

Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Media Pemasaran di Daerah Wisata Kuliner (Studi Kasus: Kampoeng Kuliner)

Shenny Ayunuri Beata^{1)*}, Riris Mutiara Paulina Simamora²⁾, Tia Nurapriyanti³⁾, Adih Cahyadi Gunawan⁴⁾, Juan Michael Yusticio⁵⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41, Kota Tangerang, Indonesia

¹⁾shenny.ayunuri@ubd.ac.id

²⁾riris.paulina@ubd.ac.id

³⁾tya.nurapriyanti@buddhidharma.ac.id

⁴⁾adihc1122@gmail.com

⁵⁾juanmichaelcollege@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima 16 November 2023;
Perbaikan 20 November 2023;
Diterima 22 November 2023;
Tersedia online 4 Desember 2023.

Kata kunci:

Strategi Pemasaran
Media Sosial
Marketing Public Relations
Konsep E-Business
Dampak Ekonomi Lokal

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran Kampoeng Kuliner melalui empat platform media sosial utama: Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Dengan pendekatan Marketing Public Relations (Marketing PR) dan konsep E-Business, penelitian ini bertujuan untuk memahami peran media sosial sebagai alat efektif dalam membangun hubungan positif dengan masyarakat, meningkatkan citra, dan memberikan kontribusi ekonomi pada tingkat lokal. Pendekatan Marketing PR menjadi kunci dalam konteks pemasaran melalui media sosial, memungkinkan Kampoeng Kuliner berkomunikasi efektif dengan masyarakat setempat, menciptakan citra positif, dan meningkatkan dukungan. Konsep E-Business memainkan peran penting dalam inovasi pemasaran Kampoeng Kuliner, memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai alat pemasaran efektif untuk memperluas eksposur dan pendapatan bisnis. Dengan meningkatkan popularitas Kampoeng Kuliner melalui promosi media sosial, bisnis ini dapat menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan pendapatan bagi pemilik usaha lokal, pedagang makanan, dan penyedia layanan lainnya. Kesuksesan bisnis seperti Kampoeng Kuliner dapat membantu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan ekonomi di wilayah tersebut. Melalui promosi kuliner dan budaya lokal di media sosial, Kampoeng Kuliner memperkenalkan masyarakat setempat kepada berbagai jenis hidangan, merangsang minat dalam keberagaman kuliner dan budaya dalam komunitas. Dengan menampilkan keindahan dan pesona Kampoeng Kuliner, bisnis ini dapat meningkatkan citra dan daya tarik wilayah sebagai tujuan wisata, menarik lebih banyak wisatawan untuk menghabiskan uang di sekitar Kampoeng Kuliner, termasuk di akomodasi, toko suvenir, dan atraksi lainnya. Sebagai hasilnya, penelitian ini mendalami tentang dampak positif pemanfaatan media sosial dalam pemasaran Kampoeng Kuliner, dengan fokus pada interaksi Marketing PR dan konsep E-Business, diharapkan memberikan panduan praktis untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial bagi bisnis sejenis, serta memberikan kontribusi positif pada ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

I. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi dinamika sosial, ekonomi, dan lingkungan yang terus berubah, upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat menjadi prioritas utama dalam pembangunan suatu daerah. Di tengah tantangan global seperti urbanisasi, ketidakpastian iklim, dan perubahan pola konsumsi, masyarakat dan pemerintah daerah perlu mencari solusi inovatif yang dapat memberikan dampak positif jangka panjang.

Meskipun banyak upaya telah dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tantangan yang dihadapi tetap kompleks. Tingkat pengangguran, kesenjangan pendapatan, dan akses terhadap layanan dasar seperti

pendidikan dan kesehatan masih menjadi permasalahan serius. Dalam hal ini, diperlukan pendekatan baru yang mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan budaya dalam satu kerangka kerja.

Dalam konteks ini, masalah penelitian menjadi sangat relevan. Masalah penelitian yang diidentifikasi adalah: "Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemanfaatan teknologi dalam media pemasaran untuk mengembangkan wilayah kuliner sebagai bentuk upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan bagaimana strategi yang efektif untuk mengatasi hambatan yang mungkin muncul?".

Pertanyaan ini memiliki implikasi penting dalam merumuskan langkah-langkah konkrit dalam mengembangkan wilayah kuliner sebagai sarana peningkatan kesejahteraan. Melalui identifikasi faktor-faktor kunci dan strategi yang efektif, penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pemerintah daerah dalam merancang kebijakan yang mendukung pemanfaatan teknologi dalam media pemasaran untuk wilayah kuliner. Selain itu, pemahaman mendalam tentang hambatan yang mungkin muncul akan membantu pelaku industri kuliner dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengambil tindakan yang lebih tepat dalam mengatasi tantangan tersebut.

Berlokasi di Jl. Prabu Siliwangi, RT.001/ RW.016, Raya, Kecamatan Cibodas, Kota Tangerang, Wilayah Kuliner ini menawarkan pengalaman kuliner yang unik dan memikat. Terletak di pinggir jalan yang ramai dilewati, lokasinya yang strategis menjadikannya tujuan yang mudah diakses bagi penduduk setempat maupun wisatawan. Saat matahari terbenam dan senja memeluk langit, Wilayah Kuliner ini tampil menarik dengan dekorasi yang memukau. Hiasannya yang indah, termasuk aneka lampu berwarna, menciptakan cahaya yang riang dan terlihat jelas dari kejauhan. Suasana yang dihadirkan memang merupakan salah satu daya tarik utama tempat ini.



Gambar 1 Wilayah Kuliner (Kampoeng Kuliner) Google Map

Wilayah Kuliner ini memanjakan dengan suasana istimewa. Meskipun berlokasi di pinggir jalan, suasana ramah dan hangat dirasakan sejak awal kunjungan. Area makan teratur di luar ruangan, menawarkan pengalaman bersantap yang segar dengan sentuhan alam. Dengan suasana sederhana namun sangat nyaman, pengunjung dapat merasakan kenyamanan seperti sedang menikmati makan di taman pribadi. Keindahan malam semakin diperkaya oleh lampu-lampu yang menyala, menciptakan atmosfer magis yang mengundang dan menambahkan elemen dekoratif yang harmonis. Suasana istimewa ini memberikan peluang bagi pengunjung untuk menikmati momen berharga bersama keluarga, teman, atau pasangan mereka.

Namun, lebih dari sekadar dekorasi dan suasana, Wilayah Kuliner ini adalah representasi dari upaya untuk menciptakan pengalaman kuliner yang lebih dalam dan berkesan. Pengunjung tidak hanya menikmati hidangan lezat, tetapi juga merasakan kehangatan interaksi sosial dan kebersamaan. Ruang terbuka yang dihadirkan di sini mengundang pengunjung untuk berbicara, tertawa, dan berkumpul dalam suasana yang tak terlupakan.

Selain itu, Wilayah Kuliner ini juga memanfaatkan teknologi sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan platform media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, Wilayah Kuliner dapat lebih luas mempromosikan dirinya kepada khalayak yang lebih luas.

Melalui penggabungan pengalaman kuliner yang menarik dengan teknologi pemasaran modern, Wilayah Kuliner tidak hanya menciptakan daya tarik bagi pengunjung lokal dan wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Inovasi dalam pengembangan wilayah kuliner ini bukan hanya menciptakan lingkungan yang mendukung kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan, tetapi juga menjembatani kesenjangan ekonomi dan meningkatkan interaksi sosial yang bermakna di tengah komunitas yang beragam.

II. TINJAUAN PUSTAKA

(Andayani et al., 2020) Pengantar Sosiologi menyajikan definisi interaksi sosial yang mengaitkan aktivitas seseorang terhadap individu lain dengan konsep ganjaran dan hukuman. Menurut pandangan ini, interaksi sosial

terjadi ketika seseorang melakukan suatu aktivitas terhadap individu lain, dan tindakan tersebut direspons dengan pemberian ganjaran atau hukuman dari orang lain.

Menurut (Basuki, 2011), bibliometrik adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk menerangkan proses komunikasi tertulis dalam dunia ilmiah. Pendekatan ini melibatkan penghitungan dan analisis secara deskriptif terhadap berbagai aspek komunikasi yang terjadi dalam literatur atau karya ilmiah. Tujuannya adalah untuk mengungkap sifat dan arah perkembangan komunikasi ilmiah melalui data kuantitatif yang terkandung dalam karya-karya tersebut.

Pendekatan ini menekankan konsep saling ketergantungan dalam interaksi sosial, di mana individu saling memengaruhi satu sama lain melalui tindakan-tindakan yang dilakukan dan dampak yang dihasilkan. Dalam konteks ini, ganjaran atau hukuman dapat berupa tanggapan positif atau negatif dari individu lain, yang pada gilirannya mempengaruhi cara individu tersebut berinteraksi dan berperilaku di lingkungan sosialnya.

Menurut pandangan (Walgito, 2003), interaksi sosial adalah hubungan yang terbentuk antara individu satu dengan individu lainnya, dan dalam hubungan ini, terdapat kemampuan bagi satu individu untuk mempengaruhi individu yang lain dan sebaliknya. Hasilnya, terdapat dinamika saling timbal balik dalam hubungan tersebut.

Konsep "saling timbal balik" menunjukkan bahwa interaksi sosial tidak hanya berjalan dalam satu arah, tetapi melibatkan respons dan reaksi dari kedua belah pihak yang terlibat. Ini menggambarkan hubungan yang dinamis dan interaktif, di mana individu-individu dalam masyarakat secara aktif terlibat dalam membentuk dan mengubah dinamika sosial. Pandangan ini memperkaya pemahaman tentang kompleksitas interaksi antarindividu dan peran pentingnya dalam membentuk struktur sosial yang lebih luas.

(Partowisastro et al., 1983) Menurut pandangannya, interaksi teman sebaya melibatkan beberapa aspek yang memengaruhi hubungan dan dinamika dalam kelompok sosial. Berikut adalah rincian aspek-aspek interaksi teman sebaya yang diuraikan oleh Partawisastro:

- Keterbukaan Individu: Sejauh mana individu bersedia dan mampu membuka diri terhadap anggota kelompok, melibatkan berbagi informasi dan perasaan pribadi.
- Kerjasama dalam Kelompok: Involves keterlibatan aktif individu, memberikan kontribusi, dan berkolaborasi dalam proyek kelompok.
- Frekuensi Hubungan Individu: Menunjukkan intensitas interaksi individu dengan anggota kelompok, mempengaruhi kedekatan dan koneksi sosial.

(Rudiyanto, 2020) Wisata kuliner merupakan sebuah pengalaman perjalanan yang melibatkan konsumsi makanan lokal di suatu daerah. Tujuan utamanya adalah menikmati berbagai hidangan khas dan minuman, sambil menciptakan pengalaman unik dalam proses makan dan minum tersebut. Lebih dari sekadar tempat makan, wisata kuliner juga menjadi sarana rekreasi yang menyajikan kesenangan bagi pengunjung.

Oleh karena itu, dalam merancang pusat wisata kuliner, penting untuk memperhatikan aspek rekreasi. Selain menyediakan makanan dan minuman, tempat ini juga perlu menawarkan fasilitas rekreasi yang menarik bagi pengunjung. Tujuannya adalah agar pusat wisata kuliner tak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga sumber hiburan dan keuntungan bagi pemiliknya.

Citra kota, menurut (Kevin, 1960), merujuk pada kesan fisik yang membentuk citra mental individu tentang suatu kota. Citra ini terbentuk melalui persepsi visual dan pengalaman langsung seseorang terhadap lingkungan kota. Lynch mengidentifikasi lima elemen yang membentuk citra kota: jalan, distrik, jalur, titik, dan area. Elemen-elemen ini membentuk "peta kognitif" yang menjadi panduan bagi individu dalam berorientasi dan bergerak di dalam kota.

Dalam konteks pengembangan kota, citra kota berperan penting dalam membentuk identitas kota dan memberikan daya tarik. Citra yang jelas dan kuat dapat memperkuat identitas kota, membuatnya menonjol, dan memberikan alasan bagi orang untuk mengunjungi atau tinggal di sana. Citra juga menjadi faktor yang membentuk persepsi masyarakat tentang kualitas lingkungan kota, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan dan keterlibatan warga.

(Gibney & Michael J, 2008) Kualitas hidup adalah istilah yang umum digunakan untuk menggambarkan kondisi keseluruhan kesehatan dan kepuasan seseorang terhadap berbagai aspek dalam hidupnya. Meskipun begitu, istilah ini juga memiliki arti khusus yang memungkinkan penentuan peringkat penduduk berdasarkan faktor-faktor objektif dan subjektif terkait kesehatan. Dalam konteks ini, kualitas hidup terkait dengan kesehatan diartikan sebagai Health-related Quality of Life (HQL).

Konsep HQL memiliki peran penting sebagai ukuran yang komprehensif. Ia menggabungkan angka kematian (mortalitas) dan angka kejadian penyakit (morbiditas), serta mengukur keterbatasan fungsional dan keadaan sehat sejahtera (well-being). Ini menciptakan pandangan yang holistik terhadap kualitas hidup, menggambarkan berbagai dimensi kesehatan dan kehidupan seseorang.

Urbanisasi juga memiliki potensi positif, seperti peluang ekonomi dan akses yang lebih baik terhadap pendidikan, pekerjaan, dan layanan kesehatan. Namun, pengelolaan pertumbuhan kota yang efektif diperlukan untuk memastikan bahwa perkembangan perkotaan berlangsung berkelanjutan, dengan memperhatikan infrastruktur,

lingkungan, dan kualitas hidup penduduk. Dengan strategi perencanaan yang baik, dampak urbanisasi dapat dikelola untuk menciptakan kota-kota yang berdaya saing, inklusif, dan berkelanjutan (Sinulingga Budi D, 1999).

(Dr. Deni Darmawan, S.Pd., 2012) Teknologi informasi merupakan jenis teknologi yang dimanfaatkan untuk memproses berbagai data, termasuk proses perolehan, pengorganisasian, penyimpanan, serta manipulasi data dengan tujuan menghasilkan informasi yang memiliki kualitas tinggi. Informasi yang dihasilkan diharapkan memiliki relevansi, akurasi, dan tepat waktu, serta digunakan dalam berbagai konteks seperti kebutuhan pribadi, bisnis, dan administrasi pemerintahan. Selain itu, informasi tersebut memiliki nilai strategis dalam pengambilan keputusan.

(Sánchez-Franco et al., 2014) Pemasaran digital merupakan hasil dari perkembangan dalam dunia pemasaran. Perkembangan ini terjadi ketika perusahaan mulai mengadopsi saluran media digital sebagai bagian utama dari strategi pemasarannya. Saluran media digital memungkinkan terjadinya interaksi yang berkelanjutan, dua arah, dan personal antara pemasar dan konsumen.

(Sunarti, 2013) Kesejahteraan merujuk pada tingkat kepuasan yang diperoleh seseorang dari penggunaan pendapatan yang diperoleh. Namun, tingkat kesejahteraan bersifat relatif karena bergantung pada sejauh mana kepuasan diperoleh dari pengeluaran pendapatan. Hubungan antara konsep kesejahteraan dan kebutuhan muncul dari pemenuhan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Ketika kebutuhan-kebutuhan ini terpenuhi, seseorang dianggap mencapai kesejahteraan, karena tingkat kebutuhan ini secara tidak langsung berkorelasi dengan indikator-indikator kesejahteraan.

(Sungkono et al., 2006) Teori pertumbuhan ekonomi Solow menjelaskan bahwa terjadinya pertumbuhan ekonomi terkait dengan pertumbuhan output. Pertumbuhan output dipengaruhi oleh pertumbuhan produk (tenaga kerja), pertumbuhan modal, dan perkembangan teknologi. Teori yang dikemukakan oleh Robert Solow menyatakan bahwa produksi merupakan hasil dari kombinasi antara modal dan tenaga kerja. Pertumbuhan penduduk, akumulasi modal, perkembangan teknologi, dan output saling berinteraksi dalam proses pertumbuhan ekonomi.

III. METODE

Tim penelitian dari Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Buddhi Dharma Tangerang, akan melaksanakan penelitian ini dalam waktu maksimal 6 bulan. Fokus penelitian adalah Kampong Kuliner di Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2 Kerangka Pelaksanaan

(Sugiyono, 2021) Studi Literatur merupakan analisis teoretis dan sumber referensi yang terkait dengan nilai-nilai, budaya, dan norma yang muncul dalam konteks sosial yang sedang diselidiki. Dalam konteks penelitian ini, peneliti telah memilih pendekatan studi kepustakaan atau studi literatur, di mana ia mengumpulkan berbagai referensi dari buku-buku yang relevan dengan pengelolaan surat dan penyimpanan dokumen.

Dalam penelitian ini, pendekatan studi literatur digunakan untuk memahami pengelolaan surat dan praktik penyimpanan dokumen. Melibatkan referensi dari berbagai sumber, pendekatan ini memberikan landasan teoritis kuat, mengidentifikasi tren, dan mengatasi celah pengetahuan. Studi literatur kritis membentuk dasar untuk pertanyaan penelitian dan kerangka analisis. Fleksibilitas pengumpulan data mencakup berbagai setting, sumber, dan metode, dari situasi alamiah hingga wawancara dan survei. Lokasi pengumpulan data dapat bervariasi, termasuk rumah responden, tempat umum, dan acara seminar. Sumber data, baik primer maupun sekunder, memberikan dimensi analisis yang kaya. Keberagaman ini mendukung interpretasi mendalam dan memastikan kevalidan temuan penelitian.

Pelatihan adalah proses meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan (Kaswan, 2013). Pelatihan saat ini memiliki fokus yang sangat relevan dan berperan penting dalam membantu pegawai dalam mencapai keahlian dan kemampuan khusus yang diperlukan untuk sukses dalam menjalankan tugas-tugas mereka. Pelatihan diartikan sebagai proses pengajaran pengetahuan, keterampilan, serta sikap yang ditujukan untuk meningkatkan keterampilan dan memungkinkan karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka dengan efektif. Signifikansi pelatihan dalam lingkungan kerja tak terelakkan karena melalui cara ini, organisasi dapat memelihara, mengembangkan, dan memperkaya kemampuan pegawainya guna meningkatkan produktivitas dan kompetensi.

Pelatihan merupakan elemen kunci untuk menjaga relevansi dan daya saing dalam lingkungan kerja. Ini memberikan kesempatan bagi peningkatan keterampilan sesuai perkembangan teknologi dan tuntutan pekerjaan. Tujuan pelatihan mencakup peningkatan kinerja, pengembangan keterampilan individu, mengatasi kekakuan manajemen, membantu adaptasi karyawan, dan mempersiapkan untuk promosi. Program pelatihan juga berkontribusi pada pengembangan budaya organisasi yang berfokus pada pembelajaran berkelanjutan, menciptakan lingkungan inovatif, dan meningkatkan daya saing organisasi. Dengan pelatihan yang tepat, organisasi dapat meraih manfaat jangka panjang seperti peningkatan produktivitas, pengembangan tim yang kuat, dan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan. Pelatihan tidak hanya berdampak pada individu tetapi juga meresap ke dalam struktur organisasi secara keseluruhan.

Dalam rangka merinci proses pelaksanaan kegiatan penelitian, berikut adalah elaborasi mengenai langkah-langkah dan tahapan yang esensial dalam menjalankan kegiatan penelitian:

- Tahap perencanaan merupakan fondasi penting dalam merancang dan mengawasi pelaksanaan penelitian. Pada tahap ini, kami melakukan serangkaian langkah untuk memastikan kelancaran dan kesuksesan penelitian yang akan datang. Langkah-langkah dalam tahap perencanaan melibatkan:
 1. Eksplorasi Informasi Mengenai Mitra Kami, secara cermat mencari informasi tentang mitra yang terlibat dalam penelitian, seperti Kampoeng Kuliner di Kelurahan Uwung Jaya. Langkah ini melibatkan pengumpulan data tentang profil mitra, karakteristik wilayah kuliner, serta dinamika transaksi jual beli yang terjadi di sana, untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam, kami mengadakan diskusi dan interaksi dengan pihak-pihak lokal, termasuk ketua RT RW setempat. Tujuan dari interaksi ini adalah untuk memahami secara mendalam proses kecenderungan jual beli yang berlangsung di wilayah kuliner, mengidentifikasi tantangan yang ada, serta merapatkan kerja sama dengan komunitas setempat.
 2. Pencarian Pengetahuan Mengenai Media Promosi Berbasis Teknologi, kami melakukan studi literatur yang intensif untuk mengumpulkan pengetahuan mengenai berbagai strategi media promosi yang mengintegrasikan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, kami fokus pada cara-cara inovatif untuk memanfaatkan teknologi dalam mempromosikan wilayah kuliner.
 3. Penetapan Tujuan Penelitian, berdasarkan informasi yang kami peroleh, kami menetapkan tujuan-tujuan yang jelas dan terukur untuk penelitian kami. Hal ini membantu kami memfokuskan upaya kami dalam mengumpulkan data yang relevan dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.
- Tahap analisis merupakan tonggak penting dalam perjalanan penelitian ini. Berikut langkah-langkah dalam tahap analisis:
 1. Pengumpulan data yang komprehensif seputar mitra yang terlibat, terutama Kampoeng Kuliner di Kelurahan Uwung Jaya. Data yang kami peroleh akan menjadi dasar kuat untuk mengambil keputusan strategis dalam pengembangan media pemasaran.
 2. Menentukan platform yang paling sesuai sebagai media pemasaran, kami mengandalkan hasil studi literatur yang telah kami lakukan sebelumnya. Studi literatur ini memberikan wawasan yang mendalam tentang tren, teknologi, dan strategi yang telah terbukti berhasil dalam konteks promosi wilayah kuliner. Kami menerapkan pendekatan kritis dalam memilah informasi yang relevan dan terkini, yang nantinya akan membimbing kami dalam memilih platform yang paling efektif.
- Tahap pelaksanaan mewakili titik penting dalam rangkaian penelitian ini. Pada tahap ini, kami mengimplementasikan rencana yang telah dirumuskan sebelumnya. Seperti:
 1. Mengimplementasikan beberapa media pemasaran yang telah dipilih.

2. Melaksanakan sesi pelatihan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada pengguna terkait cara optimal dalam memanfaatkan media pemasaran ini. Pelatihan ini dirancang untuk mempermudah penggunaan teknologi informasi, sehingga semua pihak yang terlibat dapat merasakan manfaatnya secara maksimal.
- Tahap dokumentasi memainkan peran penting dalam menjaga integritas dan transparansi seluruh proses penelitian yang telah dilakukan. Berikut langkah-langkahnya:
 1. Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap setiap langkah dan kegiatan yang telah kami jalankan sepanjang perjalanan penelitian ini. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan yang telah ditetapkan tercapai dengan baik, serta mengidentifikasi potensi perbaikan untuk kegiatan mendatang.
 2. Melakukan dokumentasi dalam bentuk laporan kegiatan yang menyajikan secara rinci gambaran keseluruhan dari perencanaan hingga pelaksanaan, serta hasil yang telah diperoleh. Laporan ini tidak hanya berfungsi sebagai catatan internal tim penelitian, tetapi juga sebagai alat untuk berbagi informasi dengan pihak-pihak terkait dan pihak yang berkepentingan. Selain laporan kegiatan, tahap dokumentasi juga melibatkan upaya publikasi jurnal. Hasil dan temuan dari penelitian ini memiliki nilai ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan pengetahuan dan pemahaman di bidangnya. Oleh karena itu, kami merencanakan untuk menerbitkan jurnal yang mendokumentasikan secara komprehensif langkah-langkah, temuan, dan implikasi dari penelitian ini. Publikasi ini juga menjadi bentuk tanggung jawab kami dalam berbagi pengetahuan dengan komunitas ilmiah dan masyarakat luas.

IV. HASIL

Penelitian ini mengadopsi metode studi literatur untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang media sosial yang tepat digunakan. Dengan analisis menyeluruh terhadap literatur, kami mengidentifikasi platform media sosial yang sesuai untuk kampanye promosi Kampoeng Kuliner. Pendekatan ini memungkinkan kami memahami karakteristik, keunggulan, dan tantangan berbagai platform, serta mengidentifikasi praktik terbaik dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan promosi efektif. Hasil analisis studi literatur menjadi dasar strategi media sosial yang tepat untuk mendukung penelitian kami di Kampoeng Kuliner.

(Wati Mardina & A.R Rizky, 2009), Ada beberapa kelebihan dari keberadaan Facebook seperti Informatif karena Facebook telah menyediakan fasilitas yang berbeda dengan jejaring sosial yang lain diantaranya fasilitas News, feed, update status. Sehingga pengguna Facebook dapat mengikuti apa yang sedang terjadi di Facebook. Lalu mudahnya berkomunikasi dengan orang lain di Facebook. Facebook juga dapat mengganti foto profil atau informasi lain yang dapat dilihat oleh orang lain. Terakhir facebook sebagai tempat berkumpulnya komunitas, media promosi untuk kepentingan dan tujuan lain yang sesuai dengan kepentingan bersama. Untuk menghindari para hacker agar akun pengguna Facebook yang di buka paksa tersebut tidak bisa mengaksesnya kecuali harus konfirmasi terlebih dahulu ke alamat e-mail yang lama.

Di era komunikasi yang serba modern ini, Facebook menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh anak remaja. Anak remaja saat ini pasti membutuhkan suatu media tempat mereka dapat berekspresi dan mencari informasi yang anak tersebut butuhkan. Pada masa ini mulai tumbuh dalam diri remaja dorongan untuk hidup kebutuhan akan adanya teman yang dapat memahami dan menolong. Serta sebagai masa mencari sesuatu yang dipandang bernilai, pantas di junjung tinggi (Jahja Yudrik, 2011).

Menurut (Atmoko, 2012), Instagram adalah sebuah aplikasi di smartphone yang digunakan untuk media sosial. Ini mirip dengan Twitter dalam banyak hal, tetapi perbedaannya terletak pada fokus pada berbagi foto dan tempat untuk berinteraksi dengan pengguna lain serta berbagi informasi.

YouTube merupakan salah satu situs yang banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di dunia. YouTube menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video yang dibuat para pengguna YouTube sendiri. Banyak orang juga terkenal dari situs ini dengan hanya meng-upload video mereka di YouTube. Bukan hanya itu saja situs YouTube juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk. Misalnya dengan meng-upload video usaha kita secara gratis ke YouTube. Bukan hanya sebagai sarana hiburan, namun juga para pengguna YouTube juga meng-upload video tutorial yang sangat berguna misalnya tutorial memainkan musik atau tutorial memainkan game sehingga tidak harus mengeluarkan biaya yang banyak. Sesuai realita yang ada banyak hal yang di timbulkan oleh YouTube berita yang menjadi headline besar dan opini public saat ini, YouTube memberikan sebuah tontonan audio visual yang mampu memberikan berita dan informasi bagi khalayak luas. YouTube juga merupakan sebuah komunitas berbagi video yang, berarti pengguna YouTube bisa meng-upload dan melihat berbagai macam video klip online, menggunakan browser web apapun (Miller & Michael, 2009).

Menurut (Ghosh & Ghosh, 2021), TikTok adalah sebuah aplikasi berbasis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video singkat. Pengguna dapat membuat video singkat, biasanya berdurasi 15

detik, dengan berbagai jenis konten, termasuk komedi, tarian, nyanyian, atau aktivitas sehari-hari seperti makan, pertemuan, dan sebagainya. Video tersebut dapat dibagikan dengan publik melalui aplikasi ini.

(Meodia Arindra, 2020) 5 Media sosial paling populer di dunia pada Q2 2020. Jakarta (ANTARA) Penyedia riset pasar intelligence untuk ekonomi aplikasi global, Sensor Tower, merilis hasil penelitian daftar media sosial terpopuler di dunia pada kuartal kedua tahun 2020. Riset Sensor Tower tersebut menunjukkan lima media sosial paling populer antara lain TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat dan Likee.

Tabel 1 Studi Literatur Media Sosial

Penulis	Sumber	Judul	Isi Pernyataan	Tahun
Mardina Wati dan Rizky A.R	Buku	5 jam menjadi terkenal lewat facebook	Facebook telah menyediakan fasilitas yang berbeda dengan jejaring sosial yang lain diantaranya fasilitas News, feed, update status. Sehingga pengguna Facebook dapat mengikuti apa yang sedang terjadi di Facebook.	2009
Yudrik Jahja	Buku	Psikologi perkembangan	Di era komunikasi yang serba modern ini, Facebook menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh anak remaja. Anak remaja saat ini pasti membutuhkan suatu media tempat mereka dapat berekspresi dan mencari informasi yang anak tersebut butuhkan.	2011
Bambang Dwi Atmoko	Buku	Instagram Handbook	Instagram berfokus pada berbagi foto dan tempat untuk berinteraksi dengan pengguna lain serta berbagi informasi.	2012
Miller dan Michael	Buku	Sams Teach Yourself YouTube"lin 10 Minutes	YouTube merupakan salah satu situs yang banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di dunia. YouTube menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video yang dibuat para pengguna YouTube sendiri. Banyak orang juga terkenal dari situs ini dengan hanya meng-upload video mereka di YouTube. Bukan hanya itu saja situs YouTube juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk. Misalnya dengan meng-upload video usaha kita secara gratis ke YouTube.	2009
Prosenjit Ghosh dan Anwesan Ghosh	Jurnal	An Unusual Case of Video Addiction Presenting Withdrawal Psychosis	Tiktok bembagikan berbagai jenis konten, termasuk komedi, tarian, nyanyian, atau aktivitas sehari-hari seperti makan, pertemuan, dan sebagainya. Video tersebut dapat dibagikan dengan publik	2021

			melalui aplikasi ini.	
Arindra Meodia	Web (www.antaranews.com/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020)	5 Media sosial paling populer di dunia pada Q2 2020	Menyatakan lima media sosial paling populer antara lain TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat dan Likee.	2020

Penelitian ini memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok sebagai alat promosi dan pemasaran. Pemilihan Facebook didasarkan pada fitur-fitur khusus dan popularitasnya di kalangan remaja, sesuai dengan pandangan Mardina Wati, Rizky A.R, dan Yudrik Jahja. Instagram dipilih karena fokusnya pada berbagi foto, interaksi, dan informasi, sesuai dengan pandangan Bambang Dwi Atmoko dalam "Instagram Handbook." YouTube dianggap efektif berdasarkan pandangan Miller dan Michael yang menjelaskan potensinya dalam "Sams Teach Yourself YouTube in 10 Minutes." Penggunaan YouTube diharapkan dapat memberikan pengalaman nyata kepada calon pengunjung melalui video. TikTok dipilih berdasarkan pandangan Prosenjit Ghosh dan Anwesana Ghosh, mengakui keunikan platform ini dalam berbagi berbagai konten kreatif, diharapkan dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda.

Kami memilih keempat media sosial ini (Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok) karena keputusan kami diperkuat oleh pernyataan Arindra Meodia yang ditemukan dalam postingan di situs web (www.antaranews.com/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020) yang berjudul "5 Media Sosial Paling Populer di Dunia pada Q2 2020." Menurut laporan tersebut, TikTok, Instagram, dan Facebook adalah platform media sosial yang paling populer di seluruh dunia pada periode tersebut. Kami berharap bahwa dengan memanfaatkan media sosial yang populer ini, upaya promosi dan pemasaran kami akan mencapai berbagai kalangan audiens yang lebih luas. Ini akan memungkinkan kami untuk memaksimalkan jangkauan promosi Kampong Kuliner dan memberikan informasi yang lebih efektif tentang pengalaman kuliner yang ditawarkan di sana kepada khalayak yang lebih besar.

Setelah mengumpulkan data dari kuesioner, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data menggunakan metode Skala Likert. Analisis ini bertujuan mengevaluasi sejauh mana penelitian mencapai tujuannya. Hasilnya akan membimbing penyesuaian strategi pemasaran atau perbaikan lain yang diperlukan untuk mempromosikan Kampong Kuliner. Pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur pemahaman dan persepsi responden terkait penggunaan media sosial dalam pemasaran Kampong Kuliner.

Tabel 2 Studi Literatur Media Sosial

No	Pertanyaan
1	Seberapa familiar Anda dengan akun Facebook yang dikenal dengan nama "Kampoeng Kuliner"?
2	Seberapa familiar Anda dengan akun Instagram yang memiliki nama pengguna "kimkampoengkuliner"?
3	Seberapa familiar Anda dengan saluran YouTube yang dikenal dengan nama "Kampoeng Kuliner"?
4	Seberapa tau Anda dengan akun TikTok yang memiliki nama "kimkampoengkuliner"?
5	Bagaimana Anda akan menggambarkan suasana di Kampong Kuliner?
6	Bagaimana pendapat Anda tentang hidangan yang tersedia di Kampong Kuliner?

Total responden pada penelitian ini adalah 50 orang. Kami mengumpulkan dan menganalisis data dari responden yang memberikan skor khusus untuk setiap pilihan jawaban dalam kuesioner penelitian.

Tabel 3 Skor Pilihan Jawaban

Pertanyaan	Skor
Sangat Tau / Sangat Indah / Sangat Enak	5
Tau / Indah / Enak	4
Tidak Terlalu Tau / Biasa Saja	3
Tidak Tau / Tidak Indah / Tidak Enak	2
Sangat Tidak Tau / Sangat Tidak Indah / Sangat Tidak Enak	1

Skala Likert, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2021), adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penggunaan skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi berbagai indikator variabel yang relevan.

Berikut ini adalah tabel yang memuat hasil respons dari para responden setelah mereka memberikan penilaian atau skor tertentu pada setiap pilihan jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Penilaian ini digunakan sebagai dasar untuk perhitungan menggunakan Skala Likert.

Tabel 4 Total Jawaban Narasumber

No.	Pertanyaan	Sangat Tau / Sangat Indah / Sangat Enak (5)	Tau / Indah / Enak (4)	Tidak Terlalu Tau / Biasa Saja (3)	Tidak Tau / Tidak Indah / Tidak Enak (2)	Sangat Tidak Tau / Sangat Tidak Indah / Sangat Tidak Enak (1)
1	Apakah Anda mengetahui akun Facebook "Kampoeng Kuliner"?	21	16	9	2	2
2	Apakah Anda mengikuti akun Instagram "kimkampoengkuliner"?	22	13	11	2	2
3	Apakah Anda pernah melihat video di channel YouTube "Kampoeng Kuliner"?	12	20	14	2	2
4	Apakah Anda mengetahui akun TikTok "kimkampoengkuliner"?	11	18	15	4	2
5	Bagaimana Anda akan menggambarkan suasana di Kampoeng Kuliner?	8	15	14	8	5
6	Bagaimana pendapat Anda tentang hidangan yang dijual di Kampoeng Kuliner?	8	13	15	7	7

Mayoritas responden, sebanyak 37 orang, menyatakan bahwa mereka mengetahui akun Facebook "Kampoeng Kuliner," dengan sebagian besar dari mereka memberikan tingkat pengetahuan yang tinggi (skor 4 dan 5). Hal yang serupa terlihat pada pertanyaan tentang keikutsertaan dalam akun Instagram "kimkampoengkuliner," di mana mayoritas responden, yaitu 35 orang, mengaku mengikuti akun tersebut dengan tingkat keikutsertaan yang tinggi (skor 4 dan 5).

Pada pertanyaan tentang melihat video di channel YouTube "Kampoeng Kuliner," mayoritas responden, yaitu 32 orang, pernah melihat video tersebut dengan tingkat keikutsertaan yang tinggi (skor 4 dan 5).

Dalam hal pengetahuan tentang akun TikTok "kimkampoengkuliner," mayoritas responden, sebanyak 29 orang, mengaku mengetahuinya dengan sebagian besar memberikan tingkat pengetahuan yang cukup tinggi (skor 3, 4, dan 5).

Namun, respons responden terhadap pertanyaan tentang suasana di Kampoeng Kuliner dan pendapat tentang hidangan yang dijual cenderung bervariasi. Mayoritas responden memberikan penilaian yang cukup positif (skor 3, 4, dan 5) terhadap suasana di Kampoeng Kuliner, tetapi ada juga yang memberikan penilaian lebih rendah (skor 1 dan 2). Hal yang serupa terjadi pada pendapat tentang hidangan yang dijual di Kampoeng Kuliner, di mana mayoritas memberikan penilaian yang relatif positif (skor 3, 4, dan 5), tetapi juga ada yang memberikan penilaian yang lebih rendah (skor 1 dan 2).

Untuk mendapatkan atau mengetahui nilai interval (rentang jarak) dengan metode mencari Interval skor persen (I) maka dapat menggunakan rumus berikut:

$$I = 100 / \text{Jumlah Skor (Likert)}$$

$$I = 100 / 5$$

$$I = 20$$

Nilai I adalah jarak interval dari terendah 0% sampai dengan tertinggi yaitu 100%. Maka berikut adalah tabel kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval:

Tabel 5 Skor Pilihan Jawaban

No	Interpretasi Skor	Skor
1	0% – 19,99%	Sangat Tidak Baik
2	20% – 39,99%	Tidak Baik
3	40% – 59,99%	Biasa Saja
4	60% – 79,99%	Cukup Baik
5	80% – 100%	Sangat Baik

Untuk mendapatkan hasil interpretasi persen untuk mengetahui penilaian terlebih dahulu harus diketahui skor tertinggi (X) dan skor terendah (Y) dan untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut:

$Y = \text{skor tertinggi likert} \times \text{jumlah responden}$

$Y = 5 \times 50$

$Y = 250$

$X = \text{skor terendah likert} \times \text{jumlah responden}$

$X = 1 \times 50$

$X = 50$

$\text{Interpretasi} = \text{Total skor} / Y \times 100$

- Berikut adalah interpretasi skor untuk pertanyaan "Apakah Anda mengetahui akun Facebook "Kampoeng Kuliner"?:

Responden yang menjawab "Sangat Tau" $21 \times 5 = 105$

Responden yang menjawab "Tau" $16 \times 4 = 64$

Responden yang menjawab "Tidak Terlalu Tau" $9 \times 3 = 27$

Responden yang menjawab "Tidak Tau" $2 \times 2 = 4$

Responden yang menjawab "Sangat Tidak Tau" $2 \times 1 = 2$

Total Skor = $105 + 64 + 27 + 4 + 2$

Total Skor = 202

$\text{Interpretasi} = \text{Total skor} / Y \times 100$

$\text{Interpretasi} = 202 / 250 \times 100$

Interpretasi = 80.8% Berdasarkan tabel interval berada dalam kategori "Sangat Baik"

- Berikut adalah interpretasi skor untuk pertanyaan "Apakah Anda mengikuti akun Instagram "kimkampoengkuliner"?:

Responden yang menjawab "Sangat Tau" $22 \times 5 = 110$

Responden yang menjawab "Tau" $13 \times 4 = 52$

Responden yang menjawab "Tidak Terlalu Tau" $11 \times 3 = 33$

Responden yang menjawab "Tidak Tau" $2 \times 2 = 4$

Responden yang menjawab "Sangat Tidak Tau" $2 \times 1 = 2$

Total Skor = $11 + 52 + 33 + 4 + 2$

Total Skor = 201

$\text{Interpretasi} = \text{Total skor} / Y \times 100$

$\text{Interpretasi} = 201 / 250 \times 100$

Interpretasi = 80.4% Berdasarkan tabel interval berada dalam kategori "Sangat Baik"

- Berikut adalah interpretasi skor untuk pertanyaan "Apakah Anda pernah melihat video di channel YouTube "Kampoeng Kuliner"?:

Responden yang menjawab "Sangat Tau" $12 \times 5 = 60$

Responden yang menjawab "Tau" $20 \times 4 = 80$

Responden yang menjawab "Tidak Terlalu Tau" $14 \times 3 = 42$

Responden yang menjawab "Tidak Tau" $2 \times 2 = 4$

Responden yang menjawab "Sangat Tidak Tau" $2 \times 1 = 2$

Total Skor = $60 + 80 + 42 + 4 + 2$

Total Skor = 188

$\text{Interpretasi} = \text{Total skor} / Y \times 100$

$\text{Interpretasi} = 188 / 250 \times 100$

Interpretasi = 75.2% Berdasarkan tabel interval berada dalam kategori "Cukup Baik"

- Berikut adalah interpretasi skor untuk pertanyaan "Apakah Anda mengetahui akun TikTok "kimkampoengkuliner"?:
Responden yang menjawab "Sangat Tau" $11 \times 5 = 55$
Responden yang menjawab "Tau" $18 \times 4 = 72$
Responden yang menjawab "Tidak Terlalu Tau" $15 \times 3 = 45$
Responden yang menjawab "Tidak Tau" $4 \times 2 = 8$
Responden yang menjawab "Sangat Tidak Tau" $2 \times 1 = 2$
Total Skor = $55 + 72 + 45 + 8 + 2$
Total Skor = 182
Interpretasi = Total skor / Y x 100
Interpretasi = $182 / 250 \times 100$
Interpretasi = 72.8% Berdasarkan tabel interval berada dalam kategori "Cukup Baik"
- Berikut adalah interpretasi skor untuk pertanyaan "Bagaimana Anda akan menggambarkan suasana di Kampoeng Kuliner"?:
Responden yang menjawab "Sangat Indah" $8 \times 5 = 40$
Responden yang menjawab "Indah" $15 \times 4 = 60$
Responden yang menjawab "Biasa Saja" $14 \times 3 = 42$
Responden yang menjawab "Tidak Indah" $8 \times 2 = 16$
Responden yang menjawab "Sangat Tidak Indah" $5 \times 1 = 5$
Total Skor = $40 + 60 + 42 + 16 + 5$
Total Skor = 163
Interpretasi = Total skor / Y x 100
Interpretasi = $163 / 250 \times 100$
Interpretasi = 65.2% Berdasarkan tabel interval berada dalam kategori "Cukup Baik"
- Berikut adalah interpretasi skor untuk pertanyaan " Bagaimana pendapat Anda tentang hidangan yang dijual di Kampoeng Kuliner"?:
Responden yang menjawab "Sangat Enak" $8 \times 5 = 40$
Responden yang menjawab "Enak" $13 \times 4 = 52$
Responden yang menjawab "Biasa Saja" $15 \times 3 = 45$
Responden yang menjawab "Tidak Enak" $7 \times 2 = 14$
Responden yang menjawab "Sangat Tidak Enak" $7 \times 1 = 7$
Total Skor = $40 + 52 + 45 + 14 + 7$
Total Skor = 158
Interpretasi = Total skor / Y x 100
Interpretasi = $158 / 250 \times 100$
Interpretasi = 63.2% Berdasarkan tabel interval berada dalam kategori "Cukup Baik"

V. KESIMPULAN

Dalam pemasaran Kampoeng Kuliner melalui media sosial, empat platform utama yang dipilih adalah Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Penerapan konsep Marketing Public Relations (Marketing PR) membantu Kampoeng Kuliner berkomunikasi efektif dengan masyarakat setempat, membangun citra positif, dan meningkatkan dukungan. Konsep E-Business memainkan peran penting, memungkinkan bisnis ini mengadopsi pendekatan inovatif dalam pemasaran melalui media sosial dan meningkatkan eksposur digital. Dengan meningkatnya popularitas Kampoeng Kuliner, potensi peningkatan pendapatan lokal dan peluang ekonomi bagi masyarakat setempat juga meningkat. Melalui promosi yang efektif, Kampoeng Kuliner dapat memperkenalkan keberagaman kuliner dan budaya, mendukung pengusaha lokal, dan meningkatkan daya tarik wilayah sebagai destinasi wisata.

Dalam analisis data dari hasil kuesioner, berdasarkan enam pertanyaan yang diajukan kepada responden, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik.

1. Pertama, sebagian besar responden (80.8%) memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang akun Facebook "Kampoeng Kuliner," menunjukkan bahwa akun tersebut cukup dikenal di kalangan responden.
2. Kedua, terkait akun Instagram "kimkampoengkuliner," sebagian besar responden (80.4%) mengikuti akun tersebut, menunjukkan tingkat keikutsertaan yang tinggi di platform ini.
3. Ketiga, mayoritas responden (75.2%) pernah melihat video di channel YouTube "Kampoeng Kuliner," menunjukkan minat yang cukup besar terhadap konten yang disajikan.

4. Keempat, sekitar 72.8% responden mengetahui akun TikTok "kimkampoengkuliner," meskipun masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal ini.
5. Kelima, dalam menggambarkan suasana di Kampong Kuliner, mayoritas responden (65.2%) memberikan deskripsi yang cukup baik, namun beberapa juga memberikan tanggapan yang kurang positif.
6. Keenam, terkait pendapat tentang hidangan yang dijual di Kampong Kuliner, mayoritas responden (63.2%) memiliki pandangan yang cukup baik, meskipun ada beberapa tanggapan negatif.

Dengan demikian, strategi pemasaran Kampong Kuliner melalui media sosial tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis, tetapi juga berpotensi memberikan dampak positif pada kesejahteraan masyarakat setempat dengan menciptakan peluang ekonomi. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan dengan diadakannya penelitian ini Kampong Kuliner memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan, dengan lebih memperhatikan tanggapan yang kurang positif dari responden. Ini dapat membantu dalam pengembangan dan perbaikan yang lebih lanjut untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, sambil juga memberikan kontribusi positif bagi perekonomian

Setelah terlaksananya penelitian ini terdapat juga beberapa saran dalam Kampong Kuliner agar menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya, berikut saran dari tim peneliti:

1. Selain memanfaatkan media sosial, penting untuk tetap aktif dalam mengelola dan memperbarui konten secara berkala. Postingan yang konsisten dan relevan akan membantu mempertahankan minat pengikut dan menarik pengunjung potensial..
2. Pertimbangkan untuk berkolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki pengikut yang besar di media sosial. Mereka dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan memberikan testimoni yang meyakinkan.
3. Tingkatkan kedekatan dengan komunitas lokal melalui kegiatan sosial atau kerjasama dengan acara-acara lokal. Ini dapat membantu dalam membangun citra yang positif dan mendukung kesejahteraan masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, T., Sitompul, H., & Situmorang, J. (2020). Pengembangan Model Pembelajaran Hybrid Learning dengan Pendekatan Problem Based Learning pada Matakuliah Pengantar Sosiologi. *JUPIIS: JURNAL PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL*, 12(2), 506–515. <https://doi.org/10.24114/JUPIIS.V12I2.20155>
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook. In *Media Kita*. Media Kita.
- Basuki, S. (2011). Pengantar Ilmu Perpustakaan. In *Univeritas Terbuka* (1st ed.). Univeritas Terbuka. [//slims.radenfatah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=26327](https://slims.radenfatah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=26327)
- Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M. S. (2012). Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi : Teori dan Aplikasi. In *PT Remaja Rosdakarya Offset*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Ghosh, P., & Ghosh, A. (2021). AN UNUSUAL CASE OF VIDEO APP ADDICTION PRESENTING AS WITHDRAWAL PSYCHOSIS. *International Journal of Recent Scientific Research*, 12(01), 40455–40457. <https://doi.org/10.24327/IJRSR>
- Gibney, & Michael J. (2008). Gizi kesehatan masyarakat. In *Jakarta EGC*. Jakarta EGC. <https://onesearch.id/Record/IOS3450.INLIS00000000001339?widget=1>
- Jahja Yudrik. (2011). Psikologi perkembangan. In *Kencana*. Kencana. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=49954>
- Kaswan. (2013). Pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kinerja SDM. In *Alfabeta* (Cet 2). Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911585>
- Kevin, L. (1960). THE IMAGE OF THE CITY. In *Twentieth Printime*. Twentieth Printime.
- Meodia Arindra. (2020). 5 Media sosial paling populer di dunia pada Q2 2020 . ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020>
- Miller, & Michael. (2009). Sams Teach Yourself YouTube" in 10 Minutes. In *Sams Publishing*. Sams Publishing.
- Partowisastro, Kustur, & Haji. (1983). Dinamika psikologi sosial. In *Erlangga* (1st ed.). Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1307>
- Rudiyanto, J. H. (2020). LANDASAN KONSEPTUAL PERENCANAAN DAN PERANCANGAN ARSITEKTUR PUSAT WISATA KULINER DUSUN SANTAN, DESA GUWOSARI, KECAMATAN PAJANGAN, KABUPATEN BANTUL, DENGAN PENDEKATAN ARSITEKTUR NEO-VERNAKULAR. In *Universitas Atma Jaya*. Universitas Atma Jaya.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use

- a web-based educational environment. *Computers and Education*, 74, 81–97.
<https://doi.org/10.1016/J.COMPEDU.2014.02.001>
- Sinulingga Budi D. (1999). *Pembangunan Kota. Tinjauan Regional dan Lokal*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. In *Pustaka Sinar Harapan*. Pustaka Sinar Harapan.
https://books.google.com/books/about/Pembangunan_kota.html?id=PXzaAAAAMAAJ
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. In *Alfabeta* (Cetakan ke). Alfabeta.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971>
- Sunarti, E. (2013). Tekanan ekonomi dan kesejahteraan objektif Keluarga di perdesaan dan perkotaan. *Library of IPB University*. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/72280>
- Sungkono, C., Mankiw, & Gregory, N. (2006). *Pengantar Ekonomi Mikro (Principles of Economics) Edisi 3 / N. Gregory Mankiw. Salemba Empat*.
- Walgito, P. D. B. (2003). *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. In *Andi Offset* (Revisi). Andi Offset.
- Wati Martina, & A.R Rizky. (2009). 5 jam menjadi terkenal lewat facebook. In *CV Andi Offset*.