

**PROMOSI DIGITAL OBJEK WISATA TELAGA AIR MERAH DESA
TANJUNG KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI**

Oleh : Dwi Kurniati

Pembimbing: Andri Sulistyani

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Tanjung Village is a village located in one of the districts in Riau, namely Meranti Islands Regency, precisely in the city of Sealtpanjang which is quite famous and has the potential to become a tourist destination for the Meranti people. Telaga Air Merah Village focuses on managing the reservoir so that water tourism is definitely the main choice. Many Meranti residents spend their time off work to unwind at Telaga Air Merah, especially teenagers who enjoy capturing Instagrammable pictures. This research aims to see how promotions are implemented through digital media used by the management and the Telaga Air Merah tourism awareness group. In addition, it aims to find out what obstacles are faced by the management in this research using a qualitative descriptive method. The concept of this research uses Management theory. In collecting data, researchers used interview techniques, observation, literature study and documentation using key informants and supporters as sources of data information. The results of the research show that the implementation of promotions through digital media at the Telaga Air Merah tourist attraction still needs a lot of improvement, especially in the field of introducing digital media promotions. This is proven by the implementation not running as it should in the management of the tourist attraction. Apart from that, the management must increase the participation of Pokdarwis members and local residents.

Keywords: Pomosi, Digital Media, Tanjung Village

Pendahuluan

Menurut UU Republik Indonesia No 9 tahun 1990 Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Peranan sektor pariwisata terhadap perekonomian dapat berupa menciptakan atau menambah lapangan dan kesempatan kerja bagi masyarakatsekitar di kuliner wisata di mana industri itu berdiri seperti dalam usaha akomodasi, restoran, pemandu wisata, seniman, biro perjalanan dan jasa lainnya (Yudananto, 2012).

Sektor pariwisata menjadi keunggulan setiap daerah dikarenakan sektor pariwisata menjadi penyumbang terbesar devisa negara. Sektor pariwisata banyak mempengaruhi berbagai bidang terutama dalam perekonomian nasional seperti menciptakan atau menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Sektor pariwisata dapat memberi keuntungan pada daerah yang memiliki aset berupa objek wisata atau daya tarik wisata pada daerah tersebut. Dalam dunia pemasaran promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas, tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bentuk kegiatan promosi seperti iklan dan diskon yang diberikan kepada calon pembeli.

Digital Marketing menggambarkan pengguna utama

teknologi digital untuk mendukung fungsi pemasaran suatu organisasi. Dalam organisasi itu memahami fungsi pemasaran, Teknik digital digabungkan dengan bentuk tradisional dari kegiatan pemasaran. Namun, dalam bisnis digital tradisi kegiatan nasional dipimpin oleh, dipandu dan terintegrasi dengan pemasaran digital. Sinonim untuk pemasaran digital termasuk pemasaran elektronik, pemasaran online marketing dan pemasaran internet. Pemasaran digital mencakup pengiriman konten online kepada pelanggan untuk menarik dan melibatkan mereka dalam aktivitas ikatan yang terkait dengan barang dan layanan bisnis (Heinze, Fletcher, Rashid, & Cruz,2016). Istilah "Internet Marketing" banyak digunakan untuk merujuk pada perspektif eksternal tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial dengan tujuan untuk menumbuhkan minat konsumen, karena minat baru muncul ketika konsumen merespon rangsangan berupa objek yang menarik bagi konsumen. Minat berujung pada wahana wisata misalnya, lahir karena adanya keinginan didalam diri konsumen.

Kabupaten Kepulauan Meranti adalah salah satu kabupaten di provinsi Riau Indonesia dengan ibukotanya adalah Selatpanjang. Desa Tanjung merupakan salah satu desa yang berpotensi sebagai desa wisata yang maju di Kabupaten Kepulauan Meranti hal itu membuat penulis mengambil subjek penelitian di desa tersebut dengan lokasinya yang strategis dimana Meranti merupakan perbatasan antara dengan Malaysia sehingga jika

dikembangkan secara rutin dan di promosikan setiap waktu akan menarik wisatawan baik dari lokal maupun mancanegara. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Mengetahui bagaimana promosi digital objek wisata Telaga Air Merah Banglas Tanjung Kabupaten Kepulauan Meranti Dan untuk mengetahui apa sama kendala dalam promosi digital objek wisata Telaga Air Merah Desa Tanjung, Kabupaten Kepulauan Meranti.

Promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:349) adalah arus atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut (Stanton dalam Sladin, 2011:72) bahwa “promosi adalah suatu kegiatan yang ada dalam proses pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan minta masyarakat mengenai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Saat ini teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai new wave technology. Menurut Kotler, new wavetechnology adalah teknologi yang memungkinkan konektifitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan cost effective (Satyo, 2009). Kegiatankegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Perusahaan atau instansi yang akan

diperkenalkan produknya harus menentukan cara yang terbaik untuk menjual produk keputusan yang cocok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif. Untuk itu perusahaan harus dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh setiap unsur promosi sehingga dengan demikian dapat disusun strategi penjualan yang tepat dan dianggap efektif untuk dilaksanakan.

Untuk mewujudkan usaha memperkenalkan suatu produk maka bauran perusahaan yang tepat sangat penting. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran seperti yang dikemukakan oleh (Kotler, 2005:211) bahwa : Bauran pemasaran (marketing mix terdiri dari empat alat utama yaitu Periklanan, promosi, penjualan pribadi, humas/publisitas. Lebih lanjut lagi dipaparkan oleh (Stanton dalam Swasta dan Irawan 1998) sebagai berikut: Promotional mix adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai program tujuan penjualan.

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan setiap bentuk-bentuk promosi sebagai berikut:

1. Periklanan

Menurut (Winardi, 1992:24) Periklanan merupakan komunikasi nonpribadi dimana orang harus melakukan pembayaran melalui media yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang mempunyai kegiatan membujuk konsumen / komunikan. Promosi penjualan mempunyai perhitungan bahwa barang dan jasa dapat terjual

dalam jangka waktu yang singkat. Promosi penjualan sebagai berikut: “Suatu metode jangka pendek dari pencapaian tingkat keinginan akan penjualan yang sangat cepat.” (Carwford dalam Swasta, 1998:60).

Metode Penelitian

Metode analisa yang di pakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, penelitian ini dilakukan di Desa Tanjung, Kabupaten Kepulauan Meranti. sumber data, peneliti telah menggunakan rumus 3P, yaitu:

1. Person (orang), merupakan tempat dimana peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.
2. Paper (kertas), adalah tempat peneliti membaca dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, seperti arsip, angka, gambar, dokumen-dokumen, simbol-simbol, dan lain sebagainya.
3. Place (tempat), yaitu tempat berlangsungnya kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan beberapa teknik, Observasi adalah proses pengumpulan informasi dari tangan pertama dan terbuka melalui pengamatan terhadap orang dan tempat di sebuah situs penelitian (John W. Creswell, 2011:197) Wawancara mendalam dilakukan dengan informasi kunci yaitu orang-orang yang memiliki pengetahuan luas mengenai pariwisata di Desa Tanjung. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiono, 2011:392-330), dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya amonumental dari seseorang.

Hasil dan Pembahasan

Promosi Objek Wisata Telaga Air Merah Secara Digital oleh

BUMDES Desa Tanjung Promosi melalui periklanan (Advertising)

Iklan merupakan salah satu media promosi yang paling sering digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa, dalam hal ini pemerintah desa serta Bumdes melakukan periklanan untuk ibermain wahana yang ada di objek wisata tersebut. Media promosi yang digunakan Bumdes untuk mempromosikan Telaga Air Merah dengan menggunakan internet yang saat ini cukup berkembang pesat dalam proses periklanan.

Berdasarkan wawancara dengan informan disimpulkan bahwa wisatawan mengetahui adanya objek wisata Telaga Air Merah melalui media social khususnya pengguna facebook karena rata-rata yang berkunjung ke sana merupakan orang dewasa seperti ibu-ibu dan bapak-bapak yang mengetahui kabar tersebut dari teman yang ada di facebook. Selain itu pihak pengelola juga sangat terbantu dengan adanya pengunjung yang melakukan review tempat dan mengunggah vlog-vlog di channel pribadi masing-masing.

Dalam promosi melalui periklanan pihak pengelola objek wisata Telaga air merah melakukan promosi melalui aplikasi Instagram atau Facebook dengan berbagai fitur di aplikasi tersebut, dan pihak pengelola menggunakan dengan sebaik-baiknya namun untuk update postingan feed, reels, maupun fitur lainnya masih terbilang jarang terkadang dalam 6 bulan hanya dua kali postingan.

Promosi melalui promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan atau sales promotion berbeda dengan periklanan karena sales promotion dilakukan untuk jangka pendek sedangkan periklanan bertujuan untuk jangka panjang. Dalam hal ini pihak bumdes

dan masyarakat setempat yang ikut dalam pengembangan objek wisata Telaga Air Merah melakukan kegiatan sales promotion melalui media lomba atau kontes seperti lomba pacu sampan mini beserta hadiah untuk para pemenang.

Perlombaan Pacu Sampan Mini

Dalam rangka melestarikan budaya sampan di daerah Meranti dan menarik wisatawan agar datang berkunjung ke Telaga Air Merah tersebut, maka dibuatlah kegiatan pacu sampan tapi dalam skala mini agar disesuaikan dengan lokasi diadakannya yaitu waduk. Pacu sampan ini sudah dilaksanakan 3 kali dan rutin dilakukan setiap tahunnya sejak 2021 hingga kini, namun kegiatan ini tidak terdapat jadwal pada bulan apa saja yang pasti setiap tahunnya selalu diselenggarakan. Pada tahun 2023 tahun ini sudah lumayan banyak yang mengetahui kegiatan pacu sampan ini sehingga bisa terkumpul 50 peserta dan ada juga peserta dari luar meranti yang ikut berpartisipasi seperti dari Siak, Dumai, dan Pelelawan. Event pacu sampan yang diadakan setiap satu tahun sekali ini langsung diresmikan oleh Bupati meranti sendiri karena sudah termasuk event daerah

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dapat disimpulkan bahwa yang lebih dominan dalam mempromosikan kegiatan pacu sampan mini adalah pihak pengelola dan Pokdarwis Telaga Air Merah dan untuk Dinas Pariwisata daerah sendiri masih minim perannya dalam membantu mempromosikan kegiatan pacu sampan tersebut, tapi tetap aktif dalam berpartisipasi kegiatan pacu sampan.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dapat disimpulkan bahwa event baju sampan Mini ini sudah banyak diperkenalkan oleh pihak pengelola dan Pokdarwis Telaga air merah sendiri dengan biaya yang minim ditahun pertama namun saat ini biaya

diadakannya lomba tersebut sudah dibantu oleh PT. Imbang Tata Alam. Selain itu peran pengunjung juga ikut berperan besar dalam mempromosikan event pacu sampan ini dalam media sosial

Doorprize

pada tahun 2020 akhir dimana saat itu seluruh aktivitas kegiatan termasuk berwisata lumpuh akibat pandemi yang melanda dunia sehingga dibuatlah kegiatan doorprize agar masyarakat mau berkunjung ke Telaga Air Merah lagi. Pihak penyelenggara dan panitia doorprize menyediakan berbagai macam hadiah seperti topi, helm, kipas angin, kompor dan hadiah menarik lainnya. Dari hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa kegiatan doorprize bisa menarik pengunjung untuk berdatangan terlebih pasca pandemi jumlah wisatawan tidak seramai dulu sehingga dengan adanya kegiatan lomba atau doorprize seperti ini dapat menambah pemasukan para pedagang dan warga setempat. Selain itu para pedagang juga mendapat mata pencaharian baru meskipun tidak berjualan di objek wisata Telaga Air Merah tersebut.

Dalam promosi melalui sales promotion pihak pengelola objek wisata Telaga air merah melakukan promosi melalui aplikasi Instagram atau Facebook dengan berbagai fitur di aplikasi tersebut, dan pihak pengelola menggunakan dengan sebaik-baiknya untuk update event maupun doorprize hingga promosi dilakukan diseluruh platform media social dan akun-akun pengguna lainnya agar banyak masyarakat yang mengetahui seperti di postingan feed, reels, maupun fitur lainnya sehingga kegiatan tersebut mulai ramai peminat.

Promosi melalui publisitas (Publicity)

Hubungan masyarakat ataupun publisitas merupakan salah satu media yang digunakan untuk menarik minat masyarakat datang ke telaga air merah dalam hal ini bumdes dan pokdarwis

telaga air merah masyarakat sekitar yang memiliki tujuan untuk membangun dan mengembangkan dari wartawan yang mengambil berita untuk dimuat di media massa namun tidak membayar sejumlah uang sehingga para wisatawan dapat dengan mudah membaca review atau berita yang ada di media massa tersebut mengambil berita untuk dimuat di media massa dan sponsor namun tanpa membayar sejumlah uang sehingga para wisatawan dapat dengan mudah membaca review atau berita yang ada di media massa tersebut. Publisitas juga dapat berupa peluncuran produk terbaru dari suatu organisasi dan perusahaan atau liputan suatu acara serta berita tentang individu maupun kelompok atau tempat yang berhasil dan sukses dalam pencapaiannya

Dari hasil wawancara kedua narasumber dapat disimpulkan bahwa promosi secara publisitas yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata terkendala oleh dana dan biaya dikarenakan pengunjung yang tidak seramai dahulu namun pihak pengelola dan Pokdarwis Telaga Air Merah tidak perlu mengeluarkan biaya pun untuk dimuat di media massa karena wartawan akan datang tanpa dibayar untuk meliput berita tentang objek wisata Telaga air merah maupun event tahunan mereka hal ini sama-sama menguntungkan antara wartawan dan pihak pengelola objek wisata tersebut. Melalui berita yang dimuat masyarakat secara tidak langsung diajak untuk mengikuti kegiatan dan berkunjung ke objek wisata tersebut.

Dalam promosi melalui publikasi pihak pengelola objek wisata Telaga air merah tidak melakukan promosi melalui aplikasi Instagram atau Facebook dengan berbagai fitur di aplikasi tersebut, hal ini dikarenakan publikasi memerlukan bantuan dari luar sehingga pihak pengelola hanya menerima hasil kerja tersebut.

Promosi melalui penjualan personal (Personal Selling)

Media promosi lainnya yaitu personal selling yang dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti pertemuan tatap muka atau dari mulut ke mulut. Dalam hal ini bukan hanya pokdarwis dan bumdes yang melakukan kegiatan personal selling tersebut tetapi juga masyarakat atau pengunjung yang secara tidak langsung mempromosikan objek wisata Telaga Air Merah dengan menceritakan bagaimana kesan atau pengalaman mereka setelah berkunjung ke objek wisata tersebut diberbagai *platform social media* seperti tanggapan di *Google maps dan Facebook*, karena biasanya pengunjung langsung menjelaskan kelebihan dan apa saja fasilitas yang didapat di dalam objek wisata tersebut. selain wahana permainan air yang disediakan, objek wisata telaga air merah juga menyediakan fasilitas untuk kemah atau camping pada malam Minggu atau malam Senin. Pengelola dan masyarakat yang ikut dalam pengembangan melakukan penjualan personal untuk memperkenalkan atau mempromosikan objek wisata tersebut untuk menarik minat wisatawan pengelola melakukan personal selling agar wisatawan melihat dan mengikuti lomba kegiatan yang ada. Dari hasil wawancara bersama dua narasumber dapat disimpulkan bahwa berita dari mulut ke mulut lebih efektif dalam kegiatan promosi karena merupakan hasil dari kesan dan review pengunjung yang realistis terhadap objek wisata Telaga Air Merah, dengan menceritakan bagaimana pengalaman mereka selama berwisata disana dan komentar yang positif secara tidak langsung mengajak untuk berkunjung dan mencoba wahana apa saja yang ada di Telaga Air Merah.

Dalam promosi melalui penjualan personal secara tidak langsung pihak pengelola objek wisata Telaga air merah melakukan promosi melalui aplikasi Instagram atau Facebook dengan berbagai fitur di aplikasi tersebut agar banyak masyarakat yang mengetahui seperti di

postingan feed, reels, maupun fitur lainnya dengan menggunakan media social masyarakat bisa dengan bebas memberi tanggapan dan kesan selama berada disana, sehingga objek wisata tersebut ramai pengunjung.

Kendala Dalam Promosi Digital objek wisata Telaga Air Merah Desa Tanjung

Dalam pengembangan objek wisata pasti ada kendala atau hambatan begitu juga dengan Telaga Air Merah masih banyak hal-hal yang harus di perbaiki, Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dapat disimpulkan bahwa salah satu penghambat atau kendala dalam kegiatan promosi adalah kurangnya partisipasi dari pemuda ataupun kelompok sadar wisata Desa Tanjung untuk memperkenalkan wisata dan kegiatan apa saja yang bisa dilakukan saat berada di objek wisata tersebut hal ini dikarenakan kesibukan anggota pokdarwis sehingga komunikasi kurang berjalan, walaupun saat ini teknologi sudah canggih namun partisipasi dan komunikasi antar sesama anggota haruslah tetap berjalan untuk mencapai tujuan awal pembuatan Telaga Air Merah ini.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan dari rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Promosi digital yang dilakukan di Desa Tanjung Kabupaten Kepulauan Meranti oleh pihak pengelola dan Pokdarwis Telaga Air Merah dalam melakukan kegiatan promosi dominan melalui platform social media khususnya Instagram dan Facebook, hal ini dapat terlihat dari seluruh kegiatan promosi pihak pengelola menggunakannya sebagai media promosi jalur utama. Selain dikarenakan kedua sosial media tersebut banyak digunakan saat ini hal ini juga lebih mempermudah

bagi pihak pengelola untuk memposting atau mempromosikan via Instagram dan Facebook dibanding sosial media lainnya. Dari penelitian yang dilakukan rata-rata para pengunjung mengetahui adanya objek wisata Telaga air merah dan wahana permainan di dalamnya berasal dari postingan akun-akun teman di sosial media para pengunjung.

2. Dari hasil penelitian yang didapat dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh pengelola adalah kurangnya partisipasi dari anggota Pokdarwis Telaga Air Merah, Hal ini dikarenakan oleh kesibukan anggota masing-masing yang sulit mengatur jadwal waktu untuk rapat menjaga objek wisata, ataupun kegiatan lainnya.

Saran

1. Meningkatkan partisipasi anggota pokdarwis dengan mengadakan pelatihan atau workshop untuk meningkatkan pemahaman anggota Pokdarwis tentang pentingnya partisipasi dalam promosi dan pemeliharaan objek wisata.
2. Menyusun jadwal rapat yang lebih fleksibel, mempertimbangkan kesibukan masing-masing anggota, dan mencari metode alternatif seperti rapat daring.
3. Optimalkan promosi melalui media digital dengan mendorong pengelola dan anggota Pokdarwis untuk meningkatkan keaktifan dalam memposting atau mempromosikan objek wisata di berbagai platform sosial media.
4. Memperluas variasi konten promosi, seperti foto dan video berkualitas tinggi, untuk menarik perhatian lebih banyak pengunjung potensial.
5. Membuat strategi promosi jangka panjang dan merencanakan konten secara teratur untuk memastikan keberlanjutan promosi.
6. Kolaborasi dengan komunitas lokal

- seperti menggandeng komunitas lokal, termasuk warga desa, untuk mendukung promosi dan pemeliharaan objek wisata.
7. Mendorong kolaborasi dengan pemilik usaha lokal untuk memperluas jangkauan promosi dan menciptakan paket wisata bersama.
 8. Pemanfaatan teknologi pendukung seperti menggunakan aplikasi atau platform manajemen jadwal untuk membantu anggota Pokdarwis dalam mengatur waktu rapat dan kegiatan lainnya.
 9. Memanfaatkan fitur-fitur promosi yang lebih efektif di platform sosial media, seperti iklan berbayar atau kolaborasi dengan influencer lokal.
 10. Evaluasi dan perbaikan berkelanjutan dengan melakukan evaluasi reguler terhadap strategi promosi dan kinerja anggota Pokdarwis untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
 11. Menciptakan mekanisme umpan balik dari pengunjung untuk mendapatkan wawasan langsung tentang efektivitas promosi dan pengelolaan objek wisata.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha, 2008, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta.
- Creswell, John, 2012, Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. Jakarta. Pustaka Pelajar.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. 2016. Digital and social media marketing: a results-driven approach. Taylor & Francis Limited: Routledge.
- Kotler, Philip. (terj.) (1993). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: FE UL
- Satyo, F. 2009. Intellectual Capital. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, William J. 2012. Edisi 5. Dasar-dasar Pemasaran Manajemen. Yogyakarta: Danang Sunyoto
- Sugiono. (2011). Metode Penelitian
- Winardi. 1992. Manajemen Perilaku Organisasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Yudananto, Wisnu. Dkk. 2012. Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah Di Indonesia (Analisis Interregional Input-Output) Jurnal Ekonomi Universitas Padjajaran, Vol.2 No.4