

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian ini sebagian besar wisatawan milenial mengetahui apa itu *Travel Vlogger* dan pernah melihat konten *vlog* seorang *Travel Vlogger* di media sosial yang mengunjungi Candi Prambanan. Lalu, dalam pengujian statistik secara simultan atau secara bersamaan dari seluruh variabel *Review Travel Vlogger* menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $33.239 >$ nilai f tabel sebesar 2.74 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Review Travel Vlogger* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan berkunjung wisatawan milenial. Seorang *Travel Vlogger* yang sudah memiliki penggemar dapat memberikan impact ketika ia mengulas suatu destinasi wisata pada konten yang disuguhkan. Penonton dapat menikmati konten berdasarkan pengalaman nyata *Travel Vlogger* tanpa dituntut untuk menaati suatu peraturan yang bersifat kaku. Penggunaan bahasa *slang* dan diselingi dengan *lelucon* membuat konten tidak terasa *garing*. Milenial lebih merasa dekat dengan *Travel Vlogger* layaknya seorang teman.

2. Berdasarkan hasil dari uji t, diperoleh nilai t hitung paling tinggi dari variabel *Source Homophily* (X4) sebesar 4.524 dan nilai t hitung paling rendah dari variabel *Source Knowledge* (X2) sebesar 0.320. Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan milenial cenderung memilih jenis konten yang menurutnya dibawakan dengan cara yang unik, *kekinian*, dan terkenal di media sosial. Seorang *Travel Vlogger* dengan jumlah *subscriber tinggi* biasanya memiliki jumlah *views* yang relatif tinggi, dan juga memiliki penggemar setia yang selalu *up to date* dengan konten yang akan diunggah di kanal pribadi *Travel Vlogger* tersebut.
3. Berdasarkan uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.816, hal ini dapat diartikan bahwa keempat variabel independen yakni Review Travel Vlogger berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan berkunjung wisatawan milenial sebesar 81.6% , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan milenial dapat ditingkatkan dengan konten *review* seorang *Travel Vlogger* pada saat mereka melakukan kegiatan *traveling* melalui *vlog* di media sosial yang dapat dilihat oleh semua *netizen* (pengguna internet dan media sosial) dimana saja dan kapan saja.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat memberikan saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi Pengelola Candi Prambanan (Kantor PT. Taman Wisata Candi)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *review* dari seorang *Travel Vlogger* ataupun seorang yang terkenal di media sosial berkontribusi dalam membuat keputusan berkunjung dari wisatawan milenial. Hal yang dapat dilakukan ataupun diperhatikan adalah pengelola memberikan izin segala bentuk kegiatan promosi untuk Candi Prambanan dengan catatan para *influencer* ini harus menaati peraturan yang berlaku dan kolaborasi juga dapat dilakukan untuk *event* tertentu yang biasanya digemari oleh para pengguna media sosial.

2. Bagi Penelitan di Masa Mendatang

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, direkomendasikan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan waktu penelitian pada saat *high season* atau musim libur panjang untuk mempermudah dalam memperoleh responden. Menambah lingkup responden yang tidak hanya berfokus pada wisatawan lokal atau nusantara. Menambahkan perbedaan karakteristik sampel, tidak hanya mengambil sampel generasi milenial secara umum saja.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Alizamar, & Couto, N. (2016). *Psikologi Persepsi & Desain Informasi ; Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Amalina, N. S. (2019). *Pengantar Digital Marketing*. Semarang: Stekom.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chamdani, U. (2018). *Digital Marketing Melalui Informasi Pesan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.
- Hakim, I. N. (2019). *Kajian Iklan Pariwisata Ramah Wisatawan Milenial*. Kementerian Pariwisata.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpress.
- _____. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- _____. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hermawan, H. (2018). *Metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisata*. Open Science Framework.
- Madiistriyanto, H., & Hadiwijaya, D. (2020). *Generasi Milenial Tantangan Membangun Komitmen Kerja/Bisnis dan Adversity Quotient (AQ)*. Jakarta: Indigo Media.
- Mičik, M. (2020). *Social Media and Trust Building*. Czech Republic: NAVA.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ray, N. (2019). *Managing Diversity, Inovation and Infrastructure in Digital Business*. USA: IGI Global.
- Santosa. (2018). *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

2. Jurnal dan Skripsi

Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Dapurfit. *Profesi Humas*, 5(1), 82-97. <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/23966> (diakses pada 20 Januari 2022).

Ainia, D., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *JIAGABI*, 9(2), 219-225. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/8591> (diakses pada 20 Januari 2022).

Dyarti, S. R. (2021). Pengaruh Travel Experience Sharing di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Rest Area Heritage Km 260B Banjartama Tol Trans Jawa Kabupaten Brebes. *Skripsi. Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA*. Yogyakarta.

Hasan, A., & Setyaningtyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Ngalnggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1), 224-238.

Hutami, S. P. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Destinasi Digital Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial di Desa Kaki Langit Bantul. *Skripsi. Program Studi Industri Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung*. Bandung.

Jensen, J. B. (2020). *Travel Vloggers as a Source of Information About Tourist Destinations*. Swedia: Umea University.

Maulana, H. F., & Tiarawati, M. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata dengan Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Media Wisata*, 18(2), 170-184. <http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/view/98> (diakses pada 2 Februari 2022).

Maulana, I., Manulang, J. M., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/823> (diakses pada 2 Februari 2022).

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1-20.

<http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15878> (diakses pada 2 Februari 2022).

Parhusip, N. E., & Arida, I. S. (2018). Wisatawan Milenial di Bali (Karakteristik, Motivasi, dan Makna Berwisata). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(2), 299-303.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950> (diakses pada 5 Februari 2022).

Putri, D. R., & Sugiarti, D. P. (2021). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 165-170.

Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130> (diakses pada 6 Februari 2022).

Sembiring, M. B. (2020). Pengaruh Tourist Reviews Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan di Puncak Sosok, Bantul. *Skripsi. Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA*. Yogyakarta.

Wahyuningtiyas, N., & Ramadhan, T. S. (2020). The Influence of Online Review Vlogger on Tourism Decisions to The Beach in Improving Halal Tourism Awareness for Milenial Generation. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 106-117.

Warmayana, I. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81-92. <http://www/ejournal.ihdn.ac.id/index.php/PB/article/view/469> (diakses pada 6 Februari 2022).

3. Undang-Undang

Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

4. Internet

Tebing Tinggi Kota. 2017. *Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo akan Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband*, dalam <https://www.tebingtinggikota.go.id/berita/beritaumum/jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-akan-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadbrand> (diakses pada tanggal 2 Februari 2022).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENGARUH *REVIEW TRAVEL VLOGGER* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL KE CANDI PRAMBANAN

Responden Yth,

Saya Estorindo B.Loeh mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta, program Studi Pariwisata. Dalam rangka memenuhi tugas akhir skripsi, saya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Review Travel Vlogger Di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Ke Candi Prambanan”. Oleh sebab itu, saya mohon atas kesediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Kriteria untuk menjadi responden :

1. Pernah atau sedang berkunjung ke Candi Prambanan.
2. Pernah melihat konten *review* di media sosial.
3. Pengguna media sosial *Instagram* dan *Youtube*.

Catatan : Berilah tanda cek (✓) pada pilihan yang dianggap paling tepat dan mewakili

Data Responden :

1. Nama :
2. Usia : 17-29 tahun 30-42 tahun

3. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 PNS/Pegawai Swasta/Pengusaha
 Petani/Nelayan
 DII
5. Pendidikan Terakhir : SD
 SMP
 SMA/SMK
 Diploma
 Sarjana (S1/S2/S3)
6. Apakah anda pernah mendengar istilah *Travel Vlogger*?
- Ya Tidak
7. Apakah anda pernah melihat *vlog* dari *Travel Vlogger* ke Candi Prambanan?
- Ya Tidak
8. Selain dalam bentuk video, apakah anda pernah melihat jenis unggahan lain di media sosial *Travel Vlogger* dalam bentuk foto?
- Ya Tidak
9. Selain dalam bentuk video, apakah anda pernah melihat jenis unggahan lain di media sosial *Travel Vlogger* dalam bentuk *story feed*?
- Ya Tidak

Pilihlah salah satu jawaban dari beberapa alternatif yang disediakan dan beri tanda

(✓) pada kolom yang sudah disediakan

Keterangan ;

SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Source Trustability					
1	<i>Travel Vlogger</i> memberikan informasi bahwa terdapat perbedaan harga tiket masuk				
2	<i>Travel Vlogger</i> menampilkan momen saat pembelian tiket di loket dengan disertai wujud dari tiket tersebut				
3	<i>Travel Vlogger</i> menjelaskan peraturan yang diberlakukan sesuai dengan waktu ia berkunjung				
4	<i>Travel Vlogger</i> menampilkan kondisi terkini dari bangunan-bangunan yang ada				
Source Knowledge					
1	<i>Travel Vlogger</i> menyebutkan terdapat Sendra Tari Ramayana yang biasa diselenggarakan				
2	<i>Travel Vlogger</i> menyebutkan relief Candi Prambanan menceritakan tentang cerita Ramayana				
3	<i>Travel Vlogger</i> menggunakan teknik <i>Storytelling</i> yang tidak membosankan saat bercerita mengenai sejarah singkat Candi Prambanan				
4	<i>Travel Vlogger</i> menampilkan <i>subtitle</i> yang tersedia dengan berbagai macam pilihan <i>translate</i> bahasa pada konten <i>vlog</i>				

Source Tie Strength					
1	Unggahan <i>Travel Vlogger</i> di media sosial dibanjiri <i>feed back</i> dari viewer				
2	<i>Travel Vlogger</i> memberikan <i>like</i> kepada komentar viewer				
3	<i>Travel Vlogger</i> membalas beberapa komentar viewer				
4	<i>Travel Vlogger</i> memberikan tanggapan atas rekomendasi destinasi wisata yang diberikan viewer untuk dijadikan konten <i>vlog</i> selanjutnya				

Source Homophily				
1	<i>Travel Vlogger</i> memberikan lelucon diikuti gerakan tubuh untuk menghidupkan suasana			
2	<i>Travel Vlogger</i> menggunakan bahasa <i>gaul</i> (penggunaan <i>Slang</i> bahasa)			
3	Unggahan <i>Travel Vlogger</i> di media sosial menggunakan fitur yang sedang <i>trend</i>			
4	<i>Travel Vlogger</i> menambahkan karakter ikonik yang menghiasi <i>thumbnails</i> konten <i>vlog</i>			
Keputusan Berkunjung				
1	Saya mulai menaruh perhatian terhadap Candi Prambanan setelah menonton konten <i>review</i> dari <i>Travel Vlogger</i>			
2	Setelah melihat jumlah komentar para <i>viewer</i> di konten <i>review Travel Vlogger</i> , saya ingin menggali informasi tentang Candi Prambanan			
3	Saya mencoba untuk membandingkan informasi yang diperoleh dari <i>Travel Vlogger</i> lain terkait Candi Prambanan			
4	<i>Review</i> dari <i>Travel Vlogger</i> di media sosial melalui konten <i>vlog</i> meyakinkan saya untuk melakukan kunjungan ke Candi Prambanan			

Lampiran 2 Tabel Data Responden

Resp	X1				X1	X2				X2	X3				X3	X4				X4
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
1	3	4	3	4	14	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
2	4	4	4	4	16	3	4	4	1	12	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
3	4	4	3	4	15	2	3	3	2	12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
4	3	4	4	3	14	2	4	3	1	10	3	4	2	3	12	3	3	3	3	12
5	4	2	3	3	12	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	3	4	3	2	12
6	2	3	3	4	12	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10	4	3	3	2	12
7	4	4	2	4	14	2	4	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
8	4	4	4	4	16	3	3	4	2	12	4	4	2	3	13	3	4	3	2	12
9	4	4	3	4	15	1	4	3	3	11	3	3	3	4	14	4	4	4	4	16
10	3	4	3	4	14	4	3	3	2	12	3	4	3	3	14	4	4	3	4	15
11	4	4	4	4	16	2	3	2	2	9	4	3	2	3	12	3	3	4	2	12
12	4	4	3	3	14	3	3	4	2	12	3	2	2	3	10	4	3	3	3	13
13	4	4	3	4	15	2	4	3	3	12	3	3	2	4	12	3	4	4	3	14
14	4	4	4	4	16	2	3	4	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
15	4	4	3	4	15	2	4	3	3	12	3	3	2	4	12	3	3	3	3	12
16	2	3	4	3	12	1	3	4	2	10	4	3	2	3	12	3	3	4	3	13
17	2	4	3	4	13	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13
18	4	4	3	4	15	3	4	3	2	12	3	4	3	3	14	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16	2	4	3	3	12	4	3	2	3	12	4	3	3	3	13
20	2	3	4	3	12	2	3	4	3	12	3	4	2	3	12	3	2	4	3	12
21	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15
22	4	4	4	4	16	4	3	3	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14
23	4	4	3	3	14	3	3	4	2	12	3	4	2	4	13	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16	2	4	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16	3	4	3	2	12	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15
26	4	4	3	4	15	4	3	4	2	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
27	2	4	4	4	14	2	4	3	3	12	3	3	4	2	12	4	3	3	3	13
28	2	3	3	4	12	2	3	4	1	10	4	3	2	2	11	2	4	3	3	12
29	4	3	4	4	15	3	3	4	2	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15
30	4	4	4	4	16	2	4	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
Jmh	435					344					388					419				
Mean	3.6					2.87					3.2					3.5				

Lampiran 3 Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.543	4

Lampiran 4 Surat Penelitian


TWC
TRAVEL WOGGER

Nomor : 1144-1.B.003/VI/2022
Giat :
Lampiran :
Hal : dua (dua) lembar, Pengumpulan Data & Penelitian

Yogyakarta, 13 April 2022

Yth. Ketua
Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA,
di
YOYAKARTA

Dengan hormat, menunjuk surat nomor: 002/0-AMPTA/11/2022 tanggal 23 Maret 2022, perihal terdapat pada pokok surat, di sampaikan bahwa kami sangat menghormati mahasiswa :

Nama : Fakhriah B. Luth
No. Induk Mahasiswa : 519161003
Genesior : VII

Untuk melaksanakan kewenangan, mengimpikan data dan penelitian dalam rangka menyusun Fk-jei (Tugas Akhir) dengan judul "Pengaruh *Review Travel Wogger* di Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial ke *Gunut Prastabanan Dewahelimean Yogyakarta*", untuk kelancaran kegiatan tersebut agar mahasiswa yang bersangkutan berkoordinasi dan menghubungi *Research Manager* Uat. Hemboran Edt. Lamininta Mawani, wa: (0274) 496401, 488405.

Sebelum menyelesaikan Skripsi (Tugas Akhir) diharapkan menyerahkan 1 (satu) copy laporan hasil penulisan tersebut dalam bentuk hard copy kepada kami dengan dibalutkan tanda terima dan Perusahaan.

Demi ini saya perintahkan kepada kalian berdua agar :

A. DIREKSI

PT GARUDA INDONESIA Tbk.
CORPORATE SECRETARY

Temboran Kepada Yth. :
1. GM Uat Hemboran
2. Marketing & Sales Uat
3. Mahasiswa/jei

U. Sekeloa 09/05

PT Garuda Indonesia Tbk. Kantor Pusat di Jakarta Pusat
Kantor Pusat :
Jl. Deyi No. 11-13, Jl. Pemuda No. 1, Jakarta Pusat 10117
Telp. (62) 21-425 4027, 42 21-426 405
Faks. (62) 21-426 404
E-mail: corporate@ptg.co.id

Kantor Perwakilan Jakarta
Jalan Cakrawala No. 10, Jakarta Pusat 10117
Jl. Raya Pasar Minggu No. 10, Jakarta Selatan 12562
Telp. (62) 21-443 3400, 44 31-31, 31
E-mail: corporate@ptg.co.id
www.garudaairline.com

Lampiran 5 Lembar Bimbingan

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA PEMBIMBING I : Drs. Ruchika Mulyana, M.Pd

NAMA PEMBIMBING II : Maria Evelyn Ma Llam, S.P., M.A.

NAMA MAHASISWA : Estherinda B. Laha

NO. MAHASISWA : 519101023

JUDUL PENELITIAN : Formulasi Bumbu Tradisional untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pangan Fortifikasi Vitamin

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	28/12	Letter to beby 1971	
	28/12	Landasan teori	
	28/12	Survei Pda 2 - 5000	
		Lattecamp	
		Labdan teori 2	
		Review/ Internum	
		di Health	
	01/23	Landasan teori	
		Survei 2	
	28/12	Ukuran 2	
	28/12	Ukuran 2	
		Alat dan bahan	

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
	9-02-22	Perwakilan TSP	
		Orasi/ia presentasi	
		Internum	
2.	9-03-22	Simat Outation di Sim	
3	21-03-22	Presentasi Review presentasi	
		Presentasi	
		Presentasi 2 kali	
4	22-03-22	Presentasi proposal	
5	06-06-22	Simat retribusi di Sim	

Lampiran 6 Dokumentasi Pribadi

