

**KEGIATAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
UNTUK MEMPERKENALKAN AKTIVITAS WISATA
DI KAMPOENG TULIP BANDUNG**

PROYEK AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV**



Oleh :

CLARISA HELENA

Nomor Induk : 201621111

PROGRAM STUDI

MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA

BANDUNG

2020

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

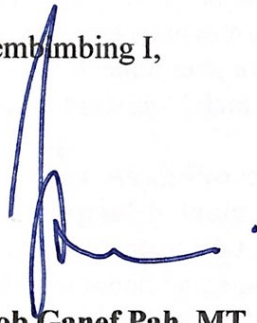
**KEGIATAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK
MEMPERKENALKAN AKTIVITAS WISATA DI KAMPOENG TULIP
BANDUNG**

NAMA : CLARISA HELENA

NIM 201621111

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA

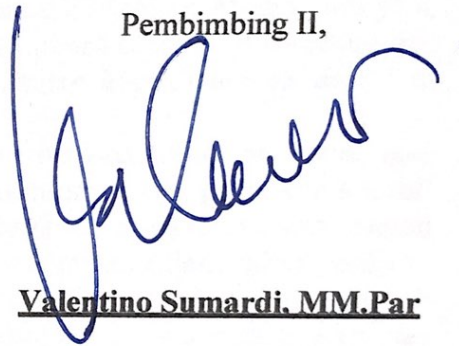
Pembimbing I,



Drs. Jacob Ganef Pah. MT

NIP. 19631101 199903 1 001

Pembimbing II,



Valentino Sumardi. MM.Par

NIP: 19720807 200312 1 001

Bandung,

2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik
dan Kemahasiswaan

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI
Bandung

Andar Danova L. Goeltom. S.,Sos.

NIP: 19710506 199803 1 001

M.Sc Faisal. MM.Par.,CHE

NIP: 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Clarisa Helena
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 11 Januari 1998
NIM : 201621111
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Usulan Penelitian/Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **“Kegiatan Promosi Melalui Media Sosial Untuk Memperkenalkan Aktivitas Wisata Di Kampoeng Tulip”** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



CLARISA HELENA

201621111

ABSTRAK

Di era digital ini pelaku bisnis banyak melakukan kegiatan promosi melalui media sosial. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang didapat dari Hootsuite yang menyatakan bahwa penggunaan internet cenderung mengalami peningkatan. Sebesar 3,8 milyar orang sudah menggunakan media sosial setiap harinya. Media sosial merupakan jenis promosi yang efisien untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk dengan biaya yang relatif murah. Pengelola dapat memasarkan aktivitas wisata yang dimiliki Kampoeng Tulip dengan menggunakan media sosial. Adanya media sosial menjadi peluang baik untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk yang diharapkan dapat menaikkan jumlah kunjungan. Penelitian ini bertujuan memahami media sosial sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan promosi berbasis digital dan menentukan strategi konten untuk media sosial yang dimiliki Kampoeng Tulip yang diharapkan akan berdampak kepada peningkatan *brand awareness*. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu pemahaman kegiatan promosi melalui media sosial serta strategi konten promosi yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran pengunjung terhadap aktivitas wisata yang ditawarkan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah agar dapat memberikan rekomendasi berupa strategi konten untuk sosial media yang dimiliki Kampoeng Tulip untuk memperkenalkan aktivitas wisata dan membangun *brand awareness* terhadap aktivitas wisata yang dimiliki Kampoeng Tulip.

Kata kunci : Kegiatan promosi, sosial media, Kampoeng Tulip

ABSTRACT

In this digital age, many business people carry out promotional activities through social media. This is evidenced by data obtained from Hootsuite which states that internet usage tends to increase. 3.8 billion people use social media every day. Social media is an efficient type of promotion to market or promote a product at a relatively low cost. Managers can market tourism activities owned by Kampong Tulip by using social media. The existence of social media is a good opportunity to market or promote a product that is expected to increase the number of visits. This study aims to understand social media as a platform to carry out digital-based promotional activities and determine content strategies for social media owned by Kampong Tulip which are expected to have an impact on increasing brand awareness. The approach used in this study is an understanding of promotional activities through social media and promotional content strategies designed to increase brand awareness or visitor awareness of the tourism activities offered. The expected benefit of the research is that it can provide recommendations in the form of content strategies for social media owned by Kampong Tulip to introduce tourism activities and build brand awareness of tourism activities owned by Kampong Tulip.

Keywords: Promotion activities, social media, Kampong Tulip

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penelitian panjatkan atas ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nya peneliti bisa menyelesaikan proposal Tugas Akhir dengan tepat waktu yang berjudul **“Kegiatan Promosi Melalui Media Sosial Untuk Memperkenalkan Aktivitas Wisata Di Kampoeng Tulip Bandung”** yang disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Program Diploma IV, program studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan dalam penyusunan Tugas Akhir, pihak – pihak yang dimaksud yaitu :

1. Bapak Faisal Kasim SST. Par., MM.Par selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung,
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.So., M.Sc selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,
3. Bapak Valentino Sumardi, MM. Par selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata dan Koordinator Usulan Penelitian serta Usulan Penelitian sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan waktu, ilmu, dan arahan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini,
4. Bapak Drs. Jacob Ganef Pah, MT selaku dosen Koordinator Usulan Penelitian sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Pertama yang telah

memberikan waktu, ilmu, dan arahan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini,

5. Seluruh dosen dan staff program studi Manajemen Binis Pariwisata,
6. Manajemen Kampoeng Tulip Bandung yang telah membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini,
7. Papap, Ibu, dan Bella yang selalu membantu penulis dengan memberikan semangat dan doanya agar penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Alviani Gunawan, Radhitia, Haffiyan, serta angkatan MBW 2016 yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan Tugas Akhir ini,

Peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya Tugas Akhir ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga hasil dari Tugas Akhir ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi Kampoeng Tulip dan juga para pembaca.

Bandung, Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MAHASISWA

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR DIAGRAM vii

DAFTAR GAMBAR viii

DAFTAR TABEL x

BAB 1 PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Fokus Permasalahan 9

C. Tujuan Penelitian 9

D. Keterbatasan Penelitian 10

E. Manfaat Penelitian 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka 11

B. Kerangka Pemikiran 25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian 28

B. Partisipan & Tempat Penelitian 29

C. Pengumpulan Data 30

D. Analisis Data 31

E. Pengujian Keabsahan Data 36

F. Jadwal Penelitian.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Hasil Penelitian	37
1. Profil Kampong Tulip Bandung	37
2. Visi dan Misi	46
3. Struktur Organisasi	46
4. Tujuan Promosi Melalui Media Sosial	47
5. Langkah – Langkah Pembuatan Konten	52
6. Elemen Kunci Konten Media Sosial	59
B. Pembahasan	
1. Tujuan Promosi Melalui Media Sosial	62
2. Langkah – Langkah Pembuatan Konten	66
3. Elemen Kunci Konten Media Sosial	73
BAB V KESIMPULAN & REKOMENDASI	
A. Kesimpulan	76
B. Rekomendasi	77
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Data kunjungan Kampoeng Tulip 2016 – 2019	2
Diagram 1.2 Hasil Instagram <i>Analytic</i> Dusum Bambu	6
Diagram 1.3 Hasil Instagram <i>Analytic</i> Kampoeng Tulip.....	7

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Instagram & Facebook Kampoeng Tulip	4
Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Ke Facebook Kampoeng Tulip	5
Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Ke Instagram Kampoeng Tulip	6
Gambar 1.4 Media Sosial <i>Behaviours</i> 2020	8
Gambar 2.1 Proses Promosi Melalui Media Sosial	27
Gambar 4.1 Logo Kampoeng Tulip	37
Gambar 4.2 Perahu Bebek	38
Gambar 4.3 Perahu Dayung	39
Gambar 4.4 Spot Fotografi	40
Gambar 4.5 <i>Prewedding</i>	41
Gambar 4.6 <i>Gallery Shabby Chic</i>	42
Gambar 4.7 Penyewaan Kostum	43
Gambar 4.8 Kolam Pancing Ikan da Terapi Ikan	44
Gambar 4.9 Area Makanan dan Minuman	45
Gambar 4.10 Fasilitas Pendukung	45
Gambar 4. 11 Struktur Organisasi	46
Gambar 4.12 Foto Pengujung Memakai Baju Khas	47
Gambr 4.13 Halama Instagram Kampoeng Tulip	50

Gambar 4.14 Tampilan Instagram Kampoeng Tulip	51
Gambar 4.15 Hasil Pencarian Foto Dengan Hastag.....	51
Gambar 4.16 Halaman Facebook Kampoeng Tulip	52
Gambar 4.17 Unggahan Foto Di Instagram Kampoeng Tulip	55
Gambar 4.18 Unggahan Di Facebook Kampoeng Tulip	56
Gambar 4.19 Konten Instagram Kampoeng Tulip	58
Gambar 4.20 Konten Instagram Kampoeng Tulip	59
Gambar 4.21 Unggahan Konten Dengan Caption	61
Gambar 5.1 Contoh Rekomendasi Konten Promosi	81
Gambar 5.2 Contoh <i>Question Box</i> Di Instagram	82
Gambar 5.3 <i>Best Time To Post On Instagram</i>	83
Gambar 5.4 <i>Best Time To Post On Facebook</i>	84

DATAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis – Jenis Theme Park	11
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	39

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama : Clarisa Helena
Nomor Induk : 201621111
Tempat & Tanggal Lahir : Bandung, 11 Januari 1998
Alamat : Komplek Griya Bandung Indah Blok F 14 No 23,
Bandung

B. Data Orang Tua

Nama Ayah : Heddy Rustandi
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Nama Ibu : Mardalena
Alamat : Komplek Griya Bandung Indah Blok F 14 No 23,
Bandung

C. Pendidikan

2004 – 2010	: SD Negeri Pasir Pogor Bandung
2010 – 2013	: SMP Negeri 48 Bandung
2013 – 2016	: SMA Negeri 25 Bandung
2016– Sekarang	: Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung

D. Pengalaman Kerja

1. Praktik Kerja Mingguan di Amazing Art World, Sebagai *Tour Guide* (Agustus 2017)
2. Praktik Kerja Mingguan di Dago Dream Park, Departemen Operasional (September 2018 – Desember 2018)
3. Praktik Kerja Mingguan di Dusun Bambu Leisure Park, Departemen Operasional & Departemen *Activity* (Agustus 2017 – Oktober 2017)
4. Praktek Kerja Mingguan di Nu Art Sculpture Park, Sebagai *Intrepreter* (Oktober 2017 – Desember 2017)
5. Pratik Kerja Nyata di Royalindo Expoduta, Departemen *Sales & Marketing* (Juli 2019 – Januari 2020)

E. Prestasi

1. *Zero Absence Achievement* periode Tahun 2016 – 2017 di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung
2. *Zero Absence Achievement* periode Tahun 2017-2018 di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung

3. *Zero Absence Achievement* periode Tahun 2018 - 2019 di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung

OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber Data	Teknik Kumpul Data
Kegiatan Promosi Melalui Sosial Media Untuk Memperkenalkan Aktivitas Wisata	Tujuan Promosi Melalui Sosial Media	<i>Increase Brand Awareness</i>	Manajemen	Wawancara Terbuka
		<i>More Effectively Evaluate Content</i>	Manajemen	Wawancara Terbuka
		<i>Save Time and Money</i>	Manajemen	Wawancara Terbuka
		<i>Meet Customer Needs</i>	Pengunjung	Wawancara Terbuka
		<i>Ensure that Deliver Quality Content</i>	Pengunjung	Wawancara Terbuka
		<i>Deliver Consistent Message</i>	Manajemen	Wawancara Terbuka
	Langkah-langkah Pembuatan Konten	<i>Goals</i>	Manajemen	Wawancara Terbuka
		<i>Audience Mapping</i>	Manajemen	Wawancara Terbuka
		<i>Content Ideation and Planning</i>	Manajemen	Wawancara Terbuka
		<i>Content Creation</i>	Manajemen	Wawancara Terbuka
		<i>Content Distubution</i>	Manajemen	Wawancara Terbuka
		<i>Content Amplification</i>	Manajemen	Wawancara Terbuka

		<i>Content Marketing Evaluation</i>	Manajemen	Wawancara Terbuka
		<i>Content Marketing Improvement</i>	Pengunjung	Wawancara Terbuka
	Elemen Kunci Konten Sosial Media	<i>Brand</i>	Pengunjung	Wawancara Terbuka
		<i>Messaging</i>	Manajemen	Wawancara Terbuka
		<i>Positioning</i>	Manajemen	Wawancara Terbuka
		<i>Values</i>	Manajemen	Wawancara Terbuka

LIST STUDI DOKUMENTASI FOTO

No	ITEM	ADA	TIDAK ADA
1	Tampilan konten promosi di Instagram Kampoeng Tulip		
2	Tampilan konten promosi di Instagram Kampoeng Tulip		
3	Konten promosi yang dibutuhkan pengunjung		
4	Kondisi aktual fasilitas dan material yang digunakan untuk kegiatan promosi		
5	Foto Aktivitas Wisata di Kampoeng Tulip		
5	Isi konten promosi di Instagram Kampoeng Tulip		
6	Isi konten promosi di Facebook Kampoeng Tulip		
7	Observasi tentang jenjang waktu unggahan setiap konten		
8	Observasi media sosial yang dipakai untuk mempromosikan aktivitas wisata di Kampoeng Tulip		

PEDOMAN WAWANCARA TERBUKA MANAJEMEN KAMPOENG TULIP

BANDUNG

Responden :

Pewawancara :

Hari, tanggal :

Tujuan Perencanaan Konten Sosial Media

1. Hal apa saja yang dilakukan Kampoeng Tulip untuk meningkatkan *brand awareness*?
2. Bagaimana rencana Kampoeng Tulip untuk membangun kesadaran pengunjung terkait aktivitas wisata?
3. Apakah pihak manajemen melakukan evaluasi konten promosi?
4. Bagaimana cara Kampoeng Tulip menentukan media yang paling efektif yang di gunakan?
5. Apakah promosi yang memiliki budget paling besar?
6. Mana yang dirasa lebih efektif promosi melalui media online atau promosi melalui media offline?
7. Apakah pihak manajemen pernah melakukan survey mengenai konten promosi apa yang dibutuhkan oleh calon pengunjung?
8. Apakah promosi yang dilakukan menawarkan fitur&benefit seperti perbandingan dan testimoni produk/endorsement?
9. Apakah informasi mengenai Kampoeng Tulip sudah disampaikan dengan baik kepada para pengunjung?
10. Apakah kegiatan promosi dilakukan secara konsisten oleh pihak manajemen Kampoeng Tulip?

Langkah – Langkah Pembuatan Konten

11. Apakah pihak manajemen Kampoeng Tulip memiliki tujuan pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*? Jika iya, tujuan seperti apa yang ditetapkan?
12. Siapa saja yang menjadi target pasar?
13. Apakah pihak manajemen Kampoeng Tulip memiliki data profil pengunjung?
14. Apakah profil pengunjung tersebut telah digunakan pihak manajemen Kampoeng Tulip dalam kegiatan promosinya?
15. Media promosi apa yang digunakan Kampoeng Tulip untuk mempromosikan aktivitas wisata yang ditawarkan?
16. Apa saja konten pada setiap kegiatan promosi tersebut?
17. Apakah pihak manajemen memiliki rencana promosi kedepannya?
18. Apakah Kampoeng Tulip menggunakan *influencer* untuk membantu mempromosikan aktivitas wisata yang dimiliki?
19. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap kesadaran pengunjung mengenai aktivitas wisata yang ada di Kampoeng Tulip?
20. Apakah pihak Kampoeng Tulip memiliki data hasil evaluasi perihal konten kegiatan promosi?
21. Bagaimana cara Kampoeng Tulip mengevaluasi setiap kontennya?
22. Apakah terdapat kendala dalam merancang dan mengelola program konten promosi?

Elemen Kunci Konten Sosial Media

23. Apakah pihak manajemen memiliki strategi konten promosi? Jika ya, bagaimana strategi konten promosi tersebut?
24. Apakah penggunaan sosial media sebagai media promosi sudah digunakan dengan maksimal

PEDOMAN WAWANCARA TERBUKA PENGUNJUNG KAMPOENG TULIP

BANDUNG

Responden :

Pewawancara :

Hari, tanggal :

Profil Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Kota Asal :
5. Pekerjaan :

Aspek Konten Promosi Melalui Sosial Media

1. Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampoeng Tulip?
2. Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip?
3. Jika pernah mengunjungi sosial media milik Kampoeng Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?
4. Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampoeng Tulip?
5. Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?
6. Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?

7. Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk mengunggah aktivitas wisata tersebut?
8. Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?
9. Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?
10. Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasannya
11. Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?
12. Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk mempromosikan tempat wisata saat ini?
13. Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?
14. Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media yang dimiliki Kampoeng Tulip?



CV Kampoeng Tulip

Creative tourism, photography and kuliner,
Komplek Banyu Biru H17 Bandung West Java Indonesia

Bandung, 7 Februari 2020

No : 001/CV.KAMPOENG TULIP/BDG/2020

Hal : Surat Keterangan

Kepada Yth :

Kepala Bagian ADAK STP

Sekolah Tinggi Pariwisata

Jl. Dr. Setiabudi No 186 Bandung 40141

Dengan hormat,

Surat ini menerangkan bahwa yang bersangkutan telah berkunjung/survey ke tempat kami dan memohon untuk dan akan melaksanakan penelitian disini, maka dari itu kami membuat surat keterangan ini mengizinkan penelitian dan juga agar memudahkan administrasi di kampus mahasiswa yang bersangkutan, dengan surat ini saya lampirkan nama mahasiswa tersebut dibawah :

Nama : Clarisa Helena

NIM : 201621111

Program Studi : D IV Manajemen Bisnis Pariwisata

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,

Ziko Mohamad haromaen
CEO/Direktur utama

TRANSKRIP WAWANCARA

Informan : Pak Zico
Tanggal : 02 Juni 2020
Waktu : 13.00 WIB
Jabatan : Direktur Utama (*Owner*) Kampoeng Tulip Bandung

Keterangan

P : Penulis

Z : Informan

P : Halo selamat siang Bapak, Bapak mohon maaf mengganggu waktunya saya mau mewawancarai Bapak mengenai kegiatan promosi yang pernah dilakukan di Kampoeng Tulip

Z : Ohiya baik silakan

P : Baik Pak langsung masuk pertanyaan yang pertama ya Pak. Kegiatan promosi seperti apa yang pernah dilakukan pihak Kampoeng Tulip?

Z : Paling saya pernah ikutan promosi yang di Instagram yang berbayar mengiklankan foto yang berbayar

P : Ohiya Instagram Ads ya Pak

Z : Iya dengan radius dan kata kunci juga misalnya wisata murah atau apa gitu

P : Untuk yang lain pak mungkin ada lagi?

Z : Yang lainnya paling beberapa kali sebar brosur ke beberapa sekolah

P : Ohiya itu untuk promosinya *offline* ya Pak tadi untuk *online* nya menggunakan Instagram Ads

Z : Iya Instagram dan Facebook berbayar juga kan soalnya satu paket

P : Ohiya Baik Pak. Untuk *benefitnya* sendiri bagaimana Pak? Kira2 lebih banyak *benefitnya* di media *online* atau *offline* ya Pak?

Z : Kayanya yang *online* ya soalnya kalau yg online tiba-tiba ada yang nanya bukan orang sekitar bukan orang jauh

P : Ohiya jadi jangkauanya meluas ya Pak

Z : Iya betul

P : Kalau untuk cara Kampoeng Tulip sendiri agar pengunjung datang selain melakukan promosi yang telah disebutkan tadi apakah ada hal lain yang dilakukan pihak manajemen?

Z : Hal lain apa ya paling join sama foto produk seperti fotografer saya kasih *free* masuk cuman mereka harus mencantumkan lokasi Kampoeng Tulip

P : Untuk promosi menggunakan jasa influencer, Kampoeng Tulip pernah melakukan hal tersebut ya Pak?

Z : Pernah

P : Kalau boleh tau *influencernya* siapa ya Pak?

Z : Kebanyakan yang seneng aja sih sama Kampoeng Tulip terus dia bilang mau endorse gratis gitu

P : Oh untuk di Instagram dan Youtube ya

Z : Iya mungkin mereka yang seneng foto-foto dan seneng tempatnya aja kebanyakan mahasiswa sih yang nawarin. Ada juga selebgram

P : Untuk yang selebgram itu siapa ya Pak namanya?

Z : Saya lupa seinget saya yang dari hijabtraveller dia masukin jadi konten di hijabtraveller

P : Ohiya baik Pak, untuk evaluasi promosi apakah pihak manajemen melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan promosi yang pernah dilakukan Pak?

Z : Engga sih paling dilihat dari *traffic* pengunjung setiap tahun nya saja

P : Ohiya Pak, untuk divisi yang bertugas melakukan kegiatan promosi apakah Kampoeng Tulip memiliki divisi tersebut Pak?

Z : Engga sih belum ada jadi mengalir saja

P : Untuk kegiatan promosi tersebut di*handle* langsung sama Bapak selaku pemilik dari Kampoeng Tulip ya Pak?

Z : Dibantu traveloka juga

P : Ohiya Bapak ikutan Traveloka juga ya

Z : Iya jadi dia bantu terus dikasih persenan gitu dan bantu promo juga sebarin ke facebook orang

P : Selain Traveloka ada lagi Pak yang bekerjasama dengan Kampoeng Tulip?

Z : Paling untuk sekarang Traveloka aja tapi ada beberapa kali yang nawarin Shopee sama Clove

P : Untuk sekarang ini baru Traveloka saja ya Pak

Z : Iya udah lama kalau Traveloka sudah hampir 2 tahun

P : Untuk *benefitnya* sendiri bagaimana Pak?

Z : Lumayan sih kalau dari Traveloka banyak *bookingan online* soalnya banyak diskon juga

P : Nah iya ya Pak banyak diskon terus lebih gampang juga beli tiketnya

Z : Iya soalnya kalau sama Shopee kurang enak sistemnya

P : Kalau untuk Shopee juga saya baru denger Pak yang kerjasama gitu sama tempat wisata soalnya biasanya kan kerjasama sama toko *online*

Z : Iya cuma sekarang Shopee lagi garap juga banyak kerjasama dibidang yang baru Cuma gaenaknya kalau pengunjung ga dateng Shopee gamau transfer gitu

P : Baik Pak untuk *budget* tersendiri yang paling besar dimana ya Pak? Di media *offline* atau *online*?

Z : Harusnya sih *offline* ya karena biaya cetak brosur lumayan besar

P : Untuk e-brosur apakah ada Pak?

Z : Belum pernah punya kalau itu

P : Ohiya Pak. Apakah pihak manajemen pernah melakukan survey mengenai konten promosi atau kegiatan promosi yang dibutuhkan oleh calon pengunjung? Misalnya untuk saat ini banyak orang yang menyukai konten promosi yang interaktif?

Z : Pernah tapi dulu sama mahasiswa dari Telkom itu juga buat tugas sih bukan buat skripsi

P : Untuk hasilnya gimana Pak?

Z : Hasilnya harus lebih banyak ngundang *influencer* yang seperti itu dan lebih banyakin spot foto selfie

P : Ohiya Pak masukanya bagus ya bisa langsung diterapkan

Z : Iya tapi itu hanya untuk tugas saja

P : Iya pak nanti juga diakhir saya akan kasih file skripsi saya siapatau rekomendasinya bisa bermanfaat untuk Kampoeng Tulip

Z : Ohiya siap terimakasih

P : Ohiya untuk unggahan konten promosi yang dilakukan Kampoeng Tulip apakah menawarkan testimoni dari pengunjung yang pernah berkunjung sebelumnya?

Z : Pernah sih sering kalau gitu pasti saya bagi di Instagram dan Facebook Kampoeng Tulip

P : Iya Pak karena biasanya pengunjung cenderung akan melihat *review* dulu sebelum memustuskan untuk berkunjung

Z : Ohiya

P : Kalau unyuk kegiatan promosinya apakah ada jadwalnya Pak? Apakah pihak manajemen sudah melakukan kegiatan promosi dengan konsisten? Misal ada jadwalnya Pak sekitar 3 bulan atau 2 bulan sekali

Z : Ada paling pas *low season* saja

P : Ohiya baik pak

Z : Iya biasanya dibulan Febuari

P : Sebetulnya pesan seperti apa yang ingi pihak manajemen sampaikan kepada pengunjungnya?

Z : Seperti tempat wisata yang bertemakan Belanda dan harga tiket masuk yang bersahabat dan ya itu tempat wisata yang bertematik

P : Untuk target pasarnya sendiri siapa ya Pak?

Z : Awalnya saya tidak tahu siapa target pasarnya tapi seiring berjalanya waktu jadi tau seperti remaja senengnya foto kalau anak bermain ada banyak mainan seperti itu. Tapi, yang bikin bingung itu buat bapak bapaknya

P : Aktivitas untuk bapak bapaknya belum ada ya Pak?

Z : Iya soalnya suka pada bosan nungguin anaknya bermain kecuali ada beberapa bapak yang ikut anaknya main

P : Jadi Bapak juga sering mencari aktivitas yang cocok ya untuk bapak bapak yang berkunjung di Kampoeng Tulip?

Z : Iya cuman saya juga mempertimbangkan lokasi juga karena tidak terlalu besar

P : Kalau untuk aktivitas wisata yang sudah tersedia, itu ada apa aja ya Pak?

Z : Ada yang utama sewa baju belanda, ada mainan perahu, ada kegiatan memancing ikan, ada kereta, kalau dulu ada panahan tetapi lagi tidak beroperasi karena *undermaintance*

P : Untuk fasilitasnya ada apa aja ya Pak?

Z : Ada mushola, toilet, tempat untuk berteduh dan parkir

P : Untuk parkir sendiri mampu menampung berapa kendaraan ya Pak?

Z : Kalau mobil paling 30 sedang untuk motor sekitar 70an

P : Untuk data profil pengunjung apakah Kampoeng Tulip memiliki hal tersebut?

Z : Kalau untuk data itu tidak punya sih soalnya gamungkin juga ngedatanya

P : Ohiya biasanya kan suka ada peneliti yang memberikan data tersebut dari kuesioner yang disebarkan Pak

Z : Dulu ada sih lupa anak mana tapi lupa ga ngasih hasil akhirnya kayanya

P : Untuk konten promosi yang biasanya diunggah itu berupa foto seperti apa Pak?

Z : Misalnya foto pasangan lagi main di Kampoeng Tulip dan yang sedang melakukan *pre wedding*

P : Ohiya ada ya Pak

Z : Biasanya yang fotografernya ingin melakukan kerjasama juga kan biar terkenal juga dan hasil fotonya bisa dilihat banyak orang dari Instagrm Kampoeng Tulip

P : Iya Pak agar saling menguntungkan juga ya

Z : Iya biasanya senang kalau hasil fotonya di *upload* gitu soalnya jadi suka banyak yang nanya

P : Kalau untuk pihak manajemen apakah memiliki rencana promosi untuk kedepanya?

Z : Paling untuk kedepanya tetep bakal kerjasama sama Traveloka aja soalnya biar efektif dan pihak Traveloka juga sudah melakukan banyak diskusi perihal hal apa yang akan dilakukan setelah *pandemic* ini

P : Ohiya balik lagi ke soal *influencer* yang tadi ada manfaatnya ga Pak ke Kampoeng Tulip?

Z : Ada pasti peningkatan kunjungan

P : Ohiya untuk kendala bagaimana Pak? Apakah ada kendala yang dirasakan saat melakukan kegiatan promosi?

Z : Untuk sampai sekarang sih tidak adapaling *budget* ajaa ya

P : Untuk penggunaan sosial media apakah sudah dilakukan secara maksimal?

Z : Iya sudah

P : Kalau untuk Youtube Bapak belum punya ya?

Z : Kalau Youtube sih belum ada ya

P : Kalau untuk website bagaimana Pak? Apakah Bapak terpikirkan untuk membuatnya?

Z : Engga soalnya saya sudah ngobrol sama pihak IT nya katanya untuk sekarang lebih bagus blogger soalnya nge *set* terus kana da tulisan yang bentuk cerita gitu

P : Ohiya seperti itu ya Pak

Z : Kalau untuk pengunjung yang pernah bikin konten Youtube sih ada

P : Langsung nge *tag* ke Kampoeng Tulipnya ga Pak?

Z : Engga sih dia kan soalnya cari penonton aja ya tujuanya

P : Iya Pak tetapi dari situ biasanya orang2 jadi tau tentang Kampoeng Tulip

Z : Iya betul jugaa

P : Segitu saya Pak pertanyaan dari saya tadi sudah sampai dipertanyaan yang terakhir. Terimakasih Banyak Pak atas waktunya mohon maaf mengganggu waktunya

Z : Iya tidak apa-apa semoga cepat lulus ya

P : Aamiin terimakasih banyak Pak. Selamat siang.

Transkrip Wawancara Pengguna Sosial Media Bagian 1

Indikator	Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2
Profil Responden	Nama	Amri Hasnul (AH)	Rizky Adhy (RA)
	Jenis Kelamin	Laki - laki	Laki – Laki
	Usia	21 Tahun	25 Tahun
	Kota Asal	Kuningan	Bandung
	Pekerjaan	Mahasiswa	Pegawai Tidak Tetap
Aspek Konten Sosial Media	Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampoeng Tulip?	Pernah liat di sosial media yaitu Instagram	Dari social media dari update teman2 di Instagram, FB, Twitter
	Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip?	Iya, baru liat Instagramnya saja	Iya, pernah
	Jika pernah mengunjungi sosial media milik Kampoeng Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?	Hanya Instagram saja	Instagramnya saja
	Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampoeng Tulip?	Seingat saya pernah 4 kali	Mungkin kurang dari 20 kali
Aspek Tujuan Perencanaan Konten Sosial Media	Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?	Kalau dikasih rentang nilai sekitar 8/10	Cukup sering
	Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?	Ya bisa terbilang aktif	Tidak cukup sering
	Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk mengunggah aktivitas wisata tersebut?	Instagram story dan WhatsApp story pokonya fitur story	Instagram dan Facebook
	Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?	Biasanya liat dari kualitas konten yang disediakan	Karena saya bekerja dibidang akademik, saya biasanya mengikuti akun tersebut jiga ada hubungannya dengan program akademik,

			kedua karena konten menarik dari segi design dan foto, ketiga spot pengambilan foto untuk wisatawan yang datang
	Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?	Iya lumayan	Kurang dikarenakan dari updated akun tersebut tidak memberikan informasi mengenai spot2 tertentu, seperti misalnya ada spot foto tertentu itu menjelaskan tentang apa, lalu baru caption mengajaknya di kalimat berikutnya ataupun sebaliknya caption mengajak baru menjelaskan singkat tentang spot nya
	Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasannya	Iya, bisa sangat berpengaruh, beberapa faktor lainnya diantaranya adalah: jarak menuju objek wisata, kategori wisata (wisata kuliner, wisata alam, wisata sejarah, dll.), aktivitas yang bisa dilakukan di objek wisata tersebut, dan biaya transportasi/tiket masuk.	ya tentu, dikarenakan di era 4.0 ini teknologi berkembang pesat, jadi semua informasi sudah dalam genggaman 1 tangan saja, yang otomatis informasi tersebut harus lah jelas untuk diberikan supaya orang yg melihat informasi tersebut akan membuat keputusan

	Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?	Ya, saya pernah berkunjung ke Kampoeng Tulip, menurut saya objek wisata ini terbilang unik ditengah kawasan perkotaan Bandung, menawarkan suasana asri dan natural bagi para wisatawan.	Tempatnya jelas harus ada spot foto, tp ditempat tersebut harus adanya spot yang unik atau icon yang beda dengan tempat lain
	Apakah Anda cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat wisata yang akan Anda kunjungi	Iya, selalu setiap mau berwisata	Yaa betul seperti saya bilang tadi mengenai informasi teknologi di era skrng
	Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengunjungi sosial media?	Beberapa informasi mendasar seperti: lokasi tempat wisata, waktu operasional, biaya tiket masuk, dan aktivitas yang bisa dilakukan disana	Yaa 5w + 1h dimana 1h ini yang kurang diperhartikan
	Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk mempromosikan tempat wisata saat ini?	Melalui sosial media adalah pilihan yang bijak, apalagi konten yang disediakan adalah video, dimana visualisasi dan komunikasinya akan lebih interaktif	Tergantung dari pasar targetnya dari temlat wisata tersebut.. apakah instagram dan Twitter yang posisinya anak2 muda atau yang berusia lanjut di Facebook
	Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?	Yang terpenting adalah aktivitas apa saja yang bisa dilakukan di tempat wisata tersebut, terutama konten disajikan dalam bentuk video	Ya balik lagi ke target pasarnya, kalau memang ini tempatnya untuk anak muda ya promosi via Instagram dan Twitter haruslah

			<p>eye-catching dengan milenials.. beda cerita dengan lanjut usia yang melalui Facebook, dimana informasi caption yg harus diperhatikan dan foto-foto relatif tidak terlalu di lihat..</p>
	<p>Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media (Facebook & Instagram) yang dimiliki Kampoeng Tulip?</p>	<p>Konten yang disajikan perlu lebih bervariasi, bukan hanya melalui foto, tetapi juga video, baik dalam fitur feeds maupun story. Selain itu, admin pengelola perlu menyediakan informasi lain yang berkorelasi dengan Kampoeng Tulip, tidak hanya sekedar berfokus pada kawasan wisatanya saja. (Contoh: menyediakan infografis mengenai bunga tulip, fakta-fakta unik, dan lain sebagainya).</p>	<p>Jika memang tempat untuk generasi milenials, konten foto, design dan caption ajakan, serupa dengan eye-catching supaya para milenials ini ingin berkunjung kesana.. tp jika untuk generasi sebelumnya ya hanya foto biasa spot itu lalu informasi dilebih jelaskan dalam caption.</p>

Transkrip Wawancara Pengguna Sosial Media Bagian 2

Indikator	Pertanyaan	Narasumber 3	Narasumber 4
Profil Responden	Nama	Icbal Prianto (IP)	Fiqry Zwagery (FZ)
	Jenis Kelamin	Laki – laki	Laki – laki
	Usia	20 Tahun	21 Tahun
	Kota Asal	Jakarta	Jakarta
	Pekerjaan	Mahasiswa	Mahasiswa
Aspek Konten Sosial Media	Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampoeng Tulip?	Dari teman saya yang orang bandung	Dari Instagram dan dari saudara saya yang kebetulan orang Bandung
	Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip?	Pernah	Pernah sesekali
	Jika pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?	Instagramnya saja	Hanya Instagram
	Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampoeng Tulip?	Sekitar 2 – 3 kali	2 kali kayanya
Aspek Tujuan Perencanaan Konten Sosial Media	Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?	Sangat sering	Bisa dikatakan sering
	Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?	Iya	Jarang sih kalau update gitu
	Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk mengunggah aktivitas wisata tersebut?	Hanya Instagram dan WhatsApp saja	Twitter dan Instagram
	Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?	Karena konten yang diposting unik dan menarik	Konten yang sesuai dan menarik utk konsumsi kalangan remaja
	Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas	Iya lumayan ya	Cukup jelas

	mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?		
	Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasannya	Sangat berpengaruh, karena pada umumnya media sosial dapat memberikan gambaran fasilitas wisata itu sendiri	Iyaa, karena jelas tertera jenis tempat wisatanya dan alamat serta htm
	Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?	Karena tempatnya yang unik dan menarik, terutama bertemakan alam. Saya sangat mencintai alam	Cocok untuk keluarga dan teman bisa masuk disegala kalangan usia
	Apakah Anda cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat wisata yang akan Anda kunjungi	Iyaa biasanya begitu	Biasanya iyaa
	Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengunjungi sosial media?	Informasi lokasi, biaya perjalanan dan fasilitas apa saja yang ditawarkan	Seperti harga tiket masuk, alamat yang jelas, dan bisa dijadikan konten untuk diunggah di sosial media
	Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk mempromosikan tempat wisata saat ini?	Untuk saat ini seperti Instagram dan Facebook	Instagram
	Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?	Mungkin seperti video perjalanan yang membahas seputar fasilitas atau kegiatan wisata yang ingin ditawarkan	Story instagram, video tiap wahana, makanan yg cocok jika mengunjungi daerah sana
	Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media (Facebook & Instagram) yang dimiliki Kampoeng Tulip?	Secara keseluruhan media sosialnya sudah terpromosikan dengan baik. Hanya saja pada caption instagram harus sesekali	Kurangnya event yg diadakan serta berbagai kegiatan dari anak2 sekolah dll sarannya, banyak lakukan video yang

		<p>ditambah informasi mengenai tema atau asal usul fasilitas yang diberikan. Semisal penyewaan baju adat, tidak dijelaskan baju adat tersebut bertemakan apa dan dari mana baju adat itu berasal</p>	<p>sedang beraktifitas disana, cari contentgrapher dan daily vlog dari setiap kegiatan yang ada</p>
--	--	--	---

Transkrip Wawancara Pengguna Sosial Media Bagian 3

Indikator	Pertanyaan	Narasumber 5	Narasumber 6
Profil Responden	Nama	Mawar Aziza (MA)	Ratih Yustika (RY)
	Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
	Usia	22 Tahun	22 Tahun
	Kota Asal	Bandung	Depok
	Pekerjaan	Mahasiswa	Mahasiswa
Aspek Konten Sosial Media	Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampoeng Tulip?	Media Sosial	Dari teman
	Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip?	Iya pernah	Pernah
	Jika pernah mengunjungi sosial media milik Kampoeng Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?	Instagram	Instagram saja
	Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampoeng Tulip?	Sekali	Satu Kali
Aspek Tujuan Perencanaan Konten Sosial Media	Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?	Sangat sering terbilang aktif	Sangat sering
	Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?	Kadang – Kadang	Jarang
	Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk mengunggah aktivitas wisata tersebut?	Instagram	Instagram
	Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?	Atraksi konten, Interaksi akun dan Konsistensi waktu dalam mengunggah konten	Konten menarik, estetika postingan, konten edukatif dan sesuai dengan minat/hal yang saya butuhkan
	Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas	Tidak	Tidak kurang jelas informasinya

	mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?		
	Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasannya	Tentu Saja. Melalui media sosial, saya dapat mengetahui penilaian konsumen terdahulu mengenai suatu produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian	Sangat berpengaruh bagi saya dalam melihat dan memilih tempat wisata sebelum berkunjung. Konten yg menarik cenderung membuat saya berpikir sosial media <i>exposure</i> diakun saya bisa ikut meningkat. Dan hal ini menjadi penting untuk <i>brand image</i> dan <i>awareness</i> perusahaan terutama dalam <i>new normal</i> pasca covid 19, masing2 tempat wisata perlu berbenah, salah satunya mengevaluasi digital <i>marketing content</i>
	Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?	Akses dan Harga Tiket	Saya belum pernah, tapi mungkin nanti adalah karna adanya spot foto yg kekinian
	Apakah Anda cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat wisata yang akan Anda kunjungi	Tentu	Iya
	Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengunjungi sosial media?	Produk, Harga, Akses	Suasana/ <i>ambience</i> , harga, diskon, fasilitas
	Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk mempromosikan tempat wisata saat ini?	Facebook, Youtube, Instagram	Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram

	Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?	Podcast, <i>Travel Video</i> , <i>Article</i> , <i>aesthetic photos</i>	Konten yang menarik/tidak hanya untuk 1x dilihat, tidak membuat audience bosan, <i>giveaway</i>
	Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media (Facebook & Instagram) yang dimiliki Kampong Tulip?	Sebelum mengunggah konten, direncanakan terlebih dahulu terkait konsep, isi konten, filter yang digunakan serta jadwal unggahan.	Design dan <i>content</i> dibuat lebih <i>engaging</i> , interaktif, dan estetik lagi. Tidak perlu merepost semua posting pengunjung (bisa ditaro <i>distory highlight</i>)

Transkrip Wawancara Pengguna Sosial Media Bagian 4

Indikator	Pertanyaan	Narasumber 7	Narasumber 8
Profil Responden	Nama	Luthfi Ghani (LG)	Hafiyyan Aburrahman (HA)
	Jenis Kelamin	Laki - laki	Laki – Laki
	Usia	20 Tahun	25 Tahun
	Kota Asal	Bandung	Jakarta
	Pekerjaan	Mahasiswa	Kontraktor
Aspek Konten Sosial Media	Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampong Tulip?	Media massa	Melalu media sosial instagram
	Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampong Tulip?	Pernah sesekali	Pernah
	Jika pernah mengunjungi sosial media milik Kampong Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?	Instagram	Instagramnya saja
	Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampong Tulip?	1 kali	Satu kali
Aspek Tujuan Perencanaan Konten Sosial Media	Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?	Sering	Sangat sering
	Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?	Terkadang	Tidak terlalu aktif
	Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk mengunggah aktivitas wisata tersebut?	Instagram dan Twitter	Instagram
	Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?	Bobot konten, gambar dan <i>caption</i>	Konten yang bermanfaat dan menghibur
	Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas	Belum	Sudah jelas

	mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?		
	Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasannya	Ya. Karena <i>first impression</i> dan menumbuhkan ekspektasi bagi calon wisatawan	Ya betul karena sebelum saya pergi ke tempat tersebut, saya harus mempunyai gambaran seperti apa disana dan apa yg akan saya lakukan disana
	Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?	Biaya dan jadwal	Keunikan dan jenis wisata yang disuguhkan
	Apakah Anda cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat wisata yang akan Anda kunjungi	Iya	Ya betul sekali
	Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengunjungi sosial media?	Jarak, harga dan jenis wisata	Gambaran keadaannya, dan komentar dari orang orang yang sudah berkunjung
	Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk mempromosikan tempat wisata saat ini?	Sosial media dan website atau <i>pop up</i> iklan di youtube	Instagram, facebook, dan youtube
	Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?	Tentang seluruh aktivitas yang dikemas dalam video branding singkat yang tidak lebih dari 5 menit	Berupa <i>teaser teaser</i> video dan gambar gambar yang dapat ditonjolkan dari wisata tersebut
	Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media (Facebook & Instagram) yang dimiliki Kampoeng Tulip?	Harus lebih aktif dan interaktif kepada wisatawan seperti membalas komentar	Sertakan informasi di setiap <i>post</i> sosial media, sehingga dengan membuka postingan tersebut orang dapat mengetahui

			informasi tentang wisata tersebut
--	--	--	-----------------------------------

Transkrip Wawancara Pengguna Sosial Media Bagian 5

Indikator	Pertanyaan	Narasumber 9	Narasumber 10
Profil Responden	Nama	Kennan Cipta (KC)	Sekar Mayang (SM)
	Jenis Kelamin	Laki – laki	Perempuan
	Usia	21 Tahun	22 Tahun
	Kota Asal	Banjarmasin	Bekasi
	Pekerjaan	Mahasiswa	Mahasiswi
Aspek Konten Sosial Media	Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampoeng Tulip?	Sosial media	Teman yang orang Bandung
	Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip?	Iya pernah	Pernah
	Jika pernah mengunjungi sosial media milik Kampoeng Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?	Instagram	Instagram
	Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampoeng Tulip?	2 Kali	Sekali
Aspek Tujuan Perencanaan Konten Sosial Media	Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?	Setiap hari	Hampir 8jam perhari
	Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?	Tergantung aktivitas pada hari itu	Iya

Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk mengunggah aktivitas wisata tersebut?	Instagram	Instagram
Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?	<i>Feedsnya</i> dan <i>Followersnya</i> kadang	Informatif dan responsif
Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?	Menurut saya kurang jelas dan unggahnya terlalu banyak iklan nasi liwet	Tidak terlalu
Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasannya	Iya jelas karena dari sosial media kita jadi tau informasi tempatnya seperti apa dan informasi yang lainnya	Ya, sangat
Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?	Harga tiket yang terjangkau	Terdapat spot selfie
Apakah Anda cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat wisata yang akan Anda kunjungi	Iya	Ya, tentu saja
Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengunjungi sosial media?	Lokasi alamat, jam operasional, harga tiket, informasi fasilitas umum, akses menuju lokasi	Kondisi aktual
Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk mempromosikan tempat wisata saat ini?	Media online : website, instagram, <i>online advertising</i>	Youtube dan Instagram
Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?	Seperti aktivitas di objek wisata berupa video, foto. atraksi dengan pengunjung.	Yang lebih sering dan kualitas photo ditingkatkan

		ajakan untuk datang ke objek wisata	
	Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media (Facebook & Instagram) yang dimiliki Kampoeng Tulip?	Konten harus bisa lebih aktif dan atraktif lagi. mungkin bisa menggunakan <i>feed</i> dan editan yang rapih agar tidak terlihat asal asalan dan menjadi lebih menarik. membuat logo dan <i>highlight</i> yang berisikan informasi tentang objek wisata dan aktivitas bukan nasi liwet	Mungkin lebih terorganisir feedsnya dan lebih menonjolkan tema tulip sebagai tema konten

Transkrip Wawancara Pengguna Sosial Media Bagian 6

Indikator	Pertanyaan	Narasumber 11	Narasumber 12
Profil Responden	Nama	Alviania Gunawan (AG)	Aina Astri (AA)
	Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
	Usia	21 Tahun	21 Tahun
	Kota Asal	Bekasi	Semarang
	Pekerjaan	Mahasiswa	Mahasiswa
Aspek Konten Sosial Media	Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampoeng Tulip?	Dari teman	Sosial media yaitu Instagram
	Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip?	Pernah	Pernah
	Jika pernah mengunjungi sosial media milik Kampoeng Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?	Facebook & Instagram	Instagram
	Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampoeng Tulip?	Satu kali	3 Kali
Aspek Tujuan Perencanaan Konten Sosial Media	Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?	Setiap hari	Hampir setiap hari
	Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?	Tidak terlalu	Cukup aktif
	Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk mengunggah aktivitas wisata tersebut?	Instagram	Instagram
	Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?	Memiliki konten edukasi menarik	Konten yang menarik, terutama video
	Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas	Belum pernah liat iklan promosi kp tulip,	Cukup jelas

	mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?	cuma liat sosmed nya aja	
	Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasannya	Ya kalau foto-foto menarik	Sosial media cukup berpengaruh, terkait tren dan review atraksi wisata
	Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?	Kualitas dan harga	Harga yang terjangkau
	Apakah Anda cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat wisata yang akan Anda kunjungi	Iya	Ya
	Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengunjungi sosial media?	Harga, atraksi, jam operasional, lokasi	Atraksi, harga, promo, dan link pembelian tiket
	Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk mempromosikan tempat wisata saat ini?	Iklan di sosmed dan TV	Instagram, youtube, dan televisi
	Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?	Yang menarik, kreatif dan lengkap	Konten menarik mengikuti tren
	Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media (Facebook & Instagram) yang dimiliki Kampoeng Tulip?	Informasi yang ditampilkan kurang, foto2 juga tidak bagus	Melakukan promosi sesuai fakta, agar ekspektasi wisatawan dapat sesuai dengan realita saat berkunjung

Transkrip Wawancara Pengguna Sosial Media Bagian 7

Indikator	Pertanyaan	Narasumber 13	Narasumber 14
Profil Responden	Nama	Farah Yumna (FY)	Latiful Latif (LL)
	Jenis Kelamin	Perempuan	Laki – laki
	Usia	22 Tahun	21 Tahun
	Kota Asal	Bandung	Pekalongan
	Pekerjaan	Mahasiswi	Mahasiswa
Aspek Konten Sosial Media	Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampoeng Tulip?	Teman	Dari Instagram
	Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip?	Pernah	Ya pernah
	Jika pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?	Instagram	Instagram
	Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampoeng Tulip?	Beberapa kali +- 2-3 kali	1 – 2 Kali
Aspek Tujuan Perencanaan Konten Sosial Media	Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?	Sangat sering	Cukup sering
	Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?	Tidak terlalu	Jarang banget
	Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk mengunggah aktivitas wisata tersebut?	Instagram	Instagram
	Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?	Kenal, menarik, menginspirasi, butuh informasi yang disampaikan	Karena kontennya menarik, mudah diakses, dan penataan konten yang rapih

	Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?	Iya	Kurang jelas
	Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasannya	Ya pasti berpengaruh, karna dari sosial media kita bisa melihat suasana tempat wisata, harga masuk, dan informasi lainnya.	Cukup berpengaruh, karena bisa jadi refrensi yg bikin kita punya gambaran ttg tempat wisata yg akan kunjungi, seperti ada apa ajasi di dtw tsb.
	Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?	Menarik, sering dikunjungi org, cocok untuk foto2	Sesuai dengan apa yang saya butuhkan biasanya
	Apakah Anda cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat wisata yang akan Anda kunjungi	Ya pasti	Iya
	Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengunjungi sosial media?	Harga masuk, suasana tempat apakah menarik atau tidak	Harga tiket masuk, informasi aktivitas
	Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk mempromosikan tempat wisata saat ini?	Instagram, Facebook, YouTube	Instagram
	Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?	Instagram, YouTube	Video blog
	Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media (Facebook & Instagram) yang dimiliki Kampoeng Tulip?	Di Instagram, lebih diperbaiki feed Instagram nya agar lebih menarik dilihat.	Foto yang digunakan di instagram kurang begitu bagus, mungkin kedepannya lebih bagus lagi

Transkrip Wawancara Pengguna Sosial Media Bagian 8

Indikator	Pertanyaan	Narasumber 15	Narasumber 16
Profil Responden	Nama	Pridy Maulana (PM)	Rezky Satria (RS)
	Jenis Kelamin	Laki – laki	Laki – laki
	Usia	24 Tahun	21 Tahun
	Kota Asal	Bekasi	Bandung
	Pekerjaan	Karyawan swasta	PWKT BUMN
Aspek Konten Sosial Media	Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampong Tulip?	Teman	Sosial media
	Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampong Tulip?	Pernah	Pernah
	Jika pernah mengunjungi sosial media milik Kampong Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?	Instagram	Instagram
	Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampong Tulip?	2 kali	1 kali
Aspek Tujuan Perencanaan Konten Sosial Media	Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?	Setiap hari	Jika ada waktu santai
	Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?	Tentu	Tidak
	Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk mengunggah	Instagram	Instagram

	aktivitas wisata tersebut?		
	Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?	Konten yang diunggah menarik	Hobi, ketertarikan sesuatu, dan ketidaksengajaan
	Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?	Kurang jelas	Tidak
	Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasanya	Jelas. Karena dengan visual manusia dapat tertarik terhadap suatu hal tertentu	Sangat berpengaruh karena sosial media merupakan media interaktif yang dapat meningkatkan daya tarik masyarakat untuk suatu tempat wisata. Selain itu ada fitur <i>engagement</i> yang memudahkan para pengambil keputusan untuk dapat mengevaluasi seberapa menariknya wisata, promosi dan tersampainya informasi kepada masyarakat
	Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?	Murah	<i>Mood</i> dan ajakan teman
	Apakah Anda cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat wisata yang akan Anda kunjungi	Iya	Iya
	Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengunjungi sosial media?	Harga, lokasi, fasilitas	Tempat, harga, jarak, seberapa menariknya produk dan jasa yang ditawarkan

	Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk mempromosikan tempat wisata saat ini?	Media sosial	Instagram karena lebih menonjolkan konten foto dan video sehingga paling tepat untuk memperkenalkan, mempromosikan sebuah wisata
	Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?	Youtube	Buat promosi untuk tempat acara seperti <i>pre wedding</i> , <i>barbeque</i> dll
	Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media (Facebook & Instagram) yang dimiliki Kampong Tulip?	Kualitas aktivitas wisata yang ada diperbaiki dan dibuat seunik agar pengunjung dapat tertarik ke sana	Buat <i>layout grid</i> yang menarik di instagram, buat jadwal rutin posting konten, buat program acara yg bisa narik wisatawan seperti <i>barbeque</i> atau <i>gathering</i> , buat kebun tulipnya yg <i>instagramable</i>

Transkrip Wawancara Pengguna Sosial Media Bagian 9

Indikator	Pertanyaan	Narasumber 17	Narasumber 18
Profil Responden	Nama	Muhammad Ismail	Ridwan Pratama (RP)
	Jenis Kelamin	Laki- laki	Laki – laki
	Usia	22 Tahun	30 Tahun
	Kota Asal	Bandung	Jakarta
	Pekerjaan	Mahasiswa	Karyawan Swasta
Aspek Konten Sosial Media	Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampoeng Tulip?	Obrolan keluarga	Sosial media
	Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip?	Pernah	Pernah
	Jika pernah mengunjungi sosial media milik Kampoeng Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?	Instagram	Instagram
	Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampoeng Tulip?	2 – 3 kali	3 dalam satu minggu terakhir
Aspek Tujuan Perencanaan Konten Sosial Media	Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?	Sering	Lumayan
	Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?	Aktif	Jarang
	Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk mengunggah aktivitas wisata tersebut?	Instagram	Instagram
	Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?	Tau tentang akun yang akan di follow	Informasi yang menarik
	Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas	Tidak	Cukup jelas

	mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?		
	Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasannya	Sangat berpengaruh	Tentu, dengan konten yang menarik, pasti akan membuat seseorang memiliki interest untuk mengunjungi sebuah objek wisata
	Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?	Suasana objek wisatanya	Keadaan alamnya yang bagus
	Apakah Anda cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat wisata yang akan Anda kunjungi	Iya	Tentu
	Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengunjungi sosial media?	Foto suasana, jam buka, alamat objek wisata	Fasilitas, aksesibilitas, HTM, atraksi, jam operasional
	Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk mempromosikan tempat wisata saat ini?	Instagram & Facebook	Instagram
	Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?	Adakan acara yang konsepnya keluarga	Acara atau festival
	Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media (Facebook & Instagram) yang dimiliki Kampoeng Tulip?	Promosi dengan view bagus dari sudut objek wisata kampoeng tulip	Lebih interaktif

Transkrip Wawancara Pengguna Sosial Media Bagian 10

Indikator	Pertanyaan	Narasumber 19	Narasumber 20
Profil Responden	Nama	Azka Layalia (AL)	Syahrul Hikam (SH)
	Jenis Kelamin	Perempuan	Laki - laki
	Usia	21 Tahun	21 Tahun
	Kota Asal	Bandung	Bandung
	Pekerjaan	Mahasiswi	Mahasiswa
Aspek Konten Sosial Media	Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampoeng Tulip?	Dari mulut ke mulut (<i>Words Of Mouth</i>)	Dikasih tau teman
	Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip?	Pernah	Pernah
	Jika pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?	Instagram	Instagram
	Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampoeng Tulip?	Sekali	Sekali
Aspek Tujuan Perencanaan Konten Sosial Media	Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?	Sangat sering	Sering
	Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?	Iya	Tidak
	Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk mengunggah aktivitas wisata tersebut?	Instagram dan Twitter	Paling Instagram itu juga <i>instastory</i>
	Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?	Informasi yang di dapat, foto foto yang di <i>upload</i> dan daya	Kalau konteks nya sebuah tempat, Paling kayak berkunjung dulu ke

		tarik pemilik sosial media	tempat tersebut lalu memberi kesan tersendiri
	Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?	Cukup jelas	Tidak
	Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasannya	Iya, jika foto dan <i>caption</i> yang di tulis cukup lengkap jadi bisa menarik perhatian buat di kunjungi	Berpengaruh, karena dari sosial media Kita bisa (mungkin) lebih Tau detail dari tempatnya (keseluruhan)
	Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?	Rasa penasaran	Bagus bangunan bangunannya, terus tempatnya bersih, Dan dekat lokasinya
	Apakah Anda cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat wisata yang akan Anda kunjungi	Iya	Ya untuk lebih tau pada saat ditempat tidak kebingungan
	Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengunjungi sosial media?	Harga, lokasi dan apa aja yang ada disana	Jam buk, harga biaya masuk, dan lokasi
	Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk mempromosikan tempat wisata saat ini?	Instagram dan <i>website</i>	Instagram, karena karna banyak diakses sama banyak orang juga ya sama inikan tempat wisata yang ditampilin pasti banyak foto foto gt Kan nah Instagram lebih cocok
	Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?	Foto dan video yang menarik	Ya promosinya mungkin adain <i>event</i> gitu sekalian ditempatnya
	Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media	Lebih menarik untuk konten konten yang di <i>update</i>	Mungkin lebih terstruktur aja

	(Facebook & Instagram) yang dimiliki Kampoeng Tulip?		
--	--	--	--

Transkrip Wawancara Pengguna Sosial Media Bagian 11

Indikator	Pertanyaan	Narasumber 21	Narasumber 22
Profil Responden	Nama	Maulia Artadianti (MA)	Annisha Firdaus (AF)
	Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
	Usia	21 Tahun	21 tahun
	Kota Asal	Bandung	Bandung
	Pekerjaan	Mahasiswa	Mahasiswa
Aspek Konten Sosial Media	Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampoeng Tulip?	Dari teman	Dari sosial media dan teman
	Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip?	Pernah	Pernah
	Jika pernah mengunjungi sosial media milik Kampoeng Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?	Instagram dan Facebook	2 Kali
	Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampoeng Tulip?	Hanya 2 – 3 Kali	Sering
Aspek Tujuan Perencanaan	Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?	Sering	Tidak terlalu

Konten Sosial Media	Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?	Jarang	Instagram
	Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk mengunggah aktivitas wisata tersebut?	Instagram	Instagram
	Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?	<i>Feeds nya yg eye-catching, terus informasi yang dicari jelas, contact person tertera</i>	<i>Influence mereka, foto yang di post</i>
	Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?	Belum	Iya
	Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasannya	Tentu	Iya, karena sebelum beerkunjung ke suatu tempat pasti akan review tempat tersebut salah satunya mrlalui sosial media mereka
	Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?	Tempat tempat yg <i>instagrammable</i> di pajang di <i>feeds</i> instagramnya	HTM, wahana/ aktivitas yang bisa dilakukan di tempat wisata, service, jarak tempuh
	Apakah Anda cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat wisata yang akan Anda kunjungi	Iya	Iya
	Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengunjungi sosial media?	Harga tiket masuk(kalo tempat wisata) , lokasi jelas, <i>contact person</i>	HTM, jam operasional, foto tempat wisata, wahana/aktivitas yg ditawarkan
	Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk	Instagram	Sosial media, website, google

	mempromosikan tempat wisata saat ini?		
	Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?	Diskon tiket masuk	Diskon/gratis
	Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media (Facebook & Instagram) yang dimiliki Kampoeng Tulip?	Mungkin informasi yang disampaikan mengenai tempat wisatanya lebih diperjelas terutama informasi mengenai aktivitas wisata yang ada	<i>Feednya bisa dirapikan</i>

Transkrip Wawancara Pengguna Sosial Media Bagian 12

Indikator	Pertanyaan	Narasumber 23	Narasumber 24
Profil Responden	Nama	Atono Siro (AS)	Tia Husin (TH)
	Jenis Kelamin	Laki – laki	Perempuan
	Usia	21 Tahun	22 Tahun
	Kota Asal	Bandung	Padang
	Pekerjaan	Mahasiswa	Mahasiswi
Aspek Konten Sosial Media	Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampoeng Tulip?	Dari teman	Sosial media
	Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip?	Pernah	Iya

	Jika pernah mengunjungi sosial media milik Kampoeng Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?	Facebook, Instagram	Facebook dan instagram
	Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampoeng Tulip?	2 kali	1 Kali
Aspek Tujuan Perencanaan Konten Sosial Media	Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?	Sangat sering (Setiap Hari)	Setiap hari pake sosial media
	Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?	Jarang	Lumayan sering
	Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk mengunggah aktivitas wisata tersebut?	Instagram	Instagram
	Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?	<i>Feed</i> instagram tersebut rapih, memiliki tema/konsep yg <i>fresh(update)</i>	Foto yang di unggah
	Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?	Tidak	Iya
	Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasanya	Sangat berpengaruh	Iya, soalnya karna sosmed kita jadi tau aktivitas apa aja yg ada di tempat wisata
	Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?	Berdasarkan rekomendasi teman yg kemudian di lanjut melihat sosial media nya untuk jadi referensi apakah benar menarik atau tidak	Suasana
	Apakah Anda cenderung mencari informasi terlebih	Iya	Iya tentu

	dahulu tentang tempat wisata yang akan Anda kunjungi		
	Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengunjungi sosial media?	Harga tiket, lokasi, apa saja yang ada di dalam tempat wisata tersebut	Info aktivitas, harga, jam buka, transport
	Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk mempromosikan tempat wisata saat ini?	Instagram	Instagram atau facebook
	Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?	Membayar <i>endorsement</i> untuk mereview tempat wisata tersebut Dengan <i>video graphic</i> yg menarik	Konten tentang aktivitas atau <i>event</i>
	Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media (Facebook & Instagram) yang dimiliki Kampoeng Tulip?	Gunakan tema/konsep yang selalu di update agar pengunjung tertarik untuk datang ke tempat tersebut	Lebih sering unggah <i>review</i> dari pengunjung, atau foto aktifitas wisata dengan kualitas gambar yg bagus dan kalau bisa <i>endorse</i> dari para artis agar menarik perhatian calon pengunjung

Transkrip Wawancara Pengguna Sosial Media Bagian 13

Indikator	Pertanyaan	Narasumber 25	Narasumber 26
Profil Responden	Nama	Nabil Raditya (NR)	Irviani Mega (IM)
	Jenis Kelamin	Laki – laki	Perempuan
	Usia	22 Tahun	22 Tahun
	Kota Asal	Bekasi	Padang
	Pekerjaan	Mahasiswa	Mahasiswi
Aspek Konten Sosial Media	Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampoeng Tulip?	Media sosial	Website rekomendasi wisata bandung
	Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip?	Pernah	Pernah
	Jika pernah mengunjungi sosial media milik Kampoeng Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?	Facebook dan Instagram	Instagram
	Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampoeng Tulip?	2 Kali	2 kali
Aspek Tujuan Perencanaan Konten Sosial Media	Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?	Sangat sering	Hampir menggunakan setiap hari
	Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?	Pasti akan menggugahnya	Tidak terlalu aktif
	Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk mengunggah aktivitas wisata tersebut?	Instagram & Twitter	Instagram
	Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?	Konten menarik, kenal	Konten yang menarik dan informatif
	Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas	Tidak	Tidak

	mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?		
	Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasannya	Ya, kalo ada promo di media sosial nya pasti <i>considering</i> untuk datang	Bisa, karena dari sosial media saya bisa memperoleh testimoni langsung dari pengunjung yang sudah mengunjungi tempat wisata tersebut
	Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?	Mencoba hal baru	Testimoni
	Apakah Anda cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat wisata yang akan Anda kunjungi	Jelas	Ya
	Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengunjungi sosial media?	Atraksi apaaja, harga, promo	Jam operasional, htm, promo, testimoni
	Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk mempromosikan tempat wisata saat ini?	Instagram dan facebook <i>ads</i>	Media sosial
	Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?	Menarik, menimbulkan rasa ingin tahu	Konten yang didominasi dengan penggunaan visual untuk menyampaikan informasi dengan interaktif
	Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media (Facebook & Instagram) yang dimiliki Kampoeng Tulip?	Pasang <i>ads</i> supaya <i>reach audience</i> lebih banyak	Konten yang diunggah sebaiknya lebih interaktif dan informatif serta terstruktur

Transkrip Wawancara Pengguna Sosial Media Bagian 14

Indikator	Pertanyaan	Narasumber 27	Narasumber 28
Profil Responden	Nama	Reivaldo (RV)	Rizaldi Nugraha (RN)
	Jenis Kelamin	Laki – laki	Laki – laki
	Usia	21 Tahun	21 Tahun
	Kota Asal	Jakarta	Bandung
	Pekerjaan	Mahasiswa	Karyawan swasta
Aspek Konten Sosial Media	Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampoeng Tulip?	Sosial media dan teman	Media sosial
	Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip?	Pernah	Pernah
	Jika pernah mengunjungi sosial media milik Kampoeng Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?	Instagram	Instagram
	Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampoeng Tulip?	1 kali	< 5 Kali
Aspek Tujuan Perencanaan Konten Sosial Media	Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?	Berdasarkan <i>Activity</i> di Instagram 42menit/hari	Setiap hari
	Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?	Tidak terlalu sering	Cukup aktif
	Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk	Tidak terlalu intens, tetapi biasanya	Instagram

	mengunggah aktivitas wisata tersebut?	mengunggah di fitur instagram <i>story</i>	
	Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?	Tingkat menariknya akun tsb, dan aktivitas di akun tsb	Produk yang menarik, ilmu yang bisa didapat, keindahan dari tempat wisata.
	Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?	Tidak	Cukup jelas
	Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasannya	Ya, sosial media yang dikelola dengan baik dan melakukan pemasaran yang baik dapat menarik minat untuk berkunjung, selain itu melalui sosial media akses informasi mudah didapat, tentunya kemudahan akses informasi ini harus dibarengi dengan kejelasan informasi yang diberikan oleh pengelola sosial media tempat wisata	Ya, dengan media sosial kita dapat melihat terlebih dahulu keindahan dari sebuah tempat wisata.
	Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?	Seberapa menariknya objek wisata, terjangkaunya harga, ajakan orang lain	Keindahan tempat wisata & Akses
	Apakah Anda cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat wisata yang akan Anda kunjungi	Iya	Ya
	Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengunjungi sosial media?	Apa saja yang menarik dari tempat wisata tsb, akses menuju tempat wisata,	Jam Operasional, Harga tiket masuk (bila ada), fasilitas, lokasi yang jelas.

		harga tiket, harga makanan, tingkat keramaian berdasarkan waktu	
	Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk mempromosikan tempat wisata saat ini?	Instagram	Instagram, Youtube
	Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?	Menggunakan (terutama dari kalangan <i>influencer</i>), menggunakan fitur <i>sponsored</i> instagram	Konten video dari tempat wisata.
	Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media (Facebook & Instagram) yang dimiliki Kampoeng Tulip?	<i>Feeds</i> dibuat lebih menarik, kejelasan informasi lebih diperjelas	Perbaiki <i>feeds & highlight</i> akun instagram.

Transkrip Wawancara Pengguna Sosial Media Bagian 15

Indikator	Pertanyaan	Narasumber 29	
Profil Responden	Nama	Mann Manda (MM)	
	Jenis Kelamin	Perempuan	
	Usia	19 tahun	
	Kota Asal	Jakarta	
	Pekerjaan	Mahasiswa	

Aspek Konten Sosial Media	Darimana Anda mengetahui informasi mengenai Kampoeng Tulip?	Instagram	
	Apakah Anda pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip?	Ya	
	Jika pernah mengunjungi media sosial milik Kampoeng Tulip, Sosial media apa yang pernah Anda kunjungi?	Facebook dan Instagram	
	Jika pernah, Berapa kali Anda mengunjungi media sosial Kampoeng Tulip?	Sekitar 2 kali	
Aspek Tujuan Perencanaan Konten Sosial Media	Seberapa sering Anda menggunakan sosial media?	Sangat sering	
	Apakah Anda aktif mengunggah aktivitas wisata Anda ke sosial media?	Ya	
	Jika aktif, media sosial apa yang digunakan untuk mengunggah aktivitas wisata tersebut?	Instagram	
	Hal apa yang dapat mempengaruhi Anda untuk mengikuti (memfollow) sebuah akun sosial media?	Informasi yang menarik dan tempat yang menjadi rekomendasi wisata	
	Apakah Anda mendapatkan informasi promosi yang jelas mengenai produk/layanan yang ada di objek wisata ini?	Ya	
	Menurut Anda apakah sosial media dapat memberikan pengaruh kepada Anda untuk memberikan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata? Berikan alasannya	Ya, karena saat ni semuanya terhubung oleh sosial media sehingga mencari informasi pun bisa secara detail di dapatkan melalui sosial media buka hanya yang ingin diketahui melainkan	

		hal baru di tempat tersebut kita dapat mengetahuinya	
	Apakah faktor yang mempengaruhi Anda dalam keputusan berkunjung ke objek wisata ini?	Keunikanya	
	Apakah Anda cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang tempat wisata yang akan Anda kunjungi	Ya	
	Informasi seperti apa yang Anda butuhkan saat mengunjungi sosial media?	Harga tiket, atraksi yang tersedia, keunikan dari tempat itu yang membuat beda dengan wisata lainnya	
	Menurut Anda media apa yang paling tepat untuk mempromosikan tempat wisata saat ini?	Instagram dan menggunakan iklan (Instagram <i>ads</i>)	
	Konten promosi seperti apa yang Anda harapkan untuk mempromosikan aktivitas wisata di objek wisata ini?	Video aktivitas saat berkunjung di kampoeng tulip,	
	Kritik & saran untuk pengembangan konten promosi melalui sosial media (Facebook & Instagram) yang dimiliki Kampoeng Tulip?	Lebih di buat menarik dan menampilkan khas dari kampoeng tulip itu tersendiri agar kita orang" melihat social media nya pun sudah tertarik dari awal. dan berikan informasi" yang lebih menyeluruh dan terupdate	



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

FORMULIR BIMBINGAN TUGAS AKHIR/PROYEK AKHIR/SKRIPSI

KETENTUAN :

1. Formulir ini disimpan oleh yang bersangkutan, untuk diserahkan ke Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan pada saat selesai bimbingan.
2. Pembimbing diwajibkan mengisi kolom uraian kegiatan menyangkut materi yang dibicarakan pada setiap pertemuan.
3. Pembimbing diwajibkan menandatangani formulir ini pada kolom yang disediakan
4. Apabila Tim Pembimbing menyetujui Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini untuk diajukan kepada Panitia Ujian Sidang, maka pada saat bimbingan berakhir, Tim Pembimbing diwajibkan menandatangani persetujuannya.
5. Hanya Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang telah mendapatkan tanda tangan persetujuan yang berhak mengikuti Ujian Sidang.

NAMA : Clarisa Helena

PROGRAM : MBW
STUDI

NIM : 201621111

JUDUL TUGAS AKHIR/PROYEK/SKRIPSI

**“Kegiatan Promosi Melalui Media Sosial Untuk Memperkenalkan
Aktivitas Wisata Di Kampoeng Tulip Bandung”**

HARI/TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
JAG Senin, 3 Febuari 2020	Membahas latar belakang penelitian untuk Menyusun bab 1	
JAG Selasa, 3 Maret 2020	Membahas perihal tujuan penelitian, fokus permasalahan, dan manfaat penelitian	

JAG Rabu, 18 Maret 2020	Pembahasan keseluruhan Bab 1, 2, dan 3	
JAG Kamis, 19 Maret 2020	Revisi beberapa poin di Bab 1, 2, dan 3	
JAG Kamis, 28 Maret 2020	Diskusi keseluruhan Bab 1, 2, dan 3	
JAG Sabtu, 11 April 2020	Persetujuan untuk maju Presentasi UP	
JAG Jumat, 24 April 2020	Diskusi mengenai hasil masukan dari Penguji	
JAG Senin, 18 Juli 2020	Pembahasan mengenai Instrumen penelitian	
JAG Selasa, 3 Juli 2020	Diskusi mengenai keseluruhan Bab 4 - 5	
JAG Minggu, 12 Juli 2020	Pembahasan mengenai hambatan selama penyusunan Bab 4 - 5	
JAG Selasa, 14 Juli 2020	Diskusi mengenai revisi dari Pak Valen	
JAG Rabu, 15 Juli 2020	Persetujuan untuk maju sidang Agustus	

HARI/TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
VAS Senin, 2 Maret 2020	Pembahasan mengenai latar belakang penelitian, kerangka pemikiran, dan metodologi penelitian	
VAS Jumat, 6 Maret 2020	Pembahasan mengenai pendahuluan dan tinjauan pustaka	
VAS Senin, 12 Maret 2020	Diskusi perihal kerangka pemikiran dan proses analisa data	
VAS Jumat, 20 Maret 2020	Pembahasan mengenai instrumen penelitian dan partisipan di Bab 3	
VAS Kamis, 09 April 2020	Pembahasan mengenai teknik & alat kumpul data, analisis, data, instrumen, dan sistematika penulisan	
VAS Jumat, 10 April 2020	Pembahasan keseluruhan Bab 1, 2, dan 3	
VAS Minggu, 12 April 2020	Persetujuan untuk maju Presentasi UP	
VAS Senin, 29 Juni 2020	Pembahasan mengenai poin hasil penelitian & pembahasan Bab 4	
VAS Senin, 6 Juli 2020	Pembahasan mengenai poin kesimpulan dan hasil rekomendasi Bab 5	
VAS Senin, 6 Juli 2020	Penambahan revisi untuk poin pembahasan dan kesimpulan	

VAS Kamis, 9 Juli 2020	Memberikan progress dan hasil revisi dari keseluruhan Bab 4 dan Bab 5	
VAS Senin, 13 Juli 2020	Penyempurnaan keseluruhan Bab 4 & 5	
VAS Selasa, 14 Juli 2020	Pembahasan mengenai sistematika penulisan	
VAS Rabu, 15 Juli 2020	Persetujuan untuk maju sidang Agustus	

Bandung, 17/07/20
 Disetujui/diajukan
 Kepada Panitia Ujian Sidang

Untuk mengikuti Ujian Sidang Periode Agustus.

Pembimbing I,



Drs. Jacob Ganef Pah, MT

NIP. 19631101 199903 1 001

Pembimbing II,



Valentino Sumardi, MM.Par

NIP. 19720807 200312 1 001

Turnitin Tugas Akhir Clarisa

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	2%
2	repository.stp-bandung.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
4	ukdisasterrecovery.in Internet Source	<1%
5	moota.co Internet Source	<1%
6	docplayer.info Internet Source	<1%
7	ejournal.undip.ac.id Internet Source	<1%
8	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
9	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id	

Internet Source

<1 %

10

Submitted to Glasgow Caledonian University

Student Paper

<1 %

11

edoc.pub

Internet Source

<1 %

12

Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia

Student Paper

<1 %

13

docobook.com

Internet Source

<1 %

14

Submitted to College of Professional and
Continuing Education (CPCE), Polytechnic
University

Student Paper

<1 %

15

Submitted to Sheffield Hallam University

Student Paper

<1 %

16

eprints.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

17

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

18

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

19

eprints.upnjatim.ac.id

Internet Source

<1 %

20 Submitted to Universitas Muria Kudus <1%
Student Paper

21 repository.upi.edu <1%
Internet Source

22 Submitted to Udayana University <1%
Student Paper

23 Submitted to Academic Library Consortium <1%
Student Paper

24 Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta <1%
Student Paper

25 www.jagoanhosting.com <1%
Internet Source

26 www.datawisata.com <1%
Internet Source

27 jurnal.unismabekasi.ac.id <1%
Internet Source

28 repository.maranatha.edu <1%
Internet Source

29 Submitted to Surabaya University <1%
Student Paper

30 repository.uinsu.ac.id <1%
Internet Source

Submitted to Sultan Agung Islamic University

31	Student Paper	<1%
32	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1%
33	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1%
34	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1%
35	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	<1%
36	es.scribd.com Internet Source	<1%
37	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
38	Submitted to Binus University International Student Paper	<1%
39	Submitted to Loughborough University Student Paper	<1%
40	www.iai.it Internet Source	<1%
41	seomuda.id Internet Source	<1%
42	www.serbabandung.com Internet Source	<1%

43	repository.library.uksw.edu Internet Source	<1%
44	Submitted to Universitas Pancasila Student Paper	<1%
45	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
46	Submitted to Universitas Warmadewa Student Paper	<1%
47	mafiadoc.com Internet Source	<1%
48	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
49	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1%
50	trijayatrans.com Internet Source	<1%
51	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
52	www.rotary5340.org Internet Source	<1%
53	blog.uad.ac.id Internet Source	<1%
54	sebandung.com	

	Internet Source	<1%
55	Submitted to Universitas Kristen Satya Wacana Student Paper	<1%
56	karya-ilmiah.um.ac.id Internet Source	<1%
57	www.maxmanroe.com Internet Source	<1%
58	Submitted to Beykent Universitesi Student Paper	<1%
59	www.karirglobal.id Internet Source	<1%
60	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
61	indobettors.org Internet Source	<1%
62	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
63	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
64	documents.mx Internet Source	<1%

65	inteligensiaku.blogspot.com Internet Source	<1%
66	www.qraved.com Internet Source	<1%
67	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1%
68	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1%
69	pt.scribd.com Internet Source	<1%
70	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
71	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1%
72	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
73	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
74	Submitted to Queensland University of Technology Student Paper	<1%
75	Submitted to University of Glamorgan Student Paper	<1%

76

Submitted to STIE Kesuma Negara Blitar

Student Paper

<1%

77

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

<1%

78

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

<1%

79

Submitted to Higher Education Commission

Pakistan

Student Paper

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off