

ampuh bagi content creator yang ingin memberikan informasi mengenai suatu tempat wisata yang belum diketahui orang banyak.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah prosedur yang dimiliki dan dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data dan melakukan penelitian terhadap data yang diperoleh. Metodologi survei menguraikan desain survei, termasuk di dalamnya, tata cara dan prosedur yang akan dilakukan, waktu penyelidikan, sumber data, dan tata cara memperoleh, mengolah, dan menganalisis data (Bachri, 2010). Menurut Winarno metode penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan Teknik yang teliti dan sistematis (Rukin, 2019). Lain hal, menurut Sugiyono, metode penelitian adalah Langkah ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Arifin, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, serta akurat pada fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu (Rukajat, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini membahas dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran pada Tempat Wisata *Kampoeng Kita* di Desa Kertarahayu, Setu, Bekasi, Jawa Barat” yang dimana pengangkatan judul ini di latarbelakangi dengan kegiatan sosialisasi yang diadakan oleh mahasiswa KKN Tematik kelompok 107 yang ditujukan untuk kepada seluruh masyarakat yang berada di Desa Kertarahayu, Setu. Tujuan memberitahukan dan menyadarkan betapa pentingnya pemasaran lewat media sosial. Melihat dalam desa ini memiliki beberapa tempat wisata yang banyak orang belum mengetahui keberadaannya. Melakukan sosialisasi mengenai judul ini, masyarakat menyambut baik dan menyimak dengan baik pula pamerian yang telah diberikan.

Melihat betapa pentingnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari, akan memberikan dampak yang luar biasa apabila media sosial dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat desa Kertarahayu ini. Dalam membuat konten mengenai tempat wisata yang berada dalam desa Kertarahayu agar tempat wisata dapat dikenal oleh masyarakat luar desa. Dampak baiknya apabila tempat wisata sudah banyak yang mengenal adalah dapat membantu perekonomian dari desa Kertarahayu sendiri dan dapat mempromosikan bahwa di Setu masih terdapat desa yang kaya akan hasil pertanian dan perkebunan, dan adanya desa yang asri dan sejuk.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dalam media sosial banyak memberikan dampak yang positif bagi para pengguna, salah satunya dengan dapat menyebarkan konten-konten bermanfaat. Dalam pemasaran memiliki banyak fungsi yang harus dikenali bagi para perusahaan atau Lembaga yang akan memberi tahu produk mereka.

Daftar Pustaka :

Article :

- Adeni, M. A. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial selama Pandemi di Indonesia. Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik, 13-23.
- Arifin, Z. (2020). Metodologi Penelitian Pendidikan . Jurnal Al-Hikmah.
- Ati, T. I. (2013). Pengaruh Pemanfaatan Koleksi Local Content terhadap Kegiatan Penelitian Mahasiswa yang sedang Mengerjakan Skripsi/Tugas Akhir di Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang. Jurnal Ilmu Perpustakaan, 137-151.

- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 46-62.
- Dewi Jayanti Mandasari, J. W. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tanaman Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 123-128.
- Fahrimal, Y. (2018). Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial dalam Media Sosial. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 69-78.
- Fajariana, D. U. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Intagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretarian dan Manajemen*, 271-278.
- Febi Fatlika Nurussufiah, K. K. (2022). Penerapan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi. *Journal of Community Engagement*, 1.2, 127-143.
- Febi Fatlika Nurussufiah, K. K. (2022). Penerapan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi. *Development: Journal Of Community Engagement*, 127-243.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 37-44.
- Istiyanto, M. S. (2019). Model Literasi Media Sosial bagi Mahasiswa. *Jurnal Aspikom*, 1076-1092.
- Junawan, H. d. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram, dan Whatsapp ditengah Pandemi Covid-19 dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 41-57.
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 176-183.
- Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 73-81.
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 58-70.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Reasearch Approach. Deepublish.
- Rukin, S. P. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Wibowo, A. (2015). Pengantar Pemasaran Bisnis Digital. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Watie, E. D. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communication and Social Media). *Journal The Messenger*, 69-74.

Book :

- Lubis, A. N. (2004). Peranan Saluran Distribusi dalam Pemasaran Produk dan Jasa.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Meida Promosi. 212-231.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. 18-29.