

DOI: <https://doi.org/10.70285/2ff64d31>

## **Pemberdayaan Siswa SMK Melalui Edukasi Digital Tourism: Mengoptimalkan Perilaku Konsumen Wisata Generasi Z untuk Pariwisata Berkelanjutan**

Diah Khairunnisa<sup>1</sup>, Frisca Dhea Rosvita<sup>2</sup>, Novie Eka Setiawan<sup>3</sup>, Muhamad Gandung<sup>4</sup>  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
diahkhairunnisa2004@gmail.com<sup>1</sup>, frscadhea1103@gmail.com<sup>2</sup>, noviasetiawan2323@gmail.com<sup>3</sup>,  
dosen02020@unpam.ac.id<sup>4</sup>

Received 7 Juli 2025 | Revised 14 Juli 2025 | Accepted 24 Juli 2025

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Transformasi digital dalam industri pariwisata menuntut persiapan sumber daya manusia yang adaptif, khususnya di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai gerbang tenaga kerja terampil. Fenomena perilaku konsumen wisata Generasi Z yang sangat bergantung pada teknologi digital, media sosial, dan konten visual kreatif menciptakan tantangan baru bagi pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen wisata Generasi Z di kalangan siswa SMK 8 Tangerang Selatan sekaligus membekali mereka dengan keterampilan merancang strategi digital yang efektif dalam mempengaruhi keputusan berwisata. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan interaktif, pelatihan pembuatan konten digital, dan simulasi promosi destinasi wisata berbasis media sosial. Peserta diberikan materi tentang tren perilaku wisatawan Generasi Z, etika berwisata, dan strategi pemasaran digital yang relevan dengan era Society 5.0. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa terhadap karakteristik konsumen wisata, keterampilan membuat konten promosi kreatif, kemampuan komunikasi, dan pengelolaan platform media sosial untuk tujuan pemasaran wisata. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat mempersiapkan siswa SMK 8 Tangerang Selatan menghadapi tantangan dunia kerja di sektor pariwisata kreatif serta mendorong generasi muda dalam mempromosikan wisata lokal secara efektif dan berdaya saing di era digital.

**Kata Kunci: PKM; Digital Tourism; Generasi Z; Strategi Digital; Perilaku Konsumen; Media Sosial; Society 5.0**

### **Abstract**

*The digital transformation in the tourism industry demands adaptive human resource preparation, particularly in Vocational High Schools (SMK) as gateways for skilled workers. The phenomenon of Generation Z tourism consumer behavior, which heavily relies on digital technology, social media, and creative visual content, creates new challenges for tourism industry players in designing targeted marketing strategies. This Community Service Program (PKM) aims to analyze Generation Z tourism consumer behavior among students at SMK 8 Tangerang Selatan while equipping them with skills to design effective digital strategies to influence travel decisions. Implementation methods include interactive counseling, digital content creation training, and social media-based tourism destination promotion simulations. Participants received materials on Generation Z traveler behavior trends, tourism ethics, and digital marketing strategies relevant to the Society 5.0 era. The results show significant*



*improvements in students' understanding of tourism consumer characteristics, skills in creating creative promotional content, communication abilities, and management of social media platforms for tourism marketing purposes. Thus, this program is expected to prepare SMK 8 Tangerang Selatan students to face challenges in the creative tourism sector and encourage the younger generation to promote local tourism effectively and competitively in the digital era.*

**Keywords:** *Community Service; Digital Tourism; Generation Z; Digital Strategy; Consumer Behavior; Social Media, Society 5.0*

## PENDAHULUAN

Revolusi industri yang kini telah memasuki era Society 5.0 membawa perubahan fundamental dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk industri pariwisata. Berbeda dengan era sebelumnya yang berfokus pada efisiensi produksi, Society 5.0 menekankan pentingnya penggunaan teknologi canggih yang tetap mengutamakan nilai-nilai kemanusiaan, sehingga pengalaman berwisata tidak hanya dievaluasi dari keindahan fisik destinasi, tetapi juga dari berbagai aspek digital, emosional, dan sosial yang dialami wisatawan. Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia mencapai 4,8% dengan pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara meningkat 35% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, peningkatan kuantitatif ini belum diimbangi dengan kualitas promosi digital yang mampu menjangkau segmen pasar potensial secara efektif, khususnya Generasi Z yang menjadi konsumen dominan di era digital.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, kini menguasai 73% dari total pengguna aktif platform digital di Indonesia dan memiliki karakteristik unik dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Penelitian terkini menunjukkan bahwa 68% Generasi Z Indonesia melakukan transaksi online minimal dua kali dalam sebulan dengan rata-rata nilai transaksi mencapai Rp 750.000 per pembelian, mencerminkan potensi ekonomi yang sangat besar dari segmen konsumen ini (Sitanggang et al., 2024). Dalam konteks pariwisata, Generasi Z cenderung memanfaatkan teknologi digital, media sosial, ulasan online, serta konten visual yang kreatif dalam merencanakan dan memilih tempat wisata yang ingin dikunjungi. Studi Zhang et al. (2024) mengungkapkan bahwa konten video pendek dengan narasi visual yang kuat di media sosial dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata hingga 45%. Fenomena digital storytelling melalui platform seperti TikTok dan Instagram telah mengubah cara wisatawan muda mencari informasi dan membuat keputusan perjalanan, di mana autentisitas konten dan keterlibatan emosional menjadi faktor penentu utama (Fu et al., 2024).

### Gap Masalah

Meskipun potensi Generasi Z sebagai target pasar pariwisata sangat besar, terdapat kesenjangan signifikan antara strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku industri pariwisata dengan karakteristik dan preferensi konsumen muda ini. Kebiasaan Generasi Z yang mengandalkan teknologi digital memberikan tantangan tersendiri bagi industri pariwisata, karena metode promosi konvensional terbukti kurang efektif dalam menarik perhatian generasi yang lebih kritis, aktif, dan terbiasa dengan interaksi digital. Penelitian Kusumawanti dan Chaniago (2024) menegaskan bahwa konten yang autentik dari pengalaman langsung, kecepatan akses informasi, dan pengaruh komunitas media sosial sangat menentukan keputusan berwisata Generasi Z. Namun, kenyataannya masih banyak destinasi wisata lokal yang belum memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan baik sesuai karakteristik Generasi Z, sehingga promosi yang dilakukan belum mampu secara efektif meningkatkan daya tarik atau loyalitas wisatawan muda.

Di sisi lain, institusi pendidikan kejuruan, khususnya SMK dengan jurusan pariwisata, menghadapi tantangan dalam mempersiapkan siswa menghadapi dinamika industri pariwisata digital. Hasil survei DataIndonesia.id (2024) terhadap 300 responden menunjukkan bahwa 62% Generasi Z Indonesia menyukai video streaming, 38,33% lebih suka liburan, dan aktivitas sosial langsung seperti pergi ke mall dan nongkrong di kafe juga populer

---

dengan 27,33% dan 22% responden. Preferensi ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki gaya hidup yang sangat terkoneksi dengan teknologi dan media sosial, namun kurikulum SMK seringkali belum mengintegrasikan keterampilan digital marketing dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital ke dalam pembelajaran. Terdapat gap antara kompetensi yang diajarkan di sekolah dengan kebutuhan riil industri pariwisata yang menuntut tenaga kerja yang tidak hanya terampil secara teknis, tetapi juga memahami dinamika perilaku konsumen digital dan mampu merancang strategi promosi yang inovatif.

### **Pentingnya PKM**

Dalam menghadapi tantangan tersebut, program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menjadi sangat strategis untuk menjembatani kesenjangan antara dunia pendidikan dan kebutuhan industri. PKM ini dilaksanakan di SMK 8 Tangerang Selatan dengan tujuan memberikan pengetahuan serta keterampilan kepada siswa terkait perilaku konsumen pariwisata Generasi Z, sekaligus melatih mereka dalam merancang strategi digital yang relevan dengan tren pariwisata saat ini. Pentingnya program ini terletak pada beberapa aspek fundamental. Pertama, dari perspektif pendidikan vokasi, program ini sejalan dengan konsep link and match yang menekankan keterkaitan antara pendidikan dengan dunia kerja, khususnya dalam era Society 5.0 yang menuntut integrasi teknologi dengan nilai kemanusiaan (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2022).

Kedua, dari perspektif industri pariwisata, Kotler dan Keller (2016) menggarisbawahi bahwa strategi promosi yang efektif harus disesuaikan dengan perilaku konsumen yang menjadi sasaran pasar. Dalam konteks ini, membekali calon tenaga kerja pariwisata dengan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen Generasi Z sejak dini akan meningkatkan daya saing destinasi wisata lokal. Penelitian Tanjung et al. (2025) menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing yang terintegrasi mampu meningkatkan customer engagement hingga 45% dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional. Data empiris ini menunjukkan korelasi positif yang kuat antara aktivitas digital marketing dan respons perilaku konsumen, khususnya dalam konteks generasi yang tumbuh dengan teknologi digital.

Ketiga, dari perspektif pemberdayaan masyarakat, program ini berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal melalui promosi wisata yang lebih efektif. Kemampuan siswa dalam menciptakan konten promosi digital yang menarik dan autentik akan membantu meningkatkan visibilitas destinasi wisata lokal di platform digital, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan pertumbuhan ekonomi daerah. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmawati (2020) yang menunjukkan bahwa metode pembelajaran berbasis partisipasi memberikan efek positif pada peningkatan keterampilan komunikasi dan kreativitas siswa, yang merupakan kompetensi esensial dalam industri pariwisata digital.

Keempat, dalam konteks transformasi digital tourism di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2025) telah menetapkan Tourism 5.0 sebagai salah satu program unggulan yang mengedepankan teknologi dan pengalaman personal bagi wisatawan. Program PKM ini menjadi micro-intervention yang strategis dalam menyiapkan generasi muda sebagai agen perubahan yang mampu mengimplementasikan konsep Tourism 5.0 di tingkat akar rumput. Melalui pelatihan pembuatan konten digital dan simulasi promosi destinasi wisata menggunakan media sosial, siswa diharapkan dapat memahami karakteristik konsumen pariwisata muda dan menguasai teknik pemasaran digital yang efisien, sehingga tidak hanya mendapatkan wawasan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang aplikatif di dunia kerja.

Dengan demikian, program PKM ini menjadi model strategis untuk pengembangan generasi muda dalam menghadapi tantangan industri pariwisata pada era Society 5.0, sekaligus meningkatkan daya tarik destinasi wisata lokal melalui strategi digital yang kreatif, autentik, dan inovatif. Keberhasilan program ini diharapkan dapat direplikasi di SMK-SMK lain di Indonesia untuk mempercepat transformasi pendidikan vokasi pariwisata yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen digital.

## **METODE**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan siswa-siswi SMK Negeri 8 Tangerang Selatan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Metode yang digunakan mengombinasikan penyuluhan interaktif, diskusi kelompok, pelatihan praktis, dan simulasi, yang dirancang untuk mengoptimalkan transfer pengetahuan dan keterampilan kepada peserta. Pendekatan ini sejalan dengan teori pembelajaran konstruktivis yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran untuk mencapai pemahaman yang mendalam dan keterampilan yang aplikatif.

### Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan PKM dilaksanakan di aula SMK Negeri 8 Tangerang Selatan pada hari Selasa, 5 Juli 2025, pukul 08.00-12.00 WIB. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa SMK 8 Tangerang Selatan memiliki jurusan Pariwisata dengan jumlah siswa yang cukup besar dan lokasi strategis yang mudah diakses oleh tim pelaksana. Jumlah peserta sebanyak 80 siswa dari Jurusan Pariwisata yang dibagi menjadi dua kelas, masing-masing terdiri dari 40 siswa. Pembagian ini bertujuan untuk memastikan efektivitas komunikasi dan interaksi antara fasilitator dengan peserta.

### Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini dirancang dalam beberapa tahapan yang saling berkaitan dan dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan pembelajaran yang komprehensif.

#### Tahap Persiapan dan Koordinasi

Tahap persiapan dimulai dengan survei pendahuluan dan koordinasi dengan pihak sekolah untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik siswa dan menyesuaikan materi dengan kurikulum yang ada. Tim pelaksana yang terdiri dari lima kelompok mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang menyusun materi presentasi dalam bentuk PowerPoint dengan tema yang berbeda namun saling melengkapi. Kelima tema tersebut adalah: (1) Strategi Promosi Digital untuk Destinasi Wisata Lokal, (2) Etika Bisnis dalam Industri Pariwisata Digital, (3) Membangun Destinasi Pariwisata yang Kompetitif melalui Digitalisasi, (4) Membangun Ekosistem Pariwisata Cerdas di Era Digital, dan (5) Perilaku Konsumen Wisata Generasi Z dan Strategi Digital yang Efektif. Pembagian tema ini dirancang untuk memberikan perspektif yang holistik tentang pariwisata digital kepada peserta.

#### Tahap Penyuluhan dan Presentasi

Pada tahap ini, dua kelompok terpilih (Kelompok 1 dan Kelompok 2) melakukan presentasi interaktif selama 40 menit untuk masing-masing kelompok. Pemilihan dua kelompok untuk presentasi didasarkan pada pertimbangan efektivitas waktu dan daya serap peserta. Kelompok yang tidak presentasi diminta untuk mengumpulkan materi PPT yang telah disusun dengan menyertakan contoh konkret seperti destinasi wisata, makanan khas tradisional, tempat wisata, dan budaya lokal. Strategi ini bertujuan untuk memastikan semua materi dapat diakses oleh peserta sekaligus memberikan referensi visual yang kaya untuk pembelajaran mandiri.

Materi presentasi mencakup tren perilaku wisatawan Generasi Z yang dicirikan dengan preferensi terhadap konten autentik, penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama, dan kecenderungan untuk berbagi pengalaman secara online. Peserta juga dibekali dengan pemahaman tentang etika bisnis dalam industri pariwisata digital, termasuk pentingnya transparansi, kejujuran dalam promosi, dan tanggung jawab sosial pelaku usaha pariwisata. Selain itu, dibahas pula strategi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik Generasi Z, seperti penggunaan influencer marketing, user-generated content, storytelling emosional, dan optimalisasi platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

**Tahap Diskusi dan Tanya Jawab**

Setelah sesi presentasi, dilaksanakan diskusi interaktif dan tanya jawab yang dirancang untuk mendorong partisipasi aktif peserta. Setiap kelompok presentasi menyiapkan minimal tiga pertanyaan yang berkaitan dengan materi yang telah disampaikan. Peserta yang aktif bertanya atau mampu menjawab pertanyaan dengan tepat diberikan hadiah sebagai bentuk apresiasi dan motivasi. Metode ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan peserta dan memperdalam pemahaman materi melalui diskusi dua arah. Pertanyaan yang muncul dari peserta mencerminkan keingintahuan mereka tentang aplikasi praktis dari strategi digital marketing dalam konteks destinasi wisata lokal di sekitar mereka.

**Tahap Pelatihan Praktis Pembuatan Konten Digital**

Tahap ini merupakan inti dari program PKM, di mana peserta diberi kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dalam bentuk praktik pembuatan konten digital. Peserta dibagi dalam kelompok-kelompok kecil dan diberikan tugas untuk membuat dua slide presentasi dalam waktu 90 menit. Slide pertama berisi pembuatan meme lucu yang mengintegrasikan strategi promosi wisata dengan cara yang menghibur namun informatif. Contoh yang diberikan adalah meme dengan narasi: "Merenung pengen dipandu ibadah umroh tapi pengen sekalian holiday dengan budget pas-pasan (A Few Moments Later) Dapat guide umroh/haji sekaligus city tour yang udah ngurusin semuanya dengan budget ramah di kantong." Pendekatan meme dipilih karena format ini sangat populer di kalangan Generasi Z dan efektif dalam menyampaikan pesan marketing secara viral.

Slide kedua berisi pembuatan poster promosi yang mencakup informasi tentang paket wisata, promosi makanan khas, atau budaya daerah sesuai tema yang dipilih masing-masing kelompok. Peserta diminta untuk menerapkan prinsip-prinsip desain grafis dasar seperti hierarki visual, pemilihan warna yang menarik, tipografi yang readable, dan komposisi yang seimbang. Contoh template yang diberikan adalah: "Destinasi Wisata menemukan keajaiban Alam di Indonesia Diskon 30% Pesan Sekarang - [www.reallygreatsite.com](http://www.reallygreatsite.com)". Selama proses ini, fasilitator memberikan bimbingan teknis dan kreatif kepada setiap kelompok untuk memastikan kualitas output yang dihasilkan.

**Tahap Ice Breaking dan Permainan Edukatif**

Untuk menjaga suasana pembelajaran tetap dinamis dan menyenangkan, kegiatan PKM dilengkapi dengan sesi ice breaking selama 30 menit. Permainan yang diselenggarakan diberi nama "Permainan Dunia" di mana peserta harus menyebutkan nama-nama negara yang dimulai dengan huruf-huruf dalam kata "DUNIA". Contohnya: D - Denmark, U - Uruguay, N - Norwegia, I - Indonesia, A - Argentina. Permainan ini tidak hanya berfungsi sebagai refreshment, tetapi juga melatih daya ingat geografis yang penting dalam konteks industri pariwisata. Selain itu, diadakan pula kuis-kuis ringan yang menguji pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan dengan cara yang menyenangkan. Pendekatan gamifikasi ini sejalan dengan karakteristik pembelajaran Generasi Z yang menyukai interaksi yang entertaining dan engaging.

**Instrumen Evaluasi**

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui beberapa instrumen yang dirancang untuk mengukur tingkat keberhasilan program. Pertama, observasi partisipan dilakukan oleh tim pelaksana untuk mengamati tingkat keterlibatan dan antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung. Kedua, penilaian produk dilakukan terhadap konten digital yang dihasilkan peserta berdasarkan kriteria kreativitas, kesesuaian dengan target audiens, dan aplikabilitas dalam konteks promosi wisata. Ketiga, kuesioner evaluasi dibagikan kepada peserta untuk mengukur tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap manfaat kegiatan. Keempat, dokumentasi visual berupa foto dan video selama kegiatan dilakukan untuk keperluan pelaporan dan publikasi. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan pencapaian tujuan program dan memberikan rekomendasi untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di SMK Negeri 8 Tangerang Selatan terlaksana dengan lancar sesuai rencana yang telah disusun. Dari total 80 siswa yang mengikuti kegiatan, tercatat sekitar 65% peserta terlibat secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan mulai dari sesi tanya jawab, diskusi interaktif, kuis, ice breaking, hingga praktik pembuatan konten digital. Tingkat partisipasi yang tinggi ini mengindikasikan bahwa metode pendekatan partisipatif yang dipilih berhasil menciptakan lingkungan pembelajaran yang engaging dan kondusif bagi transfer pengetahuan dan keterampilan.

### **Peningkatan Pemahaman Konseptual**

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta memperoleh pengetahuan baru yang komprehensif mengenai beberapa aspek krusial dalam industri pariwisata digital. Pertama, pemahaman tentang karakteristik perilaku konsumen Generasi Z sebagai target wisatawan utama di era digital. Peserta mampu mengidentifikasi ciri-ciri khas Generasi Z seperti ketergantungan pada teknologi digital, preferensi terhadap konten visual dan video pendek, kecenderungan mencari rekomendasi dari peers di media sosial, dan ekspektasi terhadap pengalaman wisata yang autentik dan Instagrammable. Kedua, pemahaman tentang strategi promosi pariwisata berbasis digital yang mencakup penggunaan platform media sosial yang tepat, pembuatan konten yang engaging, optimalisasi search engine optimization (SEO) untuk konten pariwisata, dan penggunaan influencer marketing untuk meningkatkan brand awareness destinasi wisata.

Ketiga, pemahaman tentang etika bisnis dalam industri pariwisata digital yang meliputi transparansi informasi kepada konsumen, kejujuran dalam promosi tanpa overpromise, penghormatan terhadap budaya lokal, dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan. Aspek etika ini sangat penting mengingat Generasi Z dikenal memiliki kepekaan tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, sehingga destinasi wisata yang menunjukkan komitmen terhadap sustainability cenderung lebih menarik bagi segmen pasar ini. Peningkatan pemahaman ini terukur melalui kualitas pertanyaan yang diajukan peserta selama sesi tanya jawab, di mana pertanyaan-pertanyaan yang muncul menunjukkan pemikiran kritis dan kemampuan mengaitkan konsep teoritis dengan konteks lokal di sekitar mereka.

### **Kreativitas dan Inovasi Peserta**

Dalam sesi praktik pembuatan konten digital, seluruh peserta menunjukkan partisipasi penuh dan menghasilkan beragam ide kreatif dan unik yang mencerminkan pemahaman mereka terhadap materi yang telah disampaikan. Konten-konten yang dihasilkan menunjukkan variasi pendekatan yang menarik. Beberapa kelompok membuat konsep promosi melalui TikTok dengan pendekatan storytelling, di mana mereka merancang narasi perjalanan wisata dengan alur yang menarik, music yang trending, dan visual yang estetik. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Zhang et al. (2024) yang menyatakan bahwa konten video pendek dengan narasi visual yang kuat dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata secara signifikan.

Kelompok lain mengembangkan gagasan vlog wisata dengan tema-tema spesifik seperti culinary tourism yang mengeksplorasi makanan khas tradisional dengan presentasi modern, cultural tourism yang memperkenalkan budaya lokal dengan pendekatan yang relatable bagi anak muda, dan adventure tourism yang menonjolkan aspek petualangan dan adrenalin yang disukai Generasi Z. Beberapa kelompok juga mengintegrasikan unsur gamifikasi dalam konsep promosi mereka, seperti challenge atau kompetisi yang melibatkan user-generated content, yang terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan viral marketing. Kreativitas yang ditunjukkan peserta ini

mengindikasikan bahwa mereka tidak hanya memahami teori digital marketing, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara kreatif dalam konteks promosi wisata lokal.

Dari segi kualitas visual, poster-poster promosi yang dihasilkan menunjukkan pemahaman dasar tentang prinsip desain grafis seperti penggunaan kontras warna yang menarik perhatian, hierarki informasi yang jelas, pemilihan font yang sesuai dengan karakter brand, dan penggunaan imagery yang relevan dengan pesan yang ingin disampaikan. Meskipun sebagian besar peserta baru pertama kali membuat konten promosi digital, hasil karya mereka menunjukkan potensi yang baik untuk dikembangkan lebih lanjut dengan pelatihan lanjutan dan praktik berkelanjutan.

### **Antusiasme dan Keterlibatan Peserta**

Salah satu indikator keberhasilan yang paling terlihat adalah tingkat antusiasme peserta yang tinggi sepanjang kegiatan. Peserta terlihat bersemangat dalam mengikuti ice breaking, aktif berdiskusi, dan fokus saat mengerjakan tugas praktik. Suasana aula SMK 8 Tangerang Selatan menjadi lebih meriah dan hidup karena partisipasi aktif para siswa-siswi. Antusiasme ini tercermin dari beberapa aspek: tingginya jumlah pertanyaan yang diajukan selama sesi tanya jawab, keseriusan dalam mengerjakan tugas praktik yang terlihat dari diskusi intensif dalam kelompok, dan keinginan untuk berbagi hasil karya mereka kepada kelompok lain untuk mendapatkan feedback.

Selain antusias, peserta juga terlihat nyaman selama mengikuti PKM dari awal sampai akhir, yang mengindikasikan bahwa atmosfer pembelajaran yang diciptakan bersifat supportive dan non-intimidating. Hal ini penting karena Generasi Z cenderung lebih terbuka dan ekspresif dalam lingkungan yang mereka rasakan aman dan mendukung. Suasana pembelajaran yang menyenangkan dan tidak monoton ini sejalan dengan pendekatan pembelajaran abad 21 yang menekankan pentingnya student-centered learning dan active learning. Metode yang menggabungkan presentasi, diskusi, praktik, dan permainan terbukti efektif dalam menjaga engagement peserta dan mencegah kebosanan yang sering terjadi dalam pembelajaran konvensional.

Dokumentasi visual yang dilakukan selama kegiatan menunjukkan ekspresi wajah peserta yang ceria, gestur tubuh yang aktif, dan interaksi positif antar peserta maupun dengan fasilitator. Beberapa peserta bahkan menyampaikan secara verbal bahwa mereka berharap kegiatan serupa dapat diadakan lagi dengan durasi yang lebih panjang agar mereka bisa mengeksplorasi lebih dalam tentang digital marketing untuk pariwisata. Feedback positif ini menjadi modal penting untuk keberlanjutan program dan replikasi di sekolah-sekolah lain.

## **PEMBAHASAN**

Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berlangsung di SMK Negeri 8 Tangerang Selatan menunjukkan bahwa sasaran utama program ini berhasil dicapai secara komprehensif. Program ini tidak hanya meningkatkan pemahaman siswa tentang perilaku konsumen wisata Generasi Z, tetapi juga berhasil mengasah keterampilan digital mereka dalam mempromosikan destinasi wisata. Keberhasilan ini terlihat dari partisipasi aktif siswa dalam diskusi, semangat saat menjalani praktik, serta ide-ide kreatif yang mereka hasilkan dalam pembuatan konten digital seperti poster, meme, dan konsep promosi menggunakan media sosial.

Relevansi dengan Teori Perilaku Konsumen Digital

Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang dikemukakan oleh Priporas et al. (2017) yang menyatakan bahwa generasi ini cenderung mengandalkan teknologi digital, platform media sosial, dan pengalaman visual saat membuat keputusan mengenai perjalanan. Penelitian terkini oleh Sitanggang et al. (2024) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa 68% Generasi Z Indonesia melakukan transaksi online minimal dua kali sebulan dengan rata-rata nilai transaksi mencapai Rp 750.000, yang mencerminkan kekuatan ekonomi digital generation ini. Dalam konteks pariwisata, hal ini berarti bahwa strategi pemasaran harus dirancang dengan pemahaman mendalam tentang digital touchpoints yang sering diakses oleh Generasi Z, termasuk Instagram, TikTok, YouTube, dan platform review seperti TripAdvisor atau Google Reviews.

Penelitian Fu et al. (2024) menambahkan dimensi penting tentang peran autentisitas konten dalam mempengaruhi keputusan berwisata Generasi Z. Mereka menemukan bahwa Generasi Z lebih mempercayai konten yang dibuat oleh peers atau influencer mikro dibandingkan dengan iklan tradisional dari brand. Hal ini menjelaskan mengapa pendekatan user-generated content dan storytelling autentik yang diajarkan dalam program PKM ini sangat relevan dan resonan dengan karakteristik peserta. Siswa sebagai representasi Generasi Z menunjukkan respons positif terhadap metode pembelajaran yang menekankan kreativitas personal dan ekspresi autentik dalam pembuatan konten promosi.

### **Efektivitas Metode Pembelajaran Partisipatif**

Kegiatan PKM ini juga menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang meliputi penyuluhan, diskusi interaktif, praktik langsung, dan ice breaking dapat menciptakan suasana belajar yang menyenangkan dan efisien. Temuan ini mendukung penelitian Rahmawati (2020) yang menunjukkan bahwa metode pembelajaran berbasis partisipasi memberikan efek positif pada peningkatan keterampilan komunikasi dan kreativitas siswa. Dalam konteks pendidikan vokasi, pendekatan hands-on learning ini sangat krusial karena siswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga pengalaman praktis yang dapat langsung diaplikasikan di dunia kerja. Metode ice breaking dan gamifikasi yang diterapkan dalam program ini juga sejalan dengan preferensi pembelajaran Generasi Z yang cenderung menyukai pembelajaran yang interactive, entertaining, dan berbasis pengalaman. Penelitian neuroscience pembelajaran menunjukkan bahwa emotional engagement yang positif dapat meningkatkan retention informasi hingga 60% dibandingkan dengan pembelajaran yang monoton. Suasana pembelajaran yang fun dan supportive yang tercipta dalam program PKM ini memfasilitasi deep learning di mana siswa tidak hanya menghafal konsep, tetapi memahami aplikasi praktisnya dalam konteks nyata.

### **Kesesuaian dengan Teori Pemasaran Pariwisata Kontemporer**

Dari perspektif teori pemasaran pariwisata, Kotler dan Keller (2016) menggarisbawahi bahwa strategi promosi yang efektif harus disesuaikan dengan perilaku konsumen yang menjadi sasaran pasar. Realitas di lapangan selama pelaksanaan PKM mendukung teori ini, karena siswa sebagai wakil dari Generasi Z menunjukkan respons yang lebih positif terhadap promosi digital melalui media sosial dibandingkan dengan strategi promosi konvensional seperti brosur atau billboard. Hal ini terlihat dari antusiasme mereka saat mempelajari teknik pembuatan konten untuk TikTok dan Instagram, dibandingkan dengan media promosi tradisional. Penelitian terbaru oleh Tanjung et al. (2025) menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing yang terintegrasi mampu meningkatkan customer engagement hingga 45% dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional. Temuan ini menegaskan pentingnya membekali calon tenaga kerja pariwisata dengan keterampilan digital marketing sejak dini. Dalam program PKM ini, siswa tidak hanya diajarkan teori digital marketing, tetapi juga dilatih untuk mengidentifikasi platform yang tepat, merancang konten yang engaging, dan memahami metrik keberhasilan kampanye digital. Kompetensi ini sangat relevan dengan kebutuhan industri pariwisata saat ini yang semakin bergantung pada digital channels untuk menjangkau konsumen.

### **Implikasi untuk Pendidikan Vokasi Pariwisata**

Program PKM ini mengungkapkan gap yang signifikan antara kurikulum formal di SMK dengan kebutuhan riil industri pariwisata digital. Meskipun kurikulum SMK jurusan pariwisata umumnya mencakup mata pelajaran tentang manajemen destinasi, guiding, dan hospitality, keterampilan digital marketing dan pemahaman tentang consumer behavior digital masih minim. Padahal, penelitian Kusumawanti dan Chaniago (2024) menunjukkan bahwa kecepatan akses informasi dan pengaruh komunitas media sosial sangat menentukan keputusan berwisata Generasi Z. Hal ini berarti bahwa lulusan SMK pariwisata harus dilengkapi dengan competency digital agar dapat berkontribusi efektif dalam industri.

Program PKM ini dapat menjadi model untuk integrasi kurikulum digital tourism di SMK-SMK pariwisata di seluruh Indonesia. Beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan meliputi: pertama, integrasi mata pelajaran Digital Tourism Marketing sebagai mata pelajaran wajib dengan alokasi waktu yang memadai. Kedua, kolaborasi dengan industri untuk menyediakan project-based learning di mana siswa dapat mengerjakan real projects seperti membuat kampanye digital untuk destinasi wisata lokal atau UMKM pariwisata. Ketiga, pelatihan guru SMK tentang digital marketing tools dan trends sehingga mereka dapat mengajar dengan content yang up-to-date dan relevan. Keempat, penyediaan infrastruktur digital yang memadai di sekolah seperti akses internet yang stabil, software desain grafis, dan perangkat untuk content creation.

### **Kontribusi terhadap Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan**

Dari perspektif yang lebih luas, program PKM ini berkontribusi pada pembangunan pariwisata berkelanjutan melalui pemberdayaan generasi muda sebagai agen promosi wisata lokal. Konsep pariwisata berkelanjutan tidak hanya berfokus pada aspek lingkungan, tetapi juga aspek ekonomi dan sosial-budaya. Dengan membekali siswa SMK dengan keterampilan digital marketing, program ini membuka peluang ekonomi baru bagi mereka sebagai digital content creator, social media manager untuk destinasi wisata, atau digital tourism entrepreneur. Hal ini sejalan dengan agenda Sustainable Development Goals (SDGs) khususnya Goal 8 tentang decent work dan Goal 12 tentang responsible consumption and production.

Selain itu, pendekatan yang menekankan autentisitas dan penghormatan terhadap budaya lokal dalam pembuatan konten promosi turut mendukung preservasi budaya. Generasi Z yang memahami nilai budaya lokal dan mampu mengemasnya dalam format digital yang menarik dapat menjadi jembatan antara tradisi dan modernitas, antara local wisdom dan global trends. Penelitian Zhang et al. (2024) menunjukkan bahwa konten yang mengintegrasikan elemen budaya lokal dengan presentasi modern dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata hingga 45%, sekaligus meningkatkan apresiasi wisatawan terhadap budaya setempat.

### **Tantangan dan Keterbatasan**

Meskipun program PKM ini menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, durasi program yang hanya empat jam relatif singkat untuk transfer keterampilan yang kompleks seperti digital marketing. Peserta mungkin memahami konsep dasar, tetapi belum tentu mahir dalam aplikasinya tanpa praktik berkelanjutan. Kedua, evaluasi dampak program hanya dilakukan secara immediate assessment tanpa follow-up jangka panjang untuk mengukur apakah keterampilan yang dipelajari benar-benar diterapkan oleh siswa dalam konteks nyata. Ketiga, keterbatasan infrastruktur digital di sekolah dapat menghambat praktik berkelanjutan setelah program selesai.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, rekomendasi untuk program serupa di masa depan meliputi: pertama, memperpanjang durasi program atau merancang program berkelanjutan dengan beberapa sesi follow-up. Kedua, melakukan post-program evaluation setelah 3-6 bulan untuk mengukur dampak jangka menengah dan memberikan refreshment training jika diperlukan. Ketiga, kolaborasi dengan pihak sekolah untuk menyediakan program mentoring berkelanjutan di mana mahasiswa atau praktisi industri dapat memberikan bimbingan rutin kepada siswa. Keempat, membuat online community atau platform digital di mana siswa dapat terus berbagi karya, mendapatkan feedback, dan belajar dari peers mereka.

Dengan demikian, pembahasan ini menekankan bahwa kegiatan PKM tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang berkontribusi pada peningkatan daya saing destinasi wisata lokal melalui strategi digital yang kreatif dan autentik, sejalan dengan tren perilaku wisatawan muda di era Society 5.0. Keberhasilan program ini memberikan blueprint untuk scaling up intervensi serupa di berbagai institusi pendidikan vokasi pariwisata di Indonesia, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada transformasi industri pariwisata nasional menuju Tourism 5.0 yang sustainable, inclusive, dan technologically advanced.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di SMK Negeri 8 Tangerang Selatan, dapat disimpulkan bahwa pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen wisata Generasi Z sangat krusial dalam merancang strategi digital yang efektif dan tepat sasaran. Generasi Z memiliki karakteristik distingtif yang membedakannya dari generasi sebelumnya, yaitu bersikap kritis terhadap informasi, akrab dengan teknologi digital sejak usia dini, sangat terpengaruh oleh media sosial dan peer recommendations, mengutamakan konten visual dan video pendek, serta mementingkan autentisitas dan transparansi dalam komunikasi brand. Preferensi ini sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata, dari tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga post-purchase behavior berupa sharing pengalaman di media sosial.

Temuan dari kegiatan pelatihan menunjukkan bahwa mayoritas siswa berhasil memahami karakteristik perilaku konsumen wisata muda sekaligus menerapkan keterampilan praktis melalui pembuatan konten digital dan simulasi promosi. Sebanyak 65% peserta terlibat aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, menunjukkan ide-ide kreatif dalam pembuatan poster, meme, dan konsep promosi berbasis media sosial yang relevan dengan karakteristik target audiens. Peningkatan pemahaman ini tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga behavioral skills yang terlihat dari kemampuan peserta mengaplikasikan prinsip-prinsip digital marketing dalam konteks promosi wisata lokal. Penerapan strategi digital terbukti efektif dalam meningkatkan kreativitas siswa, yang tercermin dari munculnya berbagai ide promosi inovatif yang menggunakan media sosial populer seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Konten-konten yang dihasilkan menunjukkan pemahaman tentang storytelling, visual aesthetics, dan engagement strategies yang menjadi kunci sukses digital marketing di era contemporary. Tingginya antusiasme peserta juga mengindikasikan bahwa pendekatan partisipatif yang melibatkan penyuluhan interaktif, diskusi, praktik langsung, dan ice breaking lebih efektif dibandingkan metode pembelajaran konvensional yang bersifat one-way communication. Pendekatan ini menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan, meaningful, dan memorable bagi peserta.

Sebagai implikasi teoretis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen digital yang menekankan bahwa karakteristik generasional mempengaruhi preferensi dan proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks pariwisata, pemahaman tentang digital behavior Generasi Z menjadi foundation untuk merancang marketing strategy yang resonan dan effective. Secara praktis, kegiatan PKM ini memberikan manfaat langsung dalam meningkatkan literasi digital siswa SMK, mempersiapkan mereka menghadapi tantangan industri pariwisata dalam era Society 5.0, dan meningkatkan employability mereka di pasar kerja yang semakin kompetitif. Dengan pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen wisata Generasi Z, strategi digital dapat lebih terarah pada pembuatan konten yang autentik, interaktif, engaging, dan sejalan dengan tren di media sosial. Hal ini menciptakan peluang besar bagi promosi destinasi wisata lokal agar lebih menonjol, kompetitif, dan dapat menjangkau pasar muda secara efisien dan cost-effective. Program PKM ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dengan institusi pendidikan menengah kejuruan dapat menjadi model efektif untuk transfer knowledge dan skills yang mendukung link and match antara dunia pendidikan dengan kebutuhan industri. Rekomendasi untuk keberlanjutan program meliputi: pertama, integrasi materi digital tourism marketing ke dalam kurikulum formal SMK pariwisata dengan alokasi waktu yang memadai. Kedua, pelaksanaan program pelatihan berkelanjutan dengan sesi follow-up untuk memperdalam keterampilan dan memastikan aplikasi praktis di lapangan. Ketiga, pembentukan komunitas atau platform digital untuk peer learning dan sharing best practices di antara siswa SMK pariwisata se-Indonesia. Keempat, kolaborasi dengan industri pariwisata dan UMKM untuk menyediakan project-based learning opportunities yang memberikan real-world experience kepada siswa. Kelima, peningkatan kapasitas guru SMK melalui training of trainers agar mereka dapat mengajar materi digital marketing dengan content yang updated dan pedagogi yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Dengan demikian, program Pengabdian Kepada Masyarakat ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan kompetensi individual siswa, tetapi juga pada transformasi pendidikan vokasi pariwisata di Indonesia menuju model pembelajaran yang lebih adaptive, technologically advanced, dan industry-relevant. Keberhasilan program ini memberikan evidence-based blueprint untuk scaling up intervensi serupa di berbagai daerah, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pembangunan industri pariwisata nasional yang sustainable, inclusive, competitive, dan ready to embrace the digital transformation dalam era Society 5.0 dan menuju Tourism 5.0.

## **PENGHARGAAN**

Tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada SMK Negeri 8 Tangerang Selatan atas kemitraan yang terjalin dengan baik dan kepercayaan yang telah diberikan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan PKM ini. Terima kasih kepada Kepala Sekolah, guru-guru, dan seluruh civitas akademika SMK Negeri 8 Tangerang Selatan yang telah memberikan dukungan penuh, fasilitas, dan kerja sama yang erat sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar dan sukses. Dukungan dan antusiasme dari pihak sekolah merupakan sumber motivasi yang sangat berarti dalam upaya kami untuk berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan demi kemajuan pendidikan vokasi pariwisata Indonesia. Kami berharap kemitraan ini dapat terus berlanjut dan berkembang untuk program-program kolaboratif lainnya di masa mendatang yang saling menguntungkan dan memberikan dampak positif bagi pengembangan sumber daya manusia pariwisata Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik kunjungan wisatawan dan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia tahun 2023-2024. Jakarta: BPS Indonesia.
- Fu, X., Lehto, X., & Park, O. (2024). What makes experiences meaningful? The effects of authenticity and social interaction on travel experience memorability. *Journal of Travel Research*, 63(2), 412-429. <https://doi.org/10.1177/00472875231165432>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2025). Roadmap Tourism 5.0: Transformasi digital pariwisata Indonesia. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2022). Panduan pengembangan pendidikan kejuruan di era revolusi industri 4.0 dan Society 5.0. Jakarta: Kemendikbud.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawanti, I., & Chaniago, H. (2024). Perilaku konsumen digital: Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 11(1), 78-92.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rahmawati, D. (2020). Model pembelajaran partisipatif untuk meningkatkan kreativitas siswa di era digital. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 15(2), 112-120.
- Sitanggang, M. L., Sinaga, O., & Br Ginting, N. K. (2024). Memahami perilaku konsumen generasi Z di Indonesia: Karakteristik dan pola belanja online. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 45-58.
- Tanjung, R. E., Hasibuan, A., & Nasution, L. N. (2025). Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan customer engagement: Studi kasus pada industri pariwisata di Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Economics*, 8(1), 112-128.

Zhang, Y., Liu, C., & Li, X. (2024). Short video marketing and destination attractiveness: How visual storytelling influences Generation Z travel decisions. *Tourism Management*, 102, 104-118. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104821>

