampel tertentu dengan menganalisis yang bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yaitu dengan menggunakan kuesioner pada penelitiannya (Sugiyono, 2013). Lokasi penelitian di Wisata Botubarani tepatnya di Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango Provinsi Gorontalo. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan

dan pihak-pihak yang terkait dengan pengelolaan Wisata Botubarani serta masyarakat sekitar. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan alat uji analisis regresi sederhana bantuan aplikasi SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Wisata Botubarani merupakan salah satu Objek Wisata Minat Khusus Hiu Paus yang berlokasi di Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango dan rencana Pemerintah Provinsi Gorontalo bahwa Objek Wisata Hiu Paus ini akan di jadikan Kawasan Konservasi. Disisi lain bawah pantai laut Botubarani terdapat spot-spot dengan keindahan terumbu karang serta biota laut lainnya, tempat ini juga menjadi salah satu tempat untuk penelitian keberadaan spesies ikan yang berukuran besar hingga mencapai panjang 18 Meter. Secara administratif Wisata Botubarani berlokasi di Desa Botubarani, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango, sekitar 12 km dari pusat Kota Gorontalo dengan waktu tempuh selama 20 hingga 30 menit perjalanan darat. Lokasinya yang dekat dengan pusat kota membuat tempat wisata yang satu ini selalu ramai dikunjungi oleh para wisatawan. Selain itu, akses menuju ke Pantai Botubarani juga sangat mudah karena tidak jauh dari jalan utama, sehingga para pengunjung bisa menggunakan kendaraan roda dua atau pun kendaraan roda empat untuk menuju ke Pantai Botubarani.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1.1
Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi	%
1	20 - 30	40	40
2	31- 40	30	30
3	41-50	20	20
4	>50	10	10
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui responden usia 20-30 tahun sebanyak 40 orang dengan presentase 40%, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 20%, dan responden yang berusia > 50 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 10%. Maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa usia responden yang paling dominan adalah berusia 20-30 tahun.

Tabel 1.2
Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-Laki	55	55
2	Perempuan	45	45
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sejumlah 55 responden atau sebesar 55% sedangkan perempuan berjumlah 45 orang atau 45%. Komposisi ini menggambarkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki.

Tabel 1.3

Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	%
1	SMP	11	11
2	SMA/SLTA	47	47
3	DIII	19	19
4	S1	23	23
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan S1 sejumlah 23 orang atau sebesar 23%, DIII berjumlah 19 orang atau sebesar 19%, SMA/SLTA berjumlah 47 orang atau sebesar 47%, dan SMP berjumlah 11 orang atau sebesar 11%. Komposisi ini menggambarkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan didominasi oleh responden berpendidikan SMA/SLTA.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas tujuannya untuk mengetahui instrumen angket (kuesioner) yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya maka dilakukan uji validitas. Dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Maka angka kritis dari r_{tabel} (tabel $r_{product\ moment}$) yang didapat adalah sebesar 0,1966. Item kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Berikut ini merupakan hasil analisis dengan menggunakan bantuan SPSS 21.

Tabel 1.4

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Instrumen	r hitung	r tabel	Ket
1	Promosi (X)	X1.1	0.751	0,1966	Valid
		X1.2	0.857	0,1966	Valid
		X1.3	0.639	0,1966	Valid
		X1.4	0.843	0,1966	Valid
		X1.5	0.850	0,1966	Valid
		X1.6	0.789	0,1966	Valid
		X1.7	0.571	0,1966	Valid
2	Perekonomian Masyarakat Sekitar (Y)	Y1	0.837	0,1966	Valid
		Y2	0.672	0,1966	Valid
		Y3	0.882	0,1966	Valid
		Y4	0.882	0,1966	Valid
		Y5	0.957	0,1966	Valid
		Y6	0.608	0,1966	Valid
		Y7	0.924	0,1966	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2022

Tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa dari semua item pertanyaan di setiap variabel menunjukkan nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabel tidaknya suatu instrumen dapat dilihat melalui uji statistik Crombach Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai Crombach Alpha lebih besar 0,60 (Ghozali, 2011:48). Hasil pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel 1.5.

Tabel 1.5
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Alpha Crombach	Keterangan
1	Promosi (X)	0.787	Reliabel
2	Perekonomian Masyarakat Sekitar (Y)	0.798	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2022

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa nilai Alpha Crombach semua variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini semuanya reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Pengujian Normalitas data untuk mengetahui apakah data yang diperoleh peneliti berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk pengujian ini taraf nyata $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujinya adalah tolak H_0 jika signifikansinya kurang dari $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan software IBM SPSS 21 diperoleh hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi	Perekonomian Masyarakat Sekitar
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.52	32.76
	Std. Deviation	2.732	2.793
Most Extreme Differences	Absolute	.241	.319
	Positive	.241	.211
	Negative	-.209	-.319
Kolmogorov-Smirnov Z		1.410	1.187
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,280	0,322

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel *Test of Normality* pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* variabel promosi dengan *Asymp. Sig* sebesar 0,280, variabel dan perekonomian masyarakat sekitar dengan *Asymp. Sig* sebesar 0,322, sehingga sesuai dengan kriteria pengujian, jika nilai *Sig.* lebih dari 0,05 maka gagal tolak H_0 . Maka dapat disimpulkan data yang digunakan berdistribusi secara normal.

4. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dari hubungan yang diperoleh dapat menaksir suatu variabel apabila variabel lainnya diketahui dengan bentuk persamaan regresinya.

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS 21, maka hasil regresi akan disajikan pada tabel 1.7 berikut.

Tabel 1.7
Hasil Regresi Sederhana Pengaruh Promosi Geopark Botubarani (X) Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.583	2.462		4.704	.000
Promosi	.672	.078	.657	8.632	.000

a. Dependent Variable: Perekonomian Masyarakat Sekitar

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang telah diolah, maka diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 11.583 + 0.672X$$

Persamaan regresi linear di atas, mempunyai arti sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta = 11.583 memiliki arti bahwa pada saat promosi sama dengan 0 satuan maka perekonomian masyarakat adalah sebesar 11.583.
- Koefisien regresi promosi sebesar 0.672 artinya bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan perekonomian masyarakat sekitar Wisata Botubarani sebesar 0.672.

5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (promosi) terhadap variabel dependen (perekonomian masyarakat sekitar).

Tabel 1.8
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.426	2.116

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS Versi 21

Dari tabel di atas *Model Summary* menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) adalah 0,635 atau 63,50%. Dengan demikian, hasil perhitungan besarnya Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa pengaruh Promosi (X) terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar (Y) Wisata Botubarani 63,50% yang berarti bahwa kontribusi Promosi (X) terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar (Y) sebesar 63,50%. Sedangkan 36,50% sisanya ($100\% - 63,50\%$) ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dan tidak termasuk dalam analisa atau penelitian ini.

6. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari uji t dapat dilihat dari hasil output IBM SPSS Versi 21. Bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta tingkat signifikannya (*p-value*) lebih kecil dari 5% ($\alpha : 5\% = 0,05$), maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1.9

Hasil Uji t Pengaruh Promosi Geopark Botubarani (X) Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.583	2.462		4.704	.000
Promosi	.672	.078	.657	8.632	.000

a. Dependent Variable: Perekonomian Masyarakat Sekitar

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk Promosi sebesar 8,632, pada t_{tabel} dengan dk 99 ($n-1 = 100-1$) dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1,984, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Diketahui nilai signifikan pengaruh Promosi (X) sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap Perekonomian Masyarakat (Y) dan nilai t_{hitung} Promosi sebesar $8,632 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara Promosi (X) terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar (Y). Dengan demikian keputusan yang diambil bahwa Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar (Y).

D. Pembahasan

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah peneliti sajikan di atas, memberikan hasil penelitian bahwa pengaruh promosi terhadap perekonomian masyarakat sekitar menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap perekonomian masyarakat sekitar yang telah dibuktikan dari berbagai uji dengan alat bantu IBM SPSS Versi 21.

Hasil dari penelitian pada tabel uji regresi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perekonomian masyarakat sekitar, hal ini dilihat dari nilai signifikansinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perekonomian masyarakat sekitar Wisata Pantai Batubarani. Hal ini berarti meningkatnya promosi di Wisata Botubarani akan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Promosi merupakan bagian dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberi tahu dan menarik minat konsumen atas produk yang dimilikinya supaya terpengaruh untuk

membeli. Oleh karena itu, dengan adanya promosi dapat mengarahkan wisatawan atau pihak lembaga untuk melakukan kegiatan pertukaran dalam pemasaran produksi wisata. Jika promosi berjalan dengan baik maka akan terwujud perkembangan pariwisata sehingga menciptakan daya tarik kunjungan wisatawan dan mempercepat pertumbuhan pariwisata.

Sehingga, promosi melalui periklanan, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan oleh Pemerintah, masyarakat dan pengelola Wisata Botubarani adalah cara yang dapat menarik jumlah wisatawan yang lebih banyak. Dengan demikian, dapat mempengaruhi perekonomian masyarakat sekitar, tentunya dengan kedatangan wisatawan menambah pula jumlah penghasilan masyarakat melalui usaha yang sedang dijalankan. Dengan berbagai promosi yang menarik akan memberi kesan bagi wisatawan untuk berkunjung kembali, sehingga penghasilan masyarakat akan meningkat puluh. Tentunya, perekonomian masyarakat akan semakin membaik.

Penelitian di atas sejalan dengan teori Ratih Hurniyati (2015) bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang dalam bentuk komunikasi untuk menyebarkan informasi, memengaruhi dan meyakinkan atas produk perusahaan. Adapun tujuan promosi untuk memberitahu, meyakinkan dan menarik konsumen yang sarasanya tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tujuan promosi agar tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan demi keberlangsungan usaha.

Adapun hasil ini, sesuai dengan pendapat Achyari Agus promosi mempunyai fungsi yang sangat penting di dalam menarik suatu pembeli, diantaranya:

1. Menginformasikan, meliputi suatu produk baru, cara pemakaian produk baru, penyampaian perubahan harga pasar, menjelaskan bagaimana kerja produk, menyampaikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan, memluruskan jika ada kekeliruan, meyakinkan pembeli dan menaikkan citra perusahaan.
2. Membujuk sasaran pelanggan untuk memilih produk perusahaan, mengalihkan pilihan pelanggan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan, memotivasi pelanggan untuk membeli.
3. Mengingatnkan, meliputi mengingatkan bahwa produk sangat diperlukan, mengingatkan pelanggan gerai yang menjual produk tersebut, mengingatkan pembeli agar tidak beralih ke produk lain, membuat pelanggan tetap mengingat produk tersebut.

Penelitian ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Yasir Tolinggi (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Tempat Wisata dan Kunjungan Wisatawan Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Objek Wisata. (Studi Kasus pada Masyarakat Sekitar Objek Wisata Pantai Batu Buaya di Kecamatan Manunggu Kabupaten Boalemo). Hasil menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara promosi tempat wisata terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata, di mana dengan adanya promosi akan membawa dampak positif pada kesejahteraan masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi Geopark Botubarani terhadap perekonomian masyarakat sekitar, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa Promosi Geopark Botubarani secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.632 > 1,984$) dan memiliki nilai $p-value$ $0,000$ ($0,000 < 0,05$). Maka, adanya promosi yang dilakukan oleh pihak terkait serta pengelola Geopark Botubarani akan mempengaruhi perekonomian masyarakat semakin meningkat di mana dibuktikan dengan pendapatan rata-rata masyarakat meningkat dan juga perubahan sosial masyarakat, dikarenakan jumlah wisatawan semakin banyak yang berkunjung di tempat wisata Botubarani.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel Anthoni Sihasale, *Keanekaragaman Hayati Di Kawasan Pantai Kota Ambon Dan Konsekuensi Untuk Pengembangan Parwisata Pesisir*, 1.1 (2013).
- Direktorat Jenderal Pariwisata, *Pengantar Parwisata Indonesia, dalam Muljadi A.J* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Fahri, *Dampak Covid -19 Terhadap Aktifitas Wisata Hiu Paus Botubarani-Gorontalo, Direktorat Jenderal Pengelolaan Ruang Laut*, Tahun 2020.
- Hasan, Ali, *Marketing Tourism*, (Yogyakarta: CAPS, 2015).
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV ALFABETA, 2015).
- James J, Spillance, *Ekonomi Parwisata Sejarah Dan Prospeknya* (Yogyakarta: Kanisus,1987).
- M.Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, Jakarta: Grafindo Persada, 2007.
- MR Darondo, Jorie, *Gorontalo Mengusulkan Sejumlah Kawasan Menjadi Geopark Nasional*, 2020.
- Muljadi A.J, *Kepariwisataan dan Perjalanan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Rianto Al Arif, M Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010).
- Sukirono, Sadono, *Makro Ekonomi*, Jakarta, Rajawali Pers, 2015.
- Suyitno, *Perencanaan wisata*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2008.
- William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*, (Jakarta : Erlangga, 1996).