

Pendampingan Promosi Objek Wisata Melalui Media Sosial dan Website Bagi Gen-Z di MAN 2 Kabupaten Tanjung Jabung Barat

Ahmad Baidawi¹, Ratna Dewi², Dori Efendi³, Ian Pasaribu⁴, Novianti⁵

¹⁻⁵ Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ahmad.baidawi@unja.ac.id

Abstrak

Kegiatan pendampingan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemanfaatan media digital, khususnya media sosial dan website, dalam mempromosikan potensi wisata lokal di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, khususnya di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas siswa MAN 2 Kabupaten Tanjung Jabung Barat dalam memanfaatkan media sosial dan website sebagai sarana promosi objek wisata lokal. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pelatihan teknis pembuatan konten digital, strategi pemasaran melalui media sosial, serta pengelolaan website promosi wisata. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan promosi objek wisata di MAN 2 Tanjung Jabung Barat melalui media sosial dan website. Seperti yang kita ketahui media sosial merupakan salah satu cara atau strategi yang baik untuk melakukan promosi objek wisata, hal itu dikarenakan banyak dari generasi Z menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Blog. Hasil analisis dan pengamatan tim pengabdian menunjukkan jika media sosial merupakan sarana informasi dan promosi yang sangat sesuai untuk wisatawan generasi Z di bidang pariwisata dan Instagram, Facebook dan Twitter merupakan pilihan yang utama. Luaran dari pengabdian ini berupa berita online, terbitnya artikel pada jurnal Nasional, Pembuatan Video Pengabdian dan Presenter pada Seminar Nasional.

Kata-kata kunci: Pendampingan; Gen Z; Objek Wisata; Media Sosial.

Abstract

This mentoring activity is motivated by the low utilization of digital media, especially social media and websites, in promoting local tourism potential in West Tanjung Jabung Regency, especially among the younger generation. Therefore, this activity aims to increase the capacity of MAN 2 students in West Tanjung Jabung Regency in utilizing social media and websites as a means of promoting local tourism objects. The methods used in this activity include technical training in digital content creation, marketing strategies through social media, and management of tourism promotion websites. The purpose of this community service is to provide assistance in promoting tourism objects in MAN 2 West Tanjung Jabung through social media and websites. As we know, social media is one of the good ways or strategies to promote tourism objects, this is because many of the Z generation use social media such as Facebook, Instagram, Twitter and Blogs. The results of the community service team's analysis and observations show that social media is a very suitable means of information and promotion for Z generation tourists in the tourism sector and Instagram, Facebook and Twitter are the main choices. The output of this community service is in the form of online news, publication of articles in National journals, Creation of Community Service Videos and Presenters at National Seminars.

Keywords: Mentoring; Gen Z; Tourist Attractions; Social Media.



PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan berbagai macam potensi, mulai dari alam, budaya dan sejarah, maupun kuliner. Oleh sebab itu, sektor pariwisata menjadi program pembangunan prioritas yang terus digalakkan oleh pemerintah. Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata Indonesia juga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu, pariwisata menjadi sektor yang berhasil dalam mengurangi angka pengangguran lewat dibukanya kesempatan usaha dan kerja. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) pun menjelaskan, bahwa dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar dan tercepat mampu melebihi perdagangan dunia serta mampu menunjukkan ketangguhannya pada pelemahan dan ketidakpastian ekonomi global.

Sementara itu, perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet semakin bertambah setiap tahunnya. Laporan survei yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berdasarkan penelitian sepanjang 2017, disebutkan bahwa terdapat 143 juta penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet. Survei APJII ini juga menjelaskan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktunya di internet sebanyak 8 jam 51 menit setiap harinya, di mana 40% penggunaanya membeli barang dan jasa secara online.

Media sosial merupakan media digital atau internet yang memiliki potensi sebagai media pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan dapat menjadikan media sosial sebagai media promosi produk atau jasa yang akan dipasarkan, salah satunya produk pariwisata. Sedikit banyak, media sosial telah menggeser kecenderungan konsumsi pariwisata. Dahulu mungkin pariwisata hanya menjadi kebutuhan “tersier”, namun sekarang pariwisata telah sedikit bergeser untuk sebagian besar masyarakat menjadi suatu kebutuhan sekunder bahkan beberapa kalangan sudah menjadikan sebagai kebutuhan primer. Sebelumnya sudah banyak cara yang dipakai dalam memajukan pariwisata, misalnya menggunakan promosi di TV, iklan, brosur, dan pameran. Promosi pariwisata melalui media sosial bisa dikatakan sebagai cara yang tergolong baru dan berdampak besar juga dalam mendorong mobilitas wisatawan. Dengan menggunakan media sosial wisatawan atau konsumen dapat membagikan pengalaman mereka serta bisa juga digunakan sebagai sumber dalam pencarian informasi

mengenai destinasi wisata.

Pentingnya sektor pariwisata yang telah digambarkan diatas bagi pendapatan Negara maupun daerah, dan generasi Z sebagai konsumen wisata ataupun wisatawan memiliki potensial bagi pergerakan industry wisata di Indonesia, menuntut adanya peningkatan penyediaan informasi tentang kepariwisataan yang bersifat digital atau E- Tourism.E- Tourism yang telah dilakukan saat ini pada umumnya berupa sosial media dan itu dikelola secara sukarela dan perorangan. Sebagai imbas dari adanya digitalisasi informasi pariwisata sangat dirasakan oleh salah satu daerah provinsi jambi yaitu kabupaten tanjung jabung barat. Pergerakan kunjungan wisatawan di Indonesia juga terbantu karena generasi milenial yang sangat aktif berselancar dan berbagi di dunia maya. Di sisi lain, generasi milenial juga terbiasa terkoneksi secara digital. Dengan begitu, go digital dapat menjadi terobosan baru dalam memasarkan destinasi wisata di daerah, utamanya untuk menyasar pasar generasi milenial yang memiliki jumlah besar. Namun di lapangan, masih banyak destinasi wisata yang merasa dan dinilai belum siap, khususnya terkait dengan jaringan internet.

Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi, memiliki kekayaan alam dan budaya yang berpotensi menjadi daya tarik wisata unggulan, seperti kawasan pesisir, wisata mangrove di Pangkal Babu, situs sejarah Masjid Serindit, serta keunikan budaya lokal masyarakat pesisir. Sayangnya, potensi tersebut belum diimbangi dengan strategi promosi yang maksimal, sehingga tingkat kunjungan wisatawan masih rendah. Promosi yang ada masih bersifat sporadis dan terbatas pada media konvensional seperti brosur, baliho, atau kegiatan seremonial. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang besar bagi daerah-daerah untuk mempromosikan wisata secara lebih luas melalui media digital, terutama media sosial dan website. Strategi ini terbukti efektif dan efisien dalam menjangkau generasi muda dan wisatawan dari berbagai daerah.

Di tengah tantangan tersebut, muncul peluang yang signifikan dari kalangan generasi muda, khususnya Gen-Z, yang dikenal sebagai digital native. Mereka tidak hanya terbiasa menggunakan teknologi digital, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan kreativitas melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya. Namun, pemanfaatan media ini oleh generasi muda di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, khususnya siswa MAN 2 sebagai mitra kegiatan, masih sebatas untuk kebutuhan pribadi dan hiburan, bukan sebagai alat promosi strategis yang dapat berdampak sosial dan ekonomi.

Mitra dalam kegiatan ini adalah MAN 2 Kabupaten Tanjung Jabung Barat, sebuah madrasah aliyah yang memiliki siswa-siswi dari kalangan Gen-Z, generasi yang tumbuh dengan

teknologi digital dan aktif dalam menggunakan media sosial. Meskipun demikian, pemanfaatan media digital oleh siswa masih terbatas pada kegiatan konsumtif, seperti hiburan atau komunikasi pribadi, dan belum diarahkan untuk kegiatan produktif seperti promosi wisata daerah. Selain itu, sekolah belum memiliki wadah atau program terstruktur yang dapat menyalurkan kreativitas siswa dalam bidang teknologi informasi, khususnya dalam konteks promosi daerah.

PERMASALAHAN DAN SOLUSI

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada “Pendampingan Promosi Objek Wisata Melalui Media Sosial dan Website Bagi Gen-Z di MAN 2 Kabupaten Tanjung Jabung Barat”, ditemukan sejumlah kondisi yang menjadi tantangan di lapangan seperti rendahnya pemanfaatan media digital oleh siswa sebagai sarana promosi objek wisata lokal. Meskipun para siswa di MAN 2 Kabupaten Tanjung Jabung Barat merupakan bagian dari generasi Z yang sangat akrab dengan penggunaan teknologi dan media sosial, kemampuan mereka dalam memanfaatkan media tersebut untuk hal produktif seperti promosi wisata masih sangat terbatas. Media sosial dan internet lebih banyak digunakan untuk hiburan atau komunikasi pribadi, bukan untuk menyampaikan pesan strategis yang dapat memberikan dampak sosial maupun ekonomi bagi daerah mereka.

Permasalahan ini diperparah oleh kurangnya literasi digital produktif di lingkungan sekolah. Siswa belum mendapatkan pelatihan atau pembimbingan dalam hal pembuatan konten visual, storytelling wisata, pengambilan gambar atau video yang menarik, maupun pengelolaan akun media sosial secara profesional. Selain itu, belum tersedia website promosi atau akun media sosial khusus yang dikelola oleh siswa untuk mengenalkan potensi wisata lokal, baik wisata alam, budaya, kuliner, maupun sejarah yang dimiliki oleh Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Akibatnya, banyak potensi wisata yang belum terdokumentasikan atau dikenal publik secara luas.

Dengan melihat situasi tersebut, diperlukan Pendampingan Promosi Objek Wisata Melalui Media Sosial dan Website Bagi Gen-Z sebagai upaya untuk memperkaya serta menambahkan wawasan dan pengetahuan bagi Gen Z dalam memanfaatkan sarana media sosial sebagai wadah untuk mempromosi wisata yang ada di kabupaten Tanjung Jabung Barat. Program pengabdian ini melibatkan pihak dari dalam maupun luar Universitas Jambi. Dari luar Universitas Jambi Tim Pengabdian bekerjasama akademisi UNJA dalam bidang pariwisata sedangkan dari dalam Universitas Jambi melibatkan Dosen, mahasiswa, dan tim pendampingan dari tim yang sudah ditunjuk oleh tim PPM untuk berkolaborasi agar mendapatkan hasil dan materi yang informatif yang dapat digunakan.

BAHAN DAN METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggabungkan metode ceramah, diskusi interaktif, praktek, dan pendampingan. Dengan metode tersebut, diharapkan pengabdian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif, dan dapat melaksanakan promosi objek wisata pada media sosial oleh generasi muda MAN 2 Tanjung Jabung Barat. Tahapan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui lima tahap utama, yaitu:

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan dilakukan dengan menyusun berbagai hal yang akan disiapkan untuk pelaksanaan kegiatan seperti rencana lokasi, materi, jadwal kegiatan dan narasumber.

2. Tahap Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

Pada tahap pendekatan dilakukan kegiatan berupa kunjungan kelokasi pengabdian sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian. Tahap ini bertujuan untuk menjalin kerjasama, berdiskusi terkait permasalahan yang ada terkait judul pengabdian sehingga pelaksanaan pengabdian berjalan lancar.

3. Tahap Pelaksanaan Pendampingan Promosi Objek Wisata di Media Sosial

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat melakukan sosialisasi atau penyuluhan kepada masyarakat dengan tema “Pendampingan Promosi Objek Wisata Melalui Media Sosial dan Website Bagi Gen-Z di MAN 2 Kabupaten Tanjung Jabung Barat”. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke pariwisata yang ada di kabupaten tanjung jabung barat. Tahapan kedua ini meliputi Pemaparan Solusi melalui Materi yang relevan dengan permasalahan mitra, Memaparkan Materi dan contoh dengan menayangkan slide/powerpoint, serta Tanya jawab/diskusi.

4. Tahap Pendampingan Simulasi Pembuatan Website Promosi Wisata

Memberikan Pelatihan kepada para guru, aparatur pemerintah mengenai cara pembuatan website promosi objek wisata yang ada di kabupaten tanjung jabung barat serta memberikan masukan kepada sekolah MAN 2 Tanjab Barat untuk membuat website sebagai sarana latihan bagi siswa latihan.

5. Tahap Monitoring, Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat melakukan monitoring dan evaluasi terhadap mitra. Pada tahapan ini diharapkan permasalahan yang ditemui dilapangan antar mitra dapat teratasi. Dalam hal ini tim pengabdian melakukan pendampingan kepada mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil yang diperoleh dari kegiatan PKM ini adalah meningkatnya pemahaman para peserta khususnya para siswa/wi MAN 2 Tanjung Jabung Barat terhadap cara promosi objek wisata melalui media sosial, meningkatnya kepedulian dan kepekaan pemerintah daerah, generasi muda dan masyarakat terhadap pariwisata yang ada, timbulnya motivasi dan inovasi para peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan objek wisata, meningkatkan peran serta partisipasi generasi muda khususnya Gen-Z secara aktif dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Diskusi Awal Bersama Para Guru, Siswa MAN 2 Tanjab Barat

Dalam diskusi awal ini para pesertanya terdiri dari guru dan para siswa/wi perwakilan sekolah MAN 2 Tanjab Barat dan tim pengabdian. Diskusi awal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran singkat tentang tingkat pemahaman dan kepedulian generasi muda (Gen-Z) terhadap promosi objek wisata melalui media sosial. Selain itu, tim pengabdian juga dapat mengetahui pandangan, opini, dan persepsi peserta terhadap penggunaan teknologi. Adapun hasil yang diperoleh dari diskusi akan dijadikan acuan dalam penyusunan materi yang digunakan pada sesi kegiatan **Pendampingan Promosi Objek Wisata Melalui Media Sosial dan Website Bagi Gen-Z di MAN 2 Kabupaten Tanjung Jabung Barat**. Sehingga, materi yang akan disampaikan dalam acara sosialisasi ini tidak jauh dari konteks, dan dapat berjalan dengan efektif dan tepat sasaran.

Dari hasil diskusi awal diatas diketahui terdapat beberapa permasalahan dalam memahami kegunaan teknologi seperti Rendahnya pemanfaatan media digital oleh siswa sebagai sarana promosi objek wisata lokal. Kurangnya literasi digital produktif: Siswa belum memiliki pemahaman tentang cara menggunakan media digital sebagai sarana untuk mempromosikan potensi wisata lokal, Ketiadaan pelatihan teknis: Belum pernah ada pelatihan tentang pembuatan konten kreatif, fotografi wisata, videografi pendek, atau pengelolaan media sosial untuk keperluan promosi, Belum adanya wadah promosi digital: Sekolah belum memiliki website atau akun media sosial yang difokuskan untuk promosi objek wisata daerah, dan Rendahnya kesadaran akan peran siswa sebagai agen promosi lokal: Generasi muda belum diberdayakan untuk menjadi pelaku aktif dalam mendukung pariwisata daerah

Diskusi Terarah Bersama *Stakeholder*

Setelah memperoleh pengetahuan tentang tingkat pemahaman para calon peserta kegiatan pengabdian terkait pemahaman peran digital dan media sosial dalam promosi objek

wisata, tim pengabdian melakukan diskusi terarah bersama tim pengabdian dan pemerintah dan pegiat organisasi cinta wisata. Adapun yang mewakili dari pihak komunitas cinta wisata Jambi Bapak Ahmad Baiquni sedangkan dari pihak pemerintah kabupaten tanjung jabung barat dalam hal ini diwakili oleh bapak sufrayogi dan staff bidang pariwisata kab tanjab barat. Diskusi ini bertujuan untuk membahas persiapan materi Pendampingan Promosi Objek Wisata Melalui Media Sosial dan Website Bagi Gen-Z di MAN 2 Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Selesai diskusi, tim pengabdian meminta kesediaan dari pihak stake holder kegiatan PPM untuk menjadi pemateri dalam kegiatan Pendampingan Promosi Objek Wisata Melalui Media Sosial dan Website Bagi Gen-Z di MAN 2 Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Kegiatan Pendampingan Promosi Objek Wisata Melalui Media Sosial dan Website Bagi Gen-Z di MAN 2 Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Media sosial merupakan media digital atau internet yang memiliki potensi sebagai media pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan dapat menjadikan media sosial sebagai media promosi produk atau jasa yang akan dipasarkan, salah satunya produk pariwisata. Sedikit banyak, media sosial telah menggeser kecenderungan konsumsi pariwisata. Dahulu mungkin pariwisata hanya menjadi kebutuhan “tersier”, namun sekarang pariwisata telah sedikit bergeser untuk sebagian besar masyarakat menjadi suatu kebutuhan sekunder bahkan beberapa kalangan sudah menjadikan sebagai kebutuhan primer. Sebelumnya sudah banyak cara yang dipakai dalam memajukan pariwisata, misalnya menggunakan promosi di TV, iklan, brosur, dan pameran. Promosi pariwisata melalui media sosial bisa dikatakan sebagai cara yang tergolong baru dan berdampak besar juga dalam mendorong mobilitas wisatawan. Dengan menggunakan media sosial wisatawan atau konsumen dapat membagikan pengalaman mereka serta bisa juga digunakan sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata.

Pentingnya sektor pariwisata yang telah digambarkan diatas bagi pendapatan Negara maupun daerah, dan generasi Z sebagai konsumen wisata ataupun wisatawan memiliki potensial bagi pergerakan industry wisata di Indonesia, menuntut adanya peningkatan penyediaan informasi tentang kepariwisataan yang bersifat digital atau E- Tourism. E-Tourism yang telah dilakukan saat ini pada umumnya berupa sosial media dan itu dikelola secara sukarela dan perorangan. Sebagai imbas dari adanya digitalisasi informasi pariwisata sangat dirasakan oleh salah satu daerah provinsi jambi yaitu kabupaten tanjung jabung barat. Pergerakan kunjungan wisatawan di Indonesia juga terbantu karena generasi milenial yang sangat aktif berselancar dan berbagi di dunia maya. Di sisi lain, generasi milenial juga terbiasa

terkoneksi secara digital. Dengan begitu, go digital dapat menjadi terobosan baru dalam memasarkan destinasi wisata di daerah, utamanya untuk menyasar pasar generasi milenial yang memiliki jumlah besar. Namun di lapangan, masih banyak destinasi wisata yang merasa dan dinilai belum siap, khususnya terkait dengan jaringan internet.

Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi, memiliki kekayaan alam dan budaya yang berpotensi menjadi daya tarik wisata unggulan, seperti kawasan pesisir, wisata mangrove di Pangkal Babu, situs sejarah Masjid Serindit, serta keunikan budaya lokal masyarakat pesisir. Sayangnya, potensi tersebut belum diimbangi dengan strategi promosi yang maksimal, sehingga tingkat kunjungan wisatawan masih rendah. Promosi yang ada masih bersifat sporadis dan terbatas pada media konvensional seperti brosur, baliho, atau kegiatan seremonial. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang besar bagi daerah-daerah untuk mempromosikan wisata secara lebih luas melalui media digital, terutama media sosial dan website. Strategi ini terbukti efektif dan efisien dalam menjangkau generasi muda dan wisatawan dari berbagai daerah.

Di tengah tantangan tersebut, muncul peluang yang signifikan dari kalangan generasi muda, khususnya Gen-Z, yang dikenal sebagai digital native. Mereka tidak hanya terbiasa menggunakan teknologi digital, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan kreativitas melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya. Namun, pemanfaatan media ini oleh generasi muda di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, khususnya siswa MAN 2 sebagai mitra kegiatan, masih sebatas untuk kebutuhan pribadi dan hiburan, bukan sebagai alat promosi strategis yang dapat berdampak sosial dan ekonomi.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan. Melalui Pendampingan Promosi Objek Wisata Melalui Media Sosial dan Website para Gen-Z khususnya para siswa/wi di MAN 2 Kabupaten Tanjung Jabung Barat memperoleh bekal pengetahuan yang penting untuk memanfaatkan media sosial untuk promosi wisata. Kegiatan ini tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga menumbuhkan kesadaran bagi Gen Z untuk pro aktif dalam memajukan pariwisata yang ada di Kabupaten Tanjab Barat dan harapannya berdampak pada tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata.

DELIVERY PENERAPAN PRODUK

Delivery produk dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan upaya nyata untuk memastikan bahwa hasil dari program “Pendampingan Promosi Objek Wisata Melalui

Media Sosial dan Website Bagi Gen-Z di MAN 2 Kabupaten Tanjung Jabung Barat” tidak hanya berhenti pada kegiatan sosialisasi dan pelatihan semata, tetapi juga dapat diterapkan secara berkelanjutan di lingkungan sekolah. Produk yang dihasilkan dirancang dalam bentuk inovasi edukatif yang sesuai dengan kebutuhan siswa maupun guru, sehingga dapat menjadi media pembelajaran yang praktis, mudah dipahami, dan relevan dengan kondisi gen z saat ini. Dengan adanya delivery produk ini, diharapkan manfaat kegiatan dapat menyebar lebih luas, meningkatkan literasi digital, serta mendorong terciptanya kepedulian para gen z untuk mempromosikan objek wisata yang ada.

1. Produk Teknologi dan Inovasi

Produk pertama adalah materi dan modul literasi digital dan tatacara pembuatan website wisata yang dikembangkan secara komprehensif berdasarkan kebutuhan masyarakat dan Gen Z khususnya para siswa/wi MAN 2 Tanjung Jabung Barat. Materi dan Modul ini mencakup desain visual yang menarik (estetika, storytelling, dan interaktivitas), konten yang relevan (video pendek, tur virtual, dan informasi interaktif), serta integrasi media sosial (berbagi langsung, user-generated content, dan influencer marketing). Produk kedua adalah video dokumentasi kegiatan yang diproduksi secara profesional dengan durasi sekitar 5 menit. Video ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga dirancang sebagai media edukasi yang dapat disebarluaskan secara independen. Video menampilkan rangkuman materi sosialisasi yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami, testimoni peserta yang menyampaikan pengalaman dan pembelajaran mereka dari kegiatan pendampingan promosi objek wisata pada media sosial dan website.

2. Penerapan Teknologi Dan Inovasi Kepada Masyarakat

Penerapan produk dilakukan dengan cara membawanya langsung ke lingkungan sekolah dan memastikan modul serta media edukatif benar-benar dapat digunakan oleh siswa maupun guru. Tahap penerapan meliputi:

- a. Sosialisasi interaktif: Produk disampaikan melalui ceramah, diskusi interaktif, dan tanya jawab dengan siswa,

sehingga mereka dapat memahami isi modul secara langsung.

- b. Distribusi modul cetak dan digital: Modul cetak dibagikan kepada perwakilan siswa dan guru, sementara versi digital disebarakan agar dapat diakses kembali kapan saja.
- c. Pendampingan dan Praktek: Siswa didampingi dan diajarkan langsung cara membuat media sosial untuk pariwisata serta cara mempromosikan termasuk cara pembuatan website objek wisata.
- d. Pendampingan guru: Guru dibekali materi, modul dan video latihan pembuatan akun media sosial dan website untuk dijadikan referensi dalam kegiatan pembelajaran atau latihan para siswa. Dengan begitu, modul dan video tidak berhenti pada kegiatan sekali pakai, tetapi berlanjut sebagai alat bantu pendidikan di sekolah.

3. Impact (Kebermanfaatan Dan Produktivitas)

Program pengabdian masyarakat ini telah menghasilkan dampak yang signifikan baik dalam jangka pendek maupun proyeksi jangka menengah dan panjang. Kebermanfaatan jangka pendek yang dapat dirasakan langsung adalah peningkatan pemahaman para peserta khususnya Gen Z dari Man 2 Tanjab Barat terhadap pentingnya peran Gen Z dalam mempromosikan Objek Wisata yang ada. Para Gen Z kini memiliki pemahaman dan pengetahuan untuk melakukan promosi objek wisata melalui media sosial seperti yang kita ketahui saat ini Gen Z merupakan generasi yang paling banyak menggunakan Media sosial saat ini. Dengan adanya peran Gen Z dalam promosi objek wisata pada media sosial ini diharapkan objek wisata yang ada bisa menjadi lebih terkenal dan dapat meningkatkan para wisatawan.

Dampak penting lainnya tugas pemerintah daerah bisa terbantuan oleh peran Gen Z dalam mempromosikan objek wisata dan partisipasi generasi muda dan masyarakat juga akan lebih baik sehingga pariwisata yang ada akan ramai wisatawan yang berkunjung sehingga dapat meningkatkan pemasukan bagi pendapatan daerah serta dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar objek wisata.

Kebermanfaatan jangka menengah atau panjang dengan adanya pendampingan promosi objek wisata bagi Gen Z ini diproyeksikan akan terwujud dalam 3-5 bulan ke depan mencakup pembentukan website dan akun media sosial objek wisata yang permanen. Dengan adanya website dan media sosial objek wisata tersebut akan memudahkan bagi masyarakat khususnya para wisatawan untuk lebih mengenal objek wisata yang ada dan juga memudahkan bagi masyarakat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada pada objek wisata tersebut dan pada akhirnya objek wisata tersebut akan mengalami peningkatan pada infrastruktur, pendapatan dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diikuti dengan antusias oleh peserta, yang terlihat dari tingkat kehadiran dan hasil evaluasi pencapaian selama kegiatan, bahkan tidak terlihat adanya kesulitan yang serius dari peserta dalam memahami materi yang disampaikan. Adanya persiapan yang baik oleh tim pengabdian serta dukungan dari seluruh *stakeholder*, kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan baik dan memperoleh berbagai capaian yang telah direncanakan, seperti bertambahnya pemahaman peserta terhadap peran media sosial dalam promosi objek wisata dan tumbuhnya kesadaran para gen z akan pentingnya ikut serta terlibat dalam kegiatan promosi objek wisata yang ada. Oleh karena itu, secara umum kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan para wisatawan pada objek wisata yang ada di kabupaten tanjung jabung barat.

Adapun saran yang dapat disampaikan setelah telaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, adalah hendaknya pihak pemerintah kabupaten tanjung jabung barat, kecamatan, desa, rt/rw dan sekolah lebih banyak lagi menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan sosialisasi serta pelatihan bagi Gen Z dan masyarakat terkait promosi objek wisata melalui media sosial dan website.

DAFTAR PUSTAKA

Belbase, Narayan. 2010. *Good Environmental Governance In The Future Constitution*. Nepal: IUCN.

Atiko G, Sudrajat RH, Nasionalita K. Abstrak Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet yang juga semakin tinggi diseluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Negara Indonesia. Selain Facebook, Twitter, Youtube, Path, Line. 2016;3(2):2349– 58.

Fatanti MN, Suyadnya IW. Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia-Social Behav Sci*. 2015;211:1089–95.

Gohil N. Role and impact of social media in tourism: a case study on the initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *Int J Res Econ Soc Sci*. 2015;5(4):8–15.

Abidin J, Fedrina R, Agustin R. Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *J Abdimas Pariwisata*. 2022;3(1):1–10.

Rahajeng, A. (2016) „The Role of Kulon Progo Regional Government in Developing Nature- Based Tourism“, *JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)*, 20(2), pp. 49–62. otler, Philip.,

JCOMMENT (Journal of Community Empowerment)

EISSN: 2745-875X, Vol. 7 No.1 (2025): Community Empowerment Hal: 8-19

DOI: <https://doi.org/10.55314/jcomment.v7i1.1107>

dan Gary Armstrong. 2004. Dasar- Dasar Pemasaran. Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks

Zunaidi A. Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas. Yayasan Putra Adi Dharma; 2024.

Afandi A. Metodologi pengabdian masyarakat. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan ...; 2022.