

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan penjelasan yang sudah dipaparkan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa poin penting hasil penelitian tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Pengelolaan media sosial menjadi strategi yang efektif dalam upaya pemasaran digital untuk Balkondes Ngadiharjo di Kabupaten Magelang.
2. Balkondes ngadiharjo telah melakukan strategi digital marketing secara konsisten dan informatif melalui media sosial, terutama media sosial Instagram dan tiktok.
3. Langkah yang diambil oleh Balkondes Ngadiharjo dalam memanfaatkan tren dan algoritma platform-media sosial merupakan tindakan yang tepat dan menguntungkan. penggunaan konten video reels terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi, meningkatkan viralitas, dan memperluas jangkauan promosi
4. Secara keseluruhan, digital marketing melalui pengelolaan media sosial telah terbukti berhasil dalam mempromosikan Balkondes Ngadiharjo sebagai destinasi pariwisata.
5. Pengelolaan media sosial Balkondes Ngadiharjo kurang memperhatikan aspek interaksi dengan para pengikut akun media

sosialnya dan belum mengoptimalkan secara penuh fitur-fitur yang tersedia untuk berinteraksi dengan para pengikut.

B. Rekomendasi

Dari hasil analisis dan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi berikut :

1. Pengelola media sosial Balkondes Ngadiharjo dapat lebih memperbanyak konten interaktif dengan follower, missal dengan konten kuis, atau konten tanya jawab, pengelola media sosial dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh platform, seperti stiker tanya jawab (*question sticker*) di Instagram Stories atau fitur komentar video di TikTok. Dengan mengajak pengguna untuk berpartisipasi secara langsung, interaksi dapat ditingkatkan dan pengalaman pengguna menjadi lebih menarik.
2. Balkondes Ngadiharjo perlu untuk mempertimbangkan penggunaan iklan berbayar sebagai bagian dari strategi digital marketing mereka, mengingat iklan berbayar memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan tersegmentasi. Dengan memanfaatkan fitur-targeting yang disediakan oleh platform media sosial, Balkondes dapat menargetkan iklan mereka kepada kelompok pengguna yang memiliki minat atau karakteristik yang relevan dengan tujuan pemasaran mereka.
3. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, kiranya dapat kembali mengangkat topik ini melalui sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikampana, I. M. (2017). *Pariwisata berbasis masyarakat*. Cakra Press.
- Afifuddin, B. A. S., & Saebani, B. A. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ainul, M. F. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran pada Sentra Gula Merah*. 6–42.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen bisnis*.
- Arikunto, S. (2010). *Metode peneltian*. Jakarta: Rineka Cipta, 173.
- Aulia, S., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengelolaan konten media sosial ala influencer. *PINTAR: Opini Untar*, 2, 22–25.
- Bäck, L., Ingman, E., Lalwani, D., Müller, M., Sørensen-Behm, C., & Rosenbröijer, C.-J. (2018). *Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice, 6th*. Pearson.
- Fandy, T. (2000). *Prinsip dan dinamika pemasaran. Edisi Pertama, J & J Learning*. Yogyakarta, 46.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Pengantar Bisnis Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Gulo, W. (2002). *Metodelogi penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hardiyanti, K., Purnaweni, H., & Sundarso. (2022). Strategi pemberdayaan masyarakat dalam sektor pariwisata balkondes Giritengah di kecamatan Borobudur kabupaten Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 49–60. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/publikauma/article/view/7277>
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 888–893. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15798>
- Henderi, M. Y., & Yuliana, I. G. (2007). Pengertian media sosial. *Online*, ([Http://Wlipurn. Blog Spot. Co. Ad/20117/Wlipurn. Html](Http://Wlipurn.Blog Spot. Co. Ad/20117/Wlipurn. Html)).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Joseph Teguh Santoso. (2022). *Teknik Dalam Komunikasi Bisnis*. <https://stekom.ac.id/artikel/teknik-dalam-komunikasi-bisnis>
- Kasmir, J. (2003). *Studi kelayakan bisnis*. Prenadamedia Group.
- Kemenparekraf.go.id. (2020). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020*. Kemenparekraf.Go.Id. <https://www.kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2020>
- Khenresta, T., Salasa, Y., & Oktaviani, R. C. (2021). Implementasi Digital Marketing PT. Taman Wisata Candi Selama Pandemi Covid-19. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 9(1), 65–72. <https://doi.org/10.33555/embm.v9i1.191>
- Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Amstrong, G. (2006). *Principles of marketing, edisi ketujuh*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Mengoptimalkan Penggunaan Media Sosial untuk Bisnis Kamu*. (2023). Great Nusa. <https://greatnusa.com/artikel/mengoptimalkan-penggunaan-media-sosial/>
- Moleong, L. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muhammad Taufik. (2020). *Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi dan Informasi Organisasi Yang Efektif*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media-sosial.html>
- Muhammad Taufik. (2020). *Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi dan Informasi Organisasi Yang Efektif*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media-sosial.html>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal*

IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 39.
<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

Nugroho J. Setiadi. (2005). *Perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Prenada Media.

Nurhajati, N. (2017). Pembentukan Desa Wisata Pada Jalur Lingkar Wilis Kabupaten Tulungagung (Studi Di Desa Gambiran Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung). *Publiciana*, 10(1), 1–22.

Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27.
<https://doi.org/10.46937/17201926586>

Pradana, M. R., Harviar, H., & Riyanto, H. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti. *JCommsci-Journal of Media and Communication Science*, 3(3), 159–177.

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.

Ruse, A. V., Jaolis, F., & Wijaya, S. (2023). *Evaluasi Manajemen Media Sosial Instagram Menggunakan Framework Dragons : Studi Kasus Pada*. 17(1), 17–23.

Sabran, B. (2008). *Principles of Marketing*, Yogyakarta: PT. Index.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing : teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Elex Media Komputindo.

Satya. (2021). *Pengertian Komunikasi Bisnis: Unsur, Manfaat, Jenis & Teknik*. Klik Terbaru. <https://klikterbaru.com/komunikasi-bisnis>

Silalahi, R. Y. B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Equity (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan). *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen)*, 7(1), 18–25.

Solis, Brian. (2011). *ENGAGE! The Complete Guide For Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web Revised and Updated*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta.

_____. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Yuliati, E., & Suwandono, D. (2016). Arahkan Konsep dan Strategi Pengembangan Kawasan Desa Wisata Nongkosawit Sebagai Destinasi Wisata Kota Semarang. *Ruang*, 2(4), 263–272. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ruang/article/view/2786>
- Zarrela. (2010). *The Social Media Marketing Book*.
- Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(02), 279–294.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 972/Q.AMPTA/VI/2023
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian

15 Juni 2023

Yth. Ketua Pengelola Balai Ekonomi Desa Ngadiharjo
Dusun Ngabean, Desa Ngadiharjo, Kecamatan Borobudur
Kabupaten Magelang

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di Balai Ekonomi Desa Ngadiharjo Kabupaten Magelang selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 16 Juni 2023 sampai dengan tanggal 15 Juli 2023, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

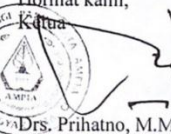
Nama Mahasiswa : Muhammad Arif Prayogo
No. Induk Mahasiswa : 519101241
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul :

Strategi Digital Marketing Melalui Pengelolaan Media Sosial di Balkondes Ngadiharjo Kabupaten Magelang (proposal penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,


K ketua
Drs. Prihatno, M.M.

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian

BALKONDES NGADIHARJO

Ngabean, Ngadiharjo, Kec. Borobudur, Kabupaten Magelang,
Jawa Tengah 56553

Hal : Balasan

Kepada Yth :

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Saiful Huda

Jabatan : *Supervisor*

Menerangkan bahwa,

Nama : Muhammad Arif Prayogo

NIM : 519101241

Jurusan : Pariwisata

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Balkondes Ngadiharjo dengan permasalahan dan judul

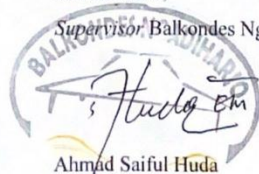
Strategi Digital Marketing Melalui Pengelolaan Media Sosial di Balkondes Ngadiharjo Kabupaten Magelang

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Magelang, 20 Juni 2023

Hormat kami,

Supervisor Balkondes Ngadiharjo



Ahmad Saiful Huda

Lampiran 3

Pedoman Wawancara

Tanggal wawancara:

Identitas informan

Nama Lengkap :

Usia :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

No. HP :

PERTANYAAN

1. Context

- a. Apa apa saja isi dari akun instagram Balkondes Ngadiharjo ?
- b. Bagaimana penyampaian pesan di dalam akun Instagram Balkondes Ngadiharjo?
- c. Mengapa pengelola Balkondes Ngadiharjo menggunakan akun Instagram dan tiktok sebagai media strategi digital marketing?

2. Communication

- a. Bagaimana cara Balkondes Ngadiharjo merespon tanggapan dari khalayak masyarakat ?
- b. Bagaimana cara Balkondes Ngadiharjo mengemas pesan supaya diterima di masyarakat ?

3. Collaboration

- a. Bagaimana hubungan akun media sosial Balkondes Ngadiharjo dengan followernya ?
- b. Bagaimana cara Balkondes Ngadiharjo membangun hubungan dengan follower?
- c. Apakah follower terlihat aktif merespon konten yang bagikan oleh Balkondes Ngadiharjo?

4. Connection

- a. Apa yang dilakukan Balkondes Ngadiharjo jika follower bertanya sesuatu ?
- b. Bagaimana cara Balkondes Ngadiharjo menciptakan inovasi ?
- c. Inovasi apa saja yang telah dibuat ?

Lampiran 4
Transkrip Hasil Wawancara
Dengan Pengelola Balkondes Ngadiharjo

Nama Informan : Ahmad Saiful Huda
Jabatan : Supervisor
Tanggal Wawancara : 20 Juni 2023

Peneliti : Selamat siang pak
Bpk. Huda : *Selamat siang mas, ada yang bisa tak bantu*
Peneliti : Sebelumnya perkenalkan nama saya Muhammad Arif Prayogo dari STP Ampta Yogyakarta mau melakukan wawancara terkait penelitian saya
Bpk. Huda : *Iya silahkan*
Peneliti : Awal Berdirinya Balkondes Ngadiharjo ini dari kapan si pak?
Bpk. Huda : *Kalo untuk berdirinya itu dari tahun 2017, tapi untuk mulai beroprasinya setahun setelahnya, yaitu tahun 2018*
Peneliti : Bagaimana Sejarah Berdirinya Balkondes Ngadiharjo?
Bpk. Huda : *Jadi ya karena dahulu program dari bu rini selaku mentri bumh waktu itu candi borobudur menjadi destinasi super prioritas, setiap desa di kecamatan borobudur dibuatkan satu Balkondes sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.*
Peneliti : kalo disini itu sistemnya gimana si pak? Saya lihat disini ada kaya semacam kerja sama sama pln, bisa dijelaskan konsepnya itu bagaimana?
Bpk. Huda : *Jadi kita itu diberi bantuan dengan dibangun CSR nya, jadi setiap BUMN itu masuk sebagai BUMN pendamping, jadi kita tidak bekerja sama dengan BUMN melainkan diberi bantuan*
Peneliti : Kalo pemasaran melalui media sosial di Balkondes Ngadiharjo itu bagaimana si pak?
Bpk. Huda : *Kalo itu lebih jelasnya nanti tanya sama bagian admin medos*

saja, Saya kan ada tim-timnya dan untuk media sosial instagram, tik-tok, facebook sudah saya serahkan pada bagian tersendiri, untuk admin, untuk membuat konten, untuk mengelola media sosial sudah ada sendiri timnya

Peneliti : *owh baik pak, kalo dampak pengaruhnya terhadap masyarakat sekitar itu bagaimana?*

Bpk. Huda : *Kalo secara langsung mungkin belum begitu terasa ya mas, tidak hanya di sini, hampir semua balkondes mungkin sama ya, belum begitu terasa, tapi tujuan utama kita kan untuk mensejahterakan masyarakat sekitar, kalo khusus disini mungkin baru bebrapa ukm yang kita rangkul, jadi lebih bisa kita ajak kegiatan seperti kalo ada tamu atau event kita bisa tampilkan, seperti oleh-oleh atau apa. Tapi kalo untuk masyarakat langsung mungkin belum.*

Peneliti : *Jadi kalo misal ada kegiatan itu baru masyarakat ikut terlibat ya pak?*

Bpk. Huda : *Ya tergantung kegiatannya, semisal kita butuh tenaga untuk parkir bis, tenaga untuk masak baru kita libatkan*

Peneliti : *kalo untuk karyawan disini itu apakah dari masyarakat lokal sini?*

Bpk. Huda : *Untuk karyawan kami semuanya berasal dari warga sini.*

Peneliti : *oh baik pak, mungkin sudah cukup untuk saat ini, terima kasih atas waktunya.*

Bpk. Huda : *Sama-sama mas.*

Transkrip Hasil Wawancara

Dengan Digital Marketing & Content Creator Balkondes Ngadiharjo

Nama Informan : Siti Alfiah
Status : Digital Marketing & Content Creator
Balkondes Ngadiharjo
Tanggal wawancara : 20 Juni 2023

Peneliti : Selamat siang mbak, sebelumnya mohon maaf sudah mengganggu waktunya dan saya ucapkan terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk wawancara ini, saya Muhammad Arif Prayogo dari STP Ampta Yogyakarta mau melakukan wawancara terkait penelitian saya.

Siti Alfiah : iya bagaimana mas, saya senang bisa membantu, silahkan

Peneliti : Kita langsung ke pertanyaanya saja ya mbak, Apa saja isi dari akun media sosial Balkondes Ngadiharjo?

Siti Alfiah : Isi dari sosial media Balkondes Ngadiharjo bermacam macam si mas, seperti laporan kegiatan, promo-promo, daftar harga, namun yang komplek tu di instagram, kalo di tiktok biasanya video-video kegiatan kadang juga ada promo, kalo di facebook tetap ada tapi jarang.

Peneliti : Bagaimana Penyampaian pesan di dalam akun media sosial Balkondes Ngadiharjo?

Siti Alfiah : kalo untuk penyampaian pesan ke followers itu kebanyakan melalui video-video reels, namun kadang juga ada juga melalui postingan, tapi kalo postingan itu biasanya seminggu sekali atau kalo ada waktu-waktu tertentu, sejauh ini kebanyakan lewat video reels.

Peneliti : mengapa pengelola Balkondes Ngadiharjo menggunakan akun Instagram dan tiktok sebagai media strategi digital marketing?

Siti Alfiah : lebih cepet aja kalo Instagram sama tiktok, soalnya tamu

itu biasanya nyari informasinya di Instagram terutama daripada di facebook atau platform lain, setelah itu dm, nah nanti setelah itu lanjut ke whatsapp

Peneliti : Bagaimana cara Balkondes Ngadiharjo merespon tanggapan dari khalayak masyarakat ?

Siti Alfiah : kalo saya tergantung dari mereka aja, yang mereka tanyakan itu apa, kebanyakan yang ditanyakan di Instagram kami itu price list, nah setelah itu baru saya kasih price list nya, dan setelah itu saya ngasih penjelesan ke mereka tentang apa yang ditanya

Peneliti : Bagaimana cara Balkondes Ngadiharjo mengemas pesan supaya diterima di masyarakat?

Siti Alfiah : kalo untuk membuat konten kami sebisa mungkin mengikuti trend yang sedang ada media sosial si, biasanya kami menambahkan backsound-bancksound yang lagi viral agar bisa diterima di masyarakat.

Peneliti : Bagaimana hubungan akun media sosial Balkondes Ngadiharjo dengan followernya ?

Siti Alfiah : biasanya follower yang sudah berkunjung selalu membuat story di Instagram atau reels yang biasanya nge tag kita di akun media sosial mereka, bahkan tamu yang belum follow akun kita juga sering ngetag kita setelah berkunjung, dan kita repost di Instagram kita.

Peneliti : Bagaimana cara Balkondes Ngadiharjo membangun hubungan dengan follower?

Siti Alfiah : Biasanya kami untuk hubungan sama followers tu lebih ke konsisten untuk update kegiatan-kegiatan yang ada di Balkondes Ngadiharjo, selain itu juga merespon pertanyaan-pertanyaan dari follower, itu aja si kalo untuk saat ini.

Peneliti : Apakah follower terlihat aktif merespon konten yang

bagikan oleh Balkondes Ngadiharjo?

- Siti Alfiah : Biasanya kalo itu malah dari mereka yang menandai kita, setelah berkunjung kan biasanya pada buat story ig video reels dengan ngetag akun medsos kami, kadang kami repost juga, bahkan yang belum follow atau enggak follow kita juga ikut ngetag kita,
- Peneliti : bagaimana cara balkondes ngadiharjo menciptakan inovasi? Missal dengan promosi melalui iklan berbayar di Instagram atau Tiktok gitu?
- Siti Alfiah : sejauh ini kita belum pernah si untuk mencoba iklan berbayar baik itu di media sosial Instagram ataupun di media sosial tiktok
- Peneliti : kalo untuk inovasi buat konten kaya QnA, kuis-kuis gitu ada ga si di media sosial Balkondes Ngadiharjo?
- Siti Alfiah : “untuk saat ini kami belum ada melakuka kegiatan seperti quiz-quiz, question and answer, kepada follower, hanya sebatas repost gitu”
- Peneliti : oh mungkin untuk saat ini itu saja yang bisa saya tanyakan, dan terima kasih atas waktunya untuk pertanyaan lainnya nanti bisa disambung lagi pada wawancara selanjutnya atau melalui whatsapp
- Siti Alfiah : oh baik, sama-sama mas.

Transkrip Hasil Wawancara

Dengan Pengguna Media Sosial

Nama Informan : Sani Fajar
Jabatan : Pengikut akun Instagram Balkondes Ngadiharjo
Tanggal wawancara : 8 Juli 2023

Peneliti : Selamat siang mas, saya Muhammad Arif Prayogo dari STP Ampta Yogyakarta mau melakukan wawancara terkait penelitian saya.

Sani Fajar : oh silahkan mas.

Peneliti : Apakah anda mempunyai Instagram dan Tiktok?

Sani Fajar : punya mas, saya punya Instagram, tiktok juga punya.

Peneliti : Apakah anda mengikuti Media sosial Balkondes Ngadiharjo?

Sani Fajar : iya saya follow, tapi Cuma di Instagram aja si mas, kalo di tiktok saya engga follow.

Peneliti : Apa alasan anda mengikuti media sosial Balkondes Ngadiharjo?

Sani Fajar : iseng aja si mas, biar tau aja update-update di balkondes ngadiharjo.

Peneliti : Bagaimana menurut anda tentang konten-konten yang ada di media sosial Balkondes Ngadiharjo?

Sani Fajar : menurut saya konten-kontennya bagus, kebanyakan kaya ngeupload reels kegiatan-kegiatan yang ada di balkondes.

Peneliti : Apakah anda merasa puas atas informasi yang disediakan di media sosial Balkondes Ngadiharjo?

Sani Fajar : sudah cukup puas, informasinya lengkap, kaya ada promo-promo, daftar-daftar harga, paket wisata, kegiatan-kegiatan, pokonya semua ada di Instagram sih mas.

Peneliti : Bagaimana menurut anda tentang respon admin kepada

pertanyaan-pertanyaan dari followers media sosial Balkondes Ngadiharjo?

Sani Fajar : Menurut saya sudah lumayan bagus ya mas soalnya kalo ada pertanyaan di komentar biasanya selalu dijawab sama adminya.

Peneliti : Bagaimana menurut anda tentang interaksi yang ada di media sosial Balkondes Ngadiharjo?

Sani Fajar : Kalo menurut saya agak kurang ya mas, soalnya kalo di Instagram itu kebanyakan yang di bagikan itu Cuma laporan kegiatan, jadi agak kurang interaktif gitu.

Peneliti : oh, baik terima kasih ya mas atas waktunya.

Sani Fajar : Iya mas, sama-sama.

Lampiran 5 Dokumentasi

Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan pihak pengelola Balkondes Ngadiharjo

Dokumentasi Penelitian



Lampiran 6 Lembar Bimbingan

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA PEMERIKSA I : Homsan Anwar, S.Pd, M.Pd NAMA PEMERIKSA II : Fiah Damastino, S.Pd, M.Sc

NAMA MAHASISWA : Muhammad Arif Pabjogo

NO. MAHASISWA : 519101241

JUDUL PENELITIAN : SELESAI DAFTAR MARKETING melalui marketplace

Media sosial di Kabupaten Negeri 10 Kabupaten Padang

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PANG
1.		Pemilihan tambahan per	f
2.	2/5/23	Tambah - fungsi menu di - latar belakang	f
3.	11/5/23	- Desain - Zudul Doga - LRM da - Tinjauan Pustaka	M
4.	19/5/23	Daftar pustaka - pembuatan format di- - latar belakang	f
5.	26/5/23	Ditradet - latar belakang - format - format - format	f



MAJLIS PEMERIKSA I :

NO.	TANGGAL	URAIAN BINAINGAN	PARAF
	29/6/23	Pemilihan di kelas	
	10/6/23	Ujian pilihan di kelas	
	5/10/23	Sekutan makul dan hasil	
	1/11/23	Projek Tolakan Sampul	
	9/11/23	Projek di halaman awal temung	
	11/11/23	Disiplin	

MAJLIS PEMERIKSA II :

NO.	TANGGAL	URAIAN BINAINGAN	PARAF
	9/6/23	Berundingan Pendidikan	
	12/6/23	Projek ACC	
	27/6/23	Ujian Tematik	
		Ujian di	
		Pembelajaran	
		Sumber data	
		Metode	

NAMA MAHASISWA : Muhammad Arif Prayogo
 NO. MAHASISWA : 519161241
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Digital Marketing Melalui Perencanaan Media
 dan di BAKORIS NABININGO Kabupaten Maseki



LEMBAR Bimbingan

NAMA PEMBIMBING I : _____

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF

NAMA PEMBIMBING II : _____

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
	27/9/23	Deskripsi gambar Penulisan Harafman	
	1/10/23	Penulisan. Kesimpula. Guan 1 Rangrat. Kota hubung.	
	13/11/23	ACC ujian	

NAMA MAHASISWA : Mohammad Amif Prayoga
 NO. MAHASISWA : 519 101 241
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Digital Marketing Melalui Penjualan
 Produk Sajian di Bakoong Negeri Kudu Kabupaten Majalengka