

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA EDUKASI
(Studi Kasus Pada Madu Taman Bunga)
ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Madu Taman Bunga sebagai salah satu destinasi eduwisata di Kabupaten Sumedang. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya tren kunjungan wisata di Sumedang serta berkembangnya media sosial sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi konten media sosial pada *platform* Instagram dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Madu Taman Bunga menerapkan komunikasi pemasaran digital dengan mengacu pada *marketing communication mix* dalam kerangka *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Bentuk implementasinya terlihat pada penggunaan Instagram story, reels, carousel, serta konten TikTok yang menekankan pada storytelling, interaktivitas, dan penguatan citra edukasi. Selain itu, praktik komunikasi dua arah melalui balasan komentar, repost, dan tanya jawab memperlihatkan relevansi dengan teori *two-way symmetrical communication* yang efektif dalam membangun keterlibatan (*engagement*) audiens. *Word of mouth* baik secara langsung maupun digital juga menjadi faktor penting yang mendukung peningkatan kunjungan. Namun penelitian ini juga menemukan sejumlah kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan peralatan dokumentasi, perubahan algoritma media sosial, serta inkonsistensi publikasi konten. Kendala tersebut mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran meskipun upaya adaptasi dilakukan dengan mengikuti tren digital.

Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik Madu Taman Bunga sebagai destinasi eduwisata. Penerapan *IMC* dan *marketing communication mix*, yang dipadukan dengan praktik komunikasi dua arah dan *storytelling* menjadikan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sarana edukasi dan pembangunan hubungan dengan audiens.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, *Integrated Marketing Communication*, Eduwisata, Studi Kasus

ANALYSIS MARKETING COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MEDIA TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF EDUCATIONAL TOURISM

(Case Study at Madu Taman Bunga)

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing communication through social media conducted by Madu Taman Bunga as one of the edu-tourism destinations in Sumedang Regency. The background of this research is based on the increasing trend of tourism visits in Sumedang and the growing use of social media as a primary tool for promotion and communication with audiences. This research employed a qualitative approach with a case study method, using in-depth interviews, observations, and documentation of social media content on Instagram and TikTok.

The results show that Madu Taman Bunga applies digital marketing communication by referring to the marketing communication mix within the framework of Integrated Marketing Communication (IMC). Its implementation is reflected in the use of Instagram Stories, Reels, Carousels, and TikTok content that emphasize storytelling, interactivity, and the reinforcement of educational branding. Furthermore, two-way communication practices through comment replies, reposts, and Q&A sessions align with the two-way symmetrical communication theory, which is effective in building audience engagement. Word of mouth, both direct and digital, also plays an important role in supporting increased visits. However, this research also found several challenges, including limited human resources and documentation tools, changes in social media algorithms, and inconsistent content publication. These challenges affect the effectiveness of marketing communication despite efforts to adapt by following digital trends.

The study concludes that marketing communication through social media has proven effective in increasing the visibility and attractiveness of Madu Taman Bunga as an edu-tourism destination. The application of IMC and the marketing communication mix, combined with two-way communication practices and storytelling, makes social media not only a promotional tool but also an educational medium and a means of building relationships with audiences.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Integrated Marketing Communication, Edu-tourism, Case Study