

**PEMILIHAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI
EVENT DIASPORA PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA
(Persero) Tbk MENGGUNAKAN METODE AHP**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

Nia Aryanti Supriyatun
11212300

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
JAKARTA
2022**

PERSEMBAHAN

*Jika kamu tidak tahan terhadap penatnya belajar, maka kamu akan menanggung
bahayanya kebodohan
(Imam Syafi'i)*

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, Skripsi ini saya
persembahkan untuk :

1. Keluarga dan Orang tua tercinta yang tak pernah berhenti mendoakan, mengorbankan segalanya, memotivasi agar putrinya mencapai sebuah cita-cita yang diinginkan.
2. Adik laki-laki ku yang selama ini memberikan doa dari jauh.
3. Teman hidup saya yang slalu memberikan semangat pagi hingga pagi lagi.
4. Terimakasih sahabatku yang sudah banyak membantu memberikan masukan dan informasi.
5. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah saling membantu dan memberikan semangat.

Tanpa mereka,

Aku dan karya ini tidak akan pernah ada.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nia Aryanti Supriyatun
NIM : 11212300
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Teknologi Informasi
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: **“Pemilihan media sosial sebagai media promosi event diaspora pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk menggunakan Metode AHP”**, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta Pada
tanggal : 02 Juli 2022

Yang menyatakan,



Nia Aryanti Supriyatun

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nia Aryanti Supriyatun
NIM : 11212300
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Teknologi Informasi
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **“Pemilihan media sosial sebagai media promosi event diaspora pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk menggunakan Metode AHP”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Nama Institusi, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta Pada
tanggal : 02 Juli 2022

Yang menyatakan,



Nia Aryanti Supriyatun

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nia Aryanti Supriyatun

NIM : 11212300

Program Studi : Informatika

Fakultas : Teknologi Informasi

Jenjang : Strata Satu (S1)

Judul Skripsi : Pemilihan media sosial sebagai media promosi event diaspora pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk menggunakan Metode AHP

Untuk dipertahankan pada Periode I-2021 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Komputer (S.Kom) pada Program Sarjana Program Studi Informatika Fakultas Teknik Informasi di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 15 Juli 2022

PEMBIMBING SKRIPSI

Dosen Pembimbing : Fattya Ariani, S.Kom,M.Kom



DEWAN PENGUJI

Penguji I : Nurmalasari, S.Kom,M.Kom



Penguji II : Normah, S.Kom,M.Kom



PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi yang berjudul **“Pemilihan media sosial sebagai media promosi event diaspora pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk menggunakan Metode AHP”** adalah hasil karya tulis asli Nama Mahasiswa dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: Nia Aryanti Supriyatun
Alamat	: Uj. Harapan Jln. Assalam 1 Gg. Nurul Islam 2 Kav. H. Ali RT002/042 No. 249 Bahagia, Babelan, Bekasi, Jawa Barat
No.Telp	: 082312350730
E-mail	: Niaaryanti00@gmail.com

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Dimana Skripsi ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul Skripsi, yang penulis ambil sebagai berikut, **“Pemilihan media sosial sebagai media promosi event diaspora pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk menggunakan Metode AHP”**.

Tujuan penulisan Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Universitas Nusa Mandiri. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri
3. Dekan Fakultas Teknologi Informasi Universitas Nusa Mandiri
4. Ketua Program Studi Informatika Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Fattya Ariani, M.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak/ibu dosen Program Studi Informatika Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan.
7. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Fakultas Teknologi Informasi Universitas Nusa Mandiri.
8. Staff/karyawan di lingkungan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spritual.
10. Ka yola teman magang saya di Divisi Internasional
11. Rekan-rekan mahasiswa kelas 11.8E.06.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 02 Juli 2022

Penulis



Nia Aryanti Supriyatun

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRAK

Nia Aryanti Supriyatun (11212300), Pemilihan Media Sosial Sebagai Media Promosi Event Diaspora Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Menggunakan Metode AHP

Informasi yang diberitakan bisa dilihat oleh banyak masyarakat dari peran media sosial yang sangat penting sebagai media tersebut. Semua kalangan terutama milenial menjadi pengguna terbanyak media sosial di masa sekarang ini. Salah satu bentuk informasi yang di dapat bisa melalui video dan gambar yang di sajikan. Dengan memilih media sosial yang paling sering masyarakat gunakan dari segi tampilan, kelengkapan fitur, kemudahan dalam penggunaan, promosi serta informasi yang di sajikan. Pemilihan media sosial yang tepat untuk dijadikan media promosi event serta pembuatan komunitas diaspora yang divisi internasional pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam pemilihan media sosial yang paling baik dan tepat sesuai dengan beberapa kriteria. Dalam menentukan matriks perbandingan berpasangan melibatkan para pengguna media sosial aktif yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Instagram*. Kriteria yang digunakan ada lima yaitu tampilan, kelengkapan fitur, kemudahan, promosi dan informasi. Dari penelitian ini dihasilkan *Facebook* sebesar 0,20, *Twitter* sebesar 0,22, *Youtube* sebesar 0,23, dan *Instagram* sebesar 0,37. Hasil prioritas akhir media sosial yang tepat dengan urutan pertama adalah *Instagram*.

Kata Kunci : *Analytical Hierarchy Process* (AHP), Media Sosial, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Nia Aryanti Supriyatun (11212300), *Selection of Social Media as Promotional Media for Diaspora Events at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Using the AHP Method*

The information that is reported can be seen by many people from the very important role of social media as a medium. All circles, especially millennials, are the most users of social media today. One form of information that can be obtained is through the videos and images that are presented. By choosing the social media that people use most often in terms of appearance, completeness of features, ease of use, promotion and information presented. The selection of the right social media to be used as media for event promotion and the creation of an international division of the diaspora community at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk wanted. This study aims to apply the Analytical Hierarchy Process (AHP) method in selecting the best and most appropriate social media according to several criteria. In determining the pairwise comparison matrix, active social media users are involved, namely Facebook, Twitter, Youtube, and Instagram. There are five criteria used, namely appearance, completeness of features, convenience, promotion and information. From this research, Facebook is 0.20, Twitter is 0.22, Youtube is 0.23, and Instagram is 0.37. The final priority result of the right social media with the first order is Instagram.

Keywords: *Analytical Hierarchy Process (AHP), Social Media, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk*

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL SKRIPSI	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Ruang Lingkup	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Pengertian Media Sosial.....	6
2.1.2. Pengertian Promosi	8
2.1.3. Pengertian <i>Event</i>	10
2.1.4. Pengertian Diaspora	11
2.1.5. Pengertian AHP (<i>Analytical Heirarchy Process</i>)	13
2.2. Penelitian Terkait	15
2.3. Tinjauan Organisasi.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Tahapan Penelitian	21
3.2. Metode Penelitian.....	23

3.3. Analisis Data	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1. Hasil Dari Pehitungan Manual	27
4.2. Hasil Dari Perhitungan <i>Expert Choice</i>	50
4.3. Kesimpulan Dari Hasil Perhitungan.....	56
BAB V PENUTUP	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	59
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI	58
LAMPIRAN.....	64
1. Lampiran A. Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme	64
2. Lampiran B. Form Kuesioner	66
3. Lampiran C. Bukti Submit Artikel Ilmiah	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Informasi Kinerja Tahunan Bank BNI	19
Gambar II.2 Struktur Organisasi Bank BNI.....	20
Gambar III.1 Tahapan Penelitian	21
Gambar IV.1 Hirarki Proses Pemilihan Media Sosial	27
Gambar IV.2 Pertanyaan Pengguna Sosial Media	31
Gambar IV.3 Pengisian Kuesioner Google Form	32
Gambar IV.4 Nama Goal Atau Tujuan	50
Gambar IV.5 Nama Kriteria.....	51
Gambar IV.6 Nama Alternatif.....	51
Gambar IV.7 Jumlah Responden	52
Gambar IV.8 Hasil Input Kriteria Utama.....	52
Gambar IV.9 Hasil Nilai Eigen Vector Kriteria Utama.....	53
Gambar IV.10 Hasil Input Kriteria Tampilan.....	53
Gambar IV.11 Hasil Input Kriteria Kelengkapan Fitur	53
Gambar IV.12 Hasil Input Kriteria Informasi.....	54
Gambar IV.13 Hasil Input Kriteria Informasi.....	54
Gambar IV.14 Hasil Input Kriteria Promosi.....	54
Gambar IV.15 Hasil synthesis with respect	55
Gambar IV.16 Hasil Keseluruhan.....	56

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR TABEL

Tabel III.1. Skala Perbandingan Berpasangan	24
Tabel IV.1. Penjelasan Tujuan, Kriteria, dan Alternatif	28
Tabel IV.2. Kuesioner Pebandingan Berpasangan Kriteria	29
Tabel IV.3. Kuesioner Perbandingan Tampilan.....	29
Tabel IV.4. Kuesioner Perbandingan Kelengkapan Fitur	30
Tabel IV.5. Kuesioner Pebandingan Informasi.....	30
Tabel IV.6. Kuesioner Perbandingan Kemudahan Penggunaan	30
Tabel IV.7. Kuesioner Perbandingan Promosi.....	31
Tabel IV.8. Perbandingan Kriteria Utama	33
Tabel IV.9. Perbandingan Kriteria Tampilan.....	33
Tabel IV.10. Perbandingan Kriteria Kelengkapan Fitur	34
Tabel IV.11. Perbandingan Kriteria Informasi	34
Tabel IV.12. Perbandingan Kriteria Kemudahan Penggunaan	34
Tabel IV.13. Perbandingan Kriteria Promosi.....	35
Tabel IV.14. Penjumlahan Nilai Kolom Kriteria Utama	35
Tabel IV.15. Normalisasi Kriteria Utama	36
Tabel IV.16. <i>Eigen Vector</i> Kriteria Utama	36
Tabel IV.17. Penjumlahan Nilai Kolom Kriteria Kemudahan Penggunaan	37
Tabel IV.18. Normalisasi dan <i>Eigen Vector</i> Kriteria Kemudahan Penggunaan	37
Tabel IV.19. Penjumlahan Nilai Kolom Kriteria Informasi	38
Tabel IV.20. Normalisasi dan <i>Eigen Vector</i> Kriteria Informasi	38
Tabel IV.21. Penjumlahan Nilai Kolom Kriteria Kelengkapan Fitur	39
Tabel IV.22. Normalisasi dan <i>Eigen Vector</i> Kriteria Kelengkapan Fitur	39
Tabel IV.23. Penjumlahan Nilai Kolom Kriteria Promosi.....	40
Tabel IV.24. Normalisasi dan <i>Eigen Vector</i> Kriteria Promosi	40
Tabel IV.25. Penjumlahan Nilai Kolom Kriteria Tampilan.....	41
Tabel IV.26. Normalisasi dan <i>Eigen Vector</i> Kriteria Tampilan	41
Tabel IV.27. Hasil Keputusan Pemilihan Media Sosial Terbaik	50

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran A. Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme	64
2. Lampiran B. Form Kuesioner	66
3. Lampiran C. Bukti Submit Artikel Ilmiah	71



ABSTRAK

Nia Aryanti Supriyatun (11212300), Pemilihan Media Sosial Sebagai Media Promosi Event Diaspora Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Menggunakan Metode AHP

Informasi yang diberitakan bisa dilihat oleh banyak masyarakat dari peran media sosial yang sangat penting sebagai media tersebut. Semua kalangan terutama milenial menjadi pengguna terbanyak media sosial di masa sekarang ini. Salah satu bentuk informasi yang di dapat bisa melalui video dan gambar yang di sajikan. Dengan memilih media sosial yang paling sering masyarakat gunakan dari segi tampilan, kelengkapan fitur, kemudahan dalam penggunaan, promosi serta informasi yang di sajikan. Pemilihan media sosial yang tepat untuk dijadikan media promosi event serta pembuatan komunitas diaspora yang divisi internasional pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan metode *Analytical Hirarchy Process* (AHP) dalam pemilihan media sosial yang paling baik dan tepat sesuai dengan beberapa kriteria. Dalam menentukan matriks perbandingan berpasangan melibatkan para pengguna media sosial aktif yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Instagram*. Kriteria yang digunakan ada lima yaitu tampilan, kelengkapan fitur, kemudahan, promosi dan informasi. Dari penelitian ini dihasilkan *Facebook* sebesar 0,20, *Twitter* sebesar 0,22, *Youtube* sebesar 0,23, dan *Instagram* sebesar 0,37. Hasil prioritas akhir media sosial yang tepat dengan urutan pertama adalah *Instagram*.

Kata Kunci : *Analytical Hirarchy Process* (AHP), Media Sosial, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Nia Aryanti Supriyatun (11212300), *Selection of Social Media as Promotional Media for Diaspora Events at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Using the AHP Method*

The information that is reported can be seen by many people from the very important role of social media as a medium. All circles, especially millennials, are the most users of social media today. One form of information that can be obtained is through the videos and images that are presented. By choosing the social media that people use most often in terms of appearance, completeness of features, ease of use, promotion and information presented. The selection of the right social media to be used as media for event promotion and the creation of an international division of the diaspora community at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk wanted. This study aims to apply the Analytical Hierarchy Process (AHP) method in selecting the best and most appropriate social media according to several criteria. In determining the pairwise comparison matrix, active social media users are involved, namely Facebook, Twitter, Youtube, and Instagram. There are five criteria used, namely appearance, completeness of features, convenience, promotion and information. From this research, Facebook is 0.20, Twitter is 0.22, Youtube is 0.23, and Instagram is 0.37. The final priority result of the right social media with the first order is Instagram.

Keywords: *Analytical Hierarchy Process (AHP), Social Media, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk*

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. F. Dzulqarnain and M. Nazir, "Dasar Editing Video Berbasis Android Untuk Kreasi Konten Media Sosial Pada Lingkungan Pelajar Sma Di Kalimantan Barat," *J. Inov. Terap. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 41–49, 2021, [Online]. Available: <https://journal.polita.ac.id/index.php/abdi/article/view/69>.
- [2] A. D. Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020," *Andi.Link*, 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> (accessed Apr. 18, 2022).
- [3] A. D. Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021," 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> (accessed Apr. 17, 2022).
- [4] Kemendag, "MENDORONG PERANAN DIASPORA DALAM PROMOSI PRODUK INDONESIA," *Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan*, 2017. http://bppp.kemendag.go.id/media_content/2017/08/Leaflet-Mendorong_Peranan_Diaspora_dalam_Promosi_Produk_Indonesia.pdf (accessed Apr. 19, 2022).
- [5] P. Budrugaec, "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA UMBUL PONGGOK, KABUPATEN KLATEN," *Journal of thermal analysis*. 2019.
- [6] "SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMBERIAN DANA BANTUAN MENGGUNAKAN METODE AHP," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 1, No.2, D, 2022.
- [7] I. Yulia, "OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN SOSIAL DAN KOMUNIKASI PERUBAHAN PERILAKU (Suatu Pendekatan Studi Literature Review)," *Hearty*, vol. 6, no. 2, 2018, doi: 10.32832/hearty.v6i2.1276.
- [8] *How the World Changed Social Media*. UCL Press, 2016.
- [9] D. Cabrera, D. Roy, and M. S. Chisolm, "Social Media Scholarship and Alternative Metrics for Academic Promotion and Tenure," *J. Am. Coll. Radiol.*, vol. 15, no. 1, pp. 135–141, 2018, doi: 10.1016/j.jacr.2017.09.012.
- [10] D. Prajarini, *Media Sosial Periklanan-Instagram*. grup penerbitan CV BUDI UTAMA, 2020.
- [11] Sekaran *et al.*, "PENGARUH PROMOSI KAFE SOBAHOLLIC DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG," *Pakistan Res. J. Manag. Sci.*, vol. 7, no. 5, pp. 1–2, 2018, [Online]. Available: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLe80>

Sep7Q4y9f3OLCmr1Gep7JSsKy4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMP
Gptk%2B3rLJNuePfgeyx43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=buh&K=134
748798%0Ahttp://amg.um.dk/~media/amg/Documents/Policies and
Strategies/S.

- [12] S. Manis, "Pengertian Promosi, Tujuan, Manfaat, Jenis, dan Contoh Promosi Lengkap," *Pelajaran.co.id*. <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-promosi-tujuan-manfaat-jenis-dan-contoh-promosi/>.
- [13] "Mengetahui Jenis-jenis Promosi yang Ampuh Untuk Bisnis Anda," *sodexo*. <https://www.sodexo.co.id/jenis-jenis-promosi/#:~:text=Jenis-jenis Promosi 1 Traditional Marketing. Salah satu cara,masih memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan bisnis Anda.?msclkid=3b2935ffd0fc11ecb89f89aed50aafc9>.
- [14] A. Rahma, "Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)," *Nyimak (Journal Commun.*, vol. 1, no. 2, pp. 149–169, 2018, doi: 10.31000/nyimak.v1i2.480.
- [15] A. Asfihan, "Event Adalah : Jenis-jenis, Karakteristik dan Manajemen Event," *Adalah.co.Id*, 2022. <https://adalah.co.id/event/>.
- [16] riska budiati Putri, "Peranan Diaspora Dalam Mendukung Pembangunan Nasional Indonesia," 2020, [Online]. Available: <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/1952/>.
- [17] A. Jazuli, "Diaspora Indonesia dan dwi kewarganegaraan dalam perspektif Undang-Undang kewarganegaraan Republik Indonesia,"

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

- Jikh, pp. 97–108, 2017, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/268381441.pdf>.
- [18] L. Cahyani, *Diaspora Indonesia*. TEMPO Publishing, 2021.
- [19] Indonesia, “Perpres No 76 Tahun 2017 Tentang Fasilitas Masyarakat Indonesia di Luar Negeri.” 2017, [Online]. Available: [https://sipuu.setkab.go.id/PUUdoc/175291/Perpres Nomor 76 Tahun 2017.pdf](https://sipuu.setkab.go.id/PUUdoc/175291/Perpres%20Nomor%2076%20Tahun%202017.pdf).
- [20] A. S. Dkk, *Analytical Heirarchy Process (AHP) tentang teknik penulisan strategi daya saing kerajinan bordir*. Yogyakarta: grup penerbit CV BUDI UTAMA.
- [21] R. Mawarni and D. Triyanti, “Implementasi Metode AHP Dalam Menentukan Media Promosi STMIK DCC Kotabumi,” *J. Inform. Softw. dan Netw.*, vol. 2, no. 1, p. 11, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.dccpringsewu.ac.id/index.php/ji/article/view/24/16>.
- [22] W. Setiawan, A. C. Siregar, A. Abdullah, A. S. A. Id, and P. Korespondensi, “Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Pemilihan Media Sosial Pemasaran Songket Sambas,” *JUSIFO (Jurnal Sist. Informasi)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–9, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jusifo/article/view/7717>.
- [23] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI,” *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- [24] “Sejarah Bank Negara Indonesia,” 2022. <https://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tentangbni/sejarah>.
- [25] A. Tersiana, *Metode penelitian*. Yogyakarta: Perpustakaan Nasional RI, 2018.
- [26] Dedy Rahman Prehanto, *MODEL SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN DENGAN AHP DAN IPMS*. Surabaya: SCOPINDO Media Pustaka, 2020.