p-ISSN 2828-0563
e-ISSN 2828-0431

Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat
JIPAM
Vol. 5, No. 3 Mei-Agustus, 2026 hal. 247-252
Journal Page is available to https://jipam.stai-dq.org/index.php/home

MENCIPTAKAN HYPE DIGITAL: STRATEGI VIRAL MARKETING BERBASIS AI MELALUI KONTEN TIKTOK & INSTAGRAM REELS DESA WISATA CIBIRU WETAN

Rahmat Hidayat *[1], Leni Cahyani [2], Ati Mustikasari [3]
[1,2,3]Universitas Telkom
Email: rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id*

Abstrak

Desa Wisata Cibiru Wetan memiliki potensi pariwisata besar namun menahan tantangan rendahnya visibilitas digital akibat strategi promosi yang masih konvensional. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan popularitas desa melalui penciptaan hype digital dengan strategi viral marketing berbasis Kecerdasan Buatan (AI) pada platform TikTok dan Instagram Reels. Metode pelaksanaannya menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan yang meliputi tahap persiapan, workshop produksi konten kreatif menggunakan tools AI, serta evaluasi kinerja digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada keterampilan teknis peserta dalam memproduksi konten video yang adaptif terhadap algoritma media sosial. Penggunaan AI terbukti mempercepat proses ideasi dan penyuntingan konten secara efisien bagi pengelola desa. Program ini berhasil mentransformasi cara promosi desa menjadi lebih modern dan interaktif, yang berdampak pada peningkatan interaksi audiens di media sosial resmi desa. Kesimpulannya, integrasi teknologi AI dalam pemasaran digital sangat efektif untuk mengakselerasi promosi destinasi wisata lokal secara mandiri dan berkelanjutan.
Kata Kunci: *Viral Marketing*, Kecerdasan Buatan (AI), Pemasaran Digital, TikTok, Instagram Reels, Desa Wisata, Cibiru Wetan

Abstract

Cibiru Wetan Tourism Village has significant tourism potential but faces low digital visibility due to conventional promotional strategies. This community service activity aims to increase the village's popularity by creating digital hype with an Artificial Intelligence (AI)-based viral marketing strategy on TikTok and Instagram Reels. The implementation method uses a training-and-mentoring approach that includes a preparation stage, a creative content production workshop using AI tools, and a digital performance evaluation. The activity results showed a significant improvement in participants' technical skills in producing video content that adapts to social media algorithms. The use of AI has been proven to accelerate ideation and improve the efficiency of content editing for village managers. This program successfully modernized the village's promotional methods, making them more interactive and increasing Audience engagement on its official social media platforms. In conclusion, integrating AI technology into digital marketing is highly effective at accelerating the independent, sustainable promotion of local tourism destinations. This research framework is built on the Resource-Based View (RBV), in which Big Data Marketing is positioned as the leading resource (antecedent) that triggers internal capabilities to create value and drive innovation, ultimately leading to increased marketing performance.
Keywords: *Viral Marketing, Artificial Intellegence (AI), Desa Wisata, Media Sosial, Cibiru Wetan*

DOI Artikel: doi.org/10.55883/jipam.v5i3.132

PENDAHULUAN

Lanskap industri pariwisata global telah mengalami transformasi fundamental yang didorong oleh percepatan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0. Saat ini, keberhasilan sebuah destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh kualitas objek wisata fisiknya, tetapi juga oleh "kehadiran digital" yang mampu menarik perhatian audiens secara luas (Buhalis, 2019). Desa Wisata Cibiru Wetan yang terletak di Kabupaten Bandung merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi luar biasa,

mulai dari lanskap alam yang asri hingga kekayaan budaya lokal yang unik. Sejalan dengan visinya sebagai "Desa Digital", Cibiru Wetan dituntut untuk terus berinovasi dalam mempromosikan aset daerahnya agar mampu bersaing di pasar pariwisata yang semakin kompetitif, akan tetapi kenyataan di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar yang dimiliki dengan tingkat visibilitas digital yang masih rendah, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z (Gunawan et al., 2025).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pengelola Desa Wisata Cibiru Wetan adalah pola pemasaran yang cenderung pasif dan konvensional yang dikarenakan rendahnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) lokal dalam memanfaatkan algoritma media sosial. Seperti yang kita ketahui tren konsumsi konten saat ini telah bergeser dari informasi tekstual atau foto statistik menuju video pendek (*short video*) yang dinamis. Platform seperti TikTok dan Instagram Reels kini memimpin pasar karena kemampuannya dalam menciptakan efek viral melalui mekanisme algoritma yang mengutamakan keterlibatan pengguna (Zhang et al., 2025), tanpa strategi viral marketing yang terukur, potensi Desa Cibiru Wetan akan tetap terpendam dan sulit menjangkau audiens di luar wilayah lokal. Strategi viral marketing bukan sekadar mengunggah konten, melainkan sebuah seni komunikasi yang melibatkan pemahaman mendalam tentang psikologi audiens. Konsep "*Hype Digital*" yang diusung dalam program ini bertujuan memicu percakapan publik secara masif melalui konten yang menggugah emosi atau rasa ingin tahu.

Dalam membuat konsep hype digital, terkadang kita akan menemui hambatan seperti dalam pembuatan ide skrip, pencarian tren musik, hingga teknik penyuntingan yang profesional, disinilah peran *Artificial Intelligence* (AI) yang menjadi solusi transformatif. AI memungkinkan otomatisasi proses kreatif, mulai dari analisis tren hingga penyuntingan video otomatis yang estetis (Dwivedi et al., 2021) dengan bantuan AI sehingga hambatan teknis yang selama ini dirasakan oleh masyarakat desa dapat diminimalisir secara signifikan.

Implementasi AI dalam pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional secara drastis contohnya penggunaan AI untuk penelitian kata kunci dan pembuatan skrip video dapat memangkas waktu produksi konten dari hitungan jam menjadi hitungan menit, integrasi teknologi AI dalam pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan mitra agar mampu menciptakan konten yang adaptif terhadap algoritma *For Your Page* (FYP). Hal ini didukung oleh teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi akan mendorong adopsi teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari (Davis, 1989). Ketika masyarakat desa merasakan bahwa pembuatan konten menjadi lebih mudah dengan AI, konsistensi promosi desa digital akan lebih terjaga.

Beberapa hal yang perlu dipahami adalah faktor teknis, dimana faktor teknis merupakan aspek fundamental dalam promosi desa wisata seperti narasi yang autentik atau storytelling. Wisatawan modern cenderung mencari pengalaman yang nyata dan memiliki nilai cerita, bukan sekadar objek foto (Dwivedi et al., 2021), oleh karena itu, pendekatan viral marketing yang diajarkan dalam pengabdian ini

DOI Artikel: doi.org/10.55883/jipam.v5i3.132

menitikberatkan pada penyampaian kearifan lokal Desa Cibiru Wetan, seperti proses pembuatan produk UMKM dan pelestarian warga, yang dibalut dengan teknik copywriting persuasif melalui penggunaan AI, narasi-narasi lokal ini dapat dikembangkan menjadi skrip yang lebih emosional dan menarik bagi calon pengunjung luar daerah.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan tanggal 9 Januari 2026 ini juga dilandasi oleh kesadaran bahwa keinginan ekonomi desa sangat bergantung pada kemandirian masyarakatnya. Program "Menciptakan Hype Digital" ini tidak hanya fokus pada hasil akhir berupa video, tetapi pada transfer pengetahuan kepada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Karang Taruna dengan melatih pemuda desa menjadi pembuat konten lokal, Desa Cibiru Wetan secara otomatis membangun ekosistem pemasaran internal yang berkelanjutan, dan hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) nomor 9 mengenai Industri, Inovasi, dan Infrastruktur, di mana inovasi digital menjadi pilar utama dalam memperkuat ketahanan ekonomi perdesaan di tengah era disrupsi digital.

Fenomena viral marketing berbasis AI diharapkan mampu memberikan dampak domino bagi kesejahteraan warga. Pada saat sebuah konten tentang Desa Cibiru Wetan menjadi viral, maka yang diangkat bukan hanya sektor pariwisatanya, melainkan juga sektor UMKM, kuliner, hingga akomodasi lokal sehingga membuat kunjungan wisatawan yang meningkat dan secara otomatis menggerakkan roda ekonomi masyarakat setempat, oleh karena itu, urgensi dari kegiatan ini terletak pada adopsi teknologi cerdas agar desa tidak tertinggal dalam persaingan destinasi digital yang semakin ketat (Buhalis, 2019). Fokus utama dari pengabdian ini adalah memberikan solusi praktis atas hambatan kreativitas dan keterbatasan teknis melalui pemanfaatan AI. Transformasi dari pola promosi lama yang lambat strategi yang dinamis dan berbasis data diharapkan mampu "meledakkan" popularitas Desa Wisata Cibiru Wetan. Melalui kolaborasi sinergis antara akademisi Universitas Telkom dan perangkat desa, program ini diharapkan menjadi role model bagi desa digital lainnya di Indonesia dalam hal pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan untuk pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) dimana pendekatan ini digunakan untuk memastikan adanya keterlibatan aktif dari mitra sasaran, yaitu pengelola Desa Wisata Cibiru Wetan, dalam setiap tahapan transformasi digital. Melalui metode ini, masyarakat tidak hanya menjadi objek penerima informasi, tetapi juga subjek yang terlibat langsung dalam mengidentifikasi masalah dan merumuskan solusi kreatif berbasis teknologi (Reason & Bradbury, 2001) . Sasaran utama dalam kegiatan ini adalah 25 orang yang terdiri dari pengurus Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), perwakilan Karang Taruna, dan pelaku UMKM lokal yang berperan sebagai garda terdepan dalam mempromosikan desa digital. Secara sistematis, pelaksanaan kegiatan dibagian menjadi empat fase utama yang saling berkesinambungan. Tahap pertama dimulai dengan tahap persiapan dan analisis situasi melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan perangkat desa guna menampilkan potensi wisata unggulan serta hambatan teknis dalam promosi. Tim juga pelaksana melakukan audit media sosial terhadap akun resmi Desa Cibiru Wetan untuk membedah performa konten sebelumnya. Tahap ini diakhiri dengan pemberian pre-test kepada peserta untuk mengukur tingkat literasi digital dan pemahaman awal mereka mengenai konsep viral marketing dan kecerdasan buatan (AI).

Kemudian tahap kedua, dilakukan workshop pelatihan dan intensifikasi dengan komposisi 30% penyampaian teori dan 70% praktik. Materi yang disampaikan meliputi psikologi konten viral untuk memahami algoritma TikTok dan

Instagram, penggunaan tools AI untuk riset tren pasar dan pembuatan skrip otomatis,

p-ISSN 2828-0563
e-ISSN 2828-0431

hingga praktik pengambilan video menggunakan perangkat seluler. Peserta juga dibor melakukan penyuntikan cepat menggunakan fitur cerdas pada aplikasi CapCut agar produksi konten menjadi lebih efisien.

Tahap ketiga adalah pendampingan mandiri atau mentoring selama satu bulan melalui grup diskusi berani. Selama periode ini, tim pelaksana memberikan konsultasi dan masukan secara berkala terhadap draf konten yang dibuat oleh peserta sebelum dipublikasikan. Langkah ini sangat krusial untuk memastikan konsistensi kualitas konten dan membantu peserta mengatasi kendala teknis saat mengoperasikan aplikasi berbasis AI, dan terakhir yaitu tahap keempat adalah evaluasi dan pelaporan untuk mengukur keberhasilan program dengan membandingkan hasil pretest dan post-test serta menganalisis indikator kinerja utama berupa peningkatan interaksi (engagement rate) pada akun media sosial resmi desa. Melalui rangkaian metode ini, diharapkan tercipta ekosistem promosi digital yang mandiri dan berkelanjutan bagi Desa Wisata Cibiru Wetan.



Gambar 1 Kegiatan pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wisata Cibiru Wetan telah menghasilkan prestasi yang signifikan, baik dari aspek peningkatan kompetensi kognitif peserta maupun luaran kreatif yang dihasilkan. Fokus utama kegiatan ini adalah mentransformasi kemampuan mitra dari pembuatan konten yang bersifat statistik dan manual menjadi produksi konten yang dinamis dan berbasis teknologi kecerdasan buatan (AI).

Peningkatan Kompetensi Digital Peserta Berdasarkan hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test, terdapat peningkatan pemahaman yang cukup tajam terkait strategi viral marketing. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta (75%) hanya memahami penggunaan media sosial untuk berbagi dokumentasi pribadi tanpa mempertimbangkan aspek algoritma.

Setelah intervensi dilakukan, skor rata-rata peserta meningkat secara signifikan dalam hal pemahaman psikologi audiens dan pemilihan hook video. Peserta kini mampu mengidentifikasi tren yang relevan dan menggunakan AI untuk menyusun skrip yang persuasif dalam waktu kurang dari 5 menit.

Adopsi teknologi AI sebagai asisten kreatif terbukti mampu mereduksi hambatan psikologis peserta yang sebelumnya merasa tidak percaya diri dalam melakukan penyuntingan video. Dengan memanfaatkan fitur penyuntingan otomatis dan text-tospeech berbasis AI, keterbatasan teknis dapat diatasi. Hal ini memperkuat teori bahwa kemudahan penggunaan (perceived ease of use) menjadi faktor penentu keberhasilan digitalisasi di tingkat perdesaan.

Produksi Konten Kreatif dan Performa Digital Luaran fisik dari pengabdian ini adalah terciptanya serangkaian video pendek untuk platform TikTok dan Instagram Reels yang mengangkat daya tarik Desa Cibiru Wetan. Konten yang dihasilkan mencakup promosi wisata alam, proses pembuatan kerajinan tangan lokal, hingga tur fasilitas desa. Hasil observasi pasca-unggah menunjukkan adanya interaksi digital pada akun resmi desa. Beberapa video hasil praktik peserta berhasil mendapatkan ribuan tayangan dalam kurun waktu kurang dari satu minggu, sebuah pencapaian yang jauh melampaui performa konten-konten sebelumnya yang tidak menggunakan strategi viral marketing.

CC BY NC SA

DOI Artikel: doi.org/10.55883/jipam.v5i3.132

Penciptaan "Hype Digital" dilakukan dengan menerapkan teknik narasi emosional yang dibantu oleh AI. Misalnya, pembuatan skrip video yang menonjolkan nilai "pelarian mengambil jarak dari keramaian-pikuk kota" terbukti sangat efektif menjangkau audiens perkotaan di sekitar Bandung dan Jakarta. Penggunaan musik yang sedang tren secara global dipadukan dengan visualisasi kearifan lokal menciptakan kontras yang menarik bagi algoritma media sosial (Peters et al., 2013).

Dampak Ekonomi dan Keberlanjutan

Peningkatan visibilitas digital Desa Wisata Cibiru Wetan secara langsung berdampak pada penguatan branding desa menjadi "Desa Digital". Melalui peningkatan TKT ke level 4, pengelola desa kini telah mengintegrasikan produksi konten ke dalam jadwal operasional rutin Pokdarwis. Hal ini memastikan bahwa promosi desa tidak berhenti pada saat kegiatan pengabdian berakhir, melainkan menjadi budaya baru dalam pengelolaan pariwisata. Pemberdayaan ini juga melibatkan sektor UMKM lokal. Melalui video viral yang diproduksi, produk-produk lokal mendapatkan panggung promosi yang lebih luas tanpa memerlukan biaya iklan yang besar. Hal ini selaras dengan tujuan pengabdian dalam memperkuat ekonomi berbasis komunitas di era digital (Nugroho dkk., 2025). Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa sinergi antara teknologi cerdas (AI) dan kreativitas lokal adalah kunci utama dalam pengumpulan popularitas destinasi wisata di tingkat desa.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini telah berjaya membuktikan bahawa integrasi teknologi Kecerdasan Buatan (AI) merupakan pemacu utama dalam mentransformasi strategi pemasaran tradisional kepada pemasaran digital yang lebih dinamik dan berkesan. Melalui pendekatan viral marketing yang diaplikasikan pada platform TikTok dan Instagram Reels, Desa Wisata Cibiru Wetan kini mempunyai asas digital yang lebih kukuh untuk bersaing dalam industri pelancongan moden. Pemanfaatan AI terbukti bukan sahaja mempermudah proses kreatif dari segi teknikal, malah meningkatkan keyakinan diri peserta dalam menghasilkan konten berkualiti tinggi secara mandiri dan efisien.

Hasil penilaian akhir menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek kognitif dan kemahiran praktikal mitra sasaran. Peningkatan interaksi (engagement) pada saluran media sosial rasmi desa menunjukkan bahawa strategi "Hype Digital" yang diterapkan mampu menarik minat audiens yang lebih luas. Program ini tidak hanya menghasilkan output berupa konten digital, tetapi juga berjaya meningkatkan Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT) masyarakat desa ke tahap yang lebih tinggi, di mana teknologi mula dijadikan sebahagian daripada rutin pengurusan pelancongan.

Sebagai cadangan untuk masa hadapan, adalah penting bagi pihak pengelola Desa Wisata Cibiru Wetan untuk mengekalkan konsistensi dalam memproduksi konten dengan memantau perubahan trend algoritma media sosial yang sentiasa berubah. Kerjasama berkelanjutan dengan institusi pendidikan atau pakar digital diperlukan bagi memastikan komuniti desa sentiasa mendapat pendedahan terkini mengenai inovasi teknologi pemasaran digital, demi menjamin pertumbuhan ekonomi desa yang mampan dan berterusan.

DAFTAR PUSTAKA

Buhalis, D. (2019). Technology in tourismfrom information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, *75*(1), 267–272. https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258

desawisata-cibiruwetan.com. (2025). Desa Wisata Edukasi Cibiru Wetan. *Desa Wisata Edukasi Cibiru Wetan*.

p-ISSN 2828-0563
e-ISSN 2828-0431

https://www.desawisatacibiruwetan.com/tentang/

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Gunawan, S., Herlinawati, E., Wijaya, D. Y., & Ali, M. M. (2025). Smart Digital Desa Wisata Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. *Abdimas Galuh*, *7*(1), 307. https://doi.org/10.25157/ag.v7i1.16742

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 281–298. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007

Reason, P., & Bradbury, H. (2001). *Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*. SAGE.

Zhang, Z., Qiu, K., & Ye, Y. (2025). Influence of audiovisual features of short video advertising on consumer engagement behaviors: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, *201*, 115662. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115662