

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. Karakteristik *followers* akun wisata Lengkung Langit berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 63 responden dan laki – laki 37 responden.
  - b. Tingkat pendidikan responden rata – rata berada pada tingkat SMA sebanyak 44 responden dan S1 sebanyak 41 responden.
  - c. Adapun status pekerjaan pada responden yang rata – rata didominasi oleh Mahasiswa/i sebanyak 57 responden, dan lainnya mempunyai status pekerjaan seperti Pegawai Negri, Pegawai Swasta, Ibu rumah tangga, dan lain – lain.
2. Efektivitas promosi diukur dengan model pemasaran AIDA

Efektivitas promosi Wisata Lengkung Langit melalui *Instagram* dapat dilihat berdasarkan aktivitas atau unggahannya yang dapat menarik *followers* untuk melakukan kunjungan ke lokasi wisata Lengkung Langit, maka dari itu dapat dilihat melalui jawaban *followers* pada kuesioner yang berisikan mengenai pernyataan sesuai

dengan indikator yang sedang diteliti, yaitu antara lain sebagai berikut:

a. *Attantion* (Perhatian)

Dalam indikator *Attantion* terdapat tiga pernyataan, pada pernyataan tersebut responden rata – rata menjawab setuju sebanyak 96 hingga 100. Lalu responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan sebanyak 1 hingga 2 responden saja.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Dalam indikator *Interset* setiap pernyataan rata – rata responden menjawab setuju sebanyak 98 hingga 100 responden. Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 hingga 2 responden.

c. *Desire* (Keinginan)

Dalam Indikator *desire* terdapat responden yang menjawab setuju sejumlah 95 hingga 99 responden, dan untuk jawaban tidak setuju mendapatkan jawaban 1 hingga 5 responden.

d. *Action* (Tindakan)

Pada indikator *Action* (tindakan) ini mendapatkan jawaban setuju sebanyak 96 hingga 99 responden. dan mendapatkan jawaban tidak setuju sebanyak 1 hingga 4 responden.

## **B. Saran**

1. Dalam menjalankan promosi pada *Instagram*, sebaiknya pengelola media sosial wisata Lengkung Langit lebih meningkatkan ketepatan dalam menanggapi *Direct Message (DM)* para *followersnya*.
2. Sebaiknya pengelola wisata Lengkung Langit mencoba untuk memperbarui isi *website* yang tersedia pada *link* yang tercantum pada *biography Instagram*, sehingga mempermudah *followers* untuk mengetahui informasi mengenai wisata yang terbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno.(2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fuchs, Christian.(2014).*Social Media a Critical Introduction*. Los Angles: Sage Publication, Ltd
- Hamidi.(2007). *Metode Penelitian Dan Teori komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Hasan, Ali.(2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler Philip, Kevin Lance Keller.(2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kurniawan, Agung.(2005).*Transformasi Pelayanan Publik*.Yogyakarta: Penerbit Pembaharuan
- L. Friedman, Thomas.(2009).*Hot, Flat, and Crowded*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Masruri.2014. *Analisis Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan*. Padang: Akademia Permata
- Nasrullah, Rulli.(2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- P Siagian, Sondang.(2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Pitana, I G., Gayatri, PG.(2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Rangkuti, Freddy.(2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

### B. Jurnal

- Adhanisa, C.,& Fatchiya, A.(2017). “Efektifitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat”. Jurnal Komunikasi Dan Pembanguna Masyarakat (JSKPM) vol 1 (4), 451-466. Tersedia <https://pdfs.semanticscholar.org/18c2/96aced7ed939ce0f344061acca023586b241.pdf> (diakses 15 Januari 2022)
- Aprilia, R,E,. Sunarti., & Edriana, P.(2017). “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 (2). Tersedia

<https://media.neliti.com/media/publications/189824-ID-pengaruh-daya-tarik-wisata-dan-fasilitas.pdf> (diakses 15 Januari 2022)

Fatmawati, Sri. “Pengaruh Iklan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FISIP UNISKA MAB”. Tersedia <https://repository.uniska-bjm.ac.id/351/> (diakses 16 Januari 2022)

Fauziah, Rahmi., IA, Ratnamulyani., & AA, Kusumadinata.(2018). “Efektivitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial”. Jurnal Komunikatio 4 (1). Tersedia <https://ojs.unida.ac.id/JK/article/view/1210/958> (diakses 15 Januari 2022)

Fazriah O,W.,& Fatchiya, A.(2019). “Efektivitas Pengguna Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten”. Jurnal Komunikasi Pembnagunan 17 (1), 1693-699. Tersedia <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/26586/17162> (diakses 17 Januari 2022)

Firdaus, R.(2019). “Efektivitas Pelayanan Administrasi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) I Lagaligo Kabupaten Lubu Timur”. Jurnal Administrasi Publik Vol.2 No.2. Tersedia <https://www.neliti.com/publications/334546/efektivitas-pelayanan-administrasi-di-rumah-sakit-umum-daerah-rsud-i-lagaligo-ka> (diakses 17 Januari 2022)

#### **D. Internet**

Badan Pusat Statistik.2018. *Jumlah Devisa Sektor Pariwisata Sumber Dari Bank Indonesia*. Tersedia <https://www.bps.go.id/indicator/16/1160/1/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>, diakses pada tanggal 13 Januari 2022

Dwi Riyanto, Adi.2020.*Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Tersedia <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> , diakses pada tanggal 15 Januari 2022

Editor.2021. *Lengkung Langit 1*. Tersedia <https://baguslangit.com/>, diakses pada tanggal 13 Januari 2022

Sutedja, Devi.2022. Tersedia <https://adoc.pub/marketing-communication-cara-mengukur-efektivitas-marketing-.html>, diakses pada tanggal 15 Februari.

We Are Social.2022. Tersedia <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/> , dikases pada tanggal 15 Januari 2022.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1. HASIL WAWANCARA

### “Efektivitas Promosi Wisata Lengkung Langit Lampung (Studi Explorasi Akun *Instagram* @lengkunglangit.id)”

Hari/ Tanggal : Senin, 21 Maret 2022

Waktu : 13.00 WIB

#### A. Identitas Informan

Nama : Rizky

Umur : 29 Tahun

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Pekerjaan : Pengelola Wisata Lengkung Langit

#### A. Instrumen wawancara dengan pihak pengelola Wisata Lengkung Langit

1. Apa saja media sosial yang digunakan oleh Wisata Lengkung Langit?

**Jawab:** Instagram, Tik Tok, Youtube, dan Facebook

2. Mengapa Wisata Lengkung Langit memilih media sosial *Instagram* sebagai kegiatan berpromosi?

**Jawab:** ee... pertama si efektifitas, bagi kami itu lebih terasa efektifitasnya ya meskipun ga signifikan juga, tapi tetap terasa impactnya tuh ada dari promo melalui Instagram itu tadi.

3. Siapa yang menjadi target pasar dalam kegiatan promosi ini?

**Jawab:** Kalau ngomongin target pasar sih yang pastinya lebih ke anak – anak muda, walau ga dipungkiri banyak juga pengunjung yang datang dari kalangan

orang tua yaa. Makanya dari situ kita jauh lebih menggunakan media sosial sebagai media promosinya

3. Apakah pendiri dari Wisata Lengkung Langit melakukan kegiatan monitoring terhadap kegiatan promosi yang dilakukan?

**Jawab:** Iyaa pastinya.

4. Apakah foto maupun video yang diunggah di *Instagram* dapat memberikan dampak yang baik untuk wisata ini?

**Jawab:** Sejauh ini iyaa.

5. Apa saja *values* yang dirasakan dengan adanya promosi melalui unggahan foto maupun video tersebut?

**Jawab:** Salah satunya naiknya jumlah kunjungan dan yang kedua juga Lampung semakin diliat sih di mata Nasional.

6. Apa harapan kedepan yang diinginkan dari adanya aktivitas promosi yang dilakukan?

**Jawab:** Harapan.. yaa.. lebih kalau diliat dari segi bisnis lebih banyak pengunjung, yang kedua lebih memperkenalkan Lampung dan Lengkung Langit di kancah nasional, jadi pengunjungnya ga cuma dari Lampung tapi ya bisa dari mana – mana. Juga sekarang kan udah hidup di era digital yaa jadi jangkauannya juga semakin luas.



Nama : Noval  
Umur : 36 Tahun  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Pekerjaan : Admin akun @lengkunglangit.id

B. Instrumen wawancara dengan admin Sosial Media Wisata Lengkung Langit

1. Apakah akun Wisata Lengkung Langit selalu mengalami kenaikan jumlah *followers* setiap harinya?

**Jawab:** Kalau untuk harian itu.. bisa lima sampai sepuluh, ga signifikan sih tapi setiap hari itu pasti ada.

2. Apa tujuan dari penggunaan fitur *live streaming* yang dilakukan ketika melakukan aktivitas media sosial?

**Jawab:** Tujuan kita *live streaming* biasanya untuk membagikan informasi seputar *give away* yang kita adain, berinteraksi sama followers, sama buat nunjukkin seberapa banyak followers yang tertarik sama aktivitas media sosial yang kita lakuin dengan penggunaan fitur ini sih.

3. Apakah tujuan dari diunggahkannya konten – konten foto dan video di *feed Instagram* dan *insta story*?

**Jawab:** Tujuan mengunggah konten itu yaa yang pertama memang buat aktivitas promosi sama mengenalkan tentang wisata yang kita tawarkan. Dengan itu, kita juga biar bisa tau seberapa banyak orang yang tertarik sama wisata ini. Kalau media sosial kan kita bisa liat melalui komenya, likenya, sama seberapa banyak orang yang membagikan postingan yang kita unggah.

4. Apa yang menjadi tujuan pengelola media sosial dalam melakukan kegiatan *merepost* unggahan pengunjung?

**Jawab:** Merepost unggahan pengunjung ke akun Lengkung Langit itu sebagai salah satu bentuk cara kita menghargai postingan mereka, terlebih lagi mereka juga ngepost terkait usaha wisata yang kita bangun kan. Selain itu juga sebagai bentuk referensi buat followers yang mungkin belum pernah datang ke Lengkung Langit, jadi biar tau gambaran tentang lokasi kaya gimana, gitu aja sih.

4. Apakah anda mempunyai trik dalam penulisan caption sehingga menarik perhatian bagi siapapun yang membacanya?

**Jawab:** Sebenarnya kalau dari media sosialnya secara umum, kita ngalir aja sih. Ga ada strategi khusus untuk harus begini dalam menarik pengunjung itu, ga sampe segitunya, jadi ngalir aja.

5. Bagaimana cara pihak Wisata Lengkung Langit berinteraksi dengan para *followersnya* di media sosial *Instagram*?

**Jawab:** Yaa.. salah satunya ya ngerepost *Instastory* dari pengunjung, *live Instagram*, jawab – jawab kalau ada yang nanya di *Instagram*.

6. Apakah admin akun *Instagram* mempunyai strategi untuk membuat tampilan *feed* akun *Instagram* Lengkung Langit terlihat menarik?

**Jawab:** Sejauh ini ga ada yaa, kita ngalir aja. Tapi tetap kita perhatikan biar lumayan rapi.

7. Apakah pengelola media sosial mempunyai strategi dalam pembuatan konten yang diunggah?

**Jawab:** sebenarnya kalo ngomongin strategi sih ga begitu ya, kita tetep ngalir aja. Cuma diusahakan untuk tetap melek sama hal – hal yang lagi *trand* atau *viral* jadi mungkin bisa ikutan buat - buat konten gitu buat ngeramein.

8. Apakah Wisata Lengkung Langit memiliki editor untuk membuat gambar – gambar mengenai informasi yang akan diunggah?

**Jawab:** kalo untuk kata editor yang khusus gitu gak ada sih, lebih kaya para *admin* media sosial aja ganti – gantian siapa yang lagi ada waktu untuk buat. Tapi walaupun gitu kita tetap obrolin bareng – bareng hasilnya.

9. Apa dampak yang dirasakan ketika Lengkung Langit mengunggah konten mengenai harga tiket promo?

**Jawab:** Dampak yang didapat dari unggahan konten promo tiket gitu biasanya jumlah *followers* jadi meningkat gitu sih, yang biasanya 10 sampai 15, kalo ini bisa sampe 25 gitu dalam sehari.

C. Instrumen wawancara dengan pengunjung dan juga *followers Instagram* dari Wisata Lengkung Langit

Nama : Lusi

Umur : 35 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Pegawai Negeri

1. Apakah anda mengikuti akun @lengkunglangit.id?

**Jawab:** Iyaa kak ngikutin.

2. Apakah unggahan yang dibagikan akun Wisata Lengkung Langit menarik perhatian anda?

**Jawab:** umm iyaa.

3. Apakah kunjungan anda kali ini terjadi karena sebelumnya melihat unggahan atau informasi yang dibagikan oleh akun Lengkung Langit?

**Jawab:** Iya sih, kebetulan waktu itu temen saya yang ngeshare foto Lengkung Langit lewat DM katanya ada tempat wisata baru, kebetulan waktu itu temen ngeshare juga karena emang rumah saya deket dari sini. Akhirnya saya dari situ langsung ngestalking IG nya buat liat - liat tempat wisatanya tuh kaya gimana, akhirnya saya *follow* terus kesini deh.

4. Bagaimana kesan anda ketika berkunjung ke kawasan wisata Lengkung Langit?

**Jawab:** karena tempatnya *Instagramable* mba.. banyak spot - spot fotonya, jadi tertarik buat dateng.

5. Apakah anda sempat mencari tahu mengenai harga tiket setelah anda menemukan postingan Lengkung Langit yang menarik perhatian anda?

**Jawab:** iyaa kak sempet tuh waktu itu, setelah liat postingannya jadi kepo sama tiket masuknya karena spot fotonya kaya keren – keren gitu kan.

Nama : Ana  
Umur : 35 Tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Pegawai Negeri

1. Apakah anda mengikuti akun @lengkunglangit.id?

**Jawab:** Iya mba

2. Apakah unggahan yang dibagikan akun Wisata Lengkung Langit menarik perhatian anda?

**Jawab:** Iyaa

3. Apakah kunjungan anda kali ini terjadi karena sebelumnya melihat unggahan atau informasi yang dibagikan oleh akun Lengkung Langit?

**Jawab:** ee... kebetulan waktu itu ngeliat postingan temen yang udah duluan kesini.

4. Bagaimana kesan anda ketika berkunjung ke kawasan wisata Lengkung Langit?

**Jawab:** Saya suka tuh karena tempatnya masih asri yaa, jadi kalo main kesini tuh suasananya sejuk gitu.

5. Apakah anda sempat mencari tahu mengenai harga tiket setelah anda menemukan postingan Lengkung Langit yang menarik perhatian anda?

**Jawab:** Nggak juga sih ya mba, waktu saya pertama kali liat postingan Lengkung Langit itu justru saya lebih tertarik buat cari tahu kalo Lengkung Langit itu wisata yang seperti apa, itu yang buat saya ngestalking Instagramnya buat liat – liat postingan yang lain.

Nama : Gustina  
Umur : 20 Tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Mahasiswi

1. Apakah anda mengikuti akun @lengkunglangit.id?

**Jawab:** Iyaa

2. Apakah unggahan yang dibagikan akun Wisata Lengkung Langit menarik perhatian anda?

**Jawab:** Iyaa kak

3. Apakah kunjungan anda kali ini terjadi karena sebelumnya melihat unggahan atau informasi yang dibagikan oleh akun Lengkung Langit?

**Jawab:** Iya kak, kebetulan waktu itu saya tau karena postingan lengkung langit muncul di explore ig saya... abis itu ini.. aku stalking gitu.

4. Bagaimana kesan anda ketika berkunjung ke kawasan wisata Lengkung Langit?

**Jawab:** atraksi wisatanya banyak, suasananya tenang karena ditengah – tengah hutan gini kan... jadi cocok buat anak – anak muda atau siapaun yang pengen healing gitu hehe...sama tempatnya sejuk udahh...

5. Apakah anda sempat mencari tahu mengenai harga tiket setelah anda menemukan postingan Lengkung Langit yang menarik perhatian anda?

**Jawab:** Kebetulan iya kak, karna waktu itu abis liat postingan temen abis dari sini, terus akhirnya aku tanya – tanya soal tiket masuk gitu ke dia.

6. Apakah anda tertarik untuk melakukan unggahan ke akun *Instagram* pribadi setelah berkunjung dari wisata Lengkung Langit ini? dan berikan alasannya!

**Jawab:** Iyaa, karena disinikan banyak spot fotonya yaa, jadi tujuan datang kesini juga lebih buat foto – foto buat menuhin konten IG.

7. Apakah kamu setuju kalau wisata ini dikatakan sebagai wisata unggulan? apa alasannya?

**Jawab:** Iya, karena Lengkung Langit yang punya banyak spot foto yang terkenal menarik dan kekinian, juga spot fotonya masih jarang ditemui di Lampung. Ditambah sekarang wisata Lengkung Langit udah dikenal sama banyak orang.



## LAMPIRAN 2. KUESIONER


### Kuisisioner Wisata Lengkung Langit

Kepada responden yang terhormat,  
Perkenalkan saya Aini Mahfudoh Mahasiswa jurusan S1 Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Dalam rangka menyusun skripsi sebagai tugas akhir, yang berjudul "Efektivitas Promosi Wisata Lengkung Langit Lampung (Studi Explorasi Akun Instagram @lengkunglangit.id)". Saya harap responden yang pernah berkunjung ke lokasi ataupun sekedar mengikuti akun Instagram milik Lengkung Langit dapat memberikan jawaban atas pernyataan yang diajukan.

Cara mengisi kuisisioner dengan memberikan tanda "✓" pada setiap pernyataan yang anda pilih, berupa :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Sekian dari saya, atas ketersediaan saudara/i, saya ucapkan terimakasih 🙏.

 ainimahfudoh7@gmail.com  
(tidak dibagikan) [Ganti akun](#)



 \* Wajib



## A. Karakteristik Followers

Nama Responden (Boleh nama samaran) \*

Jawaban Anda

Jenis Kelamin \*

Perempuan

Laki - Laki

Pendidikan \*

SMP

SMA

D3

S1

Lainnya

Pekerjaan \*

Jawaban Anda

## B. Model Pengukuran AIDA

### 1. *Attantion* (Perhatian)

Promosi yang dilakukan Wisata Lengkung Langit berupa konten foto atau video di Instagramnya sangat menarik perhatian <sup>\*</sup>

SS

S

N

IS

STS

Unggahan yang digunakan sebagai media promosi Wisata Lengkung Langit berupa unggahan foto mengenai "Event" memiliki desain yang menarik perhatian anda <sup>\*</sup>

SS

S

N

IS

STS

Anda mengetahui wisata Lengkung Langit <sup>\*</sup>  
setelah melihat unggahan akun [@lengkunglangit.id](#) mengenai promo tiket

SS

## 2. *Interest* (Ketertarikan)

Tertarik untuk membaca informasi mengenai wisata Lengkung Langit melalui link yang tersedia di bio akun [@lengkunglangit.id](https://www.instagram.com/lengkunglangit.id) \*

SS

S

N

TS

STS

Akun Instagram Lengkung Langit sangat menarik untuk ditelusuri feed Instagramnya \*

SS

S

N

TS

STS

Aktivitas Instastory Wisata Lengkung Langit sangat menarik untuk dilihat \*

SS



### 3. *Desire* (Keinginan)

Memiliki rasa keinginan untuk berkunjung \*  
setelah melihat unggahan - unggahan yang  
ada di akun Instagram Lengkung Langit

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Informasi - informasi yang diunggah melalui  
media sosial Instagram secara lengkap,  
mampu membangkitkan keinginan anda  
untuk berkunjung

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Wisata Lengkung Langit merupakan wisata \*  
unggulan, sehingga anda berkeinginan  
untuk berkunjung

- SS



#### 4. Action (Tindakan)

Promosi yang dilakukan Wisata Lengkung Langit \*  
Lengkung Langit berupa potongan harga tiket masuk mampu membuat anda berkeinginan segera berkunjung

SS  
 S  
 N  
 TS  
 S<sup>TS</sup>

Melakukan unggahan foto atau video hasil \*  
kunjungan anda dari wisata Lengkung Langit

SS  
 S  
 N  
 TS  
 S S

Mengajak teman atau keluarga dalam \*  
mewujudkan keinginan berkunjung anda

SS



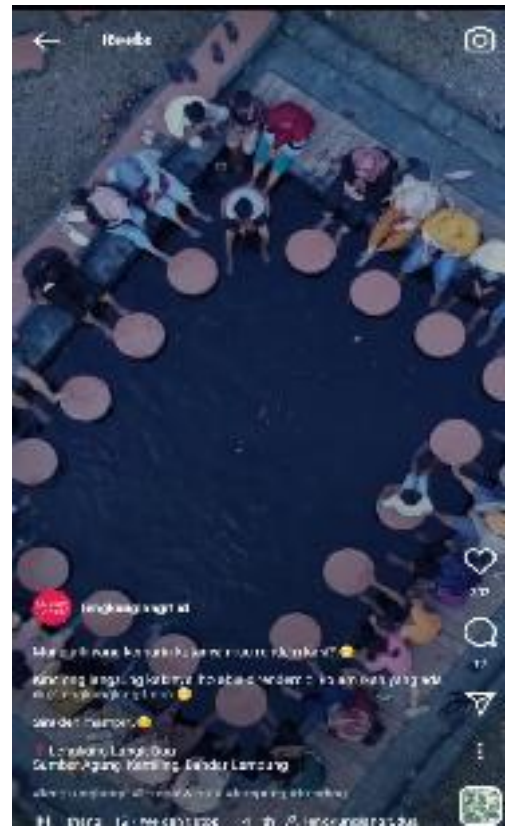
## Dokumentasi Observasi Lapangan





**Dokumentasi Hasil Pengamatan Pada Unggahan Aktivitas Promosi Akun  
@lengkunglangit.id**





### LAMPIRAN 4 LEMBAR BIMBINGAN



**NAMA MAHASISWA :** Aini Mahpudah  
**NO. MAHASISWA :** 21610201  
**JUDUL PENELITIAN :** Efektivitas Promosi Wisata  
Langgeng Langit Malaka  
Postingan di Media Sosial Instagram  
**NAMA PEMBIMBING I :** Wahyu Pratiwi, S.T, M.Eng.

**NAMA PEMBIMBING I :** Dr. Saryoto, M. Ed

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	5/2	revisi bab 1	ho
		daftar	ho
		formulasi	ho
		indikator variabel	
		fungsi dalam	ho
		alat analisis	
		influen	
	10/2	revisi 2	ho
		revisi 3	ho
		variabel dan konsep	ho
		metode	ho
		latihan soal	
		penyala	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	18/2	B. Rumusan dan uraian	ho
		C. Asumsi	ho
		D. Latar belakang	ho
		urutan - kerangka	
2	19/2	fungsi dan alat analisis	ho
		fungsi dan alat analisis	ho
		fungsi dan alat analisis	ho
		fungsi dan alat analisis	ho
		fungsi dan alat analisis	ho
		fungsi dan alat analisis	ho
3	24/2	fungsi dan alat analisis	ho
		fungsi dan alat analisis	ho
		fungsi dan alat analisis	ho
		fungsi dan alat analisis	ho
		fungsi dan alat analisis	ho

LEMBAR Bimbingan



NAMA MAHASISWA : Ani Mahpudoh  
 NO. MAHASISWA : 512101620  
 JUDUL PENELITIAN : Efektifitas Promosi Wisata  
Lungung Langit Malaka Postiforan  
di Media Sosial Instagram

NAMA PEMBIMBING I : Dr. Santosa, M.M

NAMA PEMBIMBING II : Sahya Pratiyana, S.T, M.Sc.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	25/2/2022	Review ke point II untuk skripsi	<i>[Signature]</i>
	9/2/2022	Review lengkap Cover, Judul dan bab I ke kata Muncaran, 2 Bab dan bab lainnya	<i>[Signature]</i>
	1/3/2022	Review point II	<i>[Signature]</i>
	27/2/2022	Review bab I	<i>[Signature]</i>

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
4	25/2/22	Ke proposal	<i>[Signature]</i>
1	21/6/22	Final Analis di proposal	<i>[Signature]</i>
2	1/7/22	Ke Skripsi	<i>[Signature]</i>

