

Pelatihan Penggunaan Teknologi Komunikasi dan Pembuatan *Content Marketing* Pada Asosiasi *Homestay* Manggarai Barat (ASIHOM MABAR) di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur

Marshelia Gloria Narida^{1*}, Angel Damayanti², Leonard Felix Hutabarat³, Andaru Satnyoto⁴, Roseven Rudiyanto⁵, Septian Hutagalung⁶

¹Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia

²Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia

³Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia

⁴Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia

⁵Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur

⁶Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur

*marshelia.gloria@uki.ac.id

Abstract

Labuan Bajo has been designated as a premium tourist destination. Still, it is not followed by the ability to use communication technology and create marketing content from homestay managers in Labuan Bajo, so marketing for homestays in Labuan Bajo through social media is not maximized. Participants get tutorial material for creating interesting content, hands-on practice on taking photos and videos, introduction to social media features on TikTok, hands-on practice on using photo and video editing applications and training on making content visible to many social media users. The result of this training was a significant increase in the score from the pre-test results of 63 to 93 in the post-test results filled in by the participants. This value shows that there is an increase in participants' ability regarding the use of communication technology, content marketing and excellent service from before and after. After this training ended, the presenters kept communication open with the participants and helped them produce marketing content for their homestay marketing on social media. Communication between presenters and participants is maintained through WhatsApp social media.

Keywords: *Communication Technology, Content Marketing, Homestay Manager, Social Media, Excellent Service*

Abstrak

Labuan Bajo telah ditetapkan sebagai destinasi wisata premium, namun tidak diikuti dengan kemampuan penggunaan teknologi komunikasi dan pembuatan *content marketing* dari pengelola homestay di Labuan Bajo sehingga pemasaran terhadap homestay di Labuan Bajo melalui media sosial belum maksimal. Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Fisipol UKI bekerja sama dengan dua dosen Politeknik eLBajo Commodus berinisiatif untuk mengadakan pelatihan kepada Asosiasi Homestay Manggarai Barat (ASIHOM MABAR). Peserta mendapatkan materi tutorial pembuatan konten yang menarik, praktik langsung cara pengambilan foto dan video, pengenalan fitur-fitur dalam media sosial TikTok, praktik langsung penggunaan aplikasi edit foto dan video dan pelatihan cara membuat konten dapat dilihat oleh banyak pengguna media sosial. Hasil pelatihan ini adalah terdapatnya kenaikan nilai yang signifikan dari hasil pre test sebesar 63 menjadi 93 pada hasil post test yang diisi oleh peserta. Nilai tersebut menunjukkan terdapat peningkatan kemampuan peserta terkait penggunaan teknologi komunikasi, *content marketing* dan pelayanan prima dari sebelum mengikuti pelatihan dan setelah mengikuti pelatihan. Setelah pelatihan ini berakhir, pemateri juga tetap membuka komunikasi dengan peserta dan membantu peserta menghasilkan *content marketing* untuk pemasaran homestay mereka di media sosial. Komunikasi antara pemateri dengan peserta tetap terjalin melalui media sosial whatsapp.

Kata Kunci: *Teknologi Komunikasi, Content Marketing, Pengelola Homestay, Media Sosial, Pelayanan Prima*

PENDAHULUAN

Labuan Bajo merupakan salah satu destinasi pariwisata di Indonesia bagi turis domestik maupun internasional yang berlokasi di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Beberapa objek wisata yang paling terkenal adalah Pulau Komodo, Pulau Padar, *Pink Beach* Labuan Bajo dan pulau-pulau lain di Labuan Bajo yang menyimpan keindahannya masing-masing. Pulau Komodo merupakan habitat asli dari hewan komodo yang telah resmi disahkan menjadi Taman Nasional Komodo (<https://ntt.bpk.go.id/kabupaten-manggarai-barat/>).

Wisata Labuan Bajo semakin bertambah populer sejak ditetapkannya Labuan Bajo menjadi Destinasi Pariwisata Super Prioritas pada 15 Juli 2019 (bpiw.pu.go.id). Penetapan tersebut menghadirkan percepatan pembangunan infrastruktur di Labuan Bajo. Ketersediaan listrik yang mulai merata dan masuknya internet yang disediakan oleh berbagai operator telekomunikasi menjadi awal mula masuknya teknologi komunikasi dan informasi di Labuan Bajo. Semenjak dijadikan destinasi pariwisata premium, industri pariwisata di Kabupaten Manggarai Barat, khususnya Labuan Bajo mengalami perkembangan. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan Kabupaten Manggarai Barat.



Gambar 1. Bandar Udara Komodo, Labuan Bajo

Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) Nusa Tenggara Timur (2022) jumlah kunjungan ke Kabupaten Manggarai Barat pada tahun 2020 mencapai 79.948 orang dan pada tahun 2021 meningkat 78.8% menjadi 142.965 orang. Terlebih, Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Timur (2022) mencatat bahwa jumlah akomodasi hotel pada tahun 2019 mencapai 97 unit dan meningkat 19,6% menjadi 116 unit pada tahun 2020. Namun demikian terjadi penurunan di tahun 2021 menjadi 78 unit. Penurunan ini dapat disebabkan karena pandemi COVID-19 yang terjadi.



Gambar 2. Pemandangan Labuan Bajo



Gambar 3. Pemandangan Kapal Wisata di Labuan Bajo

Teknologi komunikasi dan informasi atau yang lebih dikenal dengan ICT (*Information Communication and Technology*) yang mengacu pada teknologi yang menyediakan akses informasi melalui telekomunikasi. Hal tersebut tentunya mirip dengan Teknologi Informasi (TI) tetapi ICT lebih berfokus pada teknologi komunikasi seperti internet, jaringan nirkabel, ponsel, dan komunikasi lainnya media (Ratheeswari, 2018:45). Menurut UNESCO (<https://learningportal.iiep.unesco.org/>) ICT merupakan seperangkat alat dan sumber daya teknologi yang beragam yang digunakan untuk mengirimkan, menyimpan, membuat, berbagi, atau bertukar informasi. Alat dan sumber daya teknologi ini termasuk komputer, Internet (situs web, blog, dan email), teknologi siaran langsung

(radio, televisi, dan webcasting), teknologi penyiaran rekaman (*podcasting*, pemutar audio dan video, dan perangkat penyimpanan) dan telepon (telepon tetap atau seluler, satelit, konferensi visi/video, dll.).

Namun, perkembangan teknologi komunikasi di Labuan Bajo tidak dibarengi dengan kemampuan masyarakat dalam penggunaan teknologi komunikasi khususnya dalam pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai media pemasaran. Berdasarkan pengamatan dan informasi yang penulis dapatkan saat berkunjung ke Labuan Bajo, promosi tentang Labuan Bajo di website dan media sosial justru lebih banyak diproduksi dan disebar oleh turis, bukan dibuat oleh masyarakat Labuan Bajo sendiri. Keadaan tersebut membuat pengusaha yang berasal dari Labuan Bajo kalah bersaing khususnya dalam hal promosi dari para penguasa yang berasal dari luar Labuan Bajo. Masih kurangnya pemahaman akan penggunaan teknologi komunikasi juga tentunya membuat rendahnya kemampuan pengusaha lokal mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial. Kurangnya kemampuan membuat *content marketing*, membuat promosi yang dilakukan masih kurang efektif untuk meningkatkan jumlah pembeli maupun wisatawan. *Content marketing* merupakan aktivitas pemasaran dengan cara berbagi informasi dalam bentuk postingan melalui media sosial (Robert W. Bly, 2020:19).

Asosiasi Homestay Manggarai Barat (ASIHOM MABAR) merupakan sebuah asosiasi yang anggotanya merupakan pemilik homestay di Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Beranggotakan 68 orang, asosiasi ini memiliki sekretariat di jalan Golokoe, Kabupaten Manggarai Barat, Labuan Bajo-Nusa Tenggara Timur. Menurut Kepmen Parekraf nomor 9 Tahun 2014 Pondok Wisata atau Homestay adalah suatu usaha dalam bidang akomodasi berupa bangunan rumah tinggal yang dihuni oleh pemiliknya dan dimanfaatkan sebagian untuk disewakan dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari pemiliknya, untuk jangka waktu tertentu dengan perhitungan pembayaran harian. Dari peraturan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian homestay adalah bagian dalam rumah yang disewakan penduduk setempat kepada wisatawan.

Thapa & Malini (2017:4) menambahkan bahwa homestay telah menjadi produk alternatif pariwisata yang populer. Kelebihan homestay dibandingkan jenis layanan akomodasinya ialah pengalaman yang ditawarkan. Penjelasan ini sesuai dengan pernyataan Chakraborty & Jamia (2020:21) bahwa homestay menawarkan pengalaman otentik di destinasi, seperti mempelajari gaya hidup, budaya, bahkan bahasa. Hal ini menjadi nilai lebih dari konsep akomodasi homestay. Dapat dikatakan industri homestay merupakan komponen industri pariwisata yang relatif baru. Kondisi tersebut membuat pengusaha atau pengelola homestay menghadapi tantangan dalam mengembangkan homestay. Salah satu kendala homestay yang banyak disampaikan dalam penelitian di bidang pariwisata ialah kualitas sumber daya manusia (SDM). Kunjuran & Hussin (2017:21) berpendapat bahwa kurangnya sumber daya manusia yang terlatih menjadi tantangan internal bagi pengelola pariwisata. Terlebih, Bhan & Singh (2014:2) berpendapat bahwa keterbatasan sumber daya manusia yang berkompeten menjadi hambatan pengembang homestay akibat sedikitnya ketersediaan pendidikan atau pelatihan hospitaliti.

Walaupun ASIHOM MABAR merupakan sebuah asosiasi homestay yang anggotanya merupakan para pemilik dan pengelola homestay, penulis menemukan bahwa homestay yang dimiliki oleh para anggota bukan merupakan bagian dalam rumah pribadi yang disewakan sebagaimana pengertian dari homestay yang tertera dalam Kepmen Parekraf. Homestay yang dimiliki lebih kepada bangunan khusus yang dibangun di dekat rumah pemilik dan disewakan kepada wisatawan. Fasilitas yang disediakan beragam tergantung dari kemampuan pemilik yang membangun homestay. Ada homestay yang memiliki fasilitas kamar mandi di dalam kamar, AC dan wifi. Tidak jarang ditemukan juga bahwa para pengelola menyediakan pelayanan layaknya hotel seperti penjemputan tamu di bandara, sarapan pagi, penyediaan kopi teh dan laundry. Beberapa

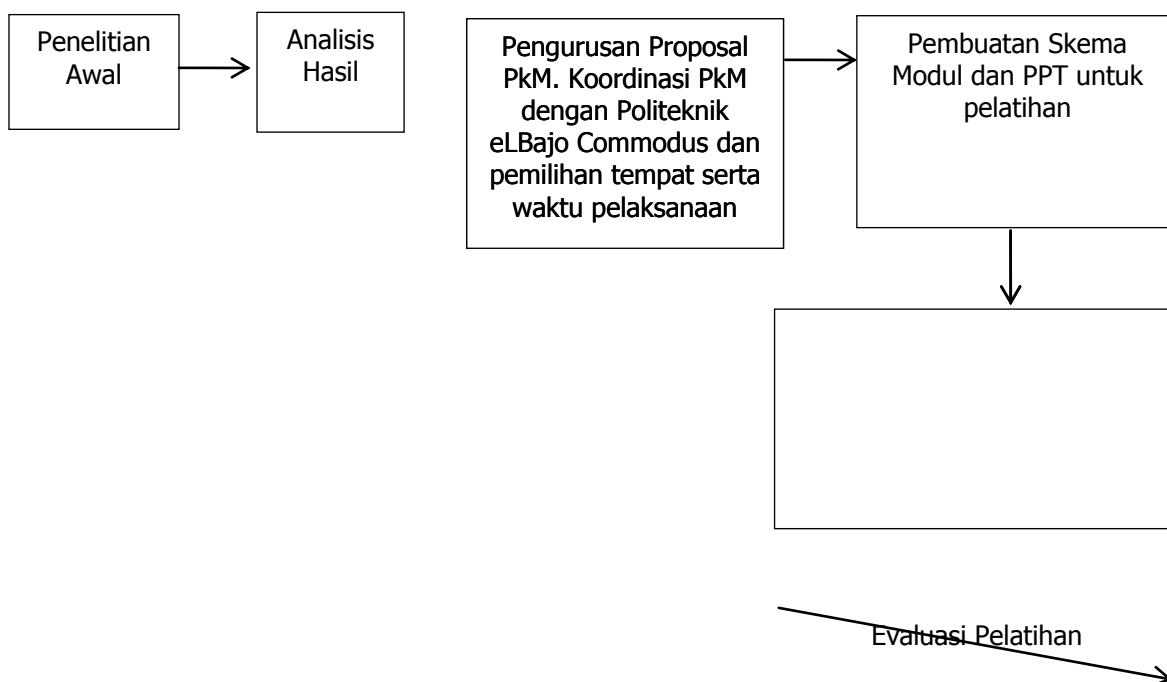
homestay juga ada yang memiliki pekerja untuk membersihkan dan bertanggung jawab atas pelayanan tamu di homestay.

Penulis menemukan bahwa pengelola homestay yang tergabung dalam ASIHOM MABAR kurang memanfaatkan teknologi komunikasi dan media sosial sebagai media promosi sementara pengelola homestay menghadapi tantangan berupa kurangnya informasi bagi turis tentang keberadaan homestay di Labuan Bajo. *Image* Labuan Bajo sebagai wisata premium membuat hotel-hotel berbintang lebih terkenal di Labuan Bajo. Hal ini tentunya dapat menjadi hambatan bagi para turis yang ingin ke Labuan Bajo dengan budget yang ekonomis.

Berdasarkan alasan tersebut, Tim PkM Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia berinisiatif untuk mengadakan Pelatihan Penggunaan Teknologi Komunikasi dan Pembuatan *Content Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial pada ASIHOM MABAR yang dilaksanakan di Kampus eLBajo Commodus pada tanggal 30 November 2022. Pelatihan ini bekerjasama dengan Politeknik eLBajo Commodus, satu-satunya kampus di Labuan Bajo. Pembicara berjumlah dua orang, satu orang dosen dari FISIPOL UKI yaitu Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A. dan satu orang dosen dari Politeknik eLBajo Commodus yaitu Roseven Rudiyanto, S.Hum., M.T.

METODE

Metode pelaksanaan program pelatihan kepada masyarakat terlebih dahulu diawali dari adanya hasil pengamatan Tim PkM Fisipol UKI dan Politeknik eLBajo Commodus bahwa homestay di Labuan Bajo masih kurang melakukan pemasaran melalui media sosial sehingga masih banyak turis yang kekurangan informasi tentang homestay di Labuan Bajo. Setelah itu, Tim PkM melakukan penelitian sejauh mana anggota ASIHOM MABAR telah memanfaatkan Penggunaan Teknologi Komunikasi dan Pembuatan *Content Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial. Secara lebih detail pelaksanaan pelatihan ini terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4. Tahapan Pelaksanaan PkM

Hasil analisis dari penelitian awal yang dilakukan, Penulis menemukan bahwa pengelola *homestay* yang tergabung dalam ASIHOM MABAR kurang memanfaatkan teknologi komunikasi dan media sosial sebagai media promosi sementara pengelola *homestay* menghadapi tantangan berupa kurangnya informasi bagi turis tentang keberadaan *homestay* di Labuan Bajo. *Image* Labuan Bajo sebagai wisata premium membuat hotel-hotel berbintang lebih terkenal di Labuan Bajo. Hal ini tentunya dapat menjadi hambatan bagi para turis yang ingin ke Labuan Bajo dengan budget yang ekonomis.

Setelah penulis menemukan permasalahan tersebut, disusunlah skema pelatihan, modul dan PPT untuk pelatihan yang akan dilaksanakan. Pelatihan ini dibagi menjadi dua topik, pertama dibawakan oleh Roseven Rudiyanto, S.Hum., M.T sebagai dosen dari Program Studi Ekowisata, Politeknik eLbajo Commodus (Labuan Bajo) yang memberikan materi berjudul Peningkatan Pelayanan Prima pada *Homestay* di Manggarai Barat. Pemateri sekaligus pelatih selanjutnya adalah Marshelia Gloria Narida, S.S., M.A. dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia (Jakarta) yang memberikan pelatihan bertema Penggunaan Teknologi Komunikasi dan Pembuatan *Content Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial. Dikarenakan garis besar tema PKM ini adalah pelatihan penggunaan teknologi Komunikasi dan pembuatan *content marketing*, maka pemateri kedua mendapatkan waktu dan kesempatan yang lebih lama dari pemat pertama yaitu sekitar kurang lebih 5 jam. Sebagai tahap akhir dari proses pelatihan ini dilakukan suatu evaluasi sehingga pelatihan ini dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta dikemudian hari jika dilakukan kegiatan ini dapat berjalan lebih baik dan lancar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dimulai dengan pemaparan dari pemateri pertama. Sebelum memulai materi, pemateri pertama membagikan kertas untuk pre-test kepada para peserta. Pre-test ini dilakukan untuk mengetahui pengetahuan awal yang dimiliki peserta sebelum mendapatkan pelatihan. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh peserta adalah 63.



Gambar 5. Membagikan kertas pretest kepada para peserta

Pemateri pertama menyampaikan materi tentang peningkatan pelayanan prima pada *homestay* di manggarai barat. Pelayanan prima dapat diartikan sebagai sebuah layanan yang sesuai standar kualitas yang telah ditentukan (Theodora et al., 2019:117). Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan bentuk pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selanjutnya, pembuatan materi pelatihan berupa teori mengenai komponen pelayanan prima, yaitu Service Quality (SERVQUAL). Ada lima aspek pada metode SE Menurut Ali et al. (2021:3) lima dimensi pada SERVQUAL, diantaranya 1) tangible atau bentuk fisik ialah dimensi pelayanan prima yang terkait dengan penampilan fisik; 2) reliability atau kehandalan ialah dimensi pelayanan yang terkait dengan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan sesuai

yang diharapkan pengunjung; 3) *responsiveness* atau daya tanggap ialah dimensi pelayanan prima terkait dengan kecepatan penyediaan layanan atau kemampuan menanggapi kebutuhan tamu; 4) *Assurance/jaminan*, yaitu penilaian yang didasari pengetahuan dan sikap individu pengelola *homestay*. dan 5) *Empathy/empati*, yaitu penilaian yang didasari cara berkomunikasi terhadap kebutuhan wisatawan. Selain itu, video *role play* juga dijadikan bahan materi agar peserta mendapatkan contoh nyata pelayanan prima pada industri akomodasi, seperti hotel dan *homestay*. RVQUAL yaitu *tangible*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability*, dan *empathy*.



Gambar 6. Peserta mengisi pretest



Gambar 7. Pemateri Pertama memberikan pemaparan

Setelah pemateri pertama selesai menyampaikan materi, dilanjutkan oleh pemateri kedua dari Fisipol UKI. Pemateri terlebih dahulu mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para peserta mengenai hambatan penggunaan teknologi komunikasi dan pembuatan konten untuk pemasaran *homestay*. Hasil FGD tersebut ditemukan bahwa kendala yang dihadapi anggota ASIHOM MABAR adalah mereka merasa tidak memiliki gadget yang memadai untuk membuat foto dan video yang menarik untuk mereka publish di akun media sosial mereka.

Selain itu, mereka juga kurang memahami bagaimana cara untuk membuat agar akun media sosial mereka seperti youtube, facebook, dan instagram dapat memiliki pengikut dalam jumlah yang banyak. Selama ini, pengikut dari akun media sosial mereka hanyalah rekan-rekan yang mengenal dalam kehidupan sehari-hari maupun tamu *homestay* yang pernah menginap di *homestay* mereka.

Kendala yang dikemukakan oleh peserta tersebut, merupakan kendala yang telah menjadi gambaran dari hasil penelitian awal sebelum PkM ini dilaksanakan, sehingga pemateri kedua telah menyiapkan sebuah solusi bagi para peserta. Dari segi kendala teknologi komunikasi, kurangnya kemampuan atau kapasitas gadget yang dimiliki oleh peserta, pemateri memberikan solusi untuk peserta menggunakan aplikasi edit foto dan video yang dapat didownload secara gratis di

handphone masing-masing peserta. Aplikasi tersebut adalah Photo Grid, Filmora, dan VivaVideo. Ketiga aplikasi ini dipilih oleh pemateri karena dinilai mudah untuk dipelajari oleh pemula.



Gambar 8. Pemateri Pertama Memaparkan Materi

Peserta dilatih mulai dari cara mendownload aplikasi, memilih foto atau video yang ada di mobile phone mereka dan kemudian praktik langsung edit foto dan video menggunakan aplikasi yang telah mereka download. Tidak terdapat kendala selama praktik dikarenakan ketiga aplikasi cukup mudah digunakan. Para peserta sangat bersemangat mempelajari ketiga aplikasi.

Selain memberi pelatihan edit foto dan video dengan menggunakan ketiga aplikasi tersebut, pemateri juga melatih peserta untuk menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu media dalam pemasaran. Pemateri menunjukkan data kepada para peserta bahwa 73 persen masyarakat di Indonesia mencari dan mendapatkan informasi dari media sosial berdasarkan survei pada tahun 2020 dan 2021 (databoks.katadata.co.id, 2022). Dari data tersebut diperoleh gambaran bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran karena banyak calon wisatawan yang mengakses media sosial untuk mencari informasi.

Berdasarkan FGD juga diketahui bahwa media sosial TikTok masih belum dikenal oleh peserta yang selama ini baru memanfaatkan media sosial instagram, facebook dan youtube. Pemateri mengemukakan kepada para peserta, media sosial TikTok menyediakan fitur-fitur yang dapat membantu menutupi kekurangan kemampuan gadget yang dimiliki peserta. Disampaikan juga data bahwa jumlah pengguna TikTok di dunia berdasarkan hasil riset per kuartal II 2018-2022 adalah sejumlah 1,46 miliar pengguna yang aktif dan jumlah ini menunjukkan peningkatan 62,52% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya (databoks.katadata.co.id, 2022).



Gambar 9. Pemateri Kedua memulai FGD dengan peserta



Gambar 10. Pemateri kedua memulai pelatihan

Hal tersebut tentunya memberikan gambaran bahwa selain untuk menjadi solusi dari minimnya fitur dan spesifikasi gadget yang dimiliki peserta, TikTok juga dapat menjadi media pemasaran *homestay* ke seluruh dunia mengingat publik sasaran dari *homestay* bukan saja wisatawan domestik tetapi juga wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, pemateri bersama satu orang mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi UKI mengajarkan peserta cara membuat akun TikTok dan memperkenalkan fitur-fitur yang ada di media sosial TikTok.



Gambar 11. Pemateri kedua menjawab pertanyaan peserta



Gambar 12. Pemateri kedua memberikan pelatihan langsung kepada peserta

Penggunaan fitur tambahan musik, merupakan fitur yang dapat membuat video menjadi lebih menarik dengan adanya background musik yang dapat dipilih peserta berdasarkan yang mereka sukai. Terdapat juga fitur efek suara & sulih suara, dimana peserta dapat membuat

keterangan penjelasan dengan menggunakan suara yang sudah ada di dalam fitur tersebut. Fitur stiker, efek dan fitur yang paling banyak disukai oleh peserta adalah fitur filter dimana tidak hanya dapat memperindah tampilan foto dan video dari *homestay* yang dimiliki peserta, fitur ini juga dapat membuat tampilan wajah para peserta menjadi lebih muda, lebih glowing, lebih tirus dan sebagainya. Peserta juga diajak untuk praktik langsung cara mengedit video dengan menggunakan fitur-fitur yang telah diajarkan.

Untuk membuat konten yang menarik, peserta harus memahami untuk apa konten itu dibuat seperti untuk hiburan, informasi, pemasaran, personal branding atau membangun image produk. Selain itu, peserta juga harus memahami untuk siapa konten dibuat, misalkan untuk wisatawan domestik, wisatawan mancanegara atau pemerintah. Hal ketiga adalah orisinalitas, konten harus dibuat sendiri tidak copy paste dari konten orang lain, jika harus post ulang konten orang lain, sebaiknya meletakkan sumber konten asal dalam caption. Ketiga hal tersebut merupakan hal utama dalam menyusun *content marketing* yang menarik seperti yang dikemukakan oleh Ann Handley dan C.C Chapman (2011, 32-33).



Gambar 13. Peserta mengajukan pertanyaan



Gambar 14. Peserta mengikuti pelatihan



Gambar 15. Pemateri kedua memberikan pelatihan



Gambar 16. Penjelasan tentang fitur TikTok

Berdasarkan permintaan peserta, pemateri diminta mengajarkan cara membuat flyer dan cara menambah jumlah pengikut dalam media sosial instagram, facebook dan TikTok. Menanggapi permintaan peserta, pemateri mengajarkan peserta membuat flyer promosi dengan menggunakan aplikasi canva. Untuk menjawab keinginan peserta untuk mengetahui cara menambah pengikut dalam akun media sosial, pemateri mengajarkan peserta untuk melakukan langkah-langkah seperti membuat hastag yang paling sering dicari oleh pengguna media sosial seperti #labuanbajo #homestaylabuanbajo #wisatamurahlabuanbajo #liburanmurahlabuanbajo.



Gambar 17. Interaksi pemateri kedua dengan peserta

Pemateri juga mengajarkan agar peserta aktif comment di akun-akun yang banyak dikunjungi wisatawan seperti akun kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, akun pemerintah daerah, akun influencer yang sering membuat konten liburan atau traveling, media sosial milik platform jualan tiket online seperti tiket.com, pegipegi.com dan traveloka. Selain itu, diajarkan juga agar peserta rajin membuat konten minimal 1 minggu 1 kali.



Gambar 18. Peserta praktik penggunaan teknologi komunikasi



Gambar 19. Peserta menyaksikan video tutorial yang disampaikan pemateri

Setelah pemaparan seluruh materi selesai, peserta kembali mengisi post-test untuk mengetahui pemahaman peserta akan seluruh materi dan pelatihan yang telah diikuti. Hasilnya rata-rata nilai peserta yang diperoleh adalah 93%. Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan signifikan pengetahuan peserta tentang Peningkatan Pelayanan Prima pada *Homestay* di Manggarai Barat dan materi besar dari pelatihan ini yaitu Pelatihan Penggunaan Teknologi Komunikasi dan Pembuatan *Content Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial pada Asosiasi *Homestay* Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur.



Gambar 20. Posttest untuk peserta



Gambar 21. Pengisian posttest oleh peserta

KESIMPULAN

Labuan Bajo telah ditetapkan sebagai destinasi wisata premium, pembangunan infrastruktur menjadi ASIHOM MABAR (Asosiasi *Homestay* Manggarai Barat) merupakan sebuah asosiasi yang anggotanya terdiri dari para pengelola *homestay*. Sebagai pengelola *homestay* di tempat wisata premium, para anggota menemui hambatan dalam memasarkan *homestay* mereka. Minimnya kemampuan dan pengetahuan untuk membuat *content marketing* serta perangkat gadget yang dimiliki kurang mendukung menjadi hambatan bagi para peserta untuk memasarkan *homestay* mereka di tengah maraknya hotel berbintang yang melakukan promosi. Hal ini membuat banyaknya turis asing dengan budget ekonomis yang kekurangan info tentang adanya *homestay* di labuan bajo. Image sebagai pariwisata premium membuat calon wisatawan yang ingin ke labuan bajo dengan budget ekonomis mengurungkan niatnya untuk berlibur ke Labuan Bajo. Hal ini penulis temukan dari hasil penelitian awal yang dilakukan sebelum PkM dilangsungkan serta hasil FGD yang dilakukan dengan peserta saat PkM dilaksanakan.

Oleh karena itu, dalam PkM ini Tim PkM Fisipol UKI bekerjasama dengan Tim Dosen dari Kampus Politeknik eLBajo Commodus memberikan pelatihan tentang penggunaan aplikasi untuk edit foto dan video, penggunaan media sosial TikTok beserta pelatihan penggunaan fitur-fiturnya, penggunaan aplikasi untuk membuat flyer dan kiat-kiat khusus untuk meningkatkan jumlah pengikut dalam akun media sosial sebagai solusi untuk mengatasi hambatan para pengelola

homestay. Melalui pelatihan ini ditemukan bahwa para pengelola *homestay* di Labuan Bajo sangat ingin mengembangkan pemasaran mereka melalui media sosial namun kurangnya pengetahuan dan pelatihan membuat mereka selama ini jauh tertinggal dibanding *content marketing* yang dilakukan oleh hotel-hotel berbintang di labuan bajo maupun dengan *homestay* di daerah pariwisata lainnya seperti bali dan jogja.

Para pengelola *homestay* harus mampu membuat konten yang menarik sehingga calon tamu yang akan datang ke Labuan Bajo memilih untuk tinggal di *Homestay* mereka. Hal ini tentunya diperlukan peran pemerintah pusat di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Pemerintah Daerah Kabupaten Manggarai Barat untuk memberikan pelatihan berupa praktik bagi *homestay* yang ada di Labuan Bajo sehingga mereka dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran mereka.

Walaupun kegiatan ini telah berakhir, pelaksana PkM dari Fisipol UKI tetap berkomitmen untuk terus membantu para anggota ASIHOM MABAR dalam membuat *content marketing* melalui media sosial melalui whatsapp yang telah dibagikan kepada peserta yaitu di nomor 081993393355. Pelaksana PkM bersedia untuk dihubungi para peserta PkM untuk sharing terkait penggunaan teknologi komunikasi dan pembuatan *content marketing*. Saran bagi civitas akademika atau industri yang ingin melakukan pengabdian kepada masyarakat di Labuan Bajo diharapkan dapat lebih mengembangkan lagi pelatihan-pelatihan kepada pengelola *homestay* melalui ASIHOM MABAR ataupun melalui komunitas lain yang ada di Labuan Bajo.



Gambar 22. Pemberian plakat kepada Wakil Ketua ASIHOM MABAR



Gambar 23. Peserta dan pelaksana PkM foto bersama

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3). <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Timur. (2022, March 10). *Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Kabupaten/Kota (Unit)*. <https://ntt.bps.go.id/indicator/16/387/1/jumlah-akomodasi-hotel-menurut-kabupatenkota.html>
- Bhan, S., & Singh, L. (2014).
- Bly, R. W. (2020). *The Content Marketing Handbook: How to Double the Results of Your Marketing Campaigns*. Entrepreneur Press
- Chakraborty, B., & Jamia, M. I. (2020). Homestay as a reliable promotional tool for Cultural Tourism and Security in Indian context. *International Journal of Safety & Security in Tourism/Hospitality*, 21
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business (Vol. 13)*. John Wiley & Sons
- K. Ratheeswari, 2018, Information Communication Technology in Education, *Journal of Applied and Advanced Research*, 2018: 3(Suppl. 1) S45–S47
- Kepmen Parekraf nomor 9 Tahun 2014
- Kunjuraman, V., & Hussin, R. (2017). Challenges of community-based homestay programme in Sabah, Malaysia: Hopeful or hopeless? *Tourism Management Perspectives*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.10.007>
- Thapa, B., & Malini, H. (2017). Guest Reasons for Choosing Homestay Accommodation: An Overview of Recent Researches. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(4).
- Theodora, P. ., Alfiani, D. C. ., & Lombogia, M. F. (2019). Penerapan Pelayanan Prima Pada Penanganan Tamu Kantor di Bagian Resepsionis. *Jurnal Serasi*, 19(2), 117-127.
- <https://ntt.bpk.go.id/kabupaten-manggarai-barat/>
- bpiw.pu.go.id
- databoks.katadata.co.id, 2022
- <https://learningportal.iiep.unesco.org/>