



Analisis Kurangnya Pengelolaan Media Sosial sebagai Wadah Promosi Digital pada Wisata Bongolia Sikabung-Kabung

Olivia Abigael Sitorus¹, Gracia Violine Hasibuan²

^{1,2}Politeknik Pariwisata Medan

E-mail: oliviasitorus782@gmail.com¹, graciavioo12@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received May 21, 2026
 Revised May 23, 2026
 Accepted May 25, 2026

Keywords:

Social Media, Digital Marketing, Tourism, SWOT Analysis, Bongolia Sikabung-Kabung Tourism

ABSTRACT

This study aims to analyze the issues surrounding the ineffective management of social media as a digital promotional tool for Bongolia Sikabung-Kabung Tourism. The development of information technology in the digital age has made social media a crucial tool for promoting tourism. Social media can reach a wide audience and enhance the appeal of tourist destinations. However, social media management at Bongolia Sikabung-Kabung Tourism is still not functioning effectively. This is evident from the lack of consistency in posting content, limited variety in promotional content, and the absence of a structured social media management plan. This study employs a qualitative descriptive approach by collecting data through observation, interviews, documentation, and literature review. The data was analyzed using SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the social media management for this tourism destination. The results of the study indicate that Bongolia Sikabung-Kabung Tourism possesses attractive natural tourism appeal. This destination has also utilized several social media platforms, such as Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube. However, the lack of managers' ability to create creative content, the absence of a dedicated social media team, and the lack of support in terms of facilities and training are the main reasons for suboptimal digital promotion. Strategies that can be implemented include increasing consistency in posting content, creating more creative and varied content, leveraging popular digital features, and participating in digital marketing training. With more active and strategic social media management, Bongolia Sikabung-Kabung Tourism has the opportunity to increase visitor numbers and contribute to the development of the tourism sector in the region.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received May 21, 2026
 Revised May 23, 2026
 Accepted May 25, 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masalah dalam pengelolaan media sosial yang kurang efektif sebagai sarana promosi digital untuk Wisata Bongolia Sikabung-Kabung. Perkembangan teknologi informasi di zaman digital membuat media sosial menjadi



Kata Kunci:

Media Sosial, Promosi Digital, Pariwisata, SWOT, Wisata Bongolia Sikabung-Kabung

alat yang sangat penting untuk mempromosikan pariwisata. Media sosial dapat menjangkau banyak orang dan meningkatkan daya tarik tempat-tempat wisata. Namun, pengelolaan media sosial di Wisata Bongolia Sikabung-Kabung masih belum berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten, sedikitnya variasi dalam konten promosi, serta belum adanya rencana pengelolaan media sosial yang teratur. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kajian literatur. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengelolaan media sosial untuk wisata tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wisata Bongolia Sikabung-Kabung memiliki daya tarik wisata alam yang menarik. Tempat ini juga telah menggunakan beberapa platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Namun, kurangnya kemampuan pengelola dalam membuat konten yang kreatif, tidak adanya tim khusus untuk media sosial, serta kurangnya dukungan dalam hal fasilitas dan pelatihan menjadi penyebab utama promosi digital yang kurang optimal. Strategi yang bisa dilakukan adalah meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten, membuat konten yang lebih kreatif dan bervariasi, memanfaatkan fitur digital yang sedang populer, serta mengikuti pelatihan di bidang digital marketing. Dengan pengelolaan media sosial yang lebih aktif dan terencana, Wisata Bongolia Sikabung-Kabung memiliki peluang untuk meningkatkan jumlah pengunjung serta membantu perkembangan sektor pariwisata di daerah tersebut.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Olivia Abigael Sitorus
Politeknik Pariwisata Medan
E-mail: oliviasitorus782@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam industri pariwisata. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah pergeseran strategi promosi dari metode konvensional menuju promosi digital melalui media sosial. Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan (Ii, 2016). Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi, membangun citra destinasi, serta menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Melalui platform media sosial, informasi mengenai destinasi wisata dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, bukan hanya sebagai alat penyiaran informasi dari destinasi kepada wisatawan, tetapi lebih dari itu, sebagai platform partisipatif yang memungkinkan pengguna untuk turut serta dalam pembentukan ceritabersama. Storytelling, atau keterampilan bercerita, memiliki peran yang sangat penting dalam ekosistem media sosial. Destinasi pariwisata yang mampu merangkul dan mendorong pengguna untuk berbagi cerita mereka dapat menciptakan citra destinasi yang lebih kaya dan autentik. Cerita pribadi membawa dimensi manusiawi dan emosional yang memperkaya pengalaman wisatawan dan membentuk persepsi mereka terhadap destinasi (Media et al., n.d.) Namun, pada kenyataannya masih banyak destinasi wisata yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi digital. Salah satunya adalah Wisata Bongolia Sikabung-Kabung yang memiliki potensi wisata alam yang cukup menarik dan berpotensi untuk dikembangkan menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di daerah tersebut. Keindahan alam, suasana yang masih asri, serta berbagai daya tarik yang dimiliki seharusnya dapat menjadi nilai jual yang kuat untuk menarik wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah.

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, pengelolaan media sosial sebagai wadah promosi digital pada Wisata Bongolia Sikabung-Kabung masih tergolong kurang optimal. Hal ini dapat dilihat dari minimnya konten promosi yang dipublikasikan, kurangnya konsistensi dalam pengunggahan informasi, serta belum adanya strategi pengelolaan media sosial yang terstruktur. Akibatnya, informasi mengenai destinasi wisata tersebut masih belum tersebar secara luas dan kurang dikenal oleh masyarakat.

Kurangnya pengelolaan media sosial yang efektif dapat berdampak pada rendahnya tingkat kunjungan wisatawan serta terbatasnya peluang pengembangan destinasi wisata tersebut. Padahal, jika media sosial dikelola dengan baik melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan konsisten, maka destinasi wisata Bongolia Sikabung-Kabung memiliki peluang besar untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat dan berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu analisis mengenai kurangnya pengelolaan media sosial sebagai wadah promosi digital pada Wisata Bongolia Sikabung-Kabung. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi pengelolaan media sosial yang ada saat ini serta mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi penyebab kurang optimalnya promosi digital pada destinasi wisata tersebut. Selain itu, hasil analisis ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi promosi digital yang lebih efektif guna mendukung pengembangan dan peningkatan daya tarik Wisata Bongolia Sikabung-Kabung di masa yang akan datang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi pengelolaan media sosial sebagai wadah promosi digital pada Wisata Bongolia Sikabung-Kabung?
2. Bagaimana upaya atau strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi digital pada Wisata Bongolia Sikabung-Kabung?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi digital pada Wisata Bongolia Sikabung-Kabung.
2. Untuk memberikan rekomendasi strategi dalam meningkatkan pengelolaan media sosial sebagai wadah promosi digital pada Wisata Bongolia Sikabung-Kabung.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pariwisata, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital dalam pengembangan sebuah destinasi wisata maupun objek wisata.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Pengelola Wisata

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pengelola Wisata Bongolia Sikabung-Kabung dalam meningkatkan strategi promosi melalui media sosial agar lebih efektif dalam menarik minat wisatawan.

B. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan kebijakan yang mendukung pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digital objek wisata daerah.

C. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang berkaitan dengan promosi digital dan pengelolaan media sosial dalam sektor pariwisata.

KAJIAN TEORI

A. Objek Wisata

Objek wisata merupakan keseluruhan aspek yang berada di kawasan tujuan w?g mengunjungi tempat tersebut (Ii et al., 2010). Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan pengunjung karena mempunyai sumberdaya, baik alami maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya (Ananto, 2018)

B. Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Digital

Menurut Chakti (2022:31) dalam (Ii & Teori, 2022) menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Seiring berjalannya waktu, komunikasi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari sama halnya dengan penggunaan media sosial yang tidak terlepas dari kehidupan manusia di era digital sekarang, penggunaan media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi sehari-hari tetapi banyak sekali manfaat media sosial terutama adalah promosi. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik

secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (user-generated content). Salah satu tujuan utama dari pemasaran digital adalah membangun komunikasi dengan pelanggan. Keputusan untuk menggunakan strategi pemasaran digital harus disesuaikan dengan karakter konsumen dan jenis produk (Damayanti & Amin, 2024),

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis kurangnya pengelolaan media sosial sebagai wadah promosi digital pada Wisata Bongolia Sikabung-Kabung. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang perlu dilakukan sesuai suatu masalah diteliti secara terungkap dikatakan, jika kuantitatif, tetapi penyelesaiannya. belum Boleh belum puas dan ingin mengetahui lebih mendalam tentang suatu masalah, padahal tidak bisa menduga atau sukar membuat asumsi-asumsi, maka penelitian yang cocok dilakukan ialah kualitatif.1 Dapat pula dikatakan bila masalah penelitian belum jelas, masih remang-remang atau mungkin malah masih gelap, maka kondisi seperti ini sangat cocok untuk diteliti menggunakan metode kualitatif (Rusli et al., 2014). Objek penelitian berfokus pada pengelolaan media sosial, sedangkan subjek penelitian meliputi pengelola wisata, admin media sosial. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan pihak terkait, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi seperti postingan media sosial, foto, serta literatur dan jurnal yang relevan dengan promosi digital pariwisata. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi untuk melihat kondisi nyata pengelolaan media sosial, wawancara untuk menggali informasi terkait kendala dan strategi promosi, dokumentasi untuk mengumpulkan bukti visual dan arsip, serta studi literatur untuk memperkuat landasan teori. Analisis data dilakukan dengan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara. Adapun alur penelitian dimulai dari identifikasi masalah, studi literatur, penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan dan pemberian saran.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SWOT, Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threats (ancaman) dalam sebuah proyek tertentu atau spekulasi bisnis. Keempat faktor inilah yang merupakan faktor utama dari analisis ini dan membentuk akronim yang selama ini kita kenal, yaitu SWOT (strengths, weakness, opportunities, dan threats). Teknik analisis ini dibuat oleh seorang pemimpin proyek riset di Universitas Stanford yang bernama Albert Humphrey. Pembuatan dilakukan sekitar tahun 1960an dan 1970an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500 (Sasoko & Mahrudi, 2023).

1. Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk:

- Mengidentifikasi kondisi internal (kekuatan & kelemahan)



- Mengidentifikasi faktor eksternal (peluang & ancaman)
- Menentukan strategi pengelolaan media sosial yang lebih efektif

2. Sumber Data SWOT

Data diperoleh dari:

- **Wawancara** (pengelola & admin media sosial)
- **Observasi** (akun media sosial, aktivitas posting, engagement)
- **Dokumentasi** (konten, arsip postingan)

3. Langkah-Langkah Analisis SWOT

a. Reduksi Data

Data hasil wawancara dan observasi diseleksi dan difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan:

- Pengelolaan media sosial
- Konten promosi
- Kendala dan strategi

b. Klasifikasi Data ke dalam SWOT

1. Strength (Kekuatan)

Faktor internal yang menjadi keunggulan:

- Memiliki potensi wisata alam yang menarik
- Sudah memiliki akun media sosial
- Konten visual (foto/video) cukup menarik

2. Weakness (Kelemahan)

Faktor internal yang menjadi hambatan:

- Tidak konsisten dalam posting
- Tidak ada tim khusus pengelola media sosial
- Minimnya variasi konten
- Tidak ada strategi atau perencanaan konten

3. Opportunity (Peluang)

Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan:

- Tingginya penggunaan media sosial oleh wisatawan
- Tren digital tourism yang terus meningkat
- Dukungan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook
- Potensi kolaborasi dengan influencer atau komunitas

4. Threat (Ancaman)

Faktor eksternal yang dapat menghambat:

- Persaingan dengan destinasi lain yang lebih aktif di media sosial
- Perubahan algoritma platform media sosial
- Preferensi wisatawan yang cepat berubah
- Konten dari wisata lain lebih menarik dan viral

4. Matriks SWOT

SWOT	Strategi
S-O	Memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang
W-O	Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang



S-T	Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman
W-T	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata Bongolia Sikabung-Kabung merupakan salah satu destinasi wisata alam yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan sebagai objek wisata unggulan daerah. Keindahan alam yang masih asri, suasana yang sejuk, serta kondisi lingkungan yang alami menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang datang berkunjung. Selain menawarkan pemandangan alam, wisata ini juga memberikan suasana yang nyaman bagi pengunjung yang ingin beristirahat dari aktivitas perkotaan. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pengelola wisata, pengembangan promosi digital pada Wisata Bongolia Sikabung-Kabung masih belum berjalan secara maksimal, khususnya dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi wisata.

Berdasarkan hasil wawancara, pengelola wisata diketahui telah menggunakan beberapa platform media sosial sebagai media promosi, yaitu Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube. Penggunaan keempat media sosial tersebut menunjukkan bahwa pengelola sudah memiliki kesadaran akan pentingnya promosi digital dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas. Saat ini, media sosial memang menjadi salah satu sarana promosi yang paling efektif dalam industri pariwisata karena mampu menjangkau wisatawan tanpa batas wilayah dan waktu. Menurut Instagram Business dan TikTok for Business, platform media sosial dapat membantu pelaku usaha maupun pengelola wisata dalam membangun branding, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan promosi secara digital.

Meskipun telah menggunakan berbagai platform media sosial, pengelolaan akun media sosial Wisata Bongolia Sikabung-Kabung masih tergolong kurang optimal. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola menyampaikan bahwa unggahan konten promosi hanya dilakukan sekitar satu kali dalam seminggu. Hal tersebut terjadi karena pengelola wisata masih memiliki keterbatasan dalam memahami cara membuat konten promosi digital yang menarik dan kreatif. Pengelola mengaku belum terlalu memahami teknik editing video, pengambilan gambar yang menarik, penggunaan desain promosi, hingga strategi penyusunan caption yang mampu menarik perhatian audiens di media sosial. Kurangnya kemampuan dalam pengelolaan media sosial menyebabkan aktivitas promosi dilakukan secara sederhana dan belum memiliki konsep yang terarah. Konten yang diunggah umumnya hanya berupa foto kondisi wisata dan beberapa video singkat tanpa adanya konsep branding atau strategi pemasaran digital yang konsisten. Padahal, dalam promosi digital, kualitas visual dan kreativitas konten sangat mempengaruhi minat pengguna media sosial terhadap suatu destinasi wisata. Konten yang menarik biasanya mampu meningkatkan engagement seperti jumlah likes, komentar, shares, dan views yang dapat membantu penyebaran informasi wisata secara lebih luas.

Selain itu, pengelola juga belum memiliki tim khusus yang menangani media sosial. Seluruh aktivitas promosi masih dilakukan secara mandiri oleh masyarakat atau pengelola wisata setempat. Kondisi ini membuat pengelolaan media sosial menjadi kurang fokus karena pengelola juga harus menjalankan aktivitas lain dalam pengelolaan objek wisata secara langsung. Akibatnya, media sosial Wisata Bongolia Sikabung-Kabung belum aktif secara konsisten dan belum mampu bersaing dengan destinasi wisata lain yang lebih aktif dalam



memanfaatkan media digital. Kurangnya konsistensi dalam pengunggahan konten menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan promosi wisata ini. Dalam algoritma media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun Facebook, akun yang aktif dan konsisten mengunggah konten cenderung lebih mudah direkomendasikan kepada pengguna lain. Menurut Meta Business, konsistensi konten dan interaksi dengan audiens merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan jangkauan promosi digital. Oleh karena itu, akun media sosial yang jarang aktif akan lebih sulit mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, jumlah pengunjung yang datang pada hari biasa (weekday) berkisar antara 10–15 orang per hari. Jumlah tersebut tergolong masih rendah jika dibandingkan dengan potensi wisata yang dimiliki. Namun, pada saat akhir pekan (weekend), jumlah pengunjung mengalami peningkatan dan kondisi wisata menjadi lebih ramai. Pengunjung yang datang umumnya berasal dari daerah sekitar dan memanfaatkan akhir pekan sebagai waktu untuk berlibur bersama keluarga maupun teman. Hal ini menunjukkan bahwa Wisata Bongolia Sikabung-Kabung sebenarnya memiliki daya tarik bagi masyarakat, hanya saja promosi yang dilakukan belum mampu menjangkau wisatawan secara lebih luas. Apabila media sosial dikelola secara lebih optimal, jumlah kunjungan wisatawan berpotensi meningkat secara signifikan. Saat ini, banyak wisatawan khususnya generasi muda lebih sering mencari referensi tempat wisata melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Video wisata yang menarik dan viral dapat meningkatkan popularitas suatu destinasi dalam waktu yang relatif singkat. Fenomena ini dapat dilihat pada banyak destinasi wisata di Indonesia yang mengalami peningkatan jumlah pengunjung setelah viral di media sosial. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan sektor pariwisata di era digital saat ini.

Selain kendala dalam pengelolaan media sosial, pengelola juga menjelaskan bahwa Wisata Bongolia Sikabung-Kabung hingga saat ini masih dikelola secara mandiri oleh masyarakat setempat tanpa bantuan dari pemerintah maupun pihak swasta. Seluruh proses pengelolaan, mulai dari perawatan lokasi wisata hingga promosi, dilakukan secara gotong royong oleh masyarakat sekitar. Kondisi ini menunjukkan adanya semangat masyarakat dalam menjaga dan mengembangkan potensi wisata daerahnya sendiri. Namun di sisi lain, keterbatasan dukungan dana dan fasilitas menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan wisata tersebut. Kurangnya dukungan dari pemerintah maupun pihak swasta berdampak pada terbatasnya fasilitas penunjang wisata serta minimnya pengembangan promosi digital. Pengelola belum memiliki peralatan pendukung seperti kamera profesional, perangkat editing, maupun sumber daya manusia yang memiliki kemampuan khusus dalam bidang digital marketing. Selain itu, belum adanya pelatihan atau pendampingan dari pihak terkait menyebabkan pengelola masih kesulitan dalam mengikuti perkembangan strategi promosi digital yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan, Wisata Bongolia Sikabung-Kabung memiliki beberapa kekuatan, yaitu potensi alam yang menarik, suasana yang masih alami, serta sudah memiliki akun media sosial pada beberapa platform digital. Keberadaan media sosial tersebut menjadi modal awal yang cukup baik dalam pengembangan promosi digital wisata. Selain itu, meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat juga menjadi peluang besar bagi pengembangan promosi wisata secara online. Namun demikian, wisata ini juga memiliki



beberapa kelemahan, seperti kurangnya kemampuan pengelola dalam membuat konten kreatif, tidak adanya jadwal posting yang konsisten, serta belum adanya strategi branding wisata yang jelas. Dari sisi ancaman, Wisata Bongolia Sikabung-Kabung harus bersaing dengan destinasi wisata lain yang lebih aktif dan kreatif dalam memanfaatkan media sosial. Banyak destinasi wisata saat ini sudah menggunakan konsep digital marketing modern dengan video promosi yang menarik, kerja sama dengan influencer, hingga penggunaan iklan digital untuk menjangkau wisatawan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan beberapa strategi untuk meningkatkan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi digital pada Wisata Bongolia Sikabung-Kabung. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah membuat jadwal posting konten secara rutin agar akun media sosial tetap aktif dan mudah ditemukan oleh pengguna. Konten yang diunggah juga perlu dibuat lebih bervariasi, seperti video keindahan alam, aktivitas pengunjung, behind the scene pengelolaan wisata, testimoni pengunjung, hingga konten hiburan yang mengikuti tren media sosial saat ini. Selain itu, pengelola juga perlu memanfaatkan fitur-fitur digital seperti Instagram Reels, TikTok video pendek, Facebook Story, dan YouTube Shorts karena jenis konten tersebut saat ini lebih mudah menjangkau audiens luas. Pengelola juga dapat bekerja sama dengan content creator lokal atau komunitas pariwisata untuk membantu memperkenalkan wisata Bongolia Sikabung-Kabung kepada masyarakat yang lebih luas. Pengelola wisata juga perlu mendapatkan pelatihan mengenai digital marketing dan pengelolaan media sosial agar mampu memahami strategi promosi digital yang efektif. Pelatihan tersebut dapat membantu pengelola dalam memahami teknik editing video, desain konten promosi, penggunaan hashtag, hingga strategi meningkatkan engagement media sosial. Informasi mengenai strategi promosi digital pariwisata juga dapat dipelajari melalui platform seperti Google Digital Garage dan HubSpot Academy yang menyediakan pembelajaran gratis mengenai digital marketing. Dengan pengelolaan media sosial yang lebih aktif, kreatif, dan konsisten, Wisata Bongolia Sikabung-Kabung memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata yang lebih dikenal masyarakat luas. Promosi digital yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar melalui sektor pariwisata. Oleh karena itu, pengembangan media sosial sebagai wadah promosi digital perlu menjadi perhatian utama dalam mendukung kemajuan Wisata Bongolia Sikabung-Kabung di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengelolaan media sosial untuk promosi digital di Wisata Bongolia Sikabung-Kabung, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial yang ada saat ini masih belum berjalan dengan baik. Walaupun pengelola sudah memakai beberapa platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube, kegiatan promosi digital masih mengalami banyak masalah. Beberapa masalah tersebut termasuk kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten, sedikitnya variasi dan kreativitas dalam konten, serta belum adanya tim khusus yang mengelola media sosial secara profesional. Selain itu, terbatasnya kemampuan pengelola dalam digital marketing dan kurangnya dukungan fasilitas serta pelatihan juga menjadi halangan dalam mengembangkan promosi wisata secara digital.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Wisata Bongolia Sikabung-Kabung memiliki kekuatan yaitu potensi alam yang menarik untuk wisata dan ada peluang besar karena semakin banyak orang menggunakan media sosial. Namun, wisata ini juga menghadapi tantangan dari kompetisi dengan tempat wisata lain yang lebih aktif dan kreatif dalam menggunakan media sosial untuk promosi. Karena itu, kita butuh strategi pengelolaan media sosial yang lebih terencana dan konsisten. Ini bisa dilakukan dengan membuat jadwal posting yang rutin, menciptakan konten yang kreatif, mengikuti tren digital, memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara maksimal, dan meningkatkan kemampuan pengelola lewat pelatihan digital marketing. Dengan pengelolaan media sosial yang lebih baik, Wisata Bongolia Sikabung-Kabung memiliki kesempatan besar untuk meningkatkan jumlah pengunjung, memperluas promosi, dan mendukung perkembangan sektor pariwisata serta ekonomi masyarakat di sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, V. K., & Amin, M. (2024). *Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi*. 4(November).
- Ii, B. A. B. (2016). *No Title*.
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (2022). *No Title*. 5–33.
- Ii, B. A. B., Wisata, A. O., & Wisata, P. O. (2010). *No Title*. 10, 18–44.
- Media, P., Dalam, S., Citra, M., & Menarik, P. Y. (n.d.). *ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 D. Andzani, D. Virgin, N. Setijadi Peran Media Sosial.... 11(1)*, 188–195.
- Rusli, M., Pendidikan, D., & Timur, L. (2014). *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar / Deskriptif dan Studi Kasus*. 1–13.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). *Teknik analisis swot dalam sebuah perencanaan kegiatan*. 22(December 2022).