

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Edu Wisata Museum (Studi Kasus Pada Akun Instagram dan Tiktok @museum\_geologi)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana manfaat penggunaan media sosial Tik Tok sebagai sarana komunikasi pemasaran sebuah edu wisata Museum.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi pada akun media sosial Instagram dan Tik Tok @museum\_geologi, melakukan wawancara kepada para informan, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini terdapat satu orang informan kunci yaitu orang yang bekerja sebagai Pengelola Media Sosial Museum Geologi Bandung serta 2 orang pengunjung sekaligus pengikut media sosial Museum Geologi Bandung menjadi informan pendukung. Menggunakan teori komunikasi pemasaran konsep bauran pemasaran 7P Philip Kotler dan Gary Armstrong 2016 dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Museum Geologi Bandung telah berhasil memanfaatkan media sosial Instagram dan Tik Tok untuk menyebarkan informasi, membangun interaksi dengan pengunjung, dan meningkatkan minat kunjungan. Strategi promosi yang diterapkan mencakup perencanaan konten yang matang, pemanfaatan fitur-fitur interaktif, serta penerapan konsep Marketing Mix 7P. Meskipun menghadapi beberapa kendala, museum telah menunjukkan kemampuan yang baik dalam mengatasi tantangan dan beradaptasi dengan tren media sosial yang terus berkembang.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran, Museum Geologi Bandung, Media Sosial, Edu Wisata

## ABSTRACT

*This research was conducted to find out “Utilization of Social Media as a Means of Marketing Communication for Edu Tourism Museum (Case Study on Instagram and Tiktok Accounts @museum\_geology)”. The purpose of this study was to determine and analyze how the benefits of using TikTok social media as a means of marketing communication for an edu-tourism museum.*

*This research uses a qualitative method with a case study type. The data collection techniques used were observation of the Instagram and TikTok @museum\_geology social media accounts, conducting interviews with informants, and documentation. In this study, there is one key informant, namely the person who works as the Social Media Manager of the Bandung Geological Museum and 2 visitors as well as social media followers of the Bandung Geological Museum as supporting informants. Using marketing communication theory, the concept of 7P marketing mix Philip Kotler and Gary Armstrong 2016 in its marketing communication strategy.*

*This research concludes that Bandung Geological Museum has successfully utilized Instagram and TikTok social media to disseminate information, build interaction with visitors, and increase interest in visiting. The promotional strategy implemented includes careful content planning, utilization of interactive features, and application of the 7P Marketing Mix concept. Despite facing some obstacles, the museum has shown a good ability to overcome challenges and adapt to evolving social media trends.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Bandung Geological Museum, Social Media, edu tourism*

