

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, dalam mempromosikan objek wisata Bakul Tani Tanjung Pasir yang terletak di Pangkalan Susu, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, dengan melibatkan kelompok swadaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif tipe deskriptif, yang bertujuan untuk menggali bagaimana kelompok swadaya memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan objek wisata ini kepada publik. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi langsung, serta dokumentasi terkait aktivitas promosi yang dilakukan oleh kelompok swadaya di media sosial Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook digunakan secara maksimal oleh kelompok swadaya sebagai sarana promosi wisata yang efektif. Melalui fitur-fitur seperti unggahan foto, video, dan status, kelompok swadaya dapat memperkenalkan berbagai macam olahan makanan dan minuman tradisional, serta berbagai aktivitas yang dapat dilakukan di wisata Bakul Tani Tanjung Pasir. Media sosial ini juga menjadi platform interaksi antara pengelola objek wisata dengan pengunjung, yang memungkinkan pertanyaan dan interaksi langsung dari pengunjung. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan seperti minimnya kesadaran masyarakat lokal, keterbatasan akses, dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif masih dihadapi. Hal ini menghambat optimalisasi potensi media sosial sebagai alat promosi yang lebih luas. Penelitian ini menyarankan perlunya evaluasi dan pengembangan strategi promosi yang lebih sistematis, termasuk pemanfaatan fitur-fitur Facebook seperti halaman bisnis, postingan foto dan video bagi kelompok swadaya untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam mempromosikan objek wisata secara lebih efektif.

Kata kunci: Media Sosial, Facebook, Promosi Objek Wisata, Kelompok Swadaya, Efektivitas Promosi

ABSTRACT

This research aims to describe the utilization of social media, specifically Facebook, in promoting the Bakul Tani Tanjung Pasir tourist attraction located in Pangkalan Susu, Langkat Regency, North Sumatra, with the involvement of kelompok swadaya. The approach used in this study is a qualitative descriptive type, which aims to explore how kelompok swadaya use social media to introduce this tourist attraction to the public. Data was collected through interviews, direct observation, and documentation related to promotional activities carried out by kelompok swadaya on Facebook. The results of the study show that Facebook is maximally utilized by kelompok swadaya as an effective promotional tool for tourism. Through features such as photo uploads, videos, and status updates, kelompok swadaya are able to introduce various traditional food and beverage dishes, as well as activities that can be done at the Bakul Tani Tanjung Pasir tourist site. This social media platform also serves as an interaction platform between the tourism managers and visitors, enabling questions and direct interaction from visitors. However, several challenges were identified, such as the low awareness of the local community, limited access, and a lack of effective marketing strategies, which hinder the optimal use of social media as a wider promotional tool. This research recommends the need for evaluation and the development of a more systematic promotional strategy, including the utilization of Facebook features such as business pages, photo and video posts, to enhance the kelompok swadaya's capacity in promoting the tourist attraction more effectively.

Keywords : *Social Media, Facebook, Tourism Promotion, Kelompok Swadaya, Promotional Effectiveness*