THE ROLE OF SOSIAL MEDIA TO DEVELOP HOMESTAY IN DESA TERONG BELITUNG

Mustika Permatasari¹, Dilla Prattiyudha², M. Taslim³

^{1,2,3}, Politeknik Pariwisata Palembang

Correspondence : Mustika Permatasari, Politeknik Pariwisata Palembang

Email : mustika.permata1983@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.68>

ABSTRACT

Desa Terong is the first desa to become a pilot as a creative tourism Desa in the Sijuk Region of Belitung Island. The number of tourist visits to Desa Terong has increased and the development of tourist lodges (homestays) began to appear even to other areas on Belitung Island. However, awareness of technological advances, especially the knowledge and use of social media that is used to promote the potential of Desa Terong is minimum number. Especially for homestay's owner who have rooms for rent to tourists who visit Desa Terong. So the role of social media on homestay development needs to be investigated. This research uses a qualitative approach with exploratory methods. Based on the results of interviews with 26 homestay's owner in Desa Terong, it was found that a. Availability of information or articles supporting homestay bookings as much as 7.7%, b. Knowledge of Digital Marketing as much as 19.2%, c. Availability of homestay booking guidelines for tourists as much as 11.5%, d. Availability of Image or Photo Illustration Homestay as much as 50%, e. Availability of Guest Visit Documentation as much as 50%, f. Availability of Homestay promotion facilities as much as 19.2%, g. Information board instructions on the availability of Homestay as much as 19.2%, p. Availability of records of Guest Guests Who Stay at Homestay is 61.5% and i. Tourist information from Social Media obtained from 30 tourist respondents found that 53% of tourists know that homestay is not from social media so it can be concluded that the role of social media has a role in homestay development in Desa Terong.

Keywords: *social media, homestay*

Peran Media Sosial dalam Pengembangan *Homestay* di Desa Terong Kabupaten Belitung

ABSTRAK

Desa Terong merupakan desa pertama yang menjadi percontohan sebagai desa wisata kreatif di Kawasan Sijuk Kabupaten Belitung. Jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Terong mengalami peningkatan dan pengembangan pondok wisata (*homestay*) mulai bermunculan bahkan sampai ke kawasan lain di Pulau Belitung. Namun kesadaran akan kemajuan teknologi khususnya pengetahuan dan penggunaan media sosial yang dipergunakan untuk sarana promosi potensi Desa Terong, terbilang masih minim. Terutama bagi para pengelola *homestay* yang memiliki kamar untuk disewakan kepada para wisatawan yang berkunjung ke

Desa Terong. Sehingga peran media sosial terhadap pengembangan *homestay* perlu diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode eksploratif. Berdasarkan hasil wawancara pada 26 pengelola *homestay* di Desa Terong diperoleh bahwa a. Ketersediaan informasi atau artikel pemesanan *homestay* yang mendukung sebanyak 7,7%, b. Pengetahuan tentang Pemasaran Digital sebanyak 19,2%, c. Ketersediaan panduan pemesanan *homestay* kepada Wisatawan sebanyak 11,5%, d. Ketersediaan Gambar atau Foto Ilustrasi *Homestay* sebanyak 50%, e. Ketersediaan Dokumentasi Kunjungan Tamu sebanyak 50%, f. Ketersediaan sarana promosi *Homestay* sebanyak 19,2%, g. Petunjuk papan informasi tentang ketersediaan *Homestay* sebanyak 19,2%, h. Ketersediaan catatan Pengunjung Tamu yang Menginap di *Homestay* sebanyak 61,5% dan i. Informasi wisatawan dari Media Sosial didapat dari 30 responden wisatawan diketahui bahwa 53% wisatawan mengetahui *homestay* bukan dari media sosial sehingga dapat disimpulkan peran media sosial memiliki peran dalam pengembangan *homestay* di desa terong.

Kata kunci: media sosial, *homestay*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kepulauan Belitung merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia yang sedang berkembang dimana dapat lihat dari jumlah kedatangan para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menikmati panorama alam terutama pantai dengan pasir putih. Dengan adanya film *Laskar Pelangi* yang ditayangkan di bioskop pada tahun 2008, mampu menghipnotis jutaan penonton untuk datang langsung ke Pulau ini. Salah satunya dengan hadirnya desa wisata kreatif yang berada di berada di Desa Terong, Kecamatan Sijuk, Belitung.

Desa Terong adalah salah satu desa yang terpilih sebagai Badan Pengelola Geopark Belitung dan menjadi geosite (situs peninggalan geologi) yang diprioritaskan untuk dikembangkan lebih besar lagi. Sejak saat itu, banyak wisatawan berkumpul di sini untuk melihat bagaimana daya tarik Desa ini dimana desa Terong mampu merubah dari desa yang terbentuk akibat galian timah menjadi destinasi yang memiliki keunikan tersendiri.

Desa wisata kreatif di Desa Terong adalah desa pertama yang menjadi

percontohan sebagai desa wisata di Kawasan Sijuk, Belitung. Karena desa ini memiliki berbagai macam keindahan alam seperti pantai, pasir putih yang memiliki potensial untuk dapat dikembangkan sebagai obyek wisata alam. Adapun data jumlah kunjungan wisatawan selama Bulan Januari 2019 - Maret 2019, dengan data berikut ini :

**Tabel 1.1 Data Jumlah
Kunjungan Wisatawan ke Desa
Terong Januari - Maret 2019**

NO	ASAL WISATAWAN	BULAN KUNJUNGAN	JUMLAH TAMU
1.	DESA BADAU, BELITUNG	26 JAN' 2019	32 ORANG
2.	KARYAWAN PLN BABEL	31 JAN' 2019	8 ORANG
			40 ORANG
1.	KRU METRO TV	4 PEB' 2019	2 ORANG
2.	BUMDES AIK RAYA, BELITUNG	11 PEB' 2019	8 ORANG
3.	TIM KEMENPAR RI	12 PEB' 2019	20 ORANG
4.	SMP PELITA HARAPAN JKT	19 PEB' 2019	28 ORANG

5.	UNIVERSITAS PANCASILA JAKARTA	26-29 PEB'2019	3 ORANG
			61 ORANG
1.	DESA TANJUNG RUSA	7 MAR' 2019	32 ORANG
2.	FOTOGRAPH ER SINGAPURA	9 MAR' 2019	7 ORANG
3.	DESA CONDONG CATUR SLEMAN, JOGJAKARTA	16 MAR' 2019	62 ORANG
4.	SMP BINUS JAKARTA	29 MAR' 2019	116 ORANG
	JUMLAH		222 ORANG

Sumber : Pokdarwis Desa Terong Kabupaten Belitung (2019).

Dari tabel 1.1 dapat menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan yang signifikan dimana para wisatawan sudah mengetahui keberadaan Desa Terong di Belitung setiap bulannya di tahun 2019. Dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Terong, pengembangan pondok wisata (*homestay*) mulai bermunculan bahkan sampai ke desa-desa lain. Berkembangnya *homestay* menjadikan destinasi wisata Desa Terong semakin memiliki daya tarik baru dimana para wisatawan dapat menambah variasi informasi dan pengalaman yang didapat dari masyarakat lokal.

Pembangunan *homestay* berbasis masyarakat merupakan upaya dalam meningkatkan perekonomian dalam bidang pariwisata dan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan *homestay* merupakan salah satu cara membangun pariwisata berkelanjutan. Akan tetapi kesadaran akan kemajuan teknologi khususnya pengetahuan dan penggunaan media sosial yang dipergunakan untuk sarana promosi potensi Desa Terong, terbilang masih minim terutama bagi para pengelola *homestay* yang memiliki kamar

untuk dapat disewakan kepada para wisatawan baik wisatawan lokal maupun asing yang melakukan kunjungan ke Desa Terong. Adapun akses internet sudah cukup memadai namun penggunaan media sosial kurang dioptimalkan.

Penyebaran informasi dan promosi mengenai *homestay* di Desa Terong menggunakan media sosial dapat dilakukan oleh siapapun termasuk masyarakat di Desa Terong itu sendiri dimana berbagai elemen masyarakat dapat bekerjasama melakukan kegiatan promosi melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini dilakukan : 1. Untuk mengetahui jumlah *homestay* yang ada di Desa Terong, 2. Untuk mengetahui persentase kepemilikan media sosial dan 3. Untuk mengetahui persentase peran media sosial terhadap pengembangan *homestay* di Desa Terong.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

Berbagai peran pariwisata dalam membangun perekonomian di berbagai negara sudah tidak dapat diragukan lagi. Begitu banyak negara di seluruh dunia yang mengembangkan pariwisata serta menjadikan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan potensial dalam perolehan devisa, menciptakan lapangan kerja baru dan mampu mengentaskan kemiskinan. Dengan adanya dampak positif dari Pariwisata maka bisa disebutkan bahwa pariwisata menjadi kunci pengembangan dimana bisnis baru dapat terbangun sebagai salah satu sumber pendapatan negara dan lainnya (Pitana, 2002).

Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan dengan mengelilingi suatu daerah/kota/kawasan, baik yang telah direncanakan maupun yang belum direncanakan dalam menghasilkan sejumlah pengalaman, wawasan bagi para wisatawan.. Pariwisata juga dapat

dikatakan memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat didalam suatu destinasi pariwisata. (Nurdin Hidayah, 2019).

Definisi Pemasaran

Adapun pengertian pemasaran seperti yang dijelaskan oleh AMA (*American Marketing Association*) dimana dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran adalah suatu aktivitas, yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi baik oleh seorang individu maupun yang dioperasikan melalui suatu institusi lembaga dengan berorientasi pada laba (yang termasuk didalamnya adalah pabrik, para pedagang, bisnis ritel, para jasa konsultan dll) bahkan nirlaba (dimana termasuk didalamnya adalah lembaga sosial, maupun publik, dll) dan setiap proses untuk dapat menghasilkan, mampu mengkomunikasikan serta menyampaikan bahkan menukarkan segala penawaran yang banyak memiliki nilai bagi pelanggan atau para konsumen (yaitu biasa disebut sebagai pelanggan akhir atau para pelanggan bisnis dan mencakup perantara), klien (para pelanggan lembaga nirlaba), para rekanan dengan memberikan sejumlah keuntungan dengan tetap bertanggung-jawab terhadap masyarakat pada umumnya. (Nurdin Hidayah, 2019).

Media Sosial

Studi menunjukkan dimana peran media sosial sangatlah penting dalam proses perencanaan perjalanan wisata (Burgess et al., 2009). Wisatawan melakukan berbagai aktivitas didunia daring yang berkaitan dengan rencana perjalanan wisatanya. Secara tradisional, proses pengambilan keputusan memilih lokasi tujuan wisata dilakukan melalui informasi dari mulut ke mulut atau dikenal sebagai Word of Mouth (WOM) (Murphy et al., 2007). Sebelum wisatawan memutuskan lokasi tujuan wisata, biasanya mereka akan mencari informasi terkait dengan lokasi tujuan melalui orang-orang yang pernah mengunjunginya.

Namun, kebiasaan ini telah berubah secara drastis ketika media sosial sudah menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat. Informasi dalam media sosial yang diunggah oleh pengguna, atau dikenal sebagai *electronic Word of Mouth* (eWOM), merupakan sumber informasi tentang lokasi kunjungan wisata yang biasa diakses oleh calon wisatawan (Litvin et al., 2008). Informasi dalam media sosial ini, mampu menyediakan informasi yang bersifat non komersial, dan lebih lengkap karena dapat dilengkapi dengan berbagai gambar dan video.

Sosial media merupakan salah satu media komunikasi yang dilakukan 2 (dua) arah dimana komunikasi ini bisa terjalin melalui tulisan-tulisan, foto-foto atau gambar, video visual dan audio yang dapat disalurkan melalui internet, menurut Riese, Pennisi & Major, 2010:1. Media Sosial juga dapat dikatakan juga sebagai bentuk sebuah aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi dari ideologis dan teknologi web 2.0, dimana hal ini menimbulkan suatu ide atau gagasan serta pertukaran konten (isi) yang dibuat oleh para penggunanya menurut Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael, 2010:59.

Media sosial dapat dikatakan suatu bentuk yang nyata dari suatu media baru (*new media*) dimana berlandaskan pada kemajuan suatu teknologi komunikasi. Hal ini didukung oleh berbagai faktor teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*). Media sosial yang kita pahami adalah sebagai bentuk komunikasi baru di media *online* yang didukung oleh berbagai aplikasi *software* dan menyebabkan hubungan berbagai interaksi berbagai jutaan penggunanya. Media sosial yang kita gunakan memiliki kelebihan dalam berbagai kemampuannya untuk mengkomunikasikan informasi dua arah yang interaktif, dan membantu pengguna untuk mengakses berbagai macam informasi

yang diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung komunikasi yang interaktif tanpa melalui hambatan seperti jarak dan waktu. Interaksi sosial ini akan saling menghubungkan baik antar individu, atau individu dengan kelompok bahkan antara individu-kelompok dan massal yang sangat banyak. Adapun beberapa situs media sosial yang sangat populer dan digandrungi oleh banyak kalangan masyarakat mulai dari *facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter* dan *YouTube*.

Dengan adanya media sosial maka diharapkan mampu untuk menempuh ruang dan perjalanan waktu, dimana hal ini menjadi kendala untuk dapat berkomunikasi dan bersapa walau di tempat yang berbeda. Bagi perkembangan komunikasi, penggunaan media sosial dapat meningkatkan nilai (*value*) dari para penggunanya dimana dari media sosial akan dapat membangun jejaring bisnis serta mampu mempromosikan usaha yang dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat luas.

Adapun beberapa pendekatan komunikasi yang sangat penting untuk dikembangkan dalam teknologi komunikasi berbasis media sosial menurut Hendroyono 2012:186 seperti berikut :

1. *Transparent* (transparansi), dimana para pengguna media sosial dapat dengan luas mengakses dan semuanya terdokumentasi dengan jelas secara digital,
2. *Authentic* (autentik), para pengguna media sosial dengan bebasnya mengutarakan berbagai ide yang unik dimana tingkat keasliannya dapat dipercaya
3. *Genuine*, komunikasi di media sosial tidak dibuat-buat
4. *Sincere*, pesan/isi dari media sosial berdasarkan nilai kejujuran dari suatu pesan yang akan diinformasikan kembali.

Dalam perkembangannya, komunikasi media sosial dapat

meningkatkan nilai (*value*) bagi para *user* atau pelaku dimana dapat membangun jejaring *partner* antara suatu perusahaan dengan para penggemarnya atau *follower*. Adapun maksud nilai bahwa komunikasi ini terjalin antara para pelaku atau kedua belah pihak yang terwujud. Hal ini dapat membidik *image* atau citra dari suatu perusahaan yang bahkan dapat menurunkan nilai biaya promosi dimana biasa dilakukan secara konvensional oleh suatu perusahaan.

Peran media sosial dalam hal ini akan membangun hubungan bentuk komunikasi yang mampu menghasilkan terjadinya interaksi yang lebih sering atau intens. Adapun dalam media sosial, para *follower* atau penggemar bebas untuk dapat mengekspresikan hal-hal apa saja yang ingin diungkapkan. Dimana ruang media sosial dapat dikendalikan seutuhnya oleh para *follower* atau fans sehingga menyebabkan hubungan kedekatan (*engagement*) dapat terwujud dengan baik, dimana tidak ada lagi jarak untuk saling berinteraksi timbal balik dalam memenuhi kebutuhan para *follower*.

Fungsi Penggunaan dari Media Sosial

Fungsi media sosial pada saat ini sangatlah kuat untuk membangun dan membentuk suatu sikap perilaku dari berbagai bidang dalam suatu kehidupan manusia. Hal ini membuat penggunaan fungsi media sosial sangatlah besar. Beberapa fungsi penggunaan media sosial yang dijelaskan seperti dibawah ini :

- a. Media sosial merupakan media yang tercipta dalam memperluas berbagai interaksi sosial antara manusia dengan menggunakan kecanggihan teknologi internet dan teknologi web dari segala penjuru dunia tanpa ada batasan ruang waktu, dimana media sosial ini sudah didesign sebaik mungkin dalam membangun interaksi tersebut.
- b. Media sosial mampu mengaplikasikan secara praktik dalam melakukan komunikasi dimana komunikasi searah

media siaran atau interaksi dari salah satu institusi media kepada banyak *audience* (*one to many*) ke dalam praktik arah komunikasi yang dialogis antara banyak *audience* (*many to many*).

- c. Media sosial juga sangat menghasilkan suatu ilmu pengetahuan dan berbagai informasi lainnya. Mampu bekerja dalam mentranformasi dari manusia sebagai pengguna isi pesan lalu dijadikannya pembuat pesan itu sendiri.

Adapun menurut peneliti lainnya yang dikemukakan oleh Puntodi (2011:5) dimana para fungsi media sosial berfungsi adalah:

- a. Adanya berbagai keunggulan dalam membangun *personal branding* (citra personal) dimana penggunaan sosial media dimana tidak menginformasikan sebuah trik atau tingkat popularitas yang baku, dimana pada akhirnya para pengikutnya atau *follower* yang akan menilai. Berbagai jenis penggunaan media sosial dapat menjadi media yang aktif untuk jutaan manusia dalam menjalin komunikasi, saling berdiskusi serta mampu memberikan tingkat popularitas melalui media sosial.
- b. Penggunaan media sosial diharapkan dapat menghasilkan suatu kesempatan yang mampu menghasilkan suatu interaksi yang lebih bersahabat lagi dengan para pelanggan. Dimana di dalam media sosial, para pengguna mampu menawarkan berbagai *content* (isi) komunikasi yang lebih individual atau personal. Dengan media sosial ini para pelaku bisnis dapat mengetahui kebiasaan yang dilakukan oleh para konsumen dimana mereka mampu menciptakan suatu hubungan secara individu dan mampu menjalin suatu hubungan ketertarikan yang lebih dekat kembali.

Istilah media sosial melingkupi beragam platform seperti *blog*, *micro-blogging* (seperti *Twitter*), jejaring sosial

(seperti *Facebook*), *Wiki* (seperti *Wikipedia*), berbagi foto (seperti *Flicker*), berbagi video (seperti *Youtube*), jejaring suara (seperti *Skype*), berbagi musik (seperti *Last FM*), tinjauan produk dan jasa (seperti *TripAdvisor*), dan lain sebagainya.

Pesatnya penggunaan media sosial menjadikan *platform online* tersebut semakin diperhitungkan dalam menyebarkan konten promosi terkait program maupun destinasi wisata. Peran media sosial juga ditemukan selama proses perjalanan wisata berlangsung. Media sosial memiliki peran dalam membantu wisatawan dalam memutuskan pilihan alternatif tujuan wisata dan pengambilan keputusan dalam pembelian paket wisata.

Dalam penggunaan media sosial, berbagai informasi dapat kita unggah terutama dalam mempromosikan pariwisata untuk membantu para wisatawan dalam mengambil keputusan. Hal ini didukung oleh penelitian dimana *awareness* menunjukkan bahwa wisatawan akan datang ke suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh berbagai pesan/*content* yang dipublikasikan melalui media sosial. Adapun tingkat kepercayaan para wisatawan melalui berita dan informasi di media sosial mampu berperan dalam pemilihan keputusan pembelian.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Adapun penelitian penulis kali ini menggunakan pendekatan secara kualitatif. Metode yang digunakan adalah eksploratif. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan dari periode bulan Agustus – Oktober 2019. Perolehan data penelitian ini banyak melakukan perolehan data dengan wawancara dengan berbagai narasumber. Responden yang menjadi narasumber pada penelitian ini merupakan pihak-pihak yang termasuk kedalam elemen pendukung dalam aktivitas *homestay* dan aktivitas pariwisata di sekitar Desa Kreatif Desa

Terong. Narasumber dalam penelitian ini antara lain pengelola *homestay*, pengelola aktivitas, kelompok Sadar Wisata Desa Kreatif Desa Terong dan para pemangku kebijakan serta pengelola layanan pendukung. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan data berupa analisis bersifat deskriptif kualitatif dalam bentuk reduksi data hingga triangulasi yang menghasilkan sebuah kesimpulan.

Menurut Moleong (2007:11) pengertian penelitian deskriptif adalah menekankan suatu data yang merupakan sebuah kata, gambar, serta bukan angka yang disebabkan oleh adanya penerapan penelitian dengan metode kualitatif. Semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Adapun menurut Nazir (2011:211) dijelaskan bahwa studi kepustakaan memiliki aktivitas kegiatan berupa pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam memperoleh suatu bahan kajian serta beberapa referensi mendalam tentang suatu kajian penelitian yang akan diteliti. Sumber pustaka yang diteliti berasal dari buku, *e-book*, *journal*, beberapa media cetak, dan media elektronik, serta sumber dari literatur pustaka lainnya yang memiliki keterkaitan dengan pembahasan suatu penelitian.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti berada di Desa Terong Kabupaten Belitung.

Jenis Data

Adapun data penelitian yang dapat dikumpulkan ada 2 (dua) sumber, yaitu: a. Data primer, adalah dimana data ini diperoleh secara langsung yaitu melalui lapangan dengan melakukan observasi bahkan pertanyaan berupa wawancara dengan pihak pemberi informasi. Kemudian metode dalam pengambilan data primer dapat dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan terhadap pemerintah, pengelola dan Pokdarwis di Desa Terong Belitung. b. Data sekunder,

dapat diambil dari dokumen berupa studi pustaka dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), teknologi internet, koran/majalah, *journal* dan lain sebagainya. Pengumpulan berupa data sekunder dapat dilakukan dengan mencatat atau menggunakannya secara keseluruhan atau bagian dari beberapa kumpulan data yang telah terlapor.

Subjek penelitian ini adalah para pengelola *homestay* di kawasan Desa Terong. Dilakukan wawancara terhadap 26 pemilik *homestay* untuk mencari informasi penggunaan media sosial dalam mempromosikan *homestay* nya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Terong terbilang sukses dimana mampu mengolah lahan kosong yang tidak terpakai dimana dulunya adalah bekas tambang timah yang sudah tidak terpakai dan hal ini yang menjadikan Desa Terong sebagai desa wisata yang kreatif dan populer. Desa Terong dihuni oleh 700 Kepala Keluarga (KK). Secara letak geografi, Desa Terong berada di bagian sebelah utara Pulau Belitung dimana dapat ditempuh sekitar 16,5 km dari Ibukota Kabupaten Belitung yaitu kota Tanjung Pandan. Berada di lokasi antara jalur perlintasan yang sangat strategis yaitu pantai utara Pulau Belitung yang menghubungkan jalur lintas destinasi wisata Tanjung Pandan. Adapun Kawasan wisata lainnya sepanjang Desa Terong adalah pasir putih Tanjung Kelayang serta Tanjung Tinggi dengan ombak landainya yang menjadikan Desa Terong banyak dikunjungi wisatawan serta menjadi objek wisata yang wajib dikunjungi di Kabupaten Belitung.

Pemerintah Desa Terong memanfaatkan peluang membangun komunitas masyarakat berdasarkan kearifan lokal dengan memadukan budaya, adat istiadat, kuliner serta kesenian dari masing-masing daerah mereka tinggal.

Untuk melengkapi desa wisata, masyarakat berpartisipasi menyediakan rumah tinggal mereka sebagai *homestay*.

Saat ini ada 26 *homestay* di Desa Wisata Terong yang merupakan rumah milik penduduk lokal yang tersebar di

Tabel.1

Daftar Nama Pemilik *Homestay* di Desa Terong per Agustus 2019

N o.	Nama <i>Homestay</i>	Jumlah Kamar	Fasilitas
1.	Mustika	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
2.	Anugrah <i>Homestay</i>	2	2 Kamar Tidur, Kamar Mandi
3.	Anugerah	2	2 Kamar Tidur, Kamar Mandi
4.	Lala <i>Homestay</i>	2	2 Kamar Tidur, Kamar Mandi
5.	<i>Homestay</i> Asyfa	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
6.	<i>Homestay</i> Amar	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
7.	Halik <i>Homestay</i>	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
8.	Sudhesti <i>Homestay</i>	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
9.	Lady <i>Homestay</i>	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
10.	<i>Homestay</i> Halik 2	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
11.	Zahra <i>Homestay</i>	3	3 Kamar Tidur, Kamar

Kawasan Sijuk. Para wisatawan biasanya menginap minimal selama satu hari di rumah warga dan mereka berinteraksi dengan pemilik rumah. Berikut data pemilik *homestay* yang ada di Desa Terong :

	y		Mandi
12.	Zahra 2 <i>Homestay</i>	2	2 Kamar Tidur, Kamar Mandi
13.	Aquatro 2 <i>Homestay</i>	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
14.	Aquatro <i>Homestay</i>	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
15.	Agri <i>Homestay</i>	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
16.	Tiara <i>Homestay</i>	2	2 Kamar Tidur, Kamar Mandi
17.	Alfian <i>Homestay</i>	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
18.	Yurina <i>Homestay</i>	2	2 Kamar Tidur, Kamar Mandi
19.	Zainudin <i>Homestay</i>	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
20.	Mutiara <i>Homestay</i>	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
21.	Sumarni <i>Homestay</i>	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
22.	Irma <i>Homestay</i>	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
26.	Yati	1	1 Kamar

	Homestay		Tidur, Kamar Mandi
24.	Yati II <i>homestay</i>	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
25.	Nadine I <i>homestay</i>	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi
26.	Nadine II <i>homestay</i>	1	1 Kamar Tidur, Kamar Mandi

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti (2019).

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui terdapat 26 *homestay* di Desa Wisata Terong, dimana para pemilik *homestay* memiliki fasilitas kamar minimal berjumlah 1 kamar tidur dan maksimal 3 kamar tidur beserta fasilitas kamar mandi.

Adapun dari data nama-nama pengelola *homestay* tersebut dapat diketahui kepemilikan media sosial yang dilakukan oleh pemilik *homestay* sebagai berikut :

Tabel 2. Kepemilikan Media Sosial

Kepemilikan Media Sosial	Jumlah	%
<i>Homestay</i> memiliki Media Sosial	8 <i>homestay</i>	31
<i>Homestay</i> tidak memiliki Media Sosial	18 <i>homestay</i>	69

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel 2 diatas terlihat bahwa 31% pemilik *homestay* 31% pemilik *homestay* yang memiliki media sosial dan 69 lainnya belum memiliki media sosial. Adapun dapat dilihat media sosial yang dimiliki oleh masing-masing para pemilik *homestay* sebagai berikut :

Tabel 3. Media Sosial yang dimiliki Homestay

Jenis Media Sosial	Jumlah	%
Blog	1	7
Facebook	5	36
Instagram	3	21
Whats App	5	36

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan data pada tabel 3, maka dapat diketahui bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook dan Whats App.

Peneliti melakukan pertanyaan tentang fungsi dari media sosial dan berikut hasil penelitiannya :

Gambar 1. Ketersediaan Informasi

Ketersediaan Informasi atau artikel pemesanan *homestay* yang mendukung 26 tanggapan

Sumber : Data Primer Peneliti (2019).

Dari 26 pengelola *homestay* yang dilakukan diketahui bahwa 7,7% para pemilik *homestay* mengetahui fungsi media sosial memberikan ketersediaan informasi atau artikel pemesanan *homestay* yang mendukung dan 92,3% tidak mengetahui fungsi media sosial adalah memberikan ketersediaan informasi atau artikel pemesanan *homestay* yang mendukung.

Gambar 2. Mengetahui Pemasaran Digital

Apakah anda mengetahui pemasaran digital
26 tanggapan

Sumber : Data Primer Peneliti (2019).

Dari 26 pengelola *homestay* yang dilakukan diketahui bahwa pengetahuan tentang pemasaran Digital sebanyak 19,2% dan 80,8% tidak mengetahui pemasaran digital.

Gambar 3. Panduan pemesanan *homestay* kepada Wisatawan

Ketersediaan panduan pemesanan *homestay* kepada wisatawan
26 tanggapan

Sumber : Data Primer Peneliti (2019).

Dari 26 pengelola *homestay* yang dilakukan diketahui bahwa adanya ketersediaan panduan pemesanan *homestay* kepada wisatawan sebanyak 11,5% dan 88,5% tidak adanya ketersediaan panduan pemesanan *homestay* kepada wisatawan.

Gambar 4. Gambar atau Foto Ilustrasi *Homestay*

Ketersediaan Gambar atau foto ilustrasi *Homestay*
26 tanggapan

Sumber : Data Primer Peneliti (2019).

Dari 26 pengelola *homestay* yang dilakukan diketahui bahwa 50% memiliki ketersediaan gambar atau foto ilustrasi dan 50% lainnya tidak menyediakan.

Gambar 5. Dokumentasi Kunjungan Tamu

Ketersediaan dokumentasi kunjungan tamu
26 tanggapan

Sumber : Data Primer Peneliti (2019).

Dari 26 pengelola *homestay* yang dilakukan diketahui bahwa 50% memiliki ketersediaan dokumentasi kunjungan tamu dan 50% lainnya tidak memiliki dokumentasi kunjungan tamu.

Gambar 6. Sarana Promosi *Homestay*

Ketersediaan sarana promosi *homestay*
26 tanggapan

Sumber : Data Primer Peneliti (2019).

Dari 26 pengelola *homestay* yang dilakukan diketahui bahwa 19,2% memiliki ketersediaan sarana promosi *homestay* dan 80,8% lainnya tidak memiliki sarana promosi *homestay*.

Gambar 7. Petunjuk Papan Informasi
Tentang Ketersediaan *Homestay*

Adakah petunjuk papan informasi tentang ketersediaan *homestay* di desa terong
26 tanggapan

Sumber : Data Primer Peneliti (2019).

Dari 26 pengelola *homestay* yang dilakukan diketahui bahwa adanya petunjuk papan informasi tentang ketersediaan *homestay* sebanyak 19,2% dan 80,8% tidak memiliki petunjuk papan informasi tentang ketersediaan *homestay*.

Gambar 8. Catatan Pengunjung
Tamu yang Menginap di *Homestay*

Ketersediaan catatan pengunjung tamu yang menginap di *homestay*
26 tanggapan

Sumber : Data Primer Peneliti (2019).

Dari 26 pengelola *homestay* yang dilakukan diketahui bahwa adanya catatan pengunjung tamu yang menginap di *homestay* sebanyak 61,5% dan 38,5% tidak memiliki catatan pengunjung tamu yang menginap di *homestay*.

Gambar 9. Informasi wisatawan
dari Media Sosial

Persentase Informasi *Homestay* melalui
Media Sosial

Sumber : Data Primer Peneliti (2019).

Dari 30 responden wisatawan diketahui bahwa 53% wisatawan mengetahui *homestay* bukan dari media sosial. Adapun para wisatawan yang datang mengetahui *homestay* melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung, keluarga, teman/relasi dan sosialisasi langsung dari Ketua Kelompok Desa Terong.

Adapun para pemilik *homestay* ini melakukan aktivitas media promosi melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram maupun media lainnya seperti menghubungi langsung melalui telepon. Selama ini promosi yang dilakukan hanya melalui Ketua Kelompok Desa Terong dan hanya ada satu yang aktif didalam mempromosikan *homestay* melalui media sosial dan sudah bergabung dengan platform booking.com.

Dari banyaknya pengelola *homestay* yang ada di Desa Terong memang belum memiliki media sosial sebagai alat pemasaran untuk dapat memasarkan produk dan pelayanan dari *homestay* yang dimiliki oleh pengelola. Adapun wawancara kami dengan Ketua Kelompok Desa Wisata Kreatif Terong dimana penggunaan media sosial dalam mempromosikan *homestay* masih minim, hal ini dikarenakan para pemilik *homestay* memiliki keterbatasan dalam penggunaan internet dan media sosial. Selain itu mereka kesulitan dalam mengelola media sosial sehingga bingung dalam menggunakan media sosial ini. Sehingga mereka lebih nyaman menggunakan offline marketing karena dapat berhubungan langsung dengan wisatawan.

Adapun keterbatasan para pemilik *homestay* dalam penguasaan teknologi terbilang masih kurang sehingga untuk dapat memesan kamar di *homestay* di Desa Terong masih dilakukan 1 alur komunikasi yaitu melalui Ketua Kelompok Desa Wisata Kreatif Terong. Adapun beberapa pemilik *homestay* yang memiliki media

sosial namun tidak aktif dalam memasarkan media sosial.

Padahal peran media sosial dapat digunakan sebagai alat yang efektif dan memiliki pengaruh yang luar biasa dimana berisikan informasi seperti lokasi, fasilitas *homestay* sampai kegiatan yang dapat dilakukan di Desa Terong sehingga para wisatawan dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan dalam melakukan perjalanan ke Desa Terong. Adapun akun media sosial yang aktif dilakukan oleh Ketua Kelompok Desa Wisata Kreatif Terong setiap kegiatan melakukan upload aktivitasnya.

Berikut salah satu posting promosi melalui media Facebook dari salah satu pengelola *homestay* yang aktif menampilkan aktivitasnya di Desa Terong

Gambar 1. Promosi Kuliner yang disediakan Pemilik *Homestay* di Desa Terong

Gambar 2. Kegiatan Promosi Aktivitas Wisatawan dengan Pemilik *Homestay* di Desa Terong

Gambar 3. Promosi *Homestay* melalui Media Sosial Instagram di Desa Terong

Disukai oleh jemmy_jacub dan 16 lainnya

desawisatakreatif_terong Homestay Deswis Kreatif Terong. Penginapan yang sederhana tapi bersih dan pelayanan yang penuh rasa kekeluargaan ...

#homestays
#ecowisata
#desawisataindonesia
#desawisatabelitung
#visitbelitungisland
#visitdeswikreatifterong
#kemendesapdt
#ditjenpdtt
#direktorat_pmd
#kemenkopmkri

Media promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh pemilik *homestay* di Desa Terong sudah diaktifkan oleh Ketua Kelompok Desa Wisata Kreatif Desa Terong, hal ini diupayakan dapat diikuti oleh pemilik *homestay* sehingga *homestay* di desa Terong dapat menarik para wisatawan untuk datang dan menginap serta melakukan aktivitas bersama warga yang menawarkan berbagai macam aktivitas wisata yang diberikan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 26 *homestay* di desa terong sebanyak 31% yang memiliki media sosial. Dan sebanyak 69% yang belum memiliki media sosial. Dari 26 *homestay* disimpulkan bahwa a. Fungsi media sosial sebagai ketersediaan informasi sebanyak 7,7%, b. adanya 19,2% dari 26 pengelola *homestay* yang mengetahui pemasaran digital, c. Ketersediaan panduan pemesanan *homestay* sebanyak 11,5%, d. ketersediaan gambar atau foto dimiliki oleh 50% pengelola *homestay*, e. dari 26

pengelola *homestay* hampir 50% memiliki dokumentasi kunjungan tamu, f. dari 26 pengelola *homestay* hanya 19,2% yang memiliki sarana promosi *homestay*, g. terdapat 19,2% para pemilik *homestay* yang memiliki petunjuk papan informasi tentang ketersediaan *homestay*, h. dan hampir 61,5% para pengelola *homestay* memiliki catatan pengunjung tamu yang menginap di *homestay*. Sehingga peran media sosial terhadap *homestay* di Desa Terong hanya sebesar 47% saja.

SARAN

Penelitian selanjutnya perlu untuk menyusun strategi bagaimana media sosial dapat berperan atau berpengaruh terhadap *homestay* tentang jenis aplikasi yang diperlukan dan keterampilan yang perlu dikuasai oleh pengelola *homestay* di desa wisata.

Adapun kegiatan yang dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan atau sosialisasi tentang penggunaan media sosial dimana aktivitas kegiatan di *homestay* Desa Terong dapat di publikasikan kepada masyarakat luas baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Disini para pengelola *homestay* dapat memahami jenis sosial media apa yang tepat untuk mempromosikan *homestay* mereka kepada masyarakat luas, diawali dengan data tentang profil demografi yang berasal dari catatan wisatawan yang menginap barulah dapat diketahui potensi setiap media sosial mulai dari Facebook, Twitter, Instagram bahkan Pinterest.

Para pengelola *homestay* juga dapat menyusun konten apa saja yang akan dipublikasikan hal ini dengan melakukan *trend* apa yang sedang berkembang ataupun kita bisa membuat tayang ulang tentang konten kita menggunakan Bahasa Asing seperti Bahasa Inggris. Disamping itu para pengelola *homestay* dapat melakukan *posting* dengan menggunakan tanda pagar (*hashtag*). Kemudian pengelolaan media sosial dapat

dikendalikan oleh operator yang aktif untuk mempromosikan tentang *homestay* di Desa Terong Kabupaten Belitung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Bapak Direktur Politeknik Pariwisata Medan atas bantuan dan dukungannya sehingga penelitian dapat dipublikasikan di Jurnal Politeknik Pariwisata Medan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Direktur Politeknik Pariwisata Palembang atas bantuan dan dukungannya sehingga publikasi hasil penelitian tentang “Peran Media Sosial Dalam Pengembangan *Homestay* Di Desa Terong Belitung”

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Karya.
- Hendropriyono, H. (2012). *Semua Orang Adalah Brand Gardener*. Jakarta : Literati.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, Opportunities of Social Media. *Journal Business Horizon* 53 (1), 59-68. Doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Millenium Edition*. New Jersey : Harcourt Inc. New Jersey.
- Lamb, H. & McDaniel, C. (2006). *Marketing 6th Edition*. Thomas South-Western.
- Moleong, L. J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Nuruddin. (2012) *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKIS Pelangi Aksara.

Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, R. (2010). *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi ctekan ke-5*. Jakarta: Rajawali Pers.

Riese, M., Pennisi L., & Major, A., (2010). *Using Sosial Media To Market Your Business*. Nebraska Lincoln.

Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa. Cetakan ke-2*. Bayu Media. Malang

Bio Data:

Mustika Permatasari adalah staf pengajar di Politeknik Pariwisata Palembang

Dilla Pratiyudha adalah staf pengajar di Politeknik Pariwisata Palembang

M. Taslim adalah staf pengajar di Politeknik Pariwisata Palembang