

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N.P. (2023). *Luar Biasa, Taman Wisata Alam Posong Dikelilingi Tujuh Gunung* | *Mnctrijaya.com*. <https://www.mnctrijaya.com/news/detail/61928/luar-biasa-taman-wisata-alam-posong-dikelilingi-tujuh-gunung>
- Arrizki, M.Z., Trihudiyatmanto, M., & Purwanto, H. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung*. 3. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i5.5776>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Temanggung. (2023). *Wisata Alam Posong*. Diakses pada 25 Februari 2025, dari https://kledung.temanggungkab.go.id/frontend/wisata_read/13
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition* (17 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Gary, A., & Sridhar, B. (2024). *Principles of Marketing 9th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc. <http://booksupport.wiley.com>.
- Landa, R. (2010). *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (2 ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Landa, R. (2019). *Graphic Design Solution 6th edition*. Cengage.
- Moriarty, S. E., Mitchell, Nancy., Wells, & William. (2012). *Advertising & IMC : Principles & Practice*. Prentice Hall/Pearson.
- Nasrullah, Widodo, M., Yuniarti, E., & Faried, A. (2023). *Perencanaan Destinasi Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis. https://pwk.teknik.untan.ac.id/files/buku/fullbook-perencanaan-destinasi-pariwisata-compressed-compressed_1706694217.pdf
- Rahmawati, Y. (2023). *Menikmati Golden Sunrise di Taman Wisata Alam Posong - Indonesia Trip News*. <https://indonesiatripnews.com/perjalanan-wisata/menikmati-golden-sunrise-di-taman-wisata-alam-posong/>
- Riyanto, A. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 - Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill.

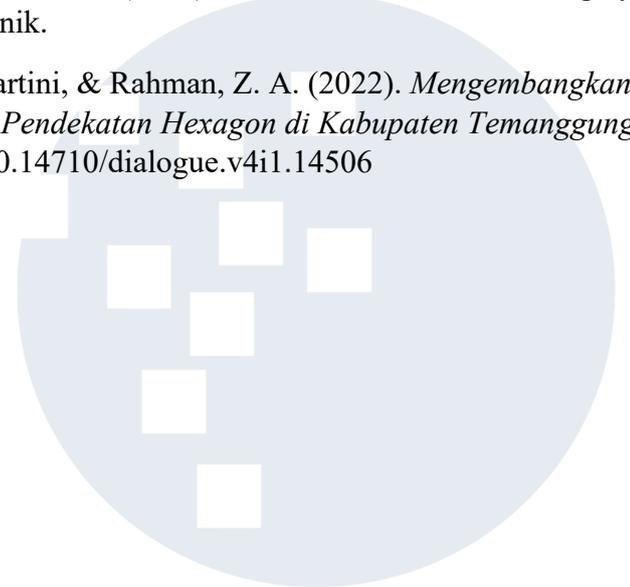
Uluwiyah, A. (2022). *Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Multi Pustaka Utama.

Warta Wisata. (2019). *Warta Wisata: Pariwisata Milenial* (Vol. 17, Nomor 1).
www.p2par.itb.ac.id/warta

Webb, J. (2020). *Design Principles for Photography*. Routledge.

Wibowo M.C.S.T., M.Mm. T. (2023). *Teknik Dasar Konten Videografi*. Yayasan Prima Agus Teknik.

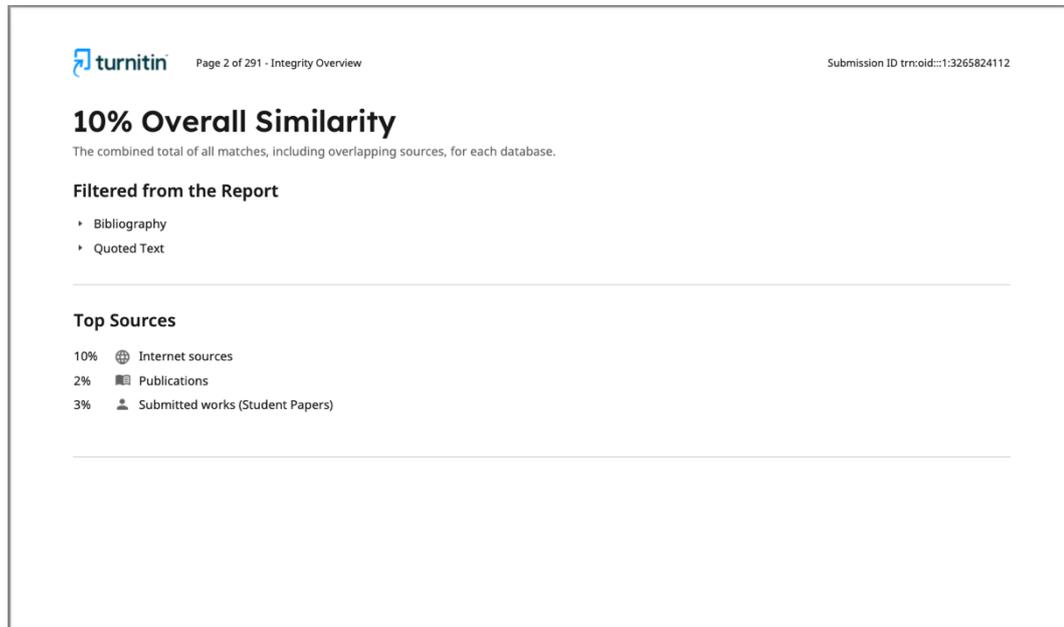
Yunizar, M. I., Kismartini, & Rahman, Z. A. (2022). *Mengembangkan Wisata Alam Posong Melalui Pendekatan Hexagon di Kabupaten Temanggung*. 4, 215–231.
<https://doi.org/10.14710/dialogue.v4i1.14506>



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Persentase Turnitin



turnitin Page 2 of 291 - Integrity Overview Submission ID trn:oid::1:3265824112

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

10%	🌐	Internet sources
2%	📖	Publications
3%	👤	Submitted works (Student Papers)



Top Sources

- 10% Internet sources
- 2% Publications
- 3% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	kc.umn.ac.id	7%
2	Internet	adoc.pub	<1%
3	Internet	123dok.com	<1%
4	Internet	eprints.umsb.ac.id	<1%
5	Student papers	Academic Library Consortium	<1%
6	Internet	repository.ipb.ac.id	<1%
7	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
8	Internet	lib.unnes.ac.id	<1%
9	Internet	repository.its.ac.id	<1%
10	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
11	Internet	jdih.kebumenkab.go.id	<1%

Lampiran 2. *Form* Bimbingan

Form Bimbingan Skripsi Program Studi Visual Communication Design Semester Genap 2024/2025



Nama : FEDORA NATHANIA RUSDIONO
NIM : 00000053437
Angkatan : 2021
Dosen Pembimbing : Ardiles Akyuwen, S.Sn., M.Sn. (Pembimbing)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	14 Februari 2025	09:00	Konfirmasi judul perancangan Tugas Akhir, membahas kembali timeline dan hal yang perlu di kerjakan untuk bimbingan selanjutnya	19 Maret 2025 17:20
2	16 Januari 2025	09:00	menunjukkan progress bab 1 laporan Tugas Akhir dan menerima feedback untuk melengkapi latar belakang pada bab 1.	19 Maret 2025 17:20
3	20 Februari 2025	09:00	menunjukkan progress bab 1 laporan Tugas Akhir dan menerima feedback untuk melengkapi latar belakang pada bab 1.	19 Maret 2025 17:20
4	27 Februari 2025	09:00	menunjukkan progress bab 2 dan 3 laporan Tugas Akhir dan menerima feedback untuk melengkapi tinjauan teori di bab 2.	19 Maret 2025 17:20
5	07 Februari 2025	09:00	Konfirmasi judul perancangan Tugas Akhir, membahas kembali timeline dan hal yang perlu di kerjakan untuk bimbingan selanjutnya	19 Maret 2025 17:20
6	10 Maret 2025	09:00	Mendapatkan feedback untuk Tugas akhir bab 2-4.1 dan hanya minor revisi yang perlu di perbaiki, perhatikan typo, dan melengkapi daftar isi, daftar pustaka dan lampiran	19 Maret 2025 17:20
7	18 Maret 2025	13:00	Melakukan pengecekan final untuk Laporan Tugas Akhir sebelum pengumpulan dan Pra-sidang.	19 Maret 2025 17:20
8	26 Mei 2025	10:00	Menunjukkan progress final media dan karya Tugas Akhir	02 Juni 2025 10:29
9	20 Mei 2025	13:00	Melakukan bimbingan untuk menunjukkan progress setelah prototype day, menunjukkan revisi website.	02 Juni 2025 10:29
10	14 April 2025	09:00	Menunjukkan progress mindmap, big idea dan tahapan perancangan.	02 Juni 2025 10:29
11	24 April 2025	09:00	Menunjukkan konsep dan progress sketsa awal terkait media.	02 Juni 2025 10:29

**Form Bimbingan Skripsi
Program Studi Visual Communication Design
Semester Genap 2024/2025**



No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
12	01 Mei 2025	13:00	Menunjukkan progres media primer dan persiapan untuk melakukan alpha testing (Prototype day)	02 Juni 2025 10:29
13	15 Mei 2025	09:00	Melaksanakan alpha testing / prototype day di UMN untuk mendapatkan feedback terhadap media primer	02 Juni 2025 10:29
14	28 Mei 2025	11:00	Bimbingan menunjukkan progress laporan bab 4.1 dan 4.2 dan desain dokumen yang membahas perancangan tugas akhir	02 Juni 2025 10:29
15	06 Januari 2025	09:00	Bimbingan sebelum BWS Menunjukkan progress final laporan, design document dan media utama dan sekunder.	02 Juni 2025 13:26
16	05 Juni 2025	09:00	Bimbingan Wajib Sidang	05 Juni 2025 16:52

Lampiran 3. *Non-Disclosure Agreement*



LEMBAR PERSETUJUAN (CONSENT FORM) NARASUMBER PENELITIAN KUALITATIF

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hannif Andy Al Anshori
Pekerjaan/Jabatan : CEO of Instan Wisata
Email : hannif@insanwisata.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama : Fedora Nathania Rusdiono
NIM : 0000053437
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Email : Fedora.nathania@student.umn.ac.id
Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 20 Februari 2025

Hannif Andy Al Anshori

**LEMBAR PERSETUJUAN (CONSENT FORM)
NARASUMBER PENELITIAN KUALITATIF**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Luthfi Naufal Hartanto
Pekerjaan/Jabatan : Direksi Taman Wisata Alam Posong
Email : Luthfihartanto1604@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama : Fedora Nathania Rusdiono
NIM : 0000053437
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Email : Fedora.nathania@student.umn.ac.id
Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 20 Februari 2025



Luthfi Naufal Hartanto

**LEMBAR PERSETUJUAN (CONSENT FORM)
NARASUMBER PENELITIAN KUALITATIF**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Laelatul Mubarakah
Pekerjaan/Jabatan : Admin Taman Wisata Alam Posong
Email : -

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama : Fedora Nathania Rusdiono
NIM : 0000053437
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Email : Fedora.nathania@student.umn.ac.id
Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 20 Februari 2025



Luthfi Naufal Hartanto

**LEMBAR PERSETUJUAN (CONSENT FORM)
NARASUMBER PENELITIAN KUALITATIF**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chloe Morgaine Josvillie
Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswi
Email : chloemorgaine@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama : Fedora Nathania Rusdiono
NIM : 0000053437
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Email : Fedora.nathania@student.umn.ac.id
Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 5 Maret 2025



Chloe Morgaine Josvillie

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**LEMBAR PERSETUJUAN (CONSENT FORM) NARASUMBER
PENELITIAN KUALITATIF**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Timothy Maurice Changka
Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
Email : timothymc888@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama : Fedora Nathania Rusdiono
NIM : 0000053437
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Email : Fedora.nathania@student.umn.ac.id
Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 4 Maret 2025



Timothy Maurice Changka

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**LEMBAR PERSETUJUAN (CONSENT FORM)
NARASUMBER PENELITIAN KUALITATIF**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Umar Putrajaya
Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
Email : putrajayaumar@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama : Fedora Nathania Rusdiono
NIM : 0000053437
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Email : Fedora.nathania@student.umn.ac.id
Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 4 Maret 2025



Umar Putrajaya

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**LEMBAR PERSETUJUAN (CONSENT FORM)
NARASUMBER PENELITIAN KUALITATIF**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Su Ping
Pekerjaan/Jabatan : *Marketing Communication Intern*
Email : supingsrm@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama : Fedora Nathania Rusdiono
NIM : 0000053437
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Email : Fedora.nathania@student.umn.ac.id
Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 4 Maret 2025



Su Ping



**LEMBAR PERSETUJUAN (CONSENT FORM)
NARASUMBER PENELITIAN KUALITATIF**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sharon Valencia Andersen
Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
Email : vsharon1602@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama : Fedora Nathania Rusdiono
NIM : 00000053437
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Email : Fedora.nathania@student.umn.ac.id
Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 4 Maret 2025

Sharon Valencia Andersen



**LEMBAR PERSETUJUAN (CONSENT FORM)
NARASUMBER PENELITIAN KUALITATIF**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Timothy Maurice Changka
Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
Email : timothymc888@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama : Fedora Nathania Rusdiono
NIM : 0000053437
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Email : fedora.nathania@student.umn.ac.id
Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 30 Mei 2025

Timothy Maurice Changka



**LEMBAR PERSETUJUAN (CONSENT FORM)
NARASUMBER PENELITIAN KUALITATIF**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chloe Morgaine J
Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswi
Email : chloemorgaine@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama : Fedora Nathania Rusdiono
NIM : 0000053437
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Email : Fedora.nathania@student.umn.ac.id
Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 28 Mei 2025

Chloe Morgaine Josvillie

**LEMBAR PERSETUJUAN (CONSENT FORM)
NARASUMBER PENELITIAN KUALITATIF**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yohana Adelisa
Pekerjaan/Jabatan : Wirausaha
Email : Yohana.adelisa@gmail.com

Menyatakan dengan kesadaran penuh bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara berikut ini :

Nama : Fedora Nathania Rusdiono
NIM : 0000053437
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Email : Fedora.nathania@student.umn.ac.id
Jenjang : S1

Dengan ini saya memberikan izin kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut untuk mempublikasikan seluruh hasil karya/penelitiannya kepada sivitas akademika UMN/publik demi kemajuan ilmu pengetahuan. Saya menyadari segala bentuk data/informasi sensitif yang mungkin terkandung di dalamnya tidak akan dicantumkan di dalam hasil penelitian, untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan identitas saya pribadi maupun institusi tempat saya bernaung.

Tangerang, 31 Mei 2025



Yohana Adelisa

Lampiran 4. *Non-Disclosure Statement*



PERNYATAAN KERAHASIAAN PENELITIAN KUANTITATIF (NON-DISCLOSURE STATEMENT)

Saya, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fedora Nathania Rusdiono
NIM : 00000053437
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Email : Fedora.nathania@student.umn.ac.id
Jenjang : S1

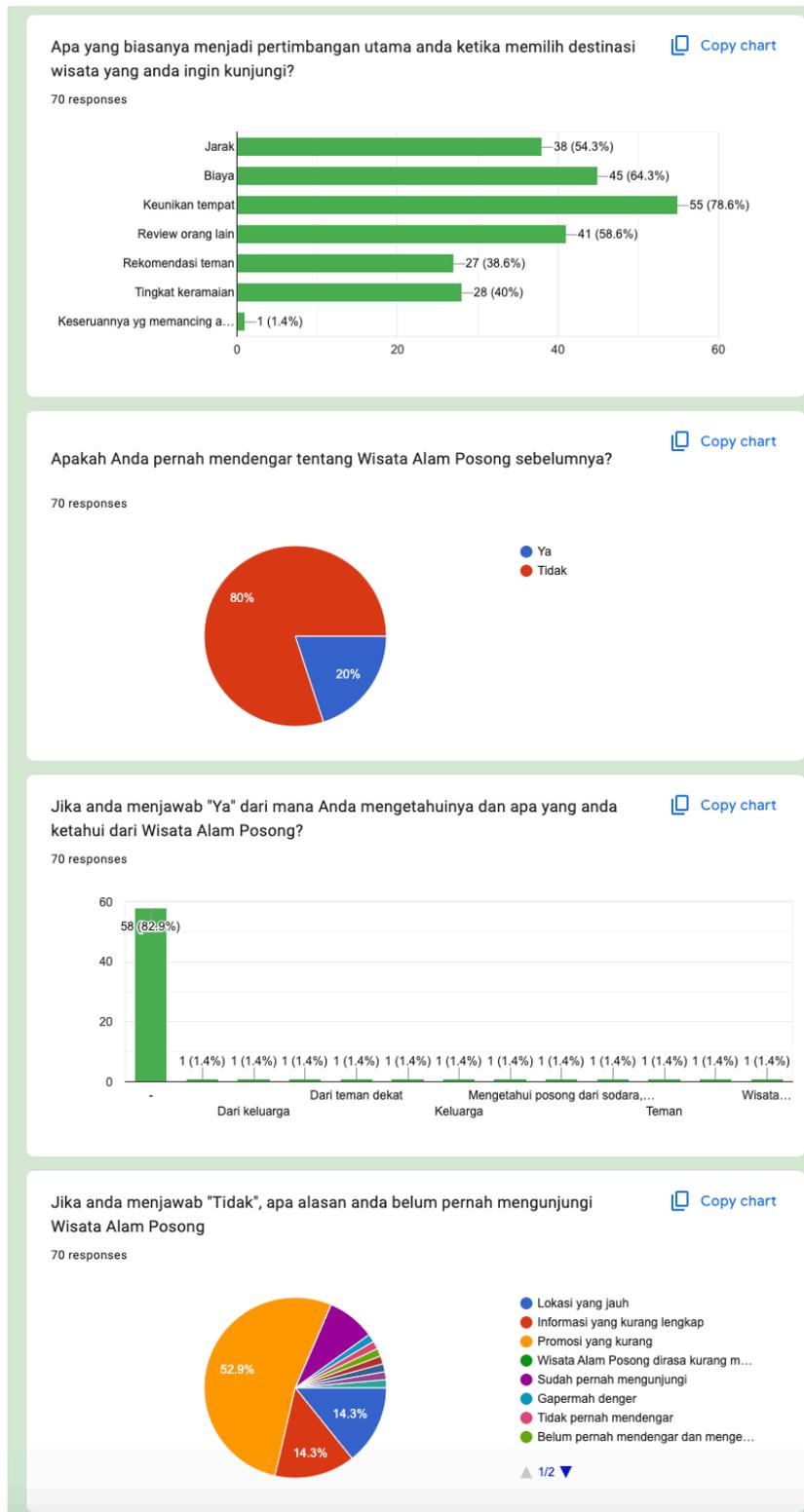
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya akan menaati etika penulisan selama proses penelitian berlangsung dan menghormati batasan-batasan informasi yang bisa saya sampaikan kepada publik melalui penelitian saya. Saya tidak akan secara jelas dan terbuka mencantumkan nama lengkap, nama institusi, rahasia perusahaan, tanda tangan narasumber, nomor kontak dan email baik pribadi maupun institusi, logo, serta informasi sensitif lainnya. Jika melanggar, saya bersedia menerima konsekuensi berupa teguran, pencabutan gelar, hingga menghadapi proses hukum sesuai undang-undang yang berlaku. Segala kelalaian yang terjadi terkait pencantuman informasi sensitif seperti tersebut diatas akan sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya pribadi, dan bukan lagi menjadi tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

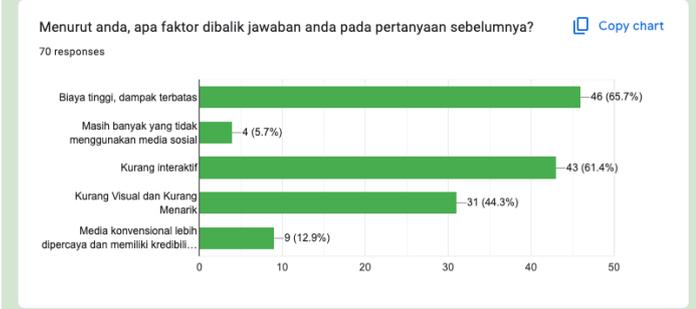
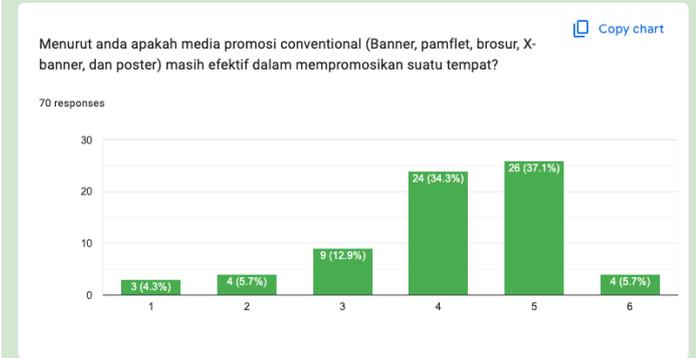
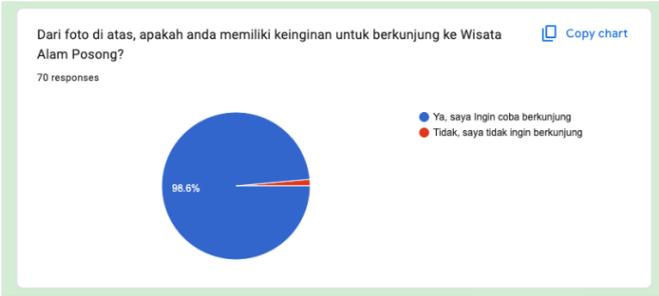
Tangerang, 12 Maret 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fedora Nathania Rusdiono', is written over the large 'UMN' watermark.

Fedora Nathania Rusdiono

Lampiran 5. Hasil Kuesioner

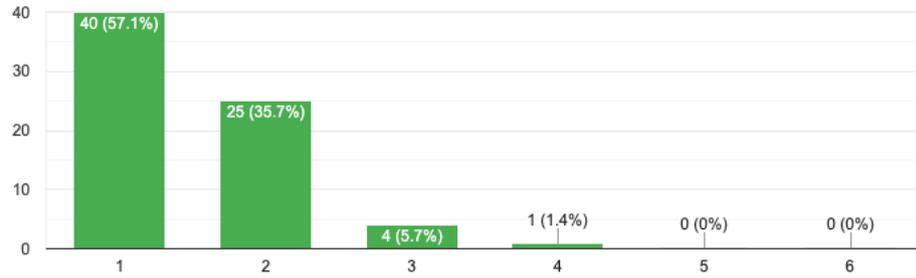




Seberapa penting promosi digital (website, media sosial, dan digital ads atau iklan) dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung ke suatu tempat?

[Copy chart](#)

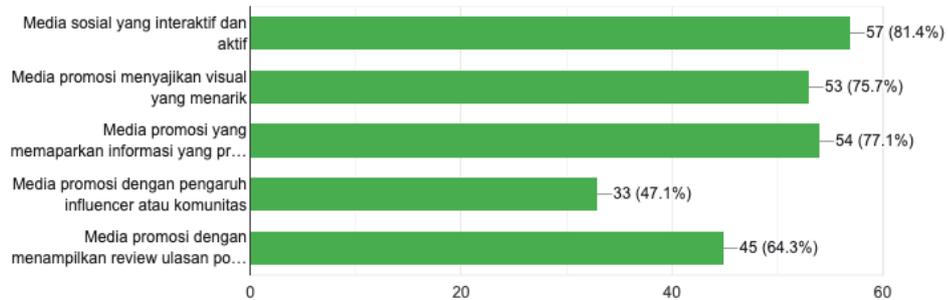
70 responses



Menurut Anda, bagaimana konten media promosi yang disajikan dapat menarik perhatian Anda?

[Copy chart](#)

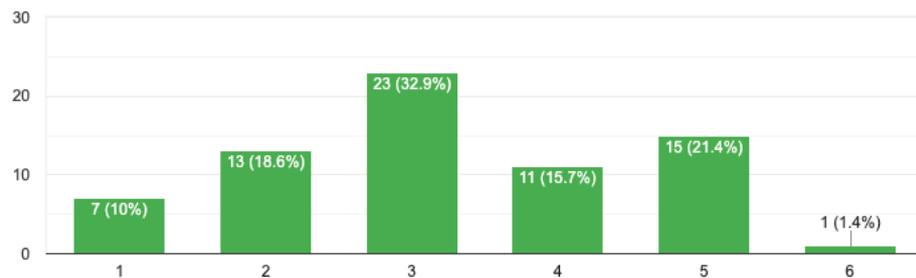
70 responses



Menurut Anda, bagaimana konten media sosial yang disajikan oleh Wisata Alam Posong?

[Copy chart](#)

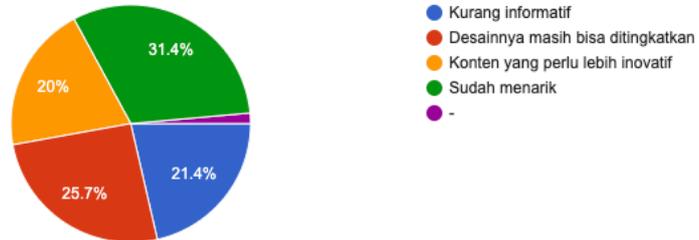
70 responses



Jika anda menjawab "Tidak Menarik" Apa alasannya?

[Copy chart](#)

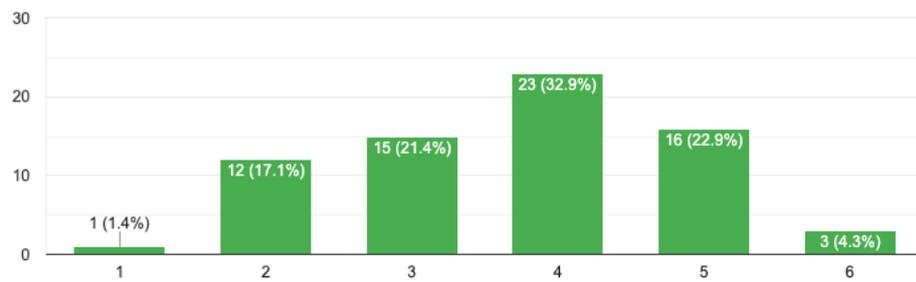
70 responses



Menurut Anda apakah konten yang disajikan sudah cukup engaging dan bervariasi?

[Copy chart](#)

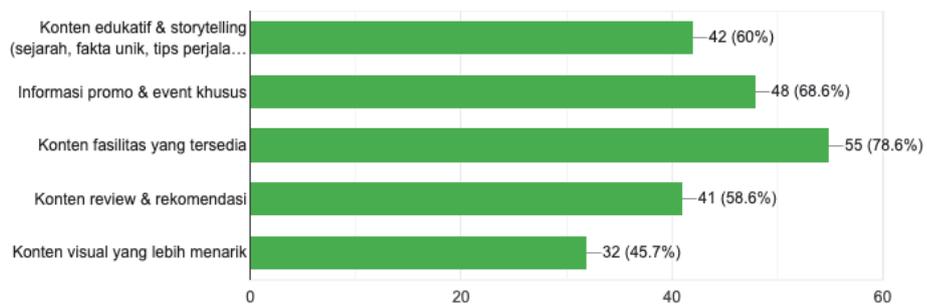
70 responses



Menurut Anda apa saja konten yang perlu disajikan untuk meningkatkan kualitas konten di media sosial Wisata Alam Posong?

[Copy chart](#)

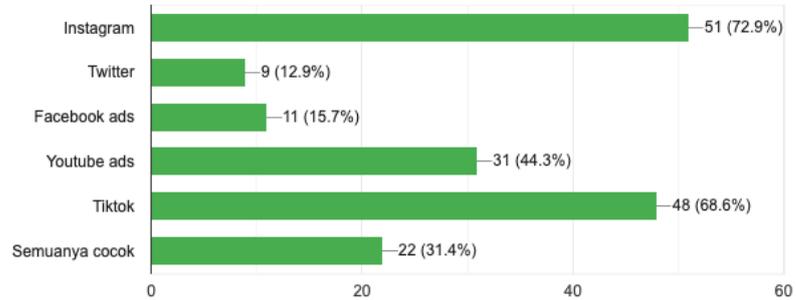
70 responses



Menurut anda, apa saja platform media sosial yang cocok untuk digunakan sebagai media promosi Wisata Alam Posong ?

[Copy chart](#)

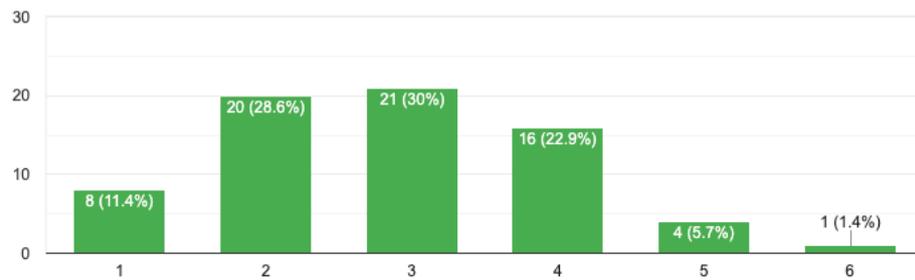
70 responses



Berapa tingkat kepuasan anda ketika bernavigasi dalam website Wisata Alam Posong?

[Copy chart](#)

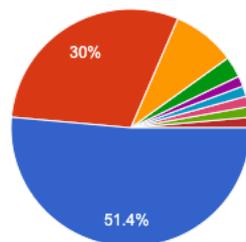
70 responses



Kendala apa yang anda rasakan ketika menggunakan website ini?

[Copy chart](#)

70 responses

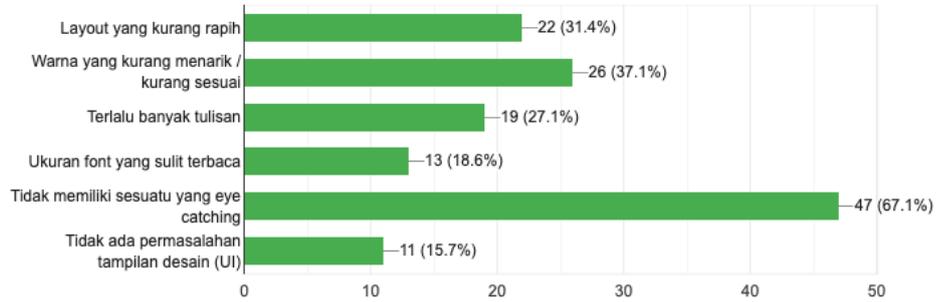


- Informasi yang kurang lengkap
- Permasalahan tampilan desain (UI)
- User experience (UX) yang kurang baik
- Tidak ada
- Gatau udh kayak males aja gitu liat website, platform kyk tiktok jauh lebih...
- informasi juga kurang lengkap
- Biaya terlalu tinggi dan waktu,hanya b...
- Belum ada
- tidak ada

Permasalahan tampilan desain (UI) apa saja yang anda rasakan?

[Copy chart](#)

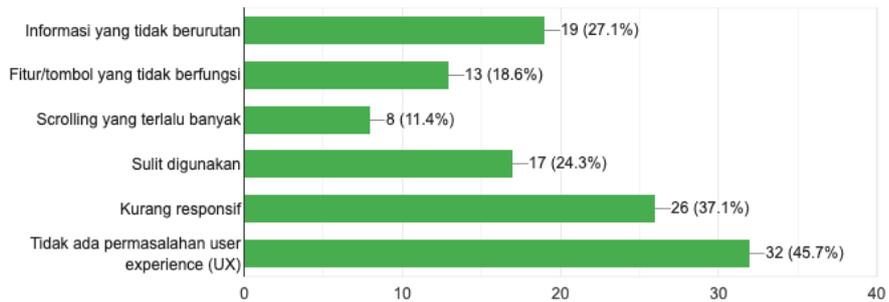
70 responses



Permasalahan user experience (UX) apa saja yang anda rasakan?

[Copy chart](#)

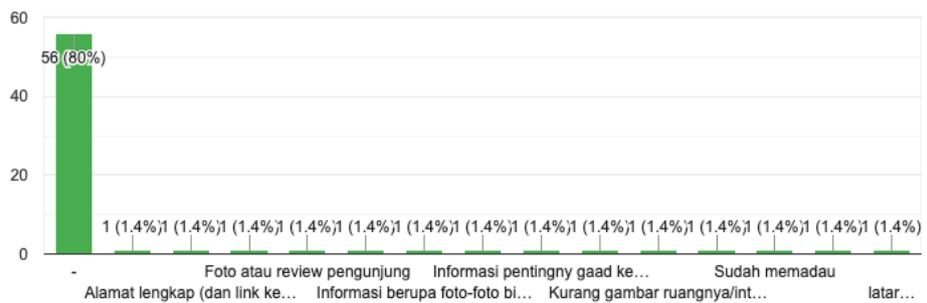
70 responses



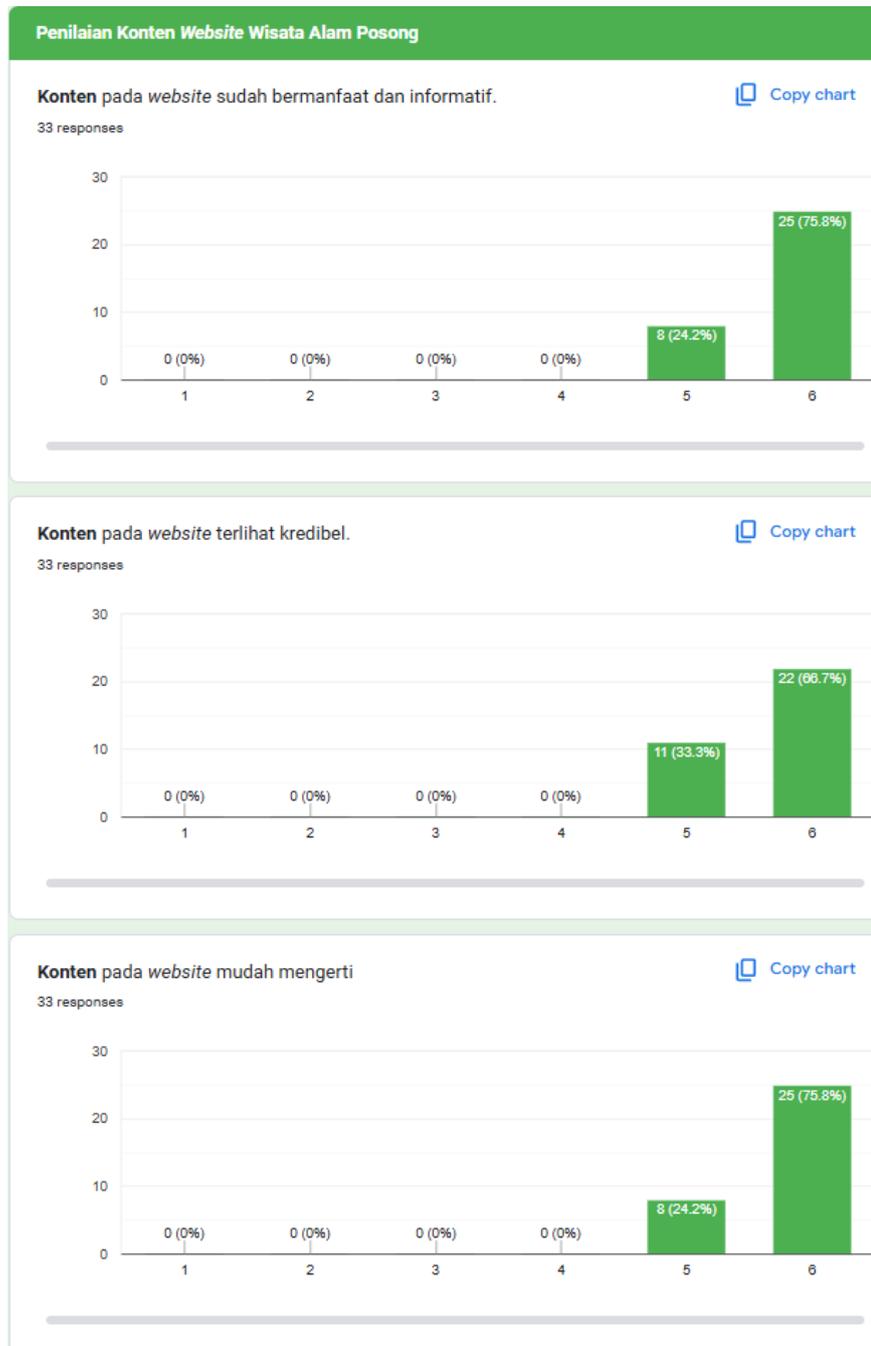
Apa saja informasi/fitur yang kurang lengkap dalam website Wisata Alam Posong?

[Copy chart](#)

70 responses



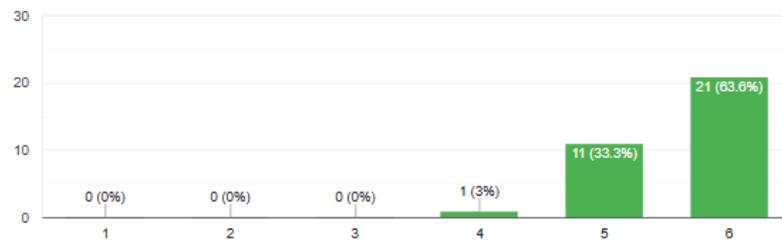
Lampiran 6. Hasil *Alpha Test*



Isi Konten pada *website* sudah mencakup pembahasan informasi fasilitas, hiburan, harga, rute, dan akomodasi Wisata Alam Posong lengkap dan baik.

[Copy chart](#)

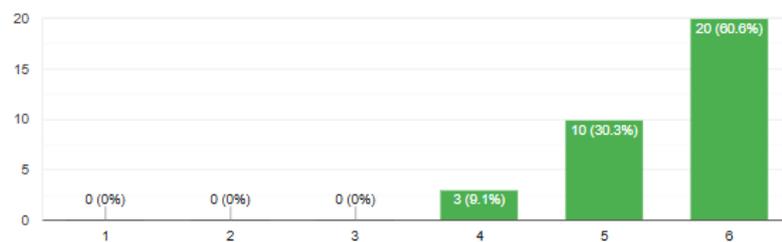
33 responses



Penggunaan Bahasa konten pada *website* sudah sesuai untuk usia 20-27 tahun (Generasi Z)

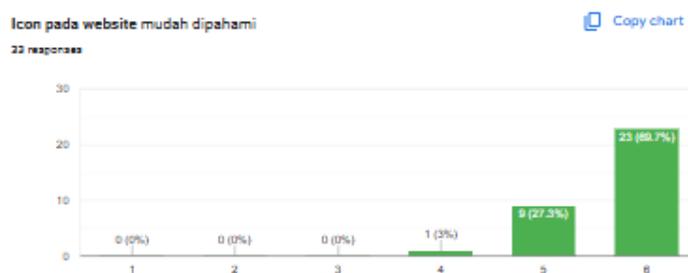
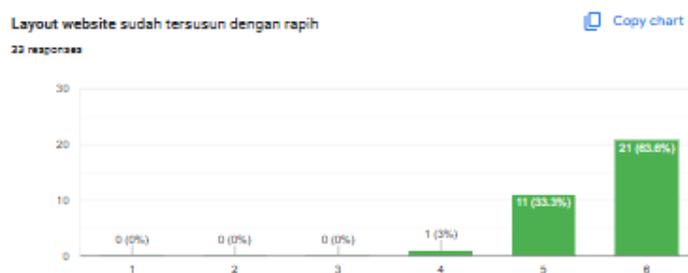
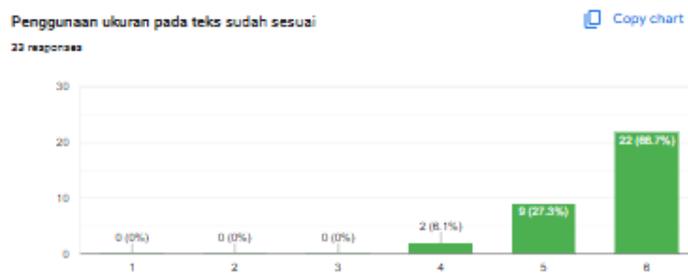
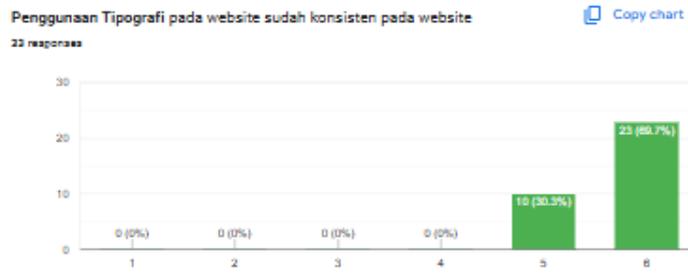
[Copy chart](#)

33 responses



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

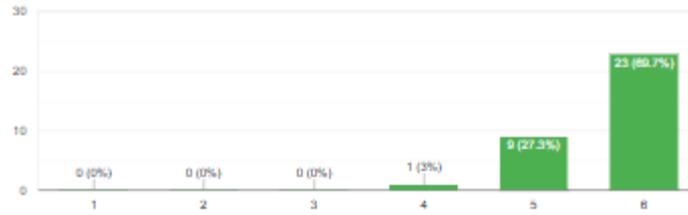




Penggunaan button pada website sudah konsisten

[Copy chart](#)

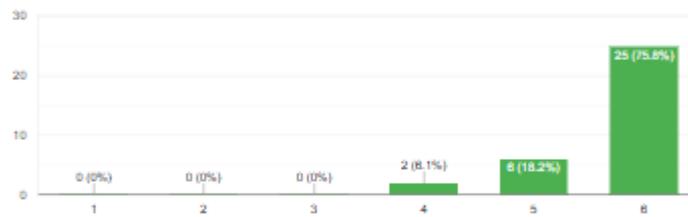
22 responses



Konten pada Website (Foto, Ikon, teks, dan tombol) sudah seimbang

[Copy chart](#)

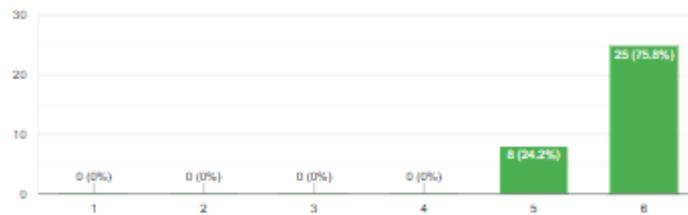
22 responses



Konten pada Website (Foto, Ikon, teks, dan tombol) disusun dengan rapi sebagai satu kesatuan (unity)

[Copy chart](#)

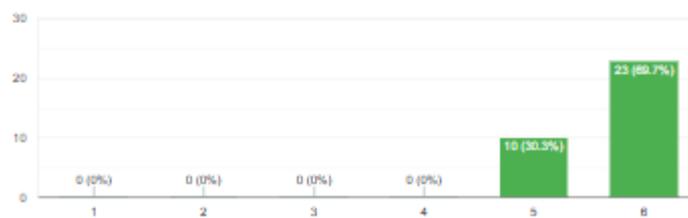
22 responses



Konten pada Website (Foto, Ikon, teks, dan tombol) memiliki hirarki visual yang nyaman dilihat

[Copy chart](#)

22 responses

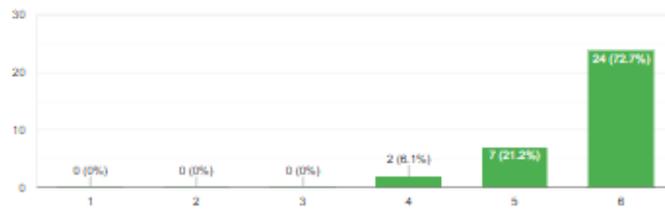




Loading screen ketika membuka website berfungsi dengan baik.

Copy chart

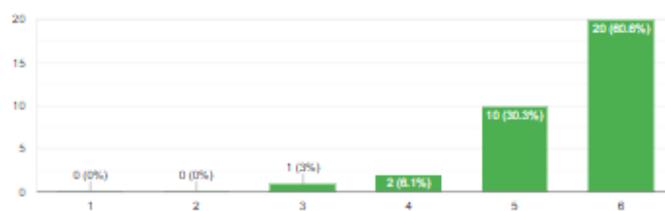
22 responses



Tidak adanya kendala pada Video/animations website

Copy chart

22 responses



Apa Interaktifitas yang paling anda sukai ketika mengeksplorasi website?

22 responses

- Saat membayar dan konfirmasi bayar
- Interaksi hover pada gambar
- pembayaran
- tombol menu
- Hovernya bagus
- ketika klik tanda panah itu bahkan sebelum di klik cukup menunjuknya saja sudah bergerak
- Bisa melakukan pemesanan
- Saya suka bagaimana Interaksi ini simpel dan mudah di mengerti, straight forward dan cepat
- Sistem drag, dan juga ada animasi di beberapa iconnya.

Menurut Anda, apa Kelebihan dari visual website Wisata Alam Posong?

22 responses

- Mudah dimengerti, visualnya udah sesuai sama target dan modern
- nyaman dilihat
- simpel dan elegan, enak dilihatnya
- bisa Interaktif
- Warnanya
- sangat simpel tapi mudah untuk dipahami
- Menggunakan warna-warna yang menarik
- Warna dan elemennya yg seimbang
- Terlihat bagus, dan juga mampu menyampaikan alam yang indah dari wisata alam posong.

A S
I A
R A

Apa yang dapat Ditingkatkan dari konten, visual, dan pengalaman anda dalam mengeksplorasi website?

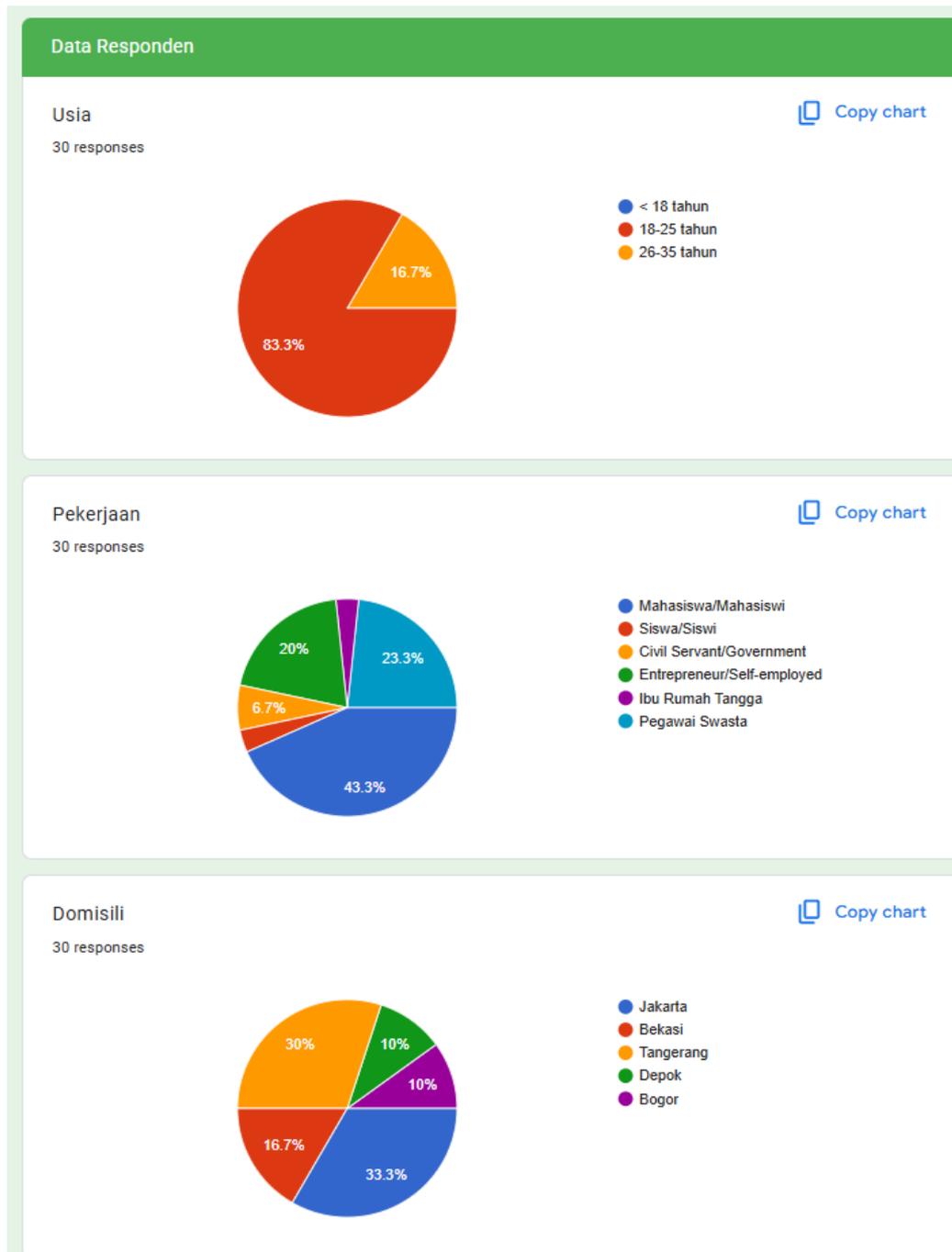
22 responses

-
- Mungkin bisa dikasih video gitu tentang review tempatnya
- di bagian Informasi Identitas pengunjung ada typo "Tulisa nama anda", udah itu saja
- sudah bagus
- Menurut saya sudah oke banget, hanya perlu yang bagian terakhir supaya bisa Interaktif di klik klik
- Mungkin dalam ada beberapa tab yang belum bisa di akses
- mungkin kontennya ya, kalau visual sudah oke banget
- Tidak ada, sudah baik
- Menurut ku beberapa Interaksi masih belum terlihat atau diketahui oleh user



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

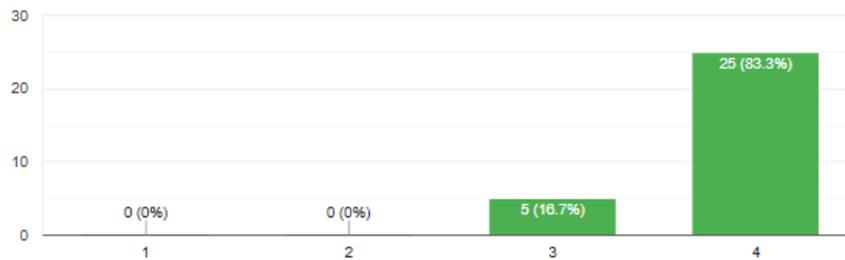
Lampiran 7. Hasil Pre-Kuesioner



Apakah Anda percaya bahwa media promosi yang tersedia saat ini secara efektif mampu menyoroti keindahan dan potensi tempat wisata seperti Posong?

[Copy chart](#)

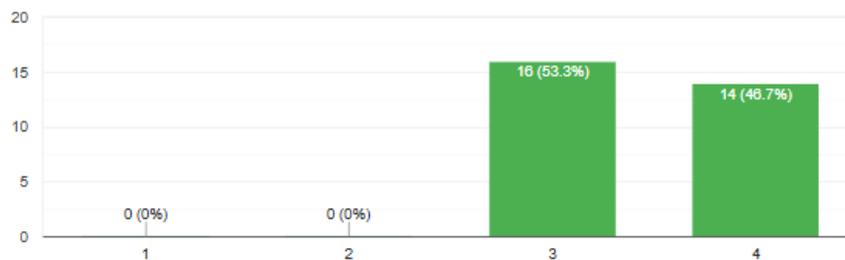
30 responses



Seberapa penting menurut Anda pengembangan media promosi destinasi wisata alam seperti Posong yang lebih efektif dan meluas, terutama untuk menarik wisatawan dari JABODETABEK?

[Copy chart](#)

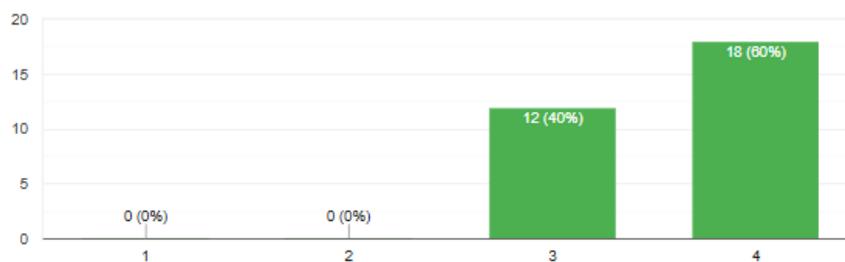
30 responses



Jika Pariwisata Posong dipromosikan lebih baik dengan media berkualitas tinggi dan informatif, seberapa besar kemungkinan Anda untuk mengunjunginya dalam 12 bulan ke depan?

[Copy chart](#)

30 responses

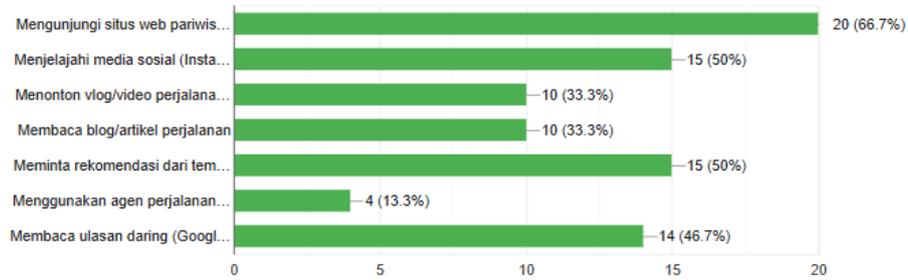


Media Promosi Digital

Saat merencanakan perjalanan, bagaimana Anda biasanya lebih suka mencari informasi tentang destinasi? (Pilih 3 teratas)

[Copy chart](#)

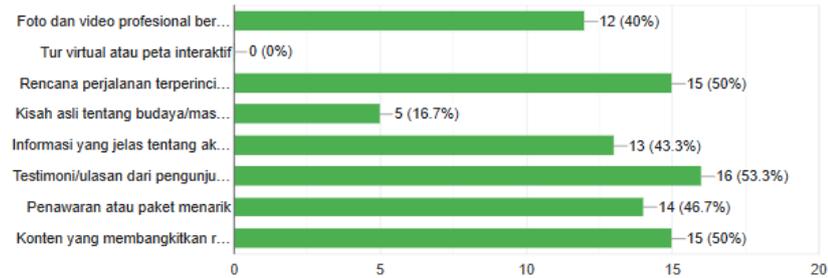
30 responses



Jenis konten apa yang paling membuat Anda mempertimbangkan untuk mengunjungi destinasi wisata baru? (Pilih 3 teratas)

[Copy chart](#)

30 responses



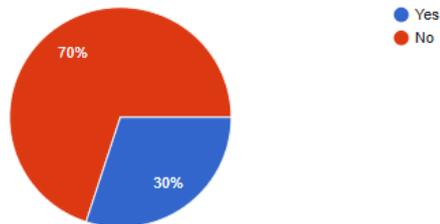
UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pengetahuan Tentang Wisata Alam Posong

Pernahkah Anda mendengar tentang "Wisata Posong"?

[Copy chart](#)

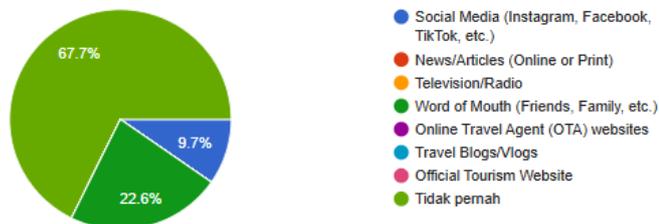
30 responses



Jika ya, di mana Anda pertama kali mendengar tentang Pariwisata Posong?

[Copy chart](#)

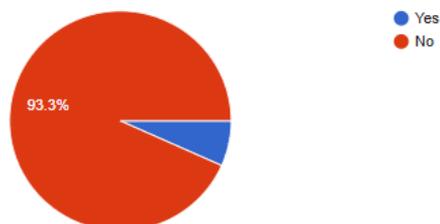
30 responses



Apakah anda pernah berkunjung ke Wisata Posong?

[Copy chart](#)

30 responses



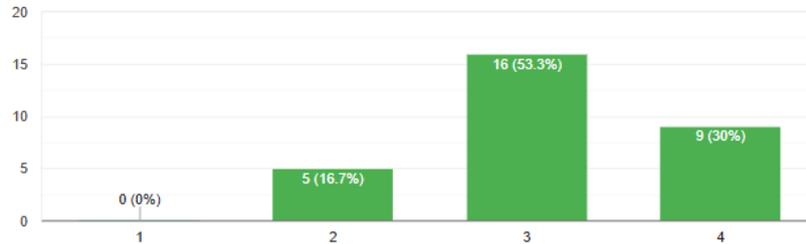
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Motivasi Liburan ke Wisata Alam

Seberapa sering Anda mencari destinasi wisata alam (pegunungan, pantai, hutan, dll.) untuk healing, liburan, dan santai?

[Copy chart](#)

30 responses



Apa motivasi utama Anda mengunjungi destinasi wisata alam? (Pilih semua yang sesuai)

[Copy chart](#)

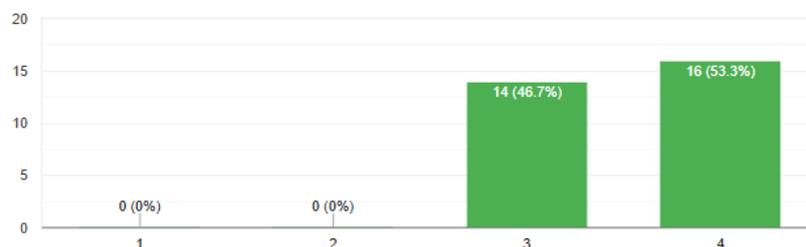
30 responses



Apakah Anda merasa masih minimnya destinasi wisata alam yang mudah diakses dan dipromosikan, terutama bagi warga JABODETABEK, yang menyuguhkan pemandangan pegunungan yang indah dan udara yang segar?

[Copy chart](#)

30 responses



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Lampiran 8. Transkrip Wawancara Pemilik Wisata Alam Posong

Penulis	<p>Bapak/Ibu dipersilahkan untuk perkenalan diri, boleh disebutkan nama, perannya saat ini di wisata Posong, tinggal dimana, dan sudah berapa lama mengurus wisata Posong?</p> <p>Bisa diceritakan bagaimana awal mula Wisata Alam Posong dibuka dan bagaimana perkembangannya hingga saat ini?</p>
Narasumber	<p>Pengunjung menikmati sajian view alam, kopi, mendoan, makanan ringan, ada gazebo, <i>camping</i> ground (ada beberapa jenis), tenda, rumah kayu, model tenda pendaki. Malah banyak dari luar kota, malah sudah biasa main ke dataran tinggi, sambil <i>camping</i>, jogja, Jakarta, bandung, dan dari luar kota. Tidak lepas dari sosmed, sosmed mau gak mau harus ikut berpartisipasi dari sosmed, Instagram, <i>Tiktok</i>, @tamanwisata_Posong, sudah 56k <i>followers</i>, ntah dalam kota atau diluar kota. Ada beberapa konten kreator dari Magelang, Bandung, suka barter konten. Marketing sudah melakukan vendor dari luar kota, atau warga sekitar yang bisa membawa pengunjung (fee 10%), lebih banyak <i>insight</i> dari Instagram.</p>
Penulis	<p>Apa saja fasilitas yang tersedia saat ini, dan apakah ada rencana pengembangan ke depan? Apakah betul Wisata alam Posong memiliki beragam fasilitas seperti flyingfox, warung, <i>glamping</i> atau <i>camping</i> site, dan apakah ada fasilitas terbaru?</p>
Narasumber	<p>Terbaru ada beberapa, gathering atau reservasi untuk tamu camp, pengembangan lebih ke <i>camping</i> ground. Sudah banyak yang minat, bisa menampung 250 orang dalam 1 malam.</p>
Penulis	<p>Apakah wisatawan lebih banyak dari dalam atau luar kota Temanggung?</p>

Narasumber	<p>Rekapan data, tamu Jakarta dari <i>camping</i> ground, kalau biasa tertinggi pekalongan</p> <p>Kalau untuk kota-kota lain lumayan banyak cuman tingkat pertama banyak dari jogja, semarang, solo. Tamu camp dari luar kota, biasanya dari perusahaan, keluarga, dll (Kalimantan, ingin libur di Posong dan dieng).</p>
Penulis	<p>Menurut Anda, dari kalangan mana pengunjung Wisata Alam Posong paling banyak? Apakah kalangan muda, remaja, atau keluarga?</p>
Narasumber	<p>Rata-rata remaja (20 tahun ke atas) kalau kunjungan biasa, <i>camping</i> (keluarga dan rombongan perusahaan)</p> <p>Contohnya dulu ada langganan dari kantor pajak dari Temanggung, jogja, semarang.</p>
Penulis	<p>Menurut Anda bagaimana tren pengunjung WAP dalam 1 tahun terakhir? Apakah ada peningkatan atau penurunan? Apakah ada data evaluasi pengunjung untuk tahun 2024?</p>
Narasumber	<p>Mengalami kenaikan terutama di high-season di pengunjung bisa sampai 1500 sampai 2000an. Biasanya dari luar dan dari temanggung bisa di hitung jari kalau anak-anak muda temanggung. Biasa malah bulan february dan pas puasa, karna cuaca.</p>
Penulis	<p>Apa kendala terbesar dalam menarik wisatawan dari luar Kabupaten Temanggung?</p>
Narasumber	<p>Kendala di akses jalan, stock air dari atas, mungkin <i>Tiktok</i> kurang aktif jdi sosmed kurang berjalan, Instagram masih sering masih banyak sekitar 300rban</p>

Penulis	Bagaimana strategi pemasaran terhadap wisata alam Posong selama ini? Dan apakah ada upaya promosi di luar kabupaten Temanggung?
Narasumber	Coba terus manfaatin sosial media, mengundan konten kreator dari jateng dan bandung. Strategi marketing ada fee marketing yang bisa membawa tamu <i>camping</i> .
Penulis	Apakah ada rencana untuk meningkatkan pemasaran digital di luar kabupaten Temanggung?
Narasumber	Sudah pernah mencoba kru Posong mengunjungi perusahaan lain untuk nyebar brosur dan sharing.
Penulis	Bagaimana proses perancangan media promosi yang telah dilakukan selama ini? Apakah menggunakan vendor atau pihak ke 3 untuk desain dan mencetak brosur, pamflet? Atau pernah mengundang <i>influencer</i> untuk promosi?
Narasumber	Biasa pakai canva dan kenalan deket desa (kledung)
Penulis	Seberapa dampak penggunaan media sosial dan platform digital sejauh ini, bagaimana pengelolaan platform digital milik Wisata Alam Posong saat ini, kira-kira boleh tahu juga siapa saja dibalik pengelola platform tersebut?
Narasumber	Ada tim yang megang, bapak lebih sering posting. Krunya dilokasi takut salah. Segi caption yang bagus dan capturenya.
Penulis	<i>Website</i> yang digunakan saat ini hanya fokus dengan reservasi untuk <i>glamping</i> , kira-kira ada alasan tersendiri mengapa menggunakan <i>website</i> ? Kira-kira banyak tidak

	yang mengakses <i>website</i> itu? Dan siapa yang mengelola <i>website</i> tersebut?
Narasumber	Akses <i>website</i> lumayan tapi banyak akses via wa, ada yang kelola admin Yula tapi kebanyakan dari WA.
Penulis	Apakah ada rencana untuk memperbaiki <i>website</i> menjadi <i>website</i> resmi Wisata Alam Posong yang tidak hanya untuk weservasi <i>glamping</i> saja?
Narasumber	Ada kepikiran untuk perbaiki <i>website</i> dan masih banyak kekurangan.
Penulis	Apakah sebelumnya terdapat upaya dalam bekerja sama dengan pemerintah atau komunitas lokal dalam membantu promosi wisata ini?
Narasumber	Sebelumnya pernah ingin bekerjasama dengan pemerintah dan beberapa perusahaan yang menawarkan paket trip ke Posong untuk berlibur atau field trip.



Lampiran 9. Transkrip Wawancara Staf Wisata Alam Posong

Penulis	Bagaimana kondisi jumlah pengunjung di sini? Apakah ramai setiap hari atau hanya pada waktu tertentu?
Narasumber	Sekarang lagi musim hujan jadi kurang rame dan ga rame seperti biasanya. Kurleb seribuan lebih kalau sabtu minggu.
Penulis	Biasanya pengunjung yang datang ke sini berasal dari mana? Apakah lebih banyak wisatawan lokal atau luar daerah?
Narasumber	Daerah jauh, Jakarta, Sulawesi nah itu kalau jogja banyak semarang, daerah deket dr sini, wonosobo. Temanggung sendiri juga banyak. Berkunjung kebanyakan remaja SMA, kuliah, kerja juga banyak. Keluarga bareng-bareng dan rombongan
Penulis	Bagaimana sifat atau karakteristik umum pengunjung di sini? Apakah mereka lebih banyak datang untuk menikmati alam, berfoto, atau ada aktivitas lain yang sering dilakukan?
Narasumber	Biasanya tiap tahun, foto, menikmati alam, buat jajan-jajan. Tujuan paling healing, ambil foto. Bagusnya sampe jam setengah lima jam 7an pagi. Kalau lg musim panas bisa full cerah. Tergantung cuaca.
Penulis	Rata-rata, pengunjung biasanya menghabiskan waktu berapa lama di Posong?
Narasumber	2-3 jam an. Dan biasanya dating pas pagi dan sore
Penulis	Pernahkah dalam sehari Posong mencatat jumlah pengunjung terbanyak? Jika iya, berapa jumlahnya?
Narasumber	Biasa pencatatan ada, dari kelolanya
Penulis	Bagaimana cara orang-orang biasanya mengetahui tentang Posong? Apakah lebih banyak dari media sosial, rekomendasi teman, atau sumber lain?
Narasumber	Media sosial, dari temen ke temen dan biasanya di sarankan ke Posong, lebih ke media sosial.

Penulis	Berapa biaya masuk ke Posong saat ini? Apakah ada perbedaan harga untuk hari biasa dan akhir pekan?
Narasumber	Kunjungan biasa Posong tiketnya 20rb perorang, mobil 10rb motor 5rb. Harga makanan up to 10rb – 15rb bisa 1 porsi 10rb, yang buka warga sana. jenis makanan mendoan, pisang goreng, ubi, mie, kentang. Nasi goreng ada, kalau lainnya belum.
Penulis	Apakah tersedia area parkir yang luas untuk pengunjung? Bagaimana tarif parkirnya untuk kendaraan roda dua dan roda empat?
Narasumber	Ada 2 parkir atas dan bawah untuk mobil dan motor. Akses masuk 1 mobil aja jdi harus gentian. Kal jalan bareng gabisa. Ada penjaga dan ada kru. Pernah macet juga, dan sejauh ini karena papasan mobil di atas aja.
Penulis	Apakah ada peta atau petunjuk area bagi pengunjung untuk mempermudah eksplorasi di Posong?
Narasumber	Denah area belum ada.



Lampiran 10. Transkrip Wawancara CEO Insan Wisata

Penulis	Bisa ceritakan sedikit tentang latar belakang dan pengalaman Anda di dunia marketing pariwisata? Boleh tau apakah posisi anda di bidang ini saat ini? mungkin kayak tugas-tugasnya.
Narasumber	Ceo konsultan marketing insan wisata perencanaan tugasnya sebagai konsultan untuk membantu klien rencana lebih matang, konsep pengembangan, tema pengembangan, studi khalayakan, kajian, blue print atau master plan. Desa wisata lebih ke pendampingan SDM, sejak di di dirikan 2017, portfolio sudah terbesar sebagian daerah jawa, wakatobi, desa institute 2019 banyaknya di daerah jawa ada juga klien di Sumatera, ntt.
Penulis	Apa yang membuat Anda tertarik menjadi konsultan marketing di industri pariwisata?
Narasumber	Menghandirkan layanan konsultasi, pengembangan pariwisata lebih berkelanjutan, fokusnya ecotourism, desain perencanaan selalu memperhatikan aspek. Walaupun untuk meningkatkan perekonomian tetapi juga berkelanjutan sosial budaya, mendorong pariwisata untuk bisa sadar pengembangan pariwisata yang bertanggung.
Penulis	Industri pariwisata terus berkembang, menurut Anda, seperti apa tren pemasaran wisata saat ini?
Narasumber	Sejauh ini masuk ke industry pariwisata digital AI maka dari itu aspek pemasaran dan promosi termasuk digitalisasi. Tetapi kurang diseriusan dalam mencari keunikan dan branding diri. Catatannya saking bnyak yg di dimanfaatkan itu sama dan tidak ada bedanya. Maka promosi dan pemasaran tidak hanya terkait media sosial dan cara menyampaikan tetapi jg untuk membranding diri. Menaikan nilai jualnya.

	Banyak jadi PR , tren dari sosial media, tapi untuk mengenali potensi diri itu butuh proses.
Penulis	Sejauh ini menurut anda apa sih strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik wisatawan terutama yang dari luar daerah
Narasumber	Product harus memiliki nilai jual, belum terkenal, sehingga tidak ingin promosinya biasa saja. Punya product nilai jual bagus. Punya branding bagus pasti di cari konsumen. Create product yang cocok untuk destinasi wisata. Tidak jadi boomerang. Segmentasi juga penting. Missal tiket masuk, bukan gitu tapi bentuk paket, atraksi, fasilitas. Bukan mengejar semakin besar wisatanya tetapi utamain segmentasi dan sesuai. Create product dan Bagaimana segmentasi yang tepat. Toolsnya banyak, media sosial bukan hanya jualan, memperkenalkan identitas diri, bukan berarti obral harga, menyampaikan keunikan soft selling (Kearifan lokal, prestasi, daya tarik) dan hard selling seimbang. Melakukan kerja sama travel yang memiliki tujuan yang sama, mendorong Masyarakat untuk batas diri (missal brp wisata yg bisa diterima).
Penulis	Apakah penting peran influencer dalam pemasaran destinasi wisata dan menurut pengalaman anda, influencer yang seperti apa yang cocok dan sebaiknya menjadi wajah untuk mempromosikan suatu tempat wisata?
Narasumber	Tergantung, influencer banyak di Indo dan tematik gaya traveling yang beda-beda. Influencernya juga harus cocok dan tidak berperilaku buruk, punya komitmen sama. Contoh national geografik dan mereka punya komitmen untuk meningkatkan tujuan yang sama, atau lainnya satya wini,

	<p>telusuri.id. kesan apa, gaya traveling, dan apakah penting? Penting tapi tidak semua bisa dilibatkan karena gaya liburannya beda-beda.</p>
Penulis	<p>Mungkin boleh di ceritakan sedikit mengenai pengalaman atau hasil Bisa berbagi pemasaran wisata yang menurut Anda sangat sukses? Semacam portfolio gitu.</p>
Narasumber	<p>Pendampingan 1 tahun, lokasimana yang sudah sukses? Contoh di laosan atau bugisan desa wisata di Klaten. Create aturan produk. Berkolaborasi dengan Livin mandiri juga dijadikan kolaborasi, usaha collective, partner (penting banget)</p>
Penulis	<p>Apa pengalaman paling menantang yang pernah Anda hadapi sebagai konsultan marketing pariwisata?</p>
Narasumber	<p>Infratraktur telekomunikasi terutama daerah timur Indonesia, sinyal banyak bagusnya di jawa. Keterampilan dari sistem memasarkan disetiap daerah itu berbeda, Yang berada di daerah dan tidak terbiasa dengan media sosial, butuh penyesuaian diri, mengambil foto yang manis itu seperti apa, editing gambar dll.</p>

Lampiran 11. Transkrip Focus Group Discussion

Pembicara	Jawaban
Penulis:	Apakah kalian pernah mendengar tempat wisata Posong?
Narasumber	<p>Suping: Belum pernah denger</p> <p>Chloe: Belum pernah denger</p> <p>Clarissa: Tidak tahu Posong itu apa dan dimana</p> <p>Umar: Pernah denger</p> <p>Sharon: Tidak pernah dengar</p> <p>Timothy: Pernah berkunjung ke Posong</p>
Penulis	Biasa dalam setahun, seberapa sering kalian pergi jalan-jalan di dalam negeri? Dan biasa ke destinasi mana saja? Kalau kalian berwisata biasanya bakal cari informasi di mana saja mengenai tempat tujuan kalian? Kalian lebih sering pakai media sosial yang seperti apa?
Narasumber	<p>Suping: wisata alam yang pernah Aku kunjungin tuh sebenarnya jarang sih untuk berwisata ke wisata alam cuma mungkin Aku mau sebutin salah satu yang familiar banget udah pasti kebun raya Bogor. ke sana akses pertama yang Aku cari pasti mapnya biasanya kalau misalkan dia ada mading biasa Aku coba cari di tempat itu kalau nggak ada brosur, langsung cari di tempat sih kayak Pusat informasinya kayak gitu tapi Aku juga sempat biasa kalau sebelum pergi planning gitu biasa cari di sosmed cuma biasa kan sosmed</p>

atau di internet kan kurang clear kadang nggak ada wadahnya gitu jadi biasanya tetap harus ada Pusat informasi di tempatnya kayak gitu Pusat informasi di tempatnya kayak gitu untuk wisata alam ya.

Klowi:

biasanya sama keluarga sering cari cari bisa ekspor wisata alam mana cuman paling memorable buat Aku paling di Bandung sama di IR joanda kalau nggak salah namanya. kalau untuk media cari informasi biasanya dilihat dari Maps dulu lihat dari Google Maps nya terus dilihat dari foto-foto dari pengunjung lain, biasa di sosial media, terutama di TikTok karena bisa langsung lihat orang tuh review-nya secara sejujur mungkin itu biasanya paling penting sih dicari informasi kayak kalau misalnya media sosial dari apa wisatanya langsung kan biasanya bagus bagusin aja edit fotonya gitu. nah kalau misal dari video pengunjung sendiri itu lebih ya kelihatan lah apapunya itu

Clarissa:

wisata alam yang paling Aku ingat mungkin di Bali ya yang monkey forest gitu gitu kan banyak pantai-pantai juga mungkin wisata alam yang pernah kunjungin sama keluarga. eh untuk cari tahu tentang tempatnya sendiri biasanya dari sosial media dulu sih karena sekarang udah banyak tuh suka seliweran di fyp misalnya di Instagram, *Tiktok*, segala macam yang kayak lagi viral nih lagi apa gitu. terus untuk make sure-nya lagi kira-kira apakah tempatnya emang seperti sesuai dengan di video gitu ya mix lagi ke sosial media mereka, account Official nya dari pengelolanya sendiri, sama mungkin dari Google Maps gitu

	<p>Umar: kalau Aku biasanya mirip mirip dari TikTok sih pertama ngelihat kayak ada yang baru nih di Bogor atau apa gitu terus kayak setelah dari TikTok sih biasanya kalau kata orang lihat di Google kata orang gimana, kan orang ngisi biar dapat es krim gratis atau apa gitu, terus jadi biasanya gue sih ngelihat ke Youtube, jadi kayak orang yang benar-benar vlog panjang di sana apa Aku bisa lihatin gitu semuanya</p> <p>Sharon: biasa lihat-lihat recommendation dulu kayak di TikTok kayak tempatnya tuh kayak gimana terus kalau misalnya emang mau ngepoin gitu biasa lihat sosmednya lihat Google Maps juga sama kayak review review mereka sih kayak bener gak tempatnya tuh emang se bagus itu dan worth it buat dikunjungi</p>
<p>Penulis</p>	<p>Apakah Anda pernah melihat iklan atau promosi untuk Posong? Jika ya, di mana Anda melihatnya, dan apa kesan Anda?</p>
<p>Narasumber</p>	<p>Umar: bukan pernah lihat iklannya sih sebenarnya karena Aku pertama kali dengar Posong, nggak langsung Posongnya sih langsung orang ngomong wisata alam Posong</p> <p>Timothy:</p>

	<p>oke mungkin ini Aku cerita dari pengalaman aja ya jadi pertama kali tahu wisatawan Posong itu juga tahu dari teman jadi kayak ada teman dia eh keluarganya itu dari temanggung jadi kayak dia ada merekomendasikan wisata alam ini, ya kita segerombolan pergi bareng-bareng ke sana dan kendalanya lebih ke aksesnya aja sih kalau ke sana naik ke tempat wisatanya dan agak curam aja sih jalannya tapi setelah nyampe sana sih udah aman aman aja sih kayak tempatnya bagus gitu kan adem ada angin ya itu sih jadi kayak tahu dari teman yang memang udah punya <i>history</i> di sana</p>
Penulis	Apakah kalian lebih suka berkunjung ke tempat wisata populer atau baru?
Narasumber	<p>Suping</p> <p>jujur sebenarnya tiap kali ngeliatin tempat yang mungkin populer bisa dibilang viral sebenarnya ada tertarik sih cuman ada minusnya adalah biasanya cukup ramai dan jadinya bisa dibilang sensasi yang tadi yang diceritakan di viral video itu tadi jadinya mungkin bisa berkurang jadi Aku biasanya prefer tempat-tempat yang memang mungkin nggak viral tapi kalau misalkan udah ada <i>feedback</i> positif terus sesuai sama selera selera gitu ya tempatnya oke fasilitasnya juga oke Aku bakal prepare lebih ke sana sih untuk tempat wisata pilihan seperti itu</p> <p>Umar</p>

Aku sih sebenarnya lebih sering dari apa ya move to move sih lebih ke kayak kalau orang bilang bagus gimana soalnya Aku kalau pariwisata itu tipe yang kayak ayo ayo aja gitu ngikut nggak pusing nyari-nyari jadi kayak kalau kata orang oh ini bagus oke gas kalau ini kalau ini rame jangan deh cuman gitu aja sih jadi lebih ke dari kata orang apa terus kalau misalnya temen Aku belum tahu baru kayak kita lihat bareng-bareng review orang tapi ya basically best on review orang sih oke nyari yang populer atau gimana. sebenarnya kalau misalnya emang viral dan emang banyak banget review-nya bilang bagus kemungkinan Aku juga akan ke situ sih tapi pastinya nggak hari libur gitu ya karena pasti rame banget kan cuma kan karena penasaran dan pengen tahu pengalamannya aja makanya ke situ

Sharon

kalau misalnya viral pastinya juga pengen dan sebenarnya kalau bagus dan sesuai dengan selera Aku dan kalau Aku sendiri pasti pengen ke sana cuman yang pastinya kayak harus tunggu waktu gitu kalau dekat ya kayak tunggu beberapa hari minggu bulan gitu sampai agak sepi dikit gitu lah terus baru ke sana, dan sama kayak siaran nggak mungkin yang hari-hari raya atau yang pasti rame

Clarissa

kalau dari Aku sendiri sebenarnya Aku prefer dua-duanya sih maksudnya kayak kalau misalnya dia ternyata viral terus emang ternyata tempatnya oke gitu banyak dari review review orang juga menarik tempatnya dilihat secara langsung jadi kayak kenapa nggak coba gitu terus untuk yang kayak masih hidden gem gitu gitu yang nggak gitu

	<p>viral tapi ternyata review orang bagus juga dia juga sebenarnya juga tertarik gitu karena balik lagi sebenarnya ke preferensi masing-masing ya kayak ada orang yang kayak oke mungkin viral viral dia rame nggak papa tapi ada juga yang kayak oh mau yang sepi sepi aja tapi emang dari review orang udah bagus gitu.</p> <p>Timothy kalau dari Aku sebenarnya dua-duanya nggak masalah sih sebenarnya dari Aku nggak masalah gitu, jadi dua-duanya sih gitu</p> <p>Chloe kalau dari Aku sebenarnya dua-duanya juga nggak masalah sama kayak clarissa kayak kalau misalnya tempatnya viral juga pasti pengen ke sana gitu kan cuman ya mungkin kalau viral lihat-lihat kayak situasi juga lihat-lihat hari justru kalau rame juga pasti ada consideration-nya tapi mungkin ya lebih prefer ke wisata alam yang belum terlalu orang tahu sih jadi kayak ada feeling aja nih kayak gue duluan nih daripada yang lain jadi kayak ya bisa tahu tempatnya lebih dulu gitu loh</p>
Penulis	Ketika berilubur kalian merupakan tipe orang yang seperti apa? Apasaja yang menjadi pertimbangan kalian untuk berkunjung ke suatu tempat wisata?
Narasumber	<p>Suping untuk transportasi cukup menjadi faktor penting sama kemacetan itu cukup juga cukup penting kalau dari Aku sih sebenarnya jujur kalau udah ataupun ini bakal macet banget</p>

akses perjalanan dari rumah ke sana gitu ya cukup ribet gitu misalkan kalau nggak ada aksesnya biasa sih memilih untuk nggak dulu ya untuk pergi ke sana nah jadi mungkin kayak tunggu, mungkin cari opsi lain sama, cari waktu lain yang dimana saat lagi nggak macet macetnya untuk baru pergi ke wisata alam karena kan apa ya mungkin wisata alam ada beberapa yang aksesnya agak sulit mungkin karena dia sudah emang bagus tapi aksesnya sulit nah biasanya rata-rata orang mungkin itu nggak masalah tapi kembali lagi sama namanya crowded-nya seperti apa gitu di sana karena kalau misalkan akses udah susah crowded pula kapan pulang kayak gitu kan jadi kayak ya udah deh kita bakal milih yang mungkin.

Umar

waktu sih kalau di wisata alam itu ya kalau misalkan bukan di Kota atau apa aksesnya agak susah Aku lebih pilih ke oke kalau Aku sih yang soal waktu iya juga cuman mungkin kayak kalau waktu bisa lebih ke lebih ke kan kita misalnya ada jadwal masing-masing juga nggak bisa mungkin aja weekday lagi nggak bisa terus atau gimana terus juga transport bingung kan sebenarnya tuh biasanya yang kita bingungin adalah kalau ke wisata alam ini cara ke sininya gimana gitu kadang-kadang tuh ada wisata alam yang kayak sebenarnya mereka ada nyediain misalnya shuttle atau apa dari tempat yang misalnya kita ke tempat yang akses aksesnya gampang terus biasanya tuh mereka ada sesuatu gitu entah shuttle atau apa mostly biasanya bayar ya cuman kan kadang-kadang yang bikin ngeselin tuh entah kita nggak tahu ada itu atau tahu ada itu tapi kita kira gratis gitu jadi kayaknya apa ya kalau gua paling penting convenience sih,

kayak kalau misalnya ke sana terus gimana gitu ada-ada cara enak nya nggak kayaknya itu perlu tahu gitu kayak misalnya perlu tahu kalau misalnya kebun raya kebun raya Medan atau apalah contoh bayangin aja terus kayak kita ke sana terus habis itu mungkin kalau misalnya dia ngasih tahu oh ya cara ke sininya bisa di halte ini nanti ada macam-macam banget kalau mau yang private bisa gojek apa-apa tapi kita nyediain ini juga loh bisa walaupun nggak nyediain mungkin bisa ngasih tahu kayak bisa naik ini bisa naik itu opsi opsi biar kita pas ke sana udah bisa nyusun juga mau gimana biar ya istilahnya waktu kita nggak kebuang lah.

Sharon

Aku sih yang paling penting pasti kayak budget buat transportasinya dan sebagai dan hal lainnya sih karena kalau misalnya budget kita pas-pasan mau ke situ juga susah ya walaupun emang tempatnya bagus juga sih sama setuju juga sama yang tadi umar kasih tahu

Clarissa:

kalau dari Aku consideration-nya lebih heavy on transport sih karena waktu itu pernah sempat di Bali juga jadi itu tuh kayak di mana ya ya pokoknya kayak di ujung banget terus kayak di batu-batuan gitu lah entah gue lupa namanya cuma itu transportnya tuh kayak perlu pakai apa ya mobil yang kayak buat offroad gitu oh namanya nah itu nah itu juga dan dari Pusat fotonya ada di tempat penginapan kita ke sana itu juga juga perlu consideration ya karena namanya juga liburan pasti kita nggak cuma ke satu tempat pasti ke beberapa tempat dong dan untuk waktu juga itu sangat dipikirkan juga apakah kita seharian emang mau di sana aja

atau misalnya kita ada plan lain nih untuk kemana kemana kemana jadi untuk waktu kan harus bisa di print juga ya gitu yang itu sih pertama terus kadang tuh hari juga nentu karena misalnya tempat-tempat wisata yang kayak tadi nih Aku bilang misalnya contoh offroad terus dia ada bayar biaya untuk naik transportasi offroadnya itu nah itu kadang kalau di weekend atau di hari-hari libur yang kayak high demand tuh dia bisa naik banget banget banget bisa berkali-kali lipat itu yang bikin lagi consider consideration ulang gitu kayak worth it gak ya gitu atau mungkin better ambil di hari lain kayak begitu.

Timothy:

sama sih lebih ke uang transport kayak uang itu udah matiin budget ya kayak budget-nya transport sama sebenarnya perjalanannya juga berpengaruh sih sebenarnya kayak kalau misalnya perjalanannya udah tempatnya apa kayak jalannya kurang atau apa pasti kayak sebenarnya udah kayak skeptis dulu gitu kan kayak aduh ini tempatnya oke nggak ya atau apa tapi biasanya kalau bareng teman-teman itu ya udah kita ikut aja karena kan udah research bareng juga tempatnya udah fix bagus gitu kan jadi kayak walaupun jalannya kurang bagus tapi pas ke sana ya puas lah jadi kayak terbayarkan nggak papa kalau budget juga ya jalan-jalan ya budget sih kalau misalnya tempatnya terlalu Mahal juga rezekinya oke-oke

Chloe:

mirip sih dengan jawaban yang semua tadi mengenai waktu budget transport itu kan semua hal yang penting tadi Aku juga mau tambahkan kayak sama kayak Timothy di mana

	<p>pada akhirnya Aku lebih orangnya kayak yang ya bebas aja kalau habis diskusi sama teman-teman terus ya berarti gas ke tempat wisata itu</p> <p>Umar tambahan: menurut Aku yang penting itu make sure orang yang datang tuh no what to expect gitu loh, kadang-kadang kita kecewa karena misalnya pas research juga infonya nggak banyak kalau misalnya teman kita nggak ada yang beneran tahu pas datang kayak ah gini doang tahunya gitu oh kayak kita butuh, kan sebelumnya kita bisa planning dulu misalkan mau nyewa mobil atau tidak dan bisa tahu budget kita dari situ juga.</p>
Penulis	Penutup



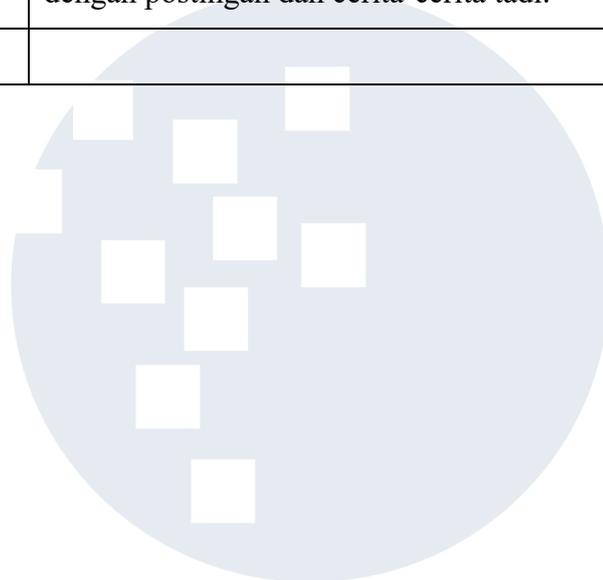
Lampiran 12. Transkrip Wawancara 1 Hasil *Beta Test*

Beta Test 1: Timothy Maurice (21)	
Penulis	Bagaimana kesan Anda mengenai tampilan visual <i>website</i> ? (untuk setiap <i>website</i> & media) apakah sesuai dengan Anda?
Narasumber	Warna enak dilihat sangat nature dan pastel, Visual semua menarik, terkesan profesional, Animasinya juga sudah sangat bagus. Walaupun ada tombol yang agak bingung awalnya tapi aman sih sejauh ini. Desainnya bikin kepancing dan udh bagus desainnya dan familiar kayak tiket.com dan traveloka. Desainnya sangat profesional dan percaya sama tempat wisatanya.
Penulis	Bagaimana pengalaman Anda dalam menjelajahi <i>website</i> dan melihat media lainnya?
Narasumber	Navigasi pada websitenya sudah sangat jelas dan simpel, mudah dimengerti. Kalau media promosi yang lain strateginya udh pas dan navigasinya dari attention masuk ke informasi yg lengkap, media sekunder strateginya udh bagus not typical banner doang, misalnya kopi dan taro di mug, untuk medianya udh sangat interaktif.
Penulis	Bagaimana kesan pertama Anda mengenai informasi yang disajikan pada <i>website</i> dan media lainnya?
Narasumber	Menurut saya sangat lengkap dan terstruktur banget
Penulis	Bagaimana pendapat Anda mengenai fitur dalam <i>website</i> dan informasi pada media?
Narasumber	Dari segi konten sudah lengkap, ada rute itu berguna, terus pas mau book camp ada kelebihan dari setiap kemah itu oke Terus ada halaman penawaran itu juga sangat oke

Lampiran 12. Transkrip Wawancara 2 Hasil *Beta Test*

Beta Test 2: Chloe (23 tahun)	
Penulis	Bagaimana kesan Anda mengenai tampilan visual <i>website</i> ? (untuk setiap <i>website</i> & media) apakah sesuai dengan Anda?
Narasumber	Secara visual yang paling bagus adalah photographynya yang sangat estetik dan menggambarkan posong banget. Editing photonya membuat pemandangan lebih menakjubkan.
Penulis	Bagaimana pengalaman Anda dalam menjelajahi <i>website</i> dan melihat media lainnya?
Narasumber	Kalau dari websitenya menurut saya udah nyaman banget untuk di navigasi. Kayak scrollnya, dari efek-efek animasinya, dan proses <i>booking</i> juga lancar. Pembuatan peta area juga akan sangat membantu untuk navigasi pengunjung disana. Kemarin saat posong agak bingung dan perginya juga baru pertama dan gatau disana ada apa aja. Dengan ada nya peta ini dan <i>website</i> akan sangat membantu
Penulis	Bagaimana kesan pertama Anda mengenai informasi yang disajikan pada <i>website</i> dan media lainnya?
Narasumber	Menurut saya isi konten sudah sangat lengkap sudah sangat lengkap dan sudah membuat penasaran karena memperlihatkan pemandangan indah, akan sangat menarik bagi audiens yang suka traveling. Selain itu informnya juga terpusat di <i>website</i> dan itu sangat memudahkan saya kalau mau berkunjung.
Penulis	Bagaimana pendapat Anda mengenai fitur dalam <i>website</i> dan informasi pada media?
Narasumber	Menurut saya sih sudah okeh dan lengkap banget untuk saya yang sudah pernah kesana. Beda banget ketika saya pergi ke

	<p>sana kalau harus cari info tentang penginapan nya tuh kayak kurang meyakinkan. Setelah itu diberikan banyak informasi mengenai tempat, fasilitas, promo dan event apa aja. Ada disclaimer jg jadi sangat informatif. Dapat menrchenside jg, yang lihat postingan udh tau apa yang bakal di expect dengan postingan dan cerita-cerita tadi.</p>



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lampiran 14. Transkrip Wawancara 3 Hasil *Beta Test*

Beta test 3: Yohana (26 tahun)	
Penulis	Bagaimana kesan Anda mengenai tampilan visual <i>website</i> ? (untuk setiap <i>website</i> & media) apakah sesuai dengan Anda?
Narasumber	Secara keseluruhan, saya merasa tampilan visual <i>website</i> dan media lainnya sangat sesuai dan menarik. Pilihan bentuk visual, warna, tipografi, dan layoutnya terlihat modern dan profesional. Tidak ada yang terasa mengganggu atau berlebihan. Bahkan, saya merasa visualnya berhasil membangun kesan otentik dan profesional untuk Wisata Alam Posong.
Penulis	Bagaimana pengalaman Anda dalam menjelajahi <i>website</i> dan melihat media lainnya?
Narasumber	Pengalaman menjelajahi <i>website</i> ini sangat baik. Navigasinya intuitif dan mudah dipahami, jadi saya tidak kesulitan mencari informasi yang saya butuhkan. Kombinasi visual yang menggugah dengan konten yang lengkap membuat saya betah berlama-lama di sana. Media-media lain yang disajikan juga memperkaya pengalaman dan memberikan gambaran yang lebih utuh. Saya merasa <i>website</i> ini benar-benar mendorong saya untuk lebih mengenal Wisata Alam Posong
Penulis	Bagaimana kesan pertama Anda mengenai informasi yang disajikan pada <i>website</i> dan media lainnya?
Narasumber	Kesan pertama saya mengenai informasi yang disajikan di <i>website</i> dan media lainnya adalah sangat lengkap dan informatif. Semua detail yang saya harapkan ada, mulai dari daya tarik wisata hingga fasilitas. Cara penyajiannya juga mudah dicerna dan tidak membosankan. Ini benar-benar meningkatkan ekspektasi saya terhadap Wisata Alam Posong.

Penulis	Bagaimana pendapat Anda mengenai fitur dalam <i>website</i> dan informasi pada media?
Narasumber	Menurut saya, fitur-fitur di <i>website</i> ini berfungsi dengan baik dan sangat membantu. Informasi yang disajikan di media-media lain juga melengkapi dan memperkuat apa yang ada di <i>website</i> . Saya merasa semua yang disajikan mampu memberikan <i>awareness</i> yang kuat dan membuat Wisata Alam Posong terlihat sangat profesional dan menarik untuk dikunjungi.



Lampiran 15. Dokumentasi

