

**EFEKTIVITAS PENERAPAN VIRAL MARKETING MELALUI
INSTAGRAM DALAM PROMOSI TIC (TOURIST INFORMATION
CENTER) DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG**

Fanny Nur Aprianti

Administrasi Bisnis Sektor Publik,
Politeknik STIA LAN Bandung
21110103@poltek.stialanbandung.ac.id

Nanda Ravenska

Administrasi Bisnis Sektor Publik,
Politeknik STIA LAN Bandung
nanda.ravenska@poltek.stialanbandung.ac.id

Saekul Anwar

Administrasi Pembangunan Negara,
Politeknik STIA LAN Bandung
saekul.anwar@poltek.stialanbandung.ac.id

Hafid Aditya Pradesa

Administrasi Bisnis Sektor Publik,
Politeknik STIA LAN Bandung
hafid.pradesa@poltek.stialanbandung.ac.id

ABSTRACT

The advancement of digital technology has driven social media to become an essential instrument in marketing strategies, particularly viral marketing. Instagram, as a visual-based platform with a high level of interaction, plays a strategic role in disseminating tourism information. However, the effectiveness of viral marketing communication strategies on the Tourist Information Center (TIC) Instagram account managed by the Bandung City Department of Culture and Tourism has not yet been fully optimized. This condition is reflected in the inconsistency of content uploads, the gap between the number of followers and engagement, the lack of consistency in posting tourism destinations, and the limited utilization of social media features. This study aims to analyze the implementation of viral marketing communication strategies on the TIC Instagram account of Bandung City Department of Culture and Tourism, identify supporting and inhibiting factors, and formulate recommendations to improve the effectiveness of tourism promotion. The research employed a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews, observation of account activities, and documentation study of digital content. Informants were selected using purposive sampling, involving the Head of the Marketing Division, the Sub-coordinator of Promotion, marketing staff, as well as the community or tourists. Data validity was tested using source and technique triangulation. The findings indicate that viral marketing strategies have succeeded in enhancing public awareness of Bandung tourism, supported by the popularity of social media, the involvement of opinion

leaders, and the diversity of visual content. Nevertheless, challenges such as inconsistent posting schedules, low engagement rates, and limited use of interactive features remain as major obstacles.

Keywords: *Viral Marketing, Instagram, Tourist Information Center (TIC), Bandung City Department of Culture and Tourism, Tourism Promotion, Audience Engagement*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong media sosial menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran, khususnya *viral marketing*. Instagram sebagai platform berbasis visual dengan tingkat interaksi tinggi memiliki peranan strategis dalam penyebaran informasi pariwisata. Akan tetapi, efektivitas strategi komunikasi *viral marketing* pada akun *Tourist Information Center (TIC)* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung masih belum optimal. Hal ini tercermin dari ketidakkonsistenan unggahan, kesenjangan antara jumlah pengikut dengan tingkat interaksi, dan kurangnya konsisten terkait postingan destinasi wisata serta keterbatasan dalam pemanfaatan fitur media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi *viral marketing* pada akun Instagram TIC (*Tourist Information Center*) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta menyusun rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan efektivitas promosi pariwisata. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas akun, dan studi dokumentasi konten digital. Informan dipilih menggunakan *purposive sampling*, melibatkan kepala bidang pemasaran, sub koordinator promosi dan staff bidang pemasaran serta masyarakat atau wisatawan. Validitas data diuji dengan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi viral marketing mampu meningkatkan kesadaran publik terhadap pariwisata Kota Bandung, didukung oleh popularitas media sosial, keterlibatan *opinion leader*, dan variasi konten visual. Namun demikian, tantangan berupa inkonsistensi unggahan, rendahnya *engagement*, serta pemanfaatan terbatas pada fitur interaktif masih menjadi kendala utama.

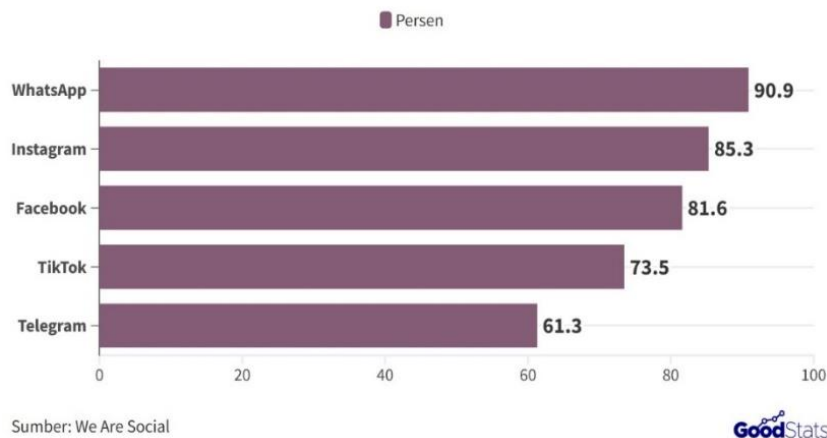
Kata Kunci: *Pemasaran Viral, Instagram, Pusat Informasi Turis (TIC), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Promosi Pariwisata, Keterlibatan Audiens, Strategi Konten Digital*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi dan sosial. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pemerintah daerah memiliki kewenangan untuk mengelola serta mempromosikan potensi wisata di wilayahnya. Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia memiliki daya tarik yang kuat dalam bidang kuliner, belanja, budaya, hingga wisata alam. Potensi ini menjadikan pariwisata sebagai salah satu penyumbang terbesar terhadap

Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan lembaga pemerintahan yang memiliki tugas dan fungsi strategis dalam pengelolaan urusan di bidang kebudayaan dan pariwisata. Secara khusus, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memikul tanggung jawab dalam merancang, mengembangkan, serta memasarkan potensi kebudayaan dan destinasi wisata yang dimiliki oleh Kota Bandung. Dalam upaya ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berperan aktif dalam mengelola dan mempromosikan destinasi wisata yang ada melalui berbagai program dan strategi pemasaran. Salah satu pendekatan pemasaran yang semakin mendapat perhatian adalah pemasaran digital, yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 1. 1 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia 2024

Sumber: dataindonesia.id (2024)

Berdasarkan data pada gambar 1 dapat diketahui bahwa Instagram menempati posisi kedua dengan 85,3% sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tetapi jika dibandingkan dengan aplikasi Whatsapp, Instagram menjadi platform yang sangat potensial dalam mendukung strategi viral marketing untuk promosi pariwisata di Kota Bandung. Melalui pemanfaatan fitur seperti Instagram Reels, Stories, hashtag, dan kolaborasi dengan influencer, TIC (Tourist Information Center) Pariwisata Kota Bandung dapat menciptakan konten digital yang lebih efektif.

Pusat Informasi Pariwisata atau Tourist Information Center (TIC) merupakan salah satu fasilitas strategis yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam rangka mendukung upaya promosi sektor pariwisata. Tourist Information Center (TIC) berperan sebagai pusat pelayanan informasi yang ditujukan bagi para wisatawan yang datang ke Kota Bandung dan kawasan sekitarnya. Fungsi utamanya adalah menyediakan akses yang mudah dan cepat terhadap berbagai informasi yang berkaitan dengan destinasi wisata, kekayaan budaya lokal, serta beragam aktivitas pariwisata yang tersedia di wilayah tersebut. Namun, meskipun memiliki banyak pengikut di Instagram, terdapat adanya kesenjangan antara jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan audiens (engagement)

terhadap konten yang dipublikasikan, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh TIC belum sepenuhnya optimal karena adanya ketidakonsistenan dalam jadwal unggahan, serta pemanfaatan audio dalam konten masih terbatas, belum mengoptimalkan dalam pemanfaatan tren audio viral yang dapat meningkatkan jangkauan konten sesuai algoritma instagram.

Melihat fenomena yang terjadi, peneliti bertujuan untuk pentingnya dilakukan kajian yang lebih mendalam mengenai efektivitas penerapan strategi viral marketing melalui Instagram sebagai media promosi oleh *Tourist Information Center* (TIC) Kota Bandung. Penelitian ini diperlukan untuk mengevaluasi kualitas konten, efektivitas penyampaian informasi pariwisata, serta dampaknya dalam menarik minat wisatawan. Selain itu, kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi tersebut mampu menjangkau audiens secara optimal dan mendukung upaya promosi pariwisata Kota Bandung secara lebih luas.

B. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital

Pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup dua aspek utama, yaitu aspek sosial dan aspek manajerial. Dari sisi sosial, pemasaran berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, sedangkan dari sisi manajerial, pemasaran sering dianggap sebagai "seni menjual produk", menurut (Armstrong & Kotler, 2015). Menurut (Kotler & Amstrong, 2021) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain.

Pemasaran Digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Media sosial dengan segala kelebihanannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut (Kusuma & Sugandi, 2019). Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mencakup penggunaan media sosial atau iklan online, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen online, analisis data, dan penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen.

Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran

Media sosial memiliki peran strategis dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital karena memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara langsung, cepat, dan interaktif. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna, yang dibangun di atas fondasi ideologis Web 2.0.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat distribusi informasi, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membentuk komunitas, loyalitas pelanggan, serta menciptakan dampak pemasaran yang luas dan cepat. Dalam konteks promosi pariwisata, pemanfaatan media sosial seperti Instagram oleh

Tourist Information Center (TIC) sangat relevan untuk menjangkau wisatawan digital dengan cara yang menarik, interaktif, dan mudah dibagikan

Pengertian Instagram Sebagai Media Promosi

Instagram merupakan salah satu bentuk jejaring sosial berbasis internet yang juga berfungsi sebagai platform untuk berbagi cerita dalam bentuk gambar digital. Pengguna perangkat elektronik sering memanfaatkan platform ini untuk membagikan hasil foto mereka secara langsung. dalam jurnal (Saifulloh & Siregar, 2019). Sebagai sebuah perusahaan rintisan di bidang teknologi, Instagram berfokus pada pengembangan aplikasi yang ditujukan khusus untuk perangkat telepon genggam.

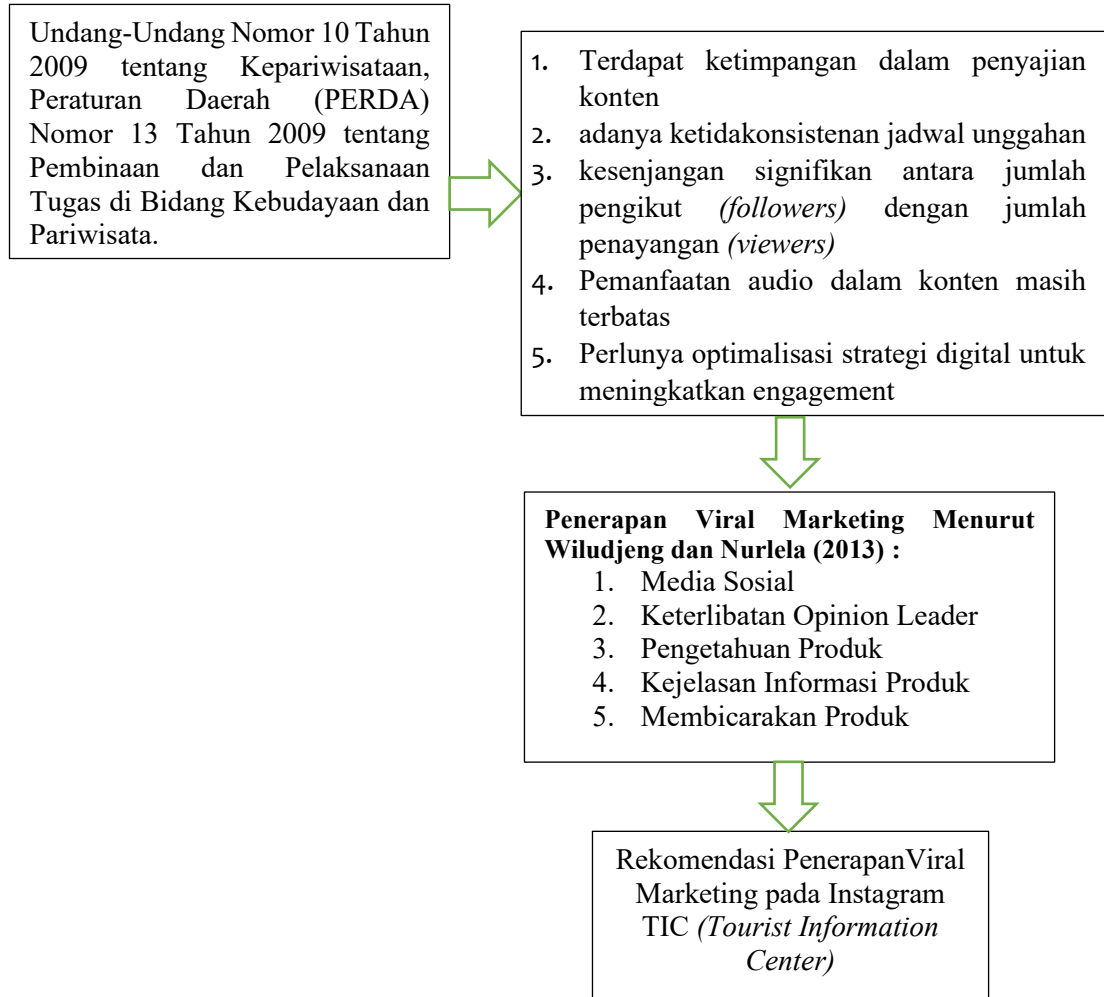
Melalui fitur unggahan foto dan video singkat, pelaku bisnis dapat memberikan visualisasi produk atau layanan secara menarik, yang pada akhirnya bertujuan meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan itu Instagram memungkinkan destinasi atau lembaga seperti TIC (*Tourism Information Center*) menyampaikan pesan promosi melalui storytelling visual, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap destinasi yang ditampilkan.

Pengertian Viral Marketing

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *viral marketing* sebagai bentuk digital dari pemasaran *word of mouth*, yang dirancang agar pesan promosi tersebar secara cepat dan luas melalui media digital. Strategi ini bertujuan menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan, seperti melalui email atau platform daring lainnya, sehingga konsumen terdorong secara sukarela untuk menyebarkannya kepada jaringan sosial mereka.

Kesimpulan *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana promosi, terutama dalam bentuk video yang menarik untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk atau merek. Metode ini terbukti efektif karena informasi dipromosikan langsung oleh konsumen kepada konsumen lain melalui media sosial. Menurut Wiludjeng & Nurlela, (2013) indikator *viral marketing* yaitu Media Sosial, Keterlibatan *Opinion Leader*, Pengetahuan Produk, Kejelasan Informasi Produk, dan Membicarakan Produk.

Kerangka Konseptual



C. METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan menggunakan metode yang bersifat deskriptif. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan eksploratif secara mendalam. Pendekatan ini bertumpu pada teknik pengumpulan data yang bersifat tidak terstruktur dan tidak menggunakan instrumen kuantitatif yang kaku dalam mengukur objek kajian (Moleong, 2018).

Penelitian ini dirancang untuk menghasilkan deskripsi yang rinci, menyeluruh, dan bernuansa terhadap fenomena yang menjadi fokus kajian (Creswell, 2018). Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan telaah dokumentasi, yang kemudian dianalisis melalui proses kategorisasi dan interpretasi guna memperoleh pemahaman yang lebih luas terhadap realitas sosial yang diamati.

Dengan demikian, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini

memberikan peluang untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif serta kontekstual mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dalam rangka penyampaian layanan informasi. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan guna memastikan keterwakilan data yang sesuai dengan fokus kajian. Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Menurut Miles & Huberman, (1994), proses analisis data melibatkan tiga tahapan utama, yakni reduksi data, penyajian data, serta proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil yang diperoleh diharapkan mampu menyajikan wawasan yang mendalam dan bernilai bagi upaya peningkatan efektivitas layanan komunikasi publik melalui media digital.

Objek dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dilakukan di Kota Bandung, tepatnya di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan promosi sektor pariwisata daerah tersebut.

2. Objek Penelitian

Dalam skripsi ini adalah strategi viral marketing yang diterapkan melalui akun Instagram @tic.bandung yang dikelola oleh Tourist Information Center (TIC) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran digital, khususnya viral marketing, dalam mempromosikan destinasi wisata seperti wisata kuliner, wisata budaya dan wisata alam di Kota Bandung melalui media sosial.

Jenis Data dan Sumber Data

Data adalah hal yang belum diproses yang harus diubah menjadi informasi, baik kuantitatif maupun kualitatif, yang menyajikan fakta. Kata-kata merupakan sumber utama data dalam penelitian kualitatif data tambahan, termasuk dokumen, dan sumber lain, melengkapi tindakan yang tersisa. Peneliti menggunakan jenis sumber data berikut dalam penelitian ini:

Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk pertama kalinya (Creswell, 2018). Pengumpulan data primer pada studi ini dilaksanakan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah informan sesi wawancara dilakukan baik dengan pemangku kepentingan internal seperti kepala bidang pemasaran, subkoordinator, dan staff bidang pemasaran yang relevan maupun dengan komunitas eksternal, khususnya wisatawan atau masyarakat pengikut akun Instagram Tourist Information Center (TIC) Kota Bandung.

Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang telah dihimpun, dicatat, dan dipublikasikan oleh pihak lain sebelum digunakan dalam suatu penelitian. (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan bersumber dari, buku-buku literatur, data - data digital yang tersedia melalui media sosial. Secara khusus, data diambil dari akun Instagram milik TIC (Tourist Information Center) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, termasuk

unggahannya pada akun @tic.bandung followers, viewers, like, comment, share, serta dari media sosial lain yang dikelola langsung oleh instansi tersebut. Seluruh data ini berperan penting dalam memperkuat analisis serta memberikan konteks tambahan terhadap temuan yang diperoleh melalui data primer.

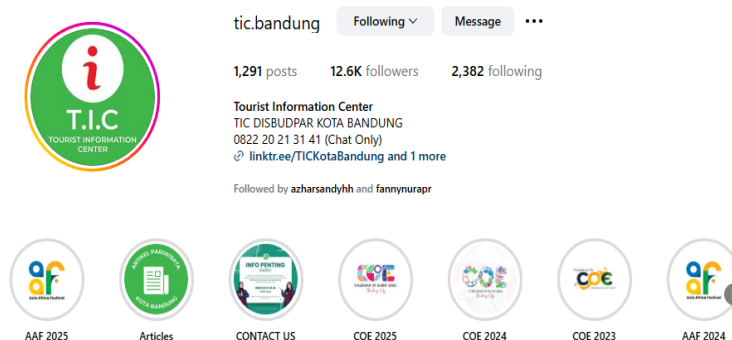
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan viral marketing melalui Instagram dalam mempromosikan TIC (*Tourist Information Center*) yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Wawancara dengan beberapa informan dilakukan untuk mengevaluasi strategi *viral marketing* yang diterapkan, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat keberhasilan, serta memberikan rekomendasi perbaikan terhadap konten promosi yang disebarakan melalui akun Instagram @tic.bandung. Proses wawancara dilaksanakan dengan memperhatikan ketepatan waktu dan lokasi yang telah disepakati untuk memperoleh informasi yang relevan dan valid. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis guna meningkatkan efektivitas penerapan *viral marketing* dalam promosi destinasi wisata melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, berikut adalah hasil penelitian ini dengan adanya indikator viral marketing sebagai berikut :

Media Sosial

Media sosial ini membahas penggunaan platform media sosial, khususnya Instagram, Media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital, karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen. Dalam konteks pariwisata, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai fondasi untuk membangun komunitas, loyalitas pelanggan, dan menciptakan keterlibatan audiens yang lebih dalam. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, memiliki fungsi utama sebagai alat promosi yang efektif, terutama untuk konten visual.

Penerapan strategi viral marketing pada TIC dapat memperluas jangkauan audiens dan memperkuat keterikatan emosional dengan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Dengan mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi, TIC dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan, memperkenalkan lebih banyak destinasi wisata, serta memperkuat citra pariwisata Kota Bandung di tingkat nasional dan internasional.



Gambar 2 Instagram TIC
Sumber : Akun Instagram TIC

Maka dari itu kesimpulannya akun Instagram @tic.bandung memiliki potensi besar sebagai kanal informasi pariwisata resmi Bandung, namun untuk meningkatkan efektivitasnya, akun ini perlu memperbaiki frekuensi posting, meningkatkan kreativitas dalam konten, dan lebih mengutamakan interaksi yang lebih sering dengan audiens agar dapat membangun hubungan yang lebih erat dan mendorong partisipasi aktif dari pengikut.

Keterlibatan Opinion Leader

Pengaruh opini dari influencer memang memiliki dampak yang signifikan, namun efeknya bisa bervariasi tergantung pada bagaimana konten yang mereka bagikan diterima oleh audiens. Sebagian besar audiens merasa terbantu dan tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan. Jumlah *followers* dari seorang *opinion leader* merupakan indikator utama yang mencerminkan potensi jangkauan audiens dari setiap konten promosi yang dibagikan.

Meskipun penggunaan influencer dan KOL (Key Opinion Leader) telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah pengikut serta visibilitas akun media sosial, hasil yang diperoleh masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya strategi yang matang dalam memilih influencer yang sesuai dengan karakteristik audiens target serta tujuan promosi yang ingin dicapai. Influencer yang tidak tepat atau kampanye yang kurang konsisten dapat menyebabkan audiens tidak merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan, sehingga dampak yang dihasilkan menjadi terbatas. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang lebih terstruktur dalam pemilihan influencer dan penyusunan kampanye agar pesan dapat sampai dengan jelas dan tepat sasaran, serta menghasilkan dampak yang lebih signifikan. Pengaruh opini dari influencer memang bisa memberikan dampak besar, tetapi hasilnya bisa berbeda-beda tergantung bagaimana audiens merespons konten yang mereka bagikan. Banyak audiens yang merasa tertarik dan terbantu untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan. Namun, ada juga yang lebih berhati-hati dan ingin mencari informasi tambahan sebelum memutuskan untuk pergi ke tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun influencer bisa meningkatkan minat, audiens tetap mempertimbangkan faktor lain sebelum membuat keputusan.

Pengetahuan Produk

Konten yang disampaikan kepada audiens sering kali kurang jelas, membuat audiens kesulitan memahami pesan yang ingin disampaikan. Meskipun sebagian wisatawan menganggap konten yang diposting informatif dan bermanfaat, kritik muncul terkait kurangnya informasi praktis yang diperlukan, seperti jam buka, harga tiket, atau fasilitas yang tersedia. Selain itu, keluhan juga muncul mengenai fokus konten yang lebih menekankan pada aspek visual tanpa memberikan penjelasan mendalam tentang kelebihan atau kekurangan destinasi yang dipromosikan. Dengan demikian, meskipun konten memiliki daya tarik visual yang cukup, informasi penting yang dibutuhkan audiens untuk membuat keputusan lebih lanjut masih kurang jelas dan belum tersampaikan dengan baik.

Dengan menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh TIC Kota Bandung belum sepenuhnya optimal, keberhasilan pemasaran pariwisata di media sosial tidak hanya bergantung pada visual yang menarik, tetapi juga pada kualitas informasi yang mampu menjawab kebutuhan audiens, agar strategi ini lebih efektif,

konten yang disebarakan harus lebih berfokus pada keseimbangan antara daya tarik visual dan informasi yang lebih mendalam dan praktis. Hal ini akan meningkatkan kepuasan audiens dan memperkuat keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan.

Kejelasan Informasi Produk

Dengan adanya tujuan dari penyajian informasi ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas kepada audiens mengenai apa yang mereka bisa harapkan dan nikmati ketika mengunjungi tempat wisata tersebut. Dengan menyajikan informasi secara rinci, audiens diharapkan dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan merasa lebih yakin untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Informasi yang disampaikan melalui *platform* instagram TIC (*Tourist Information Center*) Bandung belum sepenuhnya optimal, *audiens* menginginkan informasi yang mengutamakan kejelasan dalam hal harga tiket, lokasi yang tepat, dan informasi mengenai akses transportasi agar meminimalisir pengeluaran untuk berwisata seperti wisata kuliner, wisata budaya dan wisata alam di Kota Bandung. Penyajian yang tidak terperinci atau kurang spesifik dapat menyebabkan audiens ragu untuk mengunjungi tempat tersebut, bahkan meskipun visual atau elemen lainnya menarik. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara promosi untuk memastikan bahwa setiap elemen informasi yang penting untuk pengunjung disampaikan secara terperinci dan mudah dipahami.

Membicarakan Produk

TIC (*Tourist Information Center*) Kota Bandung memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk mempromosikan destinasi wisata. Melalui strategi viral marketing dan pembicaraan produk di media sosial, TIC dapat memperluas jangkauan promosi dengan mendorong audiens untuk berbicara tentang destinasi wisata seperti wisata kuliner, wisata budaya dan wisata alam yang dipromosikan. Masih terdapat beberapa kendala yang menghambat efektivitasnya, seperti ketidakkonsistenan waktu dan keterbatasan jangkauan audiens. Informasi yang dibagikan dipilih berdasarkan apa yang dianggap menarik dan mengandung unsur edukasi terkait pariwisata Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan cenderung dipilih berdasarkan minat pribadi dan relevansi edukatif yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Penerapan strategi viral marketing pada akun Instagram TIC Kota Bandung masih menunjukkan hasil yang kurang optimal. Meskipun akun Instagram tersebut memiliki potensi besar dalam mempromosikan destinasi wisata Bandung, terdapat beberapa kekurangan dalam penerapannya. Salah satu masalah utama adalah ketidakkonsistenan dalam jadwal unggahan. Beberapa konten yang telah dipersiapkan tidak dipublikasikan tepat waktu, yang mempengaruhi visibilitas dan keterlibatan audiens. Selain itu, meskipun jumlah pengikut di akun Instagram TIC cukup signifikan, terdapat kesenjangan antara jumlah pengikut dan tingkat interaksi yang didapatkan oleh konten yang diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi

pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian audiens. Pemanfaatan fitur Instagram yang terbatas, seperti kurangnya penggunaan audio viral atau kolaborasi dengan influencer, juga menjadi faktor yang membatasi penyebaran pesan promosi secara lebih luas.

Secara keseluruhan, meskipun strategi viral marketing yang diterapkan oleh TIC Kota Bandung telah berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang destinasi wisata di Kota Bandung, efektivitasnya masih terbatas. Beberapa konten yang diunggah berhasil menarik perhatian, tetapi kendala seperti ketidakkonsistenan dalam unggahan dan rendahnya tingkat interaksi dengan audiens menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan belum sepenuhnya optimal.

Selain itu, meskipun penggunaan media sosial seperti Instagram memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas, masih terdapat banyak ruang untuk perbaikan dalam hal pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang lebih interaktif, seperti penggunaan audio viral, pengaturan jadwal unggahan yang lebih konsisten, dan keterlibatan dengan influencer yang relevan. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengoptimalkan strategi viral marketing, sehingga dapat lebih efektif dalam memberikan manfaat kepada masyarakat, terutama dalam menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kota Bandung.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis merekomendasikan yang dapat membantu dan menguntungkan semua pemangku kepentingan. Berikut ini beberapa rekomendasi yang dapat diberikan :

Optimalisasi penjadwalan konten untuk meningkatkan konsistensi dan efektivitas konten, memanfaatkan Audio yang Sedang Tren dalam setiap unggahan Instagram, diversifikasi jenis konten, tingkatkan keterlibatan audiens dengan menggunakan fitur interaktif seperti polling, quiz, dan tanya jawab di Instagram Story dan melakukan sesi Instagram Live, perkuat kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan hastag yang relevan dan sedang tren seperti *#TravelGoals* *#Wanderlust* *#ExploreBandung* *#VisitBandung*, evaluasi dan analisis kinerja konten secara rutin dengan menggunakan Instagram Insights untuk menganalisis metrik keterlibatan, audiens, dan kinerja setiap konten, serta Staf bagian editor diharapkan untuk secara aktif dalam mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kemampuan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menyimpan berbagai jenis konten dengan tujuan waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi dan mempublikasikan konten berkurang dibandingkan dengan periode sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An introduction 12th Edition. In *British Library Cataloguing-in-Publication Data* (Vol. 12, Issue 6).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches - John W. Creswell, J. David Creswell - Google Books. In *SAGE Publications, Inc.*
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1).

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.*
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. PT Remaja Rosdakarya.*
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing. In Pearson Education Limited, Essex, England (Vol. 14).*
- Saifulloh, M., & Siregar, M. U. (2019). *PENGUNGKAPAN DIRI GOFAR HILMAN SEBAGAI INFLUENCER MELALUI MEDIA INSTAGRAM. Pustaka Komunikasi, 2(2).*
<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i2.869>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods: A skill building approach. John Wiley & Sons. In Leadership & Organization Development Journal.*
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). *PROCEEDING SEMINAR NASIONAL PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT "X." PROCEEDING SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS SANCALL 2013 .*