

Pengabdian Kepada Masyarakat Berbasis Inovasi: Pelatihan Content Creation Dan Strategi Media Sosial Untuk Optimalisasi Branding Destinasi Wisata Lokal Bagi Siswa SMK

Nazwa Alayda Yahya¹, Muhammad Hakam Isaputra², Yunita Devy Harianti³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang¹²³
nzwalyd123@gmail.com¹, hakammisa4@gmail.com², yunitadevy@gmail.com³

Received 6 Juli 2025 | Revised 13 Juli 2025 | Accepted 23 Juli 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Industri pariwisata digital mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara orang merencanakan perjalanan, tetapi juga memunculkan berbagai tantangan baru dalam praktik bisnis. Oleh karena itu, generasi muda, khususnya siswa SMK jurusan pariwisata, perlu menyadari pentingnya penerapan etika bisnis agar dapat bersaing secara profesional dan berintegritas. Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dengan tema “Etika Bisnis dalam Industri Pariwisata Digital” yang dilaksanakan di SMKN 8 Tangerang Selatan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa mengenai prinsip-prinsip etika bisnis dan penerapannya dalam konteks pariwisata digital. Kegiatan ini melibatkan penyampaian materi secara interaktif, yang memungkinkan siswa untuk berpartisipasi aktif dan mengajukan pertanyaan. Selain itu, sesi praktik kolaboratif dengan kelompok lain memberikan kesempatan bagi siswa untuk menerapkan pengetahuan yang telah mereka pelajari dalam situasi nyata, yang sangat relevan dengan tantangan yang dihadapi dalam industri. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam partisipasi siswa. Antusiasme mereka dalam berdiskusi dan kemampuan untuk mengaitkan materi dengan praktik di lapangan menjadi indikator keberhasilan program ini. Misalnya, siswa mampu mendiskusikan isu-isu etika seperti transparansi dalam pemasaran digital dan perlindungan data pribadi, yang merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, PKM ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pengetahuan siswa, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan di industri digital dengan pendekatan yang beretika dan profesional. Kesadaran akan pentingnya etika bisnis dalam pariwisata digital menjadi langkah awal yang krusial bagi generasi muda untuk menciptakan industri yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Etika Bisnis; Pariwisata Digital; Program Kreativitas Mahasiswa; Promosi Digital

Abstract

The digital tourism industry is experiencing rapid growth in line with advances in information technology. This digital transformation is not only changing the way people plan their trips, but also giving rise to various new challenges in business practices. Therefore, the younger generation, especially vocational high school students majoring in tourism, need to realize the importance of applying business ethics in order to compete professionally and with integrity. The Student Creativity Program (PKM) with the theme “Business Ethics in the Digital Tourism

Industry” conducted at SMKN 8 Tangerang Selatan, aims to enhance students understanding of business ethics principles and their application in the context of digital tourism. The activity involves interactive material delivery, allowing students to actively participate and ask questions. Additionally, collaborative practice sessions with other groups provide students with the opportunity to apply the knowledge they have learned in real- world situations, which are highly relevant to the challenges faced in the industry. The results of this activity show a significant increase in student participation. Their enthusiasm for discussion and ability to relate the material to real-world practices are indicators of the program's success. For example, students were able to discuss ethical issues such as transparency in digital marketing and data privacy protection, which are crucial aspects in building consumer trust. Thus, this PKM not only contributes to enhancing students' knowledge but also prepares them to tackle challenges in the digital industry with an ethical and professional approach. Awareness of the importance of business ethics in digital tourism is a crucial first step for the younger generation to create a more responsible and sustainable industry.

Keywords: *Business Ethics; Digital Tourism; Student Creativity Program; Digital Promotion*

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi digital telah membawa pengaruh besar bagi sektor pariwisata. Aktivitas yang sebelumnya bergantung pada brosur, agen perjalanan, dan pemesanan manual kini telah beralih ke platform online yang lebih efisien. Dalam dunia pariwisata digital, teknologi memiliki andil besar dalam mengubah tingkah laku konsumen. Platform digital mampu berperan dalam pengambilan keputusan perjalanan konsumen, yang sering kali dipengaruhi oleh ulasan dan saran di internet. Wisatawan kini dapat dengan mudah mengakses informasi, melihat ulasan, melakukan reservasi tiket dan akomodasi, serta menikmati tur virtual hanya dengan perangkat digital. Media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif dalam membangun citra destinasi, didukung oleh kontribusi para konten kreator yang aktif dalam menarik perhatian wisatawan (Suwena & Widyatmaja, 2020). Situasi ini menunjukkan bahwa pariwisata digital tidak hanya menawarkan peluang besar, tetapi juga menimbulkan tantangan terkait keaslian ulasan. Selain itu, fenomena seperti promosi berlebihan (clickbait), penyebaran informasi yang tidak akurat, pelanggaran privasi data, dan pelayanan yang tidak memenuhi janji juga dapat merugikan konsumen dan merusak citra pariwisata. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) (B. P. S. Indonesia, 2022), jumlah kunjungan wisatawan domestik dan internasional menunjukkan tren peningkatan pascapandemi, yang semakin memperkuat urgensi pemanfaatan platform digital untuk promosi pariwisata. Hal ini juga sejalan dengan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020–2024 yang menekankan pentingnya inovasi digital dan penguatan etika dalam promosi pariwisata (K. P. dan E. K. R. Indonesia, 2020). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa isu etika menjadi semakin relevan dalam menjaga keberlanjutan pariwisata digital. (Afriani, 2024) menekankan bahwa pemahaman etika dalam berwisata di era digital adalah faktor penting untuk menjaga keberlanjutan industri. Senada dengan itu, (Hasibuan, 2024) yang menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Tanpa penerapan etika, inovasi digital dapat berpotensi merugikan reputasi destinasi wisata.

Masalah ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana generasi muda, khususnya siswa SMK jurusan pariwisata, memahami pentingnya etika bisnis dalam praktik digital. Siswa SMK adalah calon tenaga kerja yang akan terjun langsung ke industri, sehingga penanaman nilai etika menjadi sangat penting. (Indra et al., 2023) menegaskan bahwa penggunaan platform media sosial untuk memasarkan pariwisata harus didasarkan pada prinsip etika profesional guna menghindari penyebaran informasi yang tidak benar dan kesalahan. Oleh karena itu,

pentingnya pendidikan etika bisnis dalam pariwisata digital perlu diwujudkan melalui kegiatan nyata yang melibatkan siswa.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan yang diangkat dalam kegiatan ini adalah bagaimana pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dapat memberikan pemahaman tentang etika bisnis dalam industri pariwisata digital kepada siswa SMKN 8 Tangerang Selatan, serta bagaimana kegiatan tersebut dapat meningkatkan kesadaran siswa untuk bersikap profesional di era digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan edukasi mengenai prinsip-prinsip etika bisnis, meningkatkan kemampuan siswa untuk menerapkannya dalam praktik pariwisata digital, serta mempersiapkan mereka agar lebih siap menghadapi tantangan dalam industri pariwisata global yang semakin kompetitif.

METODE

Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dengan tema Etika Bisnis dalam Industri Pariwisata Digital dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 di SMKN 8 Tangerang Selatan dengan peserta siswa kelas XI jurusan Pariwisata yang berjumlah 80 orang. Sasaran kegiatan ini dipilih karena siswa SMK pariwisata merupakan calon tenaga kerja di industri yang akan bersentuhan langsung dengan praktik bisnis digital khususnya di industri pariwisata, sehingga pemahaman mengenai etika sangat penting ditanamkan sejak dini.

Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar etika bisnis, penerapan etika dalam industri pariwisata digital, prinsip-prinsip kode etik kepariwisataan, serta contoh kasus praktik etika baik dan tidak baik dalam promosi pariwisata daring. Materi tersebut disusun berdasarkan literatur ilmiah dan praktik industri terkini agar relevan dengan kondisi yang dihadapi oleh siswa. Penyajian materi menggunakan media presentasi dan contoh ilustrasi nyata dari kegiatan promosi pariwisata digital yang berkembang saat ini, sehingga siswa dapat memahami konteks dan aplikasinya secara lebih konkret.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari pemaparan materi secara interaktif, sesi tanya jawab, dan praktik. Pemaparan materi secara interaktif digunakan untuk memberikan landasan teori dan prinsip etika bisnis dengan melibatkan partisipasi siswa melalui tanya jawab. Sesi tanya jawab bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada siswa untuk mengajukan pertanyaan dan berdiskusi singkat mengenai penerapan etika bisnis dalam kehidupan sehari-hari maupun di dunia pariwisata. Kegiatan ini juga diintegrasikan dengan praktik dari kelompok lain untuk memperlihatkan bagaimana konsep etika bisnis dapat diterapkan dalam konteks pariwisata digital yang lebih luas.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahap utama. Tahap persiapan meliputi penyusunan materi, koordinasi dengan pihak sekolah, dan penyediaan media pembelajaran. Tahap pelaksanaan meliputi pemaparan materi interaktif, sesi tanya jawab, dan praktik. Setelah sesi praktik, kegiatan diakhiri dengan ice breaking untuk meningkatkan semangat siswa dan memperkuat kebersamaan sebelum tahap evaluasi. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan lisan dan refleksi singkat guna mengetahui sejauh mana pemahaman siswa terhadap materi yang telah diberikan. Evaluasi ini menunjukkan bahwa kombinasi pemaparan materi secara interaktif, sesi tanya jawab, dan praktik efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa terhadap etika bisnis dalam pariwisata digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Melalui kegiatan penjangkauan dan praktik pembuatan konten promosi, siswa SMKN 8 mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya penerapan kode etik pariwisata dalam promosi digital. Dalam hal kemampuan praktis, para siswa dapat menciptakan konten promosi untuk pariwisata yang lebih bermanfaat, inovatif, dan bertanggung jawab. Diskusi interaktif yang melibatkan pihak sekolah dan tim pengabdian masyarakat juga berkontribusi pada pengembangan sikap profesional serta tanggung jawab sosial siswa. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan praktis dalam menciptakan konten promosi pariwisata yang berbasis etika, terutama di kalangan siswa kelas sebelas jurusan Pariwisata.



**Gambar : Pelatihan PKM Prodi Manajemen
(Sumber: Dokumentasi)**

PEMBAHASAN

Kegiatan PKM di SMKN 8 Kota Tangerang Selatan menunjukkan bahwa pembelajaran etika bisnis dalam dunia industri pariwisata digital mampu meningkatkan keterampilan praktis siswa dalam membuat konten promosi wisata yang informatif, kreatif, dan etis. Sosialisasi ini membuktikan bahwa praktik langsung dapat membentuk profesionalisme serta kesadaran sosial yang lebih baik pada siswa SMKN 8 jurusan Pariwisata. Namun, implementasi etika bisnis dalam industri pariwisata digital masih menghadapi sejumlah tantangan. Pertama, fokus kurikulum yang dominan pada aspek digital marketing membuat pembahasan mengenai etika bisnis kurang mendalam. Akibatnya, siswa SMKN 8 belum memiliki pemahaman yang kuat tentang prinsip etis dalam praktik pemasaran digital, padahal Kemenparekraf (2020) telah menekankan pentingnya integrasi nilai etika dalam strategi pengembangan pariwisata. Kedua, pengaruh tren media sosial mendorong siswa untuk lebih mengejar popularitas melalui jumlah likes, views, dan followers daripada mengutamakan keberlanjutan dan akurasi informasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler et al. (2017) bahwa orientasi pemasaran digital sering kali lebih menitikberatkan pada daya tarik instan ketimbang nilai jangka panjang. Ketiga, minimnya pendamping berkelanjutan dari pihak sekolah maupun mitra industri menyebabkan penerapan nilai etika dalam praktik digital menjadi tidak konsisten dan kurang terarah. Kondisi ini memperkuat temuan Hasibuan (2024) bahwa kepercayaan konsumen hanya dapat dibangun apabila etika dijadikan prinsip utama dalam praktik bisnis. Beragam tantangan tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika dalam digital marketing pariwisata bukan sekadar persoalan teknis, melainkan juga menyentuh aspek tanggung jawab sosial dan keberlanjutan sektor pariwisata. Dengan menanamkan nilai etika sejak

dini, siswa tidak hanya menghasilkan konten digital yang memikat, tetapi juga turut membangun lanskap pariwisata yang lebih etis, berkelanjutan, dan berorientasi pada kemanusiaan.

SIMPULAN

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) bertema "Etika Bisnis dalam Industri Pariwisata Digital" di SMKN 8 Tangerang Selatan berhasil meningkatkan pemahaman siswa tentang prinsip-prinsip etika bisnis dan keterampilan praktis dalam menciptakan konten promosi pariwisata yang informatif, kreatif, dan bertanggung jawab. Siswa menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam sesi tanya jawab dan mampu menghubungkan teori dengan praktik langsung. Namun, masih terdapat beberapa tantangan dalam penerapan etika bisnis dalam pariwisata digital, seperti kurikulum yang masih didominasi aspek teknis pemasaran digital, pengaruh tren media sosial yang mengutamakan popularitas, dan terbatasnya pendampingan berkelanjutan dari sekolah dan industri. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan pendidikan etika bisnis sejak dini agar siswa mampu menavigasi dinamika industri pariwisata digital secara profesional, berintegritas, dan berfokus pada keberlanjutan.

Penghargaan

Ucapan terima kasih disampaikan kepada SMKN 8 Tangerang Selatan yang telah membantu, memberikan fasilitas, dan memberikan peluang untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan baik. Dukungan ini sangat penting untuk kelancaran kegiatan dan pencapaian tujuan program.

PENGHARGAAN

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih secara khusus ditujukan kepada institusi perguruan tinggi beserta program studi terkait atas segala bentuk dukungan, baik secara administratif maupun akademik, selama proses kegiatan berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para peserta dari kalangan masyarakat umum serta pelaku usaha yang telah berpartisipasi aktif dalam sesi edukasi dan diskusi yang diselenggarakan. Partisipasi dan antusiasme mereka menjadi bagian penting dalam keberhasilan program ini. Selain itu, penghargaan setinggi-tingginya disampaikan kepada tim pelaksana dan rekan-rekan sejawat yang turut andil dalam perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan secara kolaboratif. Dukungan dan kerja sama mereka sangat membantu dalam kelancaran program serta penyusunan naskah ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, A. L. (2024). Sosialisasi Etika Berwisata di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2160–2165. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3200>
- Hasibuan, M. (2024). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan (JEMPPER)*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>
- Indonesia, B. P. S. (2022). *Statistik Wisatawan Nusantara dan Mancanegara 2021*. Badan Pusat Statistik (BPS).
- Indonesia, K. P. dan E. K. R. (2020). *Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020–2024*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Indra, F., Jocelyn, C., Harijanto, F. A., & Iwantoro, F. A. (2023). Etika Profesi Pariwisata: Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Destinasi Pariwisata. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 351–356. <https://doi.org/10.47492/jip.v4i2.2681>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

- Latifah Ayu Tiarani, Wita Supira, Arum Nur Fadillah, Dede Farida, Fitri Sri Khairunnisa, & Retno Purwani Setyaningrum. (2025). Pengaruh Digital Marketing Development dan Etika Bisnis terhadap Competitive Advantage pada UMKM di Cikarang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 528–540. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6348>
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2020). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Universitas Udayana Press.
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Astuti, R. (2024). Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital Tourism di Kabupaten Tapanuli Tengah. *Perspektif*, 13(3), 700–707. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i3.11656>
- UNWTO. (2019). *Tourism and the Sustainable Development Goals – A Journey to 2030*. World Tourism Organization (UNWTO).