

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Digital Branding Wisata Aek Milas Melalui Media Sosial (Studi Kasus Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi digital branding Wisata Aek Milas melalui media sosial sudah dilakukan, tetapi belum optimal. Media sosial telah dimanfaatkan untuk memperkenalkan Aek Milas melalui foto dan video yang menampilkan kondisi wisata, lingkungan, fasilitas, dan aktivitas pengunjung. Dalam pelaksanaannya, aspek *accessibility* dan *entertainment* sudah mulai terlihat, karena masyarakat dapat memperoleh informasi dan melihat daya tarik Aek Milas melalui konten visual. Namun, aspek *interactivity*, *credibility*, dan terutama *informativeness* masih perlu ditingkatkan. Pengelolaan media sosial juga belum dilakukan secara terstruktur karena belum terdapat tim khusus, jadwal publikasi yang konsisten, serta perencanaan konten yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial Aek Milas masih berada pada tahap awal dan belum sepenuhnya menjadi strategi digital branding yang terencana.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi digital branding Wisata Aek Milas saling berkaitan. Faktor pendukungnya meliputi potensi Aek Milas sebagai pemandian air panas alami yang memiliki daya tarik visual, masyarakat yang telah mengenal dan menggunakan media sosial, keterlibatan masyarakat dan pengunjung dalam menyebarkan informasi, serta adanya perhatian dan kesadaran pemerintah desa maupun pengelola terhadap pentingnya promosi digital. Sementara itu, faktor penghambatnya adalah belum adanya tim khusus pengelola media sosial, keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam membuat konten, publikasi yang belum konsisten, informasi yang belum lengkap dan belum diperbarui

secara rutin, serta interaksi dengan masyarakat dan wisatawan yang masih belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan potensi Aek Milas yang sebenarnya cukup kuat belum dapat dimanfaatkan secara maksimal melalui media digital.

3. Upaya optimalisasi digital branding Wisata Aek Milas perlu dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Upaya yang diperlukan antara lain membentuk pengelolaan media sosial yang lebih jelas, meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, menyusun jadwal publikasi yang konsisten, memperkuat identitas dan keunikan Aek Milas, meningkatkan kualitas dan variasi konten visual, melengkapi serta memperbarui informasi wisata, meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan wisatawan, menjaga kredibilitas informasi, serta mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka melalui *user-generated content*. Selain itu, promosi melalui media sosial perlu disertai dengan peningkatan kualitas fasilitas dan kondisi destinasi agar informasi yang disampaikan secara digital sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Dengan langkah tersebut, media sosial diharapkan tidak hanya menjadi sarana publikasi, tetapi mampu membangun identitas, citra, kepercayaan, dan daya tarik Wisata Aek Milas secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah desa dan pengelola Wisata Aek Milas, perlu membentuk tim atau pihak yang secara khusus bertanggung jawab dalam mengelola media sosial agar kegiatan digital branding dapat dilakukan secara lebih terarah dan berkelanjutan. Pengelola juga perlu

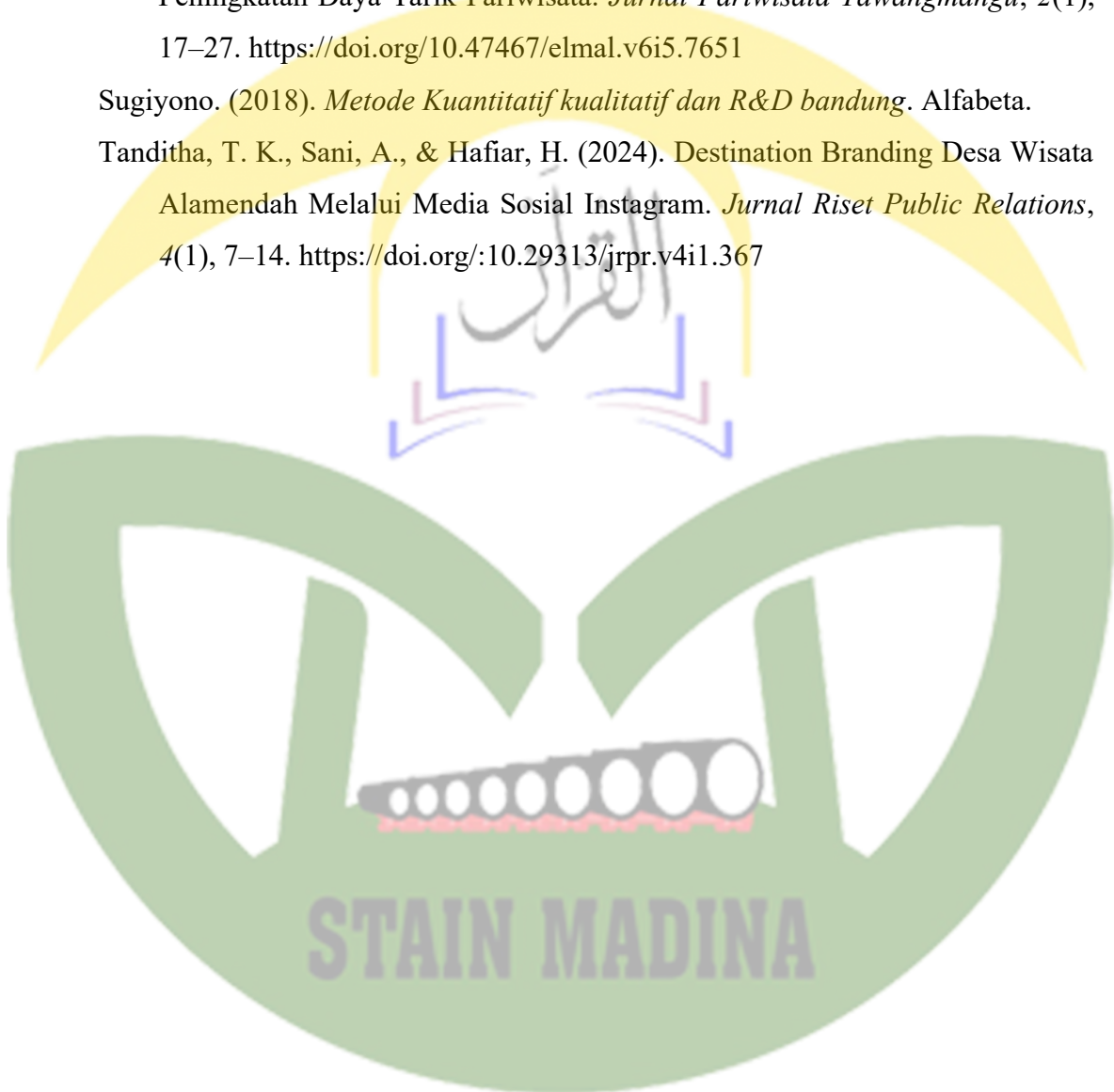
membuat jadwal publikasi yang konsisten serta memperbarui informasi mengenai lokasi, fasilitas, kegiatan, dan kondisi wisata secara berkala.

2. Bagi pengelola dan masyarakat, perlu meningkatkan kemampuan dalam membuat dan mengelola konten digital, khususnya dalam pengambilan foto, pembuatan video, pengeditan, dan penyusunan informasi wisata. Konten yang dibuat hendaknya lebih menarik, informatif, dan menonjolkan keunikan Aek Milas sebagai pemandian air panas alami sehingga identitas destinasi lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas.
3. Bagi pengelola Wisata Aek Milas, perlu meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan wisatawan melalui media sosial, seperti memberikan tanggapan terhadap komentar dan pertanyaan serta memanfaatkan pengalaman pengunjung sebagai bahan promosi. Selain itu, promosi melalui media sosial perlu disertai dengan peningkatan fasilitas dan kualitas pelayanan wisata agar informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan digital branding, media sosial, dan pengembangan destinasi wisata. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut mengenai efektivitas media sosial terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan atau perkembangan ekonomi masyarakat sekitar destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdus samad. (2022). *metode penelitian kualitatif*. CV. syakir media press.
- Arikunto, S. (2001). *Prosedur Skripsi : Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- cassell et al. (2018). *Metode penelitian bisnis dan menejemen kualitatif*. Bumi Aksara.
- Farif, M. (2024). Destination Branding Desa Wisata Yehembang Kangin Kabupaten Jembrana–Bali. *Moccasin Journal De Public Perspective*, 35(22). <https://doi.org/10.26742/panggung.v35i2.2876>
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Toeri dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Hasbiyah, D., Rahmayanti, & Agustini. (2023). Diferensiasi dalam Branding Desa Wisata Alam Kampung Papalidan Cibolang Melalui Instagram. *Jurnal Komunikatio*, 9(2), 99–107. <https://doi.org/10.30997/jk.v9i2.10441>
- Husein, A. (2020). *Teknik analisis data penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif dalam metodologi penelitian pendekatan multidisipliner*. Gramedika.
- Khasbulloh, M. N., Niawati, I., Huda, A., & Jeaqulien, N. K. (2023). Peran Media Digital dalam Meningkatkan Branding Desa Wisata. *NAJWA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.30762/najwa.v1i2.243> Peran
- M, R. (2006). *kamus Istilah Ekonomi*. Gorga Media.
- Natasya, E., Kartika Nurani, N., & Jumaisyah, A. (2025). Digital Destination Branding Melalui Media Sosial: Persepsi dan Keputusan Wisatawan pada Wisata Alam dan Buatan. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(02), 67–75. <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i02.2297>
- Novita, S., & Firmansyah, F. (2021). Strategi Destination Branding Waduk

- Jatiluhur sebagai Wisata Air Unggulan di Jawa Barat. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4235>
- Putri Utami, M., & Hardianti, H. (2025). Rancangan Destination Branding Kabupaten Wajo: Strategi Membangun Citra Destinasi Wisata untuk Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. *Jurnal Pariwisata Tawangmangu*, 2(1), 17–27. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i5.7651>
- Sugiyono. (2018). *Metode Kuantitatif kualitatif dan R&D bandung*. Alfabeta.
- Tanditha, T. K., Sani, A., & Hafiar, H. (2024). Destination Branding Desa Wisata Alamendah Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 7–14. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.367>



LAMPIRAN WAWANCARA 1

Pengelola Wisata/Pemerintah Desa Huta Raja

Nama : Rahmad Parmonangan

Usia : 45 Tahun

Jabatan : Kepala Desa

1. Media sosial apa yang digunakan untuk mempromosikan Wisata Aek Milas dan bagaimana penggunaannya?
2. Apakah informasi mengenai lokasi, fasilitas, dan kondisi Wisata Aek Milas mudah diakses melalui media sosial (*Accessibility*)
3. Bagaimana pengelola berinteraksi dengan masyarakat atau calon wisatawan melalui media sosial? (*Interactivity*)
4. Jenis konten apa yang dibuat untuk menarik perhatian masyarakat dan memperkenalkan keunikan Wisata Aek Milas? (*Entertainment*)
5. Apa saja kendala yang dihadapi dalam membuat dan mengelola konten promosi melalui media sosial? (*Irritation/faktor penghambat*)
6. Bagaimana pengelola memastikan informasi yang dipublikasikan benar dan sesuai dengan kondisi Wisata Aek Milas? (*Credibility*)
7. Apakah informasi yang disampaikan melalui media sosial sudah cukup lengkap bagi calon wisatawan? Jika belum, informasi apa yang masih kurang? (*Informativeness*)
8. Menurut Bapak/Ibu, apa yang perlu dilakukan agar digital branding Wisata Aek Milas melalui media sosial dapat lebih optimal?

LAMPIRAN WAWANCARA 2

Masyarakat Desa Huta Raja dan Wisatawan/Pengunjung

Nama :

Usia :

Jabatan :

- a. Dari mana Bapak/Ibu mengetahui Wisata Aek Milas dan apakah Anda pernah melihat informasinya di media sosial?
- b. Apakah informasi mengenai lokasi, fasilitas, dan kondisi Wisata Aek Milas mudah ditemukan melalui media sosial? (*Accessibility*)
- c. Apakah pengelola atau akun yang mempromosikan Aek Milas aktif berinteraksi dan menjawab pertanyaan masyarakat atau wisatawan? (*Interactivity*)
- d. Menurut Bapak/Ibu, apakah foto dan video yang ditampilkan di media sosial menarik dan mampu menggambarkan keunikan Aek Milas? (*Entertainment*)
- e. Apakah pernah ada informasi atau promosi mengenai Aek Milas yang menurut Bapak/Ibu kurang sesuai, kurang menarik, atau menimbulkan kekecewaan? (*Irritation*)
- f. Apakah informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi sebenarnya di lokasi? (*Credibility*)
- g. Apakah informasi mengenai Aek Milas di media sosial sudah lengkap? Informasi apa yang masih kurang? (*Informativeness*)
- h. Menurut Bapak/Ibu, apa yang sebaiknya dilakukan agar promosi Aek Milas melalui media sosial lebih menarik dan dikenal masyarakat luas?

Pengelola Wisata/Pemerintah Desa Huta Raja

Nama : Rahmad Parmonangan

Usia : 45 Tahun

Jabatan : Kepala Desa/Pengelola Wisata

1. Media sosial apa yang digunakan untuk mempromosikan Wisata Aek Milas dan bagaimana penggunaannya?

Jawaban : Media sosial digunakan sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan Wisata Aek Milas kepada masyarakat. Media yang digunakan antara lain Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Penggunaannya masih lebih banyak berupa penyebaran foto dan video yang memperlihatkan suasana Aek Milas, lingkungan wisata, fasilitas, serta aktivitas pengunjung. Namun, pengelolaan media sosial belum sepenuhnya dilakukan secara terstruktur dan belum memiliki jadwal publikasi yang konsisten.

2. Apakah informasi mengenai lokasi, fasilitas, dan kondisi Wisata Aek Milas mudah diakses melalui media sosial (*Accessibility*)

Jawaban : Media sosial sudah membantu masyarakat untuk mengenal dan memperoleh informasi awal mengenai Wisata Aek Milas. Foto dan video yang dipublikasikan dapat memberikan gambaran mengenai lokasi dan kondisi wisata. Akan tetapi, informasi yang tersedia belum sepenuhnya lengkap, terutama mengenai fasilitas, kondisi terbaru, dan informasi praktis yang dibutuhkan calon wisatawan. Karena itu, aspek *accessibility* sudah mulai terlihat, tetapi masih perlu ditingkatkan.

3. Bagaimana pengelola berinteraksi dengan masyarakat atau calon wisatawan melalui media sosial? (*Interactivity*)

Jawaban : Interaksi melalui media sosial sudah ada, tetapi belum dilakukan secara maksimal. Pengelola atau pihak yang mengelola media sosial masih lebih banyak menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi daripada membangun komunikasi dua arah secara aktif. Pertanyaan, komentar, atau tanggapan dari masyarakat dan calon wisatawan perlu lebih diperhatikan dan diberikan respons secara rutin agar hubungan dengan pengguna media sosial menjadi lebih baik.

4. Jenis konten apa yang dibuat untuk menarik perhatian masyarakat dan memperkenalkan keunikan Wisata Aek Milas? (*Entertainment*)

Jawaban : Konten yang dibuat terutama berupa foto dan video yang menampilkan sumber air panas, suasana lingkungan, fasilitas, serta aktivitas pengunjung. Konten visual tersebut digunakan untuk menunjukkan daya tarik dan keunikan Wisata Aek Milas sehingga masyarakat dapat melihat secara langsung gambaran tempat wisata. Aspek entertainment sudah mulai terlihat karena konten visual dapat menarik perhatian, tetapi variasi dan kreativitas konten masih dapat dikembangkan.

5. Apa saja kendala yang dihadapi dalam membuat dan mengelola konten promosi melalui media sosial? (*Irritation/faktor penghambat*)

Jawaban : Kendala yang dihadapi antara lain belum adanya tim khusus yang menangani media sosial, keterbatasan sumber daya manusia dalam membuat dan mengelola konten, serta publikasi yang belum dilakukan secara konsisten. Selain itu, informasi yang dipublikasikan belum selalu diperbarui dan interaksi dengan masyarakat atau wisatawan juga belum optimal. Kondisi tersebut membuat pengelolaan digital branding belum berjalan secara maksimal.

6. Bagaimana pengelola memastikan informasi yang dipublikasikan benar dan sesuai dengan kondisi Wisata Aek Milas? (*Credibility*)

Jawaban : Informasi yang dipublikasikan pada dasarnya bersumber dari kondisi dan kegiatan yang ada di Wisata Aek Milas. Namun, karena pembaruan informasi belum dilakukan secara rutin, masih terdapat kebutuhan untuk memastikan bahwa informasi yang ditampilkan di media sosial selalu sesuai dengan kondisi terbaru di lapangan. Oleh karena itu, pengelola perlu melakukan pengecekan dan pembaruan informasi secara berkala agar kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang diberikan semakin baik.

7. Apakah informasi yang disampaikan melalui media sosial sudah cukup lengkap bagi calon wisatawan? Jika belum, informasi apa yang masih kurang? (*Informativeness*)

Jawaban : Informasi yang tersedia belum sepenuhnya lengkap bagi calon wisatawan. Media sosial sudah memberikan gambaran mengenai daya tarik dan kondisi umum Aek Milas, tetapi masih diperlukan informasi yang lebih lengkap dan terbaru, seperti fasilitas yang tersedia, kondisi tempat wisata, informasi praktis bagi pengunjung, serta informasi lain yang dapat membantu wisatawan sebelum datang. Karena itu, aspek informativeness merupakan salah satu bagian yang masih perlu diperkuat

8. Menurut Bapak/Ibu, apa yang perlu dilakukan agar digital branding Wisata Aek Milas melalui media sosial dapat lebih optimal?

Jawaban : Perlu dilakukan pengelolaan media sosial yang lebih jelas, termasuk pembentukan tim atau penanggung jawab khusus. Kemampuan sumber daya manusia dalam membuat konten juga perlu ditingkatkan. Selain itu, perlu dibuat jadwal publikasi yang konsisten, meningkatkan kualitas dan variasi konten, melengkapi serta memperbarui informasi wisata, dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat serta wisatawan. Promosi melalui media sosial juga harus disesuaikan dengan kondisi nyata

dan peningkatan kualitas fasilitas di Wisata Aek Milas agar informasi yang diterima masyarakat sesuai dengan pengalaman mereka di lapangan.



Masyarakat Desa Huta Raja dan Wisatawan/Pengunjung

Nama : Sofyan Ansori

Usia : 31

Jabatan : Pengunjung/Wisatawan

1. Dari mana Bapak/Ibu mengetahui Wisata Aek Milas dan apakah Anda pernah melihat informasinya di media sosial?

Jawaban : Saya mengetahui Wisata Aek Milas dari media sosial dan juga dari rekomendasi orang lain. Saya pernah melihat foto dan video Aek Milas yang dibagikan di media sosial. Dari foto dan video tersebut saya jadi mengetahui tempatnya dan tertarik untuk datang berkunjung.

2. Apakah informasi mengenai lokasi, fasilitas, dan kondisi Wisata Aek Milas mudah ditemukan melalui media sosial? (*Accessibility*)

Jawaban : Menurut saya, informasi tentang Aek Milas sudah bisa ditemukan melalui media sosial, terutama foto dan video mengenai tempat wisatanya. Namun, informasi yang tersedia masih belum terlalu lengkap. Informasi mengenai lokasi, fasilitas, harga tiket, dan kondisi terbaru tempat wisata masih perlu lebih banyak disampaikan agar wisatawan lebih mudah mendapatkan informasi sebelum berkunjung.

3. Apakah pengelola atau akun yang mempromosikan Aek Milas aktif berinteraksi dan menjawab pertanyaan masyarakat atau wisatawan? (*Interactivity*)

Jawaban : Menurut saya, interaksi melalui media sosial masih belum terlalu aktif. Media sosial lebih banyak digunakan untuk membagikan foto dan video. Kalau ada pertanyaan dari masyarakat atau wisatawan, sebaiknya lebih sering diberikan jawaban supaya orang yang ingin berkunjung bisa mendapatkan informasi yang jelas.

4. Menurut Bapak/Ibu, apakah foto dan video yang ditampilkan di media sosial menarik dan mampu menggambarkan keunikan Aek Milas? (*Entertainment*)

Jawaban : Menurut saya, foto dan video yang ditampilkan cukup menarik karena bisa memperlihatkan suasana Aek Milas, air panas, lingkungan sekitar, dan kegiatan pengunjung. Foto dan video tersebut dapat membuat orang tertarik untuk datang. Akan tetapi, akan lebih menarik apabila kontennya dibuat lebih beragam, misalnya video suasana pengunjung dan kegiatan yang dapat dilakukan di Aek Milas.

5. Apakah pernah ada informasi atau promosi mengenai Aek Milas yang menurut Bapak/Ibu kurang sesuai, kurang menarik, atau menimbulkan kekecewaan? (*Irritation*)

Jawaban : Kalau untuk informasi yang benar-benar tidak sesuai, saya tidak menemukan adanya informasi yang sengaja dibuat tidak sesuai. Namun, menurut saya promosi masih kurang menarik karena tidak terlalu sering diperbarui. Informasi yang tidak diperbarui juga membuat wisatawan kurang mengetahui kondisi terbaru Aek Milas.

6. Apakah informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi sebenarnya di lokasi? (*Credibility*)

Jawaban : Menurut saya, foto dan video yang ditampilkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi Aek Milas. Tetapi informasi tersebut akan lebih dapat dipercaya apabila selalu diperbarui dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lokasi, terutama mengenai fasilitas dan keadaan tempat wisata saat ini.

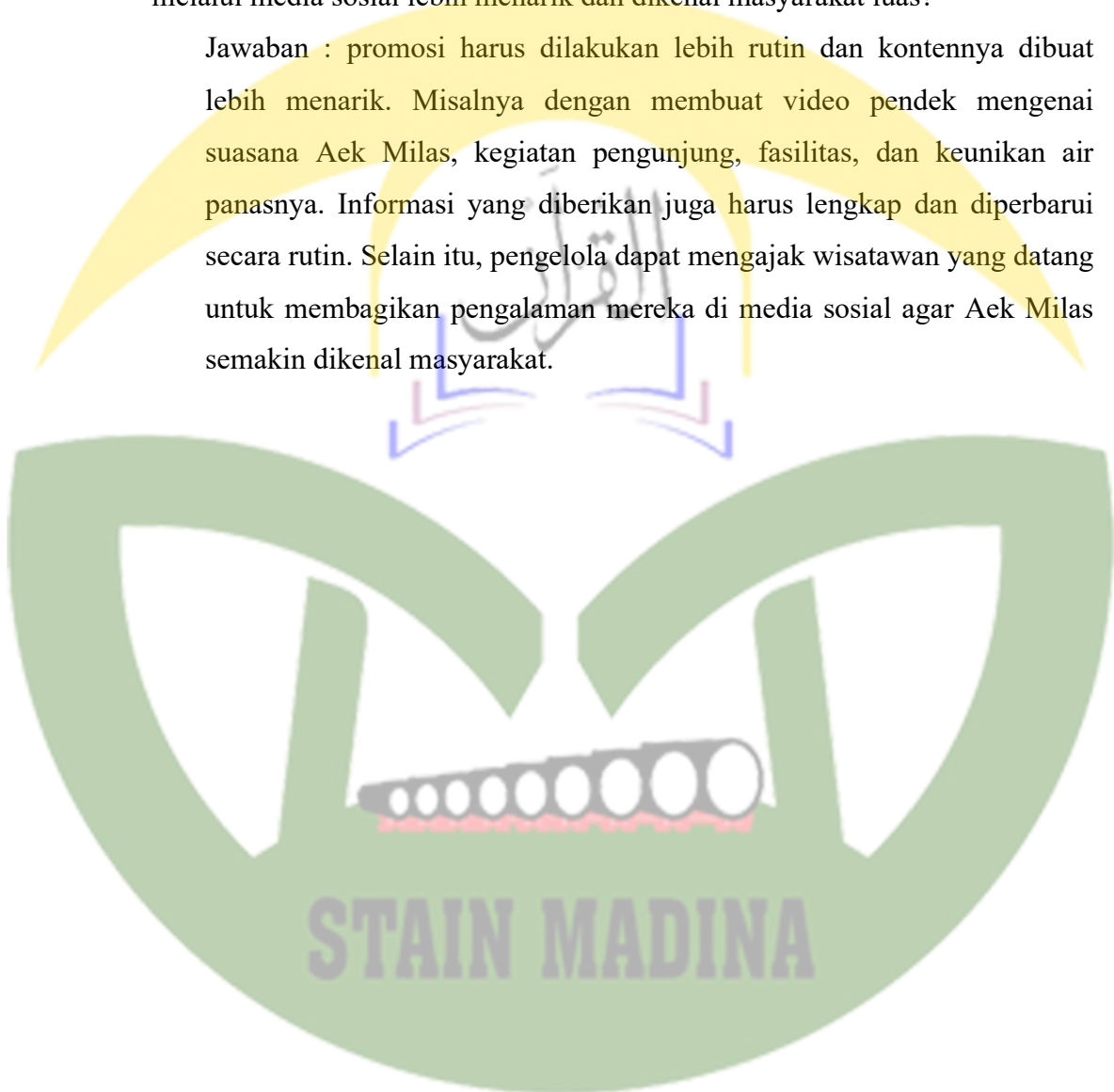
7. Apakah informasi mengenai Aek Milas di media sosial sudah lengkap? Informasi apa yang masih kurang? (*Informativeness*)

Jawaban : informasinya masih belum lengkap. Informasi yang masih perlu ditambahkan antara lain lokasi dan rute menuju Aek Milas, fasilitas

yang tersedia, harga tiket, kondisi terbaru tempat wisata, serta kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengunjung. Kalau informasi tersebut tersedia secara lengkap, wisatawan akan lebih mudah mempersiapkan kunjungan.

8. Menurut Bapak/Ibu, apa yang sebaiknya dilakukan agar promosi Aek Milas melalui media sosial lebih **menarik dan dikenal** masyarakat luas?

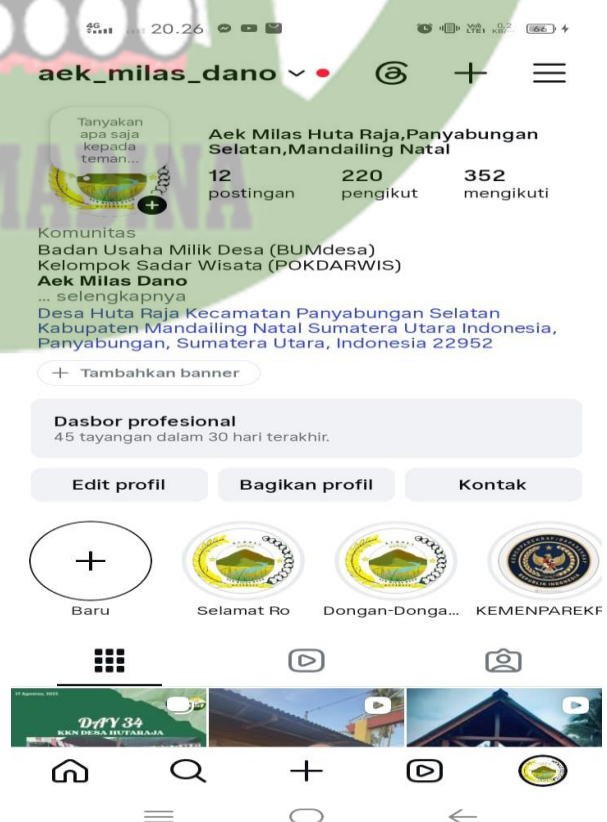
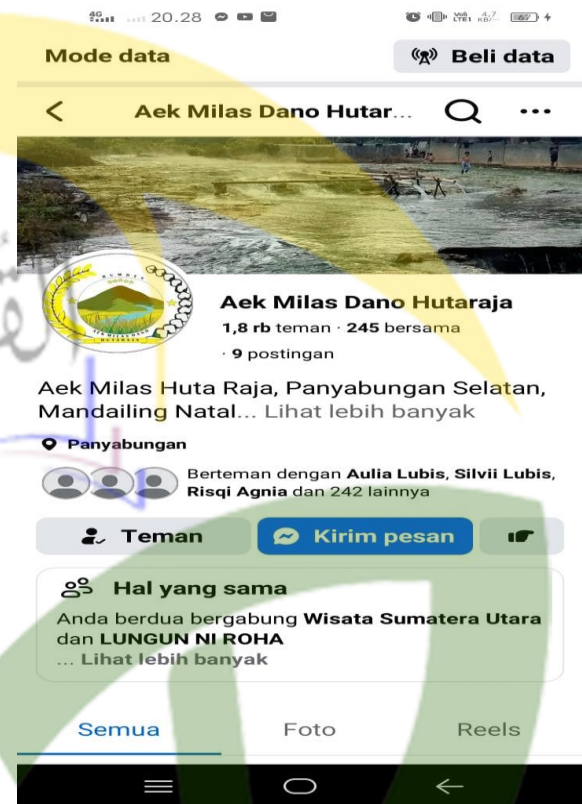
Jawaban : promosi harus dilakukan lebih rutin dan kontennya dibuat lebih menarik. Misalnya dengan membuat video pendek mengenai suasana Aek Milas, kegiatan pengunjung, fasilitas, dan keunikan air panasnya. Informasi yang diberikan juga harus lengkap dan diperbarui secara rutin. Selain itu, pengelola dapat mengajak wisatawan yang datang untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial agar Aek Milas semakin dikenal masyarakat.



LAMPIRAN DOKUMENTASI









**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT**

Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution, Panyabungan 22978
Website: www.stain-madina.ac.id
Email: stainmandailingnatal@yahoo.com

Nomor : B- 1033 /St 21/F 1/TL.00/08/2026 21 Agustus 2026
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth
Bapak/Ibu Kepala Desa Huta Raja
di-

Tempat

Dengan hormat, bersama surat ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa :

Nama : Riswandi MTD
NIM : 22080035
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)
Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Mahasiswa yang bersangkutan akan melakukan Penelitian guna untuk memperoleh data/informasi awal dalam penyusunan Skripsi dengan data-data sebagai berikut:

Judul : Analisis Strategi Digital Branding Wisata Aek Milas Melalui Media Sosial (Studi Kasus Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal)
Tempat : Pemandian Aek Milas Huta Raja
Waktu : Agustus s/d September 2026

Demikian permohonan ini disampaikan, atas kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terimakasih.

a.n. Ketua

Kepala Pusat Penelitian dan
Pengabdian Masyarakat (P3M)



Arminsyah, M.H.I

Terselamatkan
1. Ketua STAIN MADINA
2. Ketua Prodi Ekonomi Syariah
3. Arsip



**PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL
KECAMATAN PANYABUNGAN SELATAN
DESA HUTA RAJA**

Nomor : 470/302/HR/2026
Lampiran : -
Perihal : Balasan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian
Masyarakat (P3M)
STAIN Mandailing Natal

di -

Panyabungan

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat dari Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) STAIN Mandailing Natal Nomor: B-1033/Sti.21/F.1/TL.00/08/2026 tanggal 21 Agustus 2026, tentang Permohonan Izin Penelitian, dengan ini kami menyatakan bahwa:

Nama : Riswandi MTD
NIM : 22080035
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Diberikan izin untuk melaksanakan penelitian di wilayah Desa Huta Raja, Kecamatan Panyabungan Selatan, Kabupaten Mandailing Natal, khususnya di Pemandian Aek Milas Huta Raja, dalam rangka memperoleh data dan informasi untuk penyusunan skripsi dengan judul:

"Analisis Strategi Digital Branding Wisata Aek Milas Melalui Media Sosial (Studi Kasus Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal)"

Pelaksanaan penelitian tersebut dapat dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan September 2026, dengan ketentuan tetap mematuhi peraturan dan norma yang berlaku di wilayah Desa Huta Raja.

Demikian surat balasan izin penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Huta Raja, 26 Agustus 2026
Kepala Desa Huta Raja



RAHMAT PARMONANGAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

1. Nama : RISWANDI MTD
2. Tempat/ Tgl Lahir : AEK PUTIH, 01-NOVEMBER-2000
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : laki-laki
5. Anak Ke : 1
6. Alamat : Aek Putih Kec. Batang Natal
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/Hp : 083161741034
9. E-mail : bondanwand@ gmail. Com



B. Pendidikan

1. SDN 246 hadangkahan
2. Mts al- Halim sipogu Negeri Mandailing natal
3. Musthafawiyah purba baru
4. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Madina

C. Identitas Orang Tua

1. Nama Ayah : ASNAWI
2. Agama : Islam
3. Pekerjaan : PETANI
4. Alamat : Aek Putih
5. Nama Ibu : RAWATI SRG
6. Agama : Islam
7. Pekerjaan : petani
8. Alamat : PADANG BOLAK