

PENERAPAN DAN PELATIHAN KETERAMPILAN DIGITAL TOURISM PADA SMKN 38 JAKARTA

Riky Ramadani Prabowo¹, Jati Paras Ayu², Ayu Rakhmi Tiara Hamdani³, Yesi Pandu Pratama Wibowo⁴, Siti Adelita Raif Khadjiah⁵

^{1,2,3,4,5} Bisnis, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
Jakarta, Indonesia

e-mail: riky.rp@lspr.edu¹, jati.pa@lspr.edu², ayu.rth@lspr.edu³, yesi.ppw@lspr.edu⁴, adelita.rk@lspr.edu⁵

Received : Juli, 2024	Accepted : Juli, 2024	Published : Juli, 2024
-----------------------	-----------------------	------------------------

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan digital tourism dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Indonesia. Penelitian ini menganalisis dua indikator utama, yaitu kesadaran/pengetahuan dan keterampilan. Data dikumpulkan melalui pretest dan post-test yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan keterampilan digital tourism. Hasil analisis menunjukkan peningkatan signifikan pada tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai digital tourism. Pada pretest, 49% peserta belum mengetahui konsep digital tourism dan hanya 42,6% yang tertarik membuat konten terkait pariwisata. Namun, setelah workshop, 74% peserta menyatakan memahami penggunaan media sosial dalam pariwisata dan 75% tertarik membuat konten digital tourism. Selain itu, 34,3% peserta setuju dan 50% sangat setuju bahwa workshop telah meningkatkan keterampilan mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan digital tourism efektif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan praktis siswa SMK, serta memotivasi mereka untuk berkontribusi dalam promosi pariwisata melalui media sosial.

Kata Kunci: Digital tourism, pelatihan, SMK, media sosial, pariwisata

Abstract

This study aims to evaluate the effectiveness of digital tourism training in enhancing the knowledge and skills of vocational high school (SMK) students in Indonesia. The research analyzes two main indicators: awareness/knowledge and skills. Data were collected through pre-tests and post-tests conducted before and after the digital tourism skills training. The results of the analysis indicate a significant increase in participants' knowledge and skills regarding digital tourism. In the pre-test, 49% of participants were unaware of the concept of digital tourism, and only 42.6% were interested in creating tourism-related content. However, after the workshop, 74% of participants reported understanding the use of social media in tourism, and 75% were interested in creating digital tourism content. Additionally, 34.3% of participants agreed and 50% strongly agreed that the workshop had enhanced their skills. These findings suggest that digital tourism training is effective in improving the digital literacy and practical skills of SMK students, as well as motivating them to contribute to tourism promotion through social media.

Keywords: Digital tourism, training, vocational high school, social media, tourism

Pendahuluan

Digital tourism merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempromosikan destinasi

wisata di Indonesia. Upaya pemulihan sektor pariwisata harus didukung dengan program digital tourism. Ilieva (2022) menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting bukan hanya dalam membentuk citra destinasi namun juga digunakan

oleh wisatawan dalam mencari dan berbagi informasi perjalanan.

Mangold & Faulds (2009) melalui Teori Media Sosial dan Pemasaran Pariwisata mendukung pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform utama untuk komunikasi pemasaran destinasi, yang memungkinkan interaksi langsung antara penyedia layanan wisata dan konsumen potensial.

Berdasarkan sudut pandang pengguna, Dwityas & Briandana (2018) menjelaskan bahwa konten yang diunggah oleh wisatawan yang juga disebut *User Created Content (UCC)* di media sosial dapat menjadi informasi utama dalam semua tahap berwisata yang terdiri dari pre-trip, during trip, dan post-trip. Pada tahap pre-trip, wisatawan memanfaatkan konten di media sosial sebagai pengumpulan informasi untuk mengevaluasi dan memutuskan destinasi yang akan menjadi tujuan. Pada tahap during trip, wisatawan menggunakan media sosial untuk memperkaya pengalaman dan pada tahap post-trip, wisatawan berbagi pengalaman melalui media sosial. Werenowska & Rzepka (2020) juga mendukung bahwa nilai media sosial terbesar bagi pariwisata dan wisatawan adalah rating rata-rata fasilitas dan informasi yang diberikan oleh pengguna internet, yang meliputi misalnya lokasi, petunjuk arah menuju tempat, kebersihan, dan *value for money*.

Namun, meskipun era digital berkembang pesat dan teknologi digital serta media sosial telah menjadi kebutuhan penting di berbagai sektor, termasuk pariwisata, banyak siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang belum memanfaatkan teknologi ini secara optimal untuk keperluan akademik dan profesional, meskipun memiliki akses terhadapnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan dan pelatihan Digital Tourism pada tingkat SMK dengan tujuan utama meningkatkan kapasitas dan literasi digital para siswa. Latar belakang penelitian ini didasari oleh kenyataan bahwa banyak siswa SMK memiliki akses ke teknologi digital dan media sosial, namun kurang memanfaatkannya untuk keperluan akademik dan pengembangan profesional.

Seiringnya dengan perkembangan jaman, pembelajaran melalui jaringan sosial yang dinamis dan saling terhubung, dan dapat ditingkatkan melalui interaksi serta kolaborasi online seperti yang diutarakan oleh Siemens (2015). Melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial secara efektif, proses pembelajaran dapat diperluas dan diperdalam. Teknologi ini menyediakan

platform bagi individu untuk berbagi informasi, sumber daya, dan pengalaman. Berkat internet para pengguna berkomunikasi dan bertukar informasi satu meskipun terpisah jarak geografis dengan mudah (Kaunang et al., 2021). Melalui interaksi dalam komunitas digital, individu dapat mempelajari teknik-teknik baru dan meningkatkan pemahaman mereka tentang berbagai topik. Dengan demikian, penggunaan teknologi digital dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana edukatif yang kuat dalam konteks konektivisme.

Kondisi ini menunjukkan adanya celah antara kemampuan teknologi yang dimiliki siswa dan pemanfaatannya secara efektif dalam konteks pembelajaran dan profesionalisme. Oleh karena itu, pelatihan ini bertujuan untuk menutup celah tersebut dengan mengimplementasikan pelatihan Digital Tourism yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam bidang pariwisata digital.

Permasalahan yang Dihadapi

1. Kebutuhan siswa-siswi SMK dalam mendapatkan pengetahuan mengenai Pariwisata Digital dalam pengembangan pembelajaran.
2. Penambahan pengetahuan di bidang pariwisata digital dan pemahaman dalam mempromosikan pariwisata.
3. Persaingan dalam industri pariwisata yang kian kompetitif.

Mengingat persaingan yang semakin kompetitif dalam industri pariwisata, pelatihan ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kompetensi peserta. Oleh karena itu, penting untuk mengukur dan meningkatkan kemampuan siswa SMK dalam bidang digital marketing, khususnya di sektor pariwisata.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pelatihan Keterampilan Digital Tourism diselenggarakan atas kerjasama antara Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dan SMKN 38 Jakarta, berlangsung pada tanggal 5 Januari 2024 di SMKN 38 Jakarta.

Metode

Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan PKM dalam hal pengembangan keterampilan digital tourism dapat dilihat pada uraian kegiatan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Kebutuhan

Pada tahap ini, tim PKM mengumpulkan informasi dan mengidentifikasi kebutuhan melalui wawancara, observasi, dan

tinjauan pustaka. Pengumpulan kebutuhan ini memberikan informasi mengenai permasalahan yang dihadapi serta solusi yang ditawarkan oleh tim PKM.

2. **Analisis dan Perancangan**

Setelah tahap pengumpulan kebutuhan, tim PKM melakukan analisis dan merancang pelatihan sesuai dengan hasil yang diperoleh. Rancangan pelatihan disiapkan untuk meningkatkan kapasitas dan minat para peserta.

3. **Pelatihan dan Pendampingan** Pelatihan dan pendampingan mengenai digital tourism dilaksanakan dalam suasana yang rileks, interaktif, dan menyenangkan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan secara intensif agar setiap peserta mendapatkan hasil yang setara. Pelatihan dibagi menjadi dua sesi:

Sesi pertama: Pelatihan Digital Tourism Kreatif, dibawakan oleh Ayu Rakhmi Tiara Hamdani, MM.Par.

Sesi kedua: Implementasi Digital Tourism yang Kreatif, dibawakan oleh Yesi Pandu Pratama Wibowo, M.Par.

4. **Evaluasi Kegiatan**

Tahap akhir ditutup dengan evaluasi kegiatan untuk mengetahui apakah pelatihan keterampilan ini dapat berkontribusi terhadap minat dan kapasitas peserta serta potensi pelaksanaan pelatihan serupa secara berkala. Post-test juga digunakan untuk mengidentifikasi kendala yang ditemukan selama pelatihan berlangsung.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pelatihan Keterampilan Digital Tourism dimulai dengan pertemuan antara team dari Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR yang terdiri dari dosen dan siswa/i dengan perwakilan pihak sekolah dari SMKN 38 Jakarta.

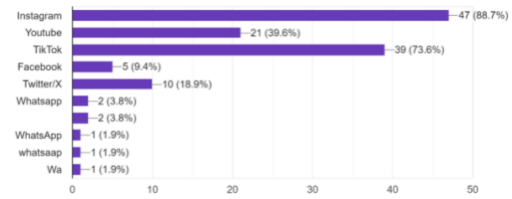
Pre-Test

Kegiatan dimulai dengan perkenalan dan icebreaking yang dipandu langsung oleh tim PkM. Begitu suasana nya mencair, tim PkM mengajak peserta untuk melakukan pre-test.

PRE TEST PKM SMKN 38 JAKARTA

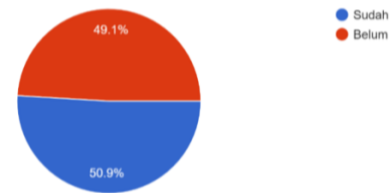
Jumlah siswa yang mengisi tes: 54 orang siswa kelas 12

1. Platform Media Sosial/Digital yang sering digunakan?



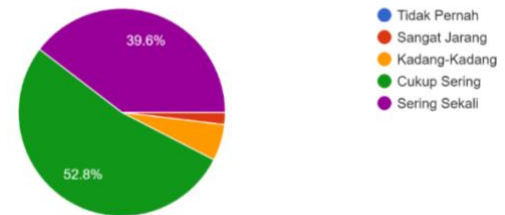
Instagram, Youtube dan Tik Tok adalah media sosial yang paling sering digunakan oleh siswa SMKN 38 Jakarta.

2. Apakah sebelumnya pernah mengetahui atau mendengar istilah Digital Tourism?



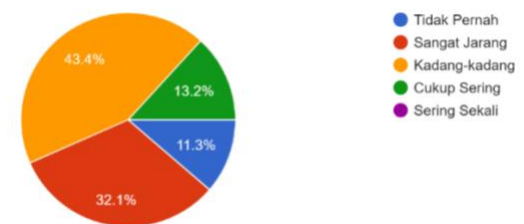
Siswa yang sudah mengetahui dan belum mengetahui Digital tourism berimbang.

3. Dalam seminggu, seberapa sering kalian aktif menggunakan sosial media?



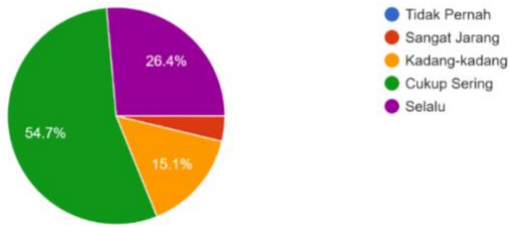
Siswa SMKN 38 Jakarta cukup sering menggunakan media sosial tiap minggunya.

4. Seberapa sering kalian aktif membuat konten melalui sosial media? (Misalkan: Instagram, TikTok, YouTube, dll)



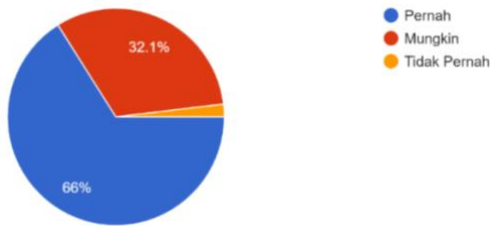
Mayoritas siswa SMKN 38 Jakarta tidak begitu aktif membuat konten sosial media.

5. Seberapa sering kalian menjadikan media sosial/digital sebagai sumber informasi kalian?



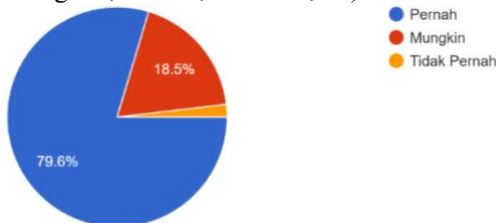
Siswa smkn 38 jakarta cukup sering menggunakan media sosial sebagai sumber informasi.

6. Pernahkah kalian mengonsumsi konten terkait perjalanan/pariwisata melalui media sosial? (Misalkan: Instagram, TikTok, YouTube, dll)



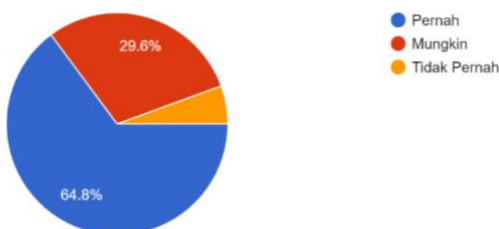
Mayoritas Siswa SMKN 38 Jakarta mengonsumsi konten perjalanan wisata melalui media sosial.

7. Pernahkah kalian menjadikan melalui media sosial/digital sumber informasi untuk hal perjalanan atau dalam berwisata? (Misalkan: Instagram, TikTok, YouTube, dll)



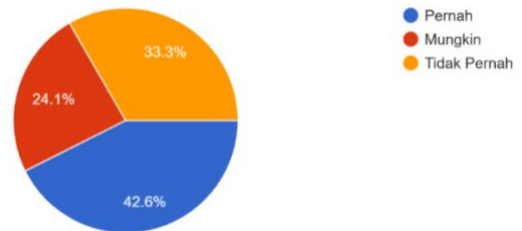
Mayoritas Siswa SMKN 38 Jakarta pernah menjadikan media sosial/digital sebagai sumber informasi untuk melakukan perjalanan wisata.

8. Pernahkah kalian menggunakan platform digital dalam hal-hal terkait perjalanan/pariwisata?



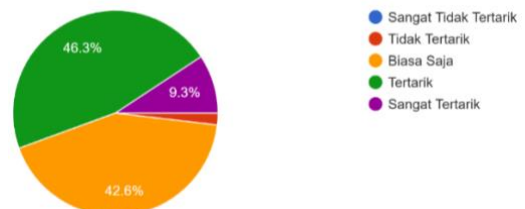
Mayoritas siswa SMKN 38 Jakarta pernah menggunakan platform digital dalam hal perjalanan wisata.

9. Pernahkah kalian membuat suatu konten terkait pariwisata/perjalanan dalam akun media sosial/digital kalian?



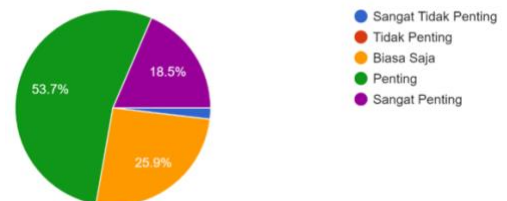
Sebanyak 42,6% siswa SMKN 38 Jakarta pernah membuat suatu konten perjalanan wisata dalam akun media sosial mereka sedangkan yang lainnya ragu dan tidak pernah.

10. Apakah kalian tertarik dalam membuat konten media sosial/digital terkait pariwisata/perjalanan?



Siswa yang tertarik dan biasa saja merimbang dalam hal pembuatan konten media sosial soal perjalanan wisata. Sedangkan yang memberikan respon sangat tertarik sebesar 9,3%. Sangat sedikit siswa yang memberikan respon tidak tertarik.

11. Seberapa penting menurut kalian kemampuan untuk membuat konten media sosial/media digital dalam kontribusinya terhadap industri perjalanan/wisata?



Mayoritas siswa berpendapat bahwa kemampuan membuat konten media sosial penting bagi kontribusi dalam pengembangan industri perjalanan wisata. Sangat sedikit sekali siswa yang menganggap kemampuan membuat konten tidak penting.

Sesi Pelatihan

Setelah melakukan pretest, kegiatan dilanjutkan berlangsungnya kedua sesi. Sesi pertama adalah Pemaparan Materi Digital Tourism oleh Ayu Rakhmi Tiara Hamdani, MM.Par.

Selama sesi pertama pelatihan Digital Tourism, narasumber menjelaskan pentingnya bagi generasi Z untuk memahami konsep pariwisata digital. Sesi tersebut meliputi beberapa materi sebagai berikut:

1. **Pertumbuhan Penggunaan Internet dan Smartphone:** Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata, 70% wisatawan telah mampu melakukan pencarian dan penelitian mengenai objek wisata yang akan dikunjungi secara mandiri. Pada tahun 2015, pangsa pasar travel agency online meningkat hingga Rp 3 triliun dan diproyeksikan tumbuh 28% menjadi Rp 10 triliun pada tahun 2020. Teknologi digital digunakan untuk memudahkan wisatawan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang mulus dalam mencari (look), memesan (book), dan membayar (pay) layanan wisata.
2. **Demografi Wisatawan:** Sekitar 50% wisatawan asing yang datang ke Indonesia adalah generasi milenial dan Gen Z. Tim Percepatan Pembangunan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (10 Bali Baru) menyatakan bahwa generasi milenial sangat terkait dengan dunia digital dan teknologi. Usia rata-rata wisatawan domestik termuda di dunia adalah 28 tahun, menjadikan generasi milenial sebagai pasar terbesar wisata di Indonesia. Kementerian Pariwisata telah menetapkan Go Digital atau Digital Tourism sebagai program utama.

Narasumber juga menyoroti tahapan perjalanan wisata, yaitu pre-trip, during trip, dan post-trip. Pada tahap pre-trip, wisatawan memanfaatkan konten di media sosial untuk mengumpulkan informasi dan mengevaluasi destinasi tujuan. Selama tahap during trip, media sosial digunakan untuk memperkaya pengalaman wisatawan. Pada tahap post-trip, wisatawan berbagi pengalaman mereka melalui media sosial.



Gambar 1: Sesi 1 Pemaparan Materi Digital Tourism oleh Ayu Rakhmi Tiara Hamdani, MM.Par

Setelah sesi pertama usai, peserta diberikan kesempatan untuk istirahat. Selama sesi istirahat peserta dan fasilitator dapat berinteraksi dan bertukar pikiran. Lalu, sesi kedua dibuka dengan ice breaking. Sesi kedua adalah Implementasi Digital Tourism yang Kreatif, dibawakan oleh Yesi Pandu Pratama Wibowo, M.Par.

Setelah penyampaian materi mengenai konsep digital tourism, sesi dilanjutkan dengan implementasi Digital Tourism yang kreatif oleh narasumber, Ms. Yesi.

Pada sesi kedua ini, Ms. Yesi menyampaikan kategori konten dalam Digital Tourism sebagai berikut:

- **Pre Travel:** Itinerary, to-do list, tips & tricks, must-visit places, get ready with me, hidden gem info, dan lain-lain.
- **On Travel:** Informasi real-time, cerita Instagram/TikTok, live.
- **Post Travel:** Review, penilaian tempat, rekap perjalanan, vlog/blog.

Narasumber juga menjelaskan persiapan yang perlu dilakukan sebelum membuat konten:

- Menentukan jenis konten yang akan dibuat (Pre Travel/On Travel/Post Travel).
- Menentukan tujuan dari konten yang akan dibuat.



Gambar 2: Implementasi Pembuatan Konten Digital Tourism yang Menarik oleh Yesi Pandu Pratama Wibowo, M.Par.



Gambar 3: Implementasi Pembuatan Konten Digital Tourism yang Menarik oleh Yesi Pando Pratama Wibowo, M.Par.

Post-Test

Setelah sesi kedua dimulai, peserta diajak untuk mengikuti Post Test yang nantinya akan dievaluasi oleh tim dosen sebagai fasilitator dan pengisi pelatihan digital tourism. Proses Post-Test dipandu oleh Siti Adelita Raif Khadijah, M.Par.

Berikut hasil post-test pelatihan keterampilan digital tourism di SMKN 38 Jakarta.

Rekap Post Test PKM SMKN 38 JAKARTA

Jumlah siswa yang mengisi tes: 44 siswa kelas 12

Keterangan pengisian:

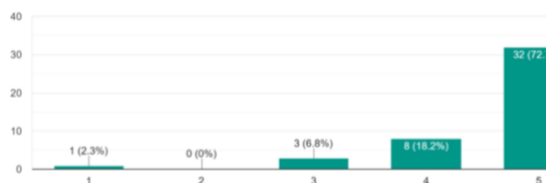
1= Sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral,

4= setuju, 5= sangat setuju.

1= Sangat tidak tertarik, 2= tidak tertarik, 3= netral,

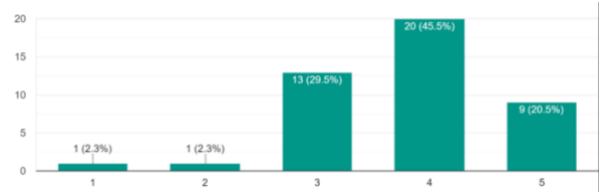
4= tertarik, 5= sangat tertarik.

- Workshop ini menyediakan informasi dan wawasan yang bermanfaat terkait penggunaan platform media sosial/digital dalam bidang pariwisata/perjalanan.



Mayoritas siswa sangat setuju workshop ini bermanfaat bagi mereka dalam hal penggunaan platform media sosial/digital dalam bidang pariwisata/perjalanan.

- Apakah kalian tertarik untuk membuat konten terkait pariwisata/perjalanan dalam akun media sosial/digital kalian?



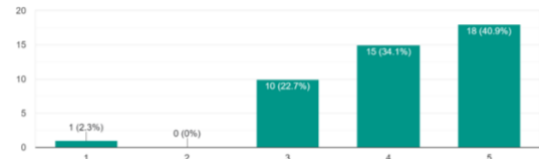
Mayoritas siswa tertarik untuk membuat konten terkait pariwisata/perjalanan dalam akun media sosial/digital.

- Kalian akan mencari informasi terlebih dahulu informasi melalui media sosial/digital sebelum melakukan perjalanan



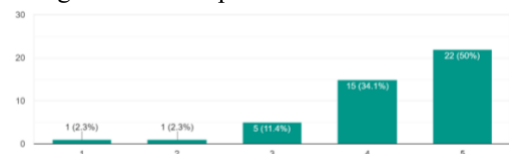
Mayoritas mahasiswa sangat setuju untuk mencari informasi terkait perjalanan wisata yang akan mereka lakukan terlebih dahulu melalui media sosial/digital.

- Kalian akan menyediakan informasi perjalanan dalam media sosial/digital kalian terkait pengalaman perjalanan kalian.



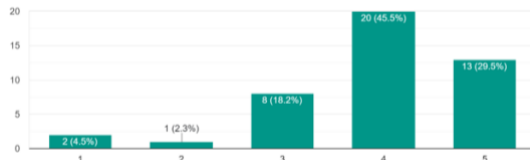
Mayoritas siswa sangat setuju untuk menyediakan atau membagikan pengalaman perjalanan wisata mereka dalam media sosial/digital.

- Kalian merasa lebih memahami terkait pengaruh dari penggunaan media sosial/digital dalam bidang pariwisata/perjalanan yang mengikuti workshop ini.



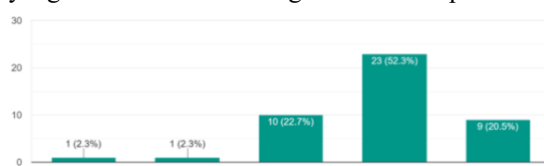
Mayoritas siswa sangat setuju workshop ini membuat mereka memahami pengaruh dari penggunaan media sosial/digital dalam bidang pariwisata/perjalanan.

- Kalian merasa kemampuan dalam pembuatan konten media sosial/digital dalam bidang pariwisata/perjalanan meningkat setelah mengikuti workshop ini.



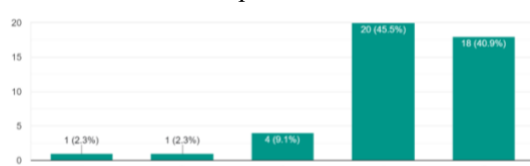
Mayoritas mahasiswa setuju bahwa workshop ini telah meningkatkan kemampuan mereka dalam pembuatan konten media sosial/digital dalam bidang pariwisata/perjalanan.

7. Kalian merasa mampu membuat konten media sosial/digital terkait pariwisata/perjalanan yang menarik setelah mengikuti workshop ini.



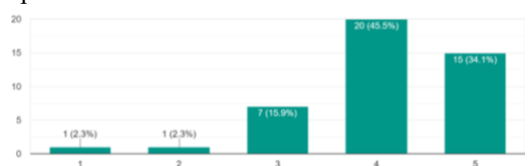
Mayoritas mahasiswa setuju merasa mampu dalam pembuatan konten media sosial/digital dalam bidang pariwisata/perjalanan setelah mengikuti workshop ini.

8. Kalian merekomendasikan workshop ini bagi teman-teman kalian apabila diadakan kembali.



Mayoritas siswa merasa setuju dan sangat setuju untuk merekomendasikan workshop ini bagi teman-teman mereka jika diadakan kembali.

9. Kalian tertarik mengikuti workshop lanjutan apabila diadakan



Mayoritas siswa merasa tertarik dan sangat tertarik akan workshop lanjutan dari tourism LSPR.

10. Jika tertarik, berikan tema workshop yang ingin kalian ikuti (Jika tidak tertarik isi -)
Berdasarkan survey, tema workshop lanjutan yang diminati oleh Siswa SMKN 38 Jakarta adalah Kuliner, Business Communication, pariwisata secara general.

Setelah post-test dilaksanakan, kegiatan ini ditutup dengan foto bersama dan pemberian plakat. Secara informal, foto bersama dengan semua peserta juga dilakukan di lapangan SMKN 38 Jakarta.



Gambar 3: I Sesi Penyerahan Pendatangan MOU, Plakat dan Foto Bersama



Gambar 4: I Sesi Foto Bersama

Evaluasi

Setelah kegiatan ini selesai dilaksanakan dengan baik, tim PkM mengevaluasi efektivitas pelatihan Digital Tourism melalui analisis data pre-test dan post-test. Berikut adalah uraian data yang dihasilkan:

1. Data Pre-Test

Data pre-test dikumpulkan sebelum pelaksanaan pelatihan untuk mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan awal para peserta dalam bidang digital tourism. Hasil pre-test menunjukkan bahwa mayoritas peserta memiliki kesadaran/pengetahuan dan keterampilan yang terbatas mengenai konsep dan aplikasi digital tourism.

2. Data Post-Test

Setelah pelaksanaan pelatihan, post-test dilakukan untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan dalam kesadaran/pengetahuan dan keterampilan peserta

Berdasarkan kedua data pretest dan post test, penulis merekapitalasikan datanya dan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Komponen Pengamatan	Kesadaran/Pengetahuan	Keterampilan
Pre test	49,1% belum pernah mengetahui atau mendengar konsep Digital Tourism - 52,8% cukup menggunakan media sosial sebagai sumber informasi - 26,4% pernah menggunakan media sosial sebagai sumber informasi untuk berwisata - 42,6% cukup tertarik untuk membuat konten terkait pariwisata	57% tidak pernah membuat konten digital tourism - 46,3% tertarik untuk membuat konten digital tourism - 42,6% cukup tertarik untuk membuat konten digital tourism - 53,7% menyatakan penting memiliki kemampuan untuk membuat konten digital tourism
Post test	- 47,7% setuju dan 22,7% sangat setuju bahwa workshop telah meningkatkan keterampilan membuat konten digital tourism - 34,3% setuju dan 50% sangat setuju bahwa wawasan dan ketrampilan yang diperoleh dalam workshop dapat bermanfaat bagi peserta untuk berkontribusi dalam membuat konten digital tourism.	- 47,7% setuju dan 22,7% sangat setuju bahwa workshop telah meningkatkan ketrampilan membuat konten digital tourism - 34,3% setuju dan 50% sangat setuju bahwa wawasan dan ketrampilan yang diperoleh dalam workshop dapat bermanfaat bagi peserta untuk berkontribusi dalam membuat konten digital tourism.

Analisis Perbandingan

Analisis ini membandingkan dua indikator untuk menilai tingkat keberhasilan dalam pelatihan digital tourism, yaitu aspek kesadaran/pengetahuan dan keterampilan.

Aspek Kesadaran/Pengetahuan

- Pada saat pretest, 49% peserta belum pernah mengetahui atau menengar konsep Digital Tourism. Workshop Digital Tourism ini memberikan pengetahuan dan wawasan

mengenai Digital Tourism kepada peserta SMK. Hasil post test menyatakan bahwa 74% sangat setuju lebih memahami penggunaan media sosial dalam bidang pariwisata

- Pada saat pretest hanya 42,6% cukup tertarik untuk membuat konten terkait pariwisata. Namun setelah dilakukan workshop terjadi peningkatan dimana 75% tertarik untuk membuat konten digital tourism

Indikator keterampilan

- Pada hasil pre test , 57% tidak pernah membuat konten digital tourism dan 46,3% tertarik serta 42,6% cukup tertarik untuk membuat konten digital tourism. Pada saat workshop, peserta diajak untuk membuat konten digital tourism dan memposting di media sosial mereka
- 34,3% setuju dan 50% sangat setuju bahwa workshop telah meningkatkan ketrampilan

Selain itu, berdasarkan post test ditemukan juga fakta bahwa:

- 63% tertarik untuk membuat konten digital tourism
- 47,7% setuju dan 22,7% sangat setuju bahwa workshop telah meningkatkan ketrampilan membuat konten digital tourism

Analisis ini menunjukkan bahwa pelatihan digital tourism berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam bidang digital tourism, serta minat mereka untuk berkontribusi dengan konten yang relevan di media sosial. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan Rogers (2003) bahwa di mana inovasi digital tourism disebarkan dan diadopsi oleh peserta melalui proses komunikasi dan penyebaran informasi melalui workshop. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Piaget (1972) yang menjelaskan bahwa pembelajaran terjadi ketika individu secara aktif membangun pengetahuan baru berdasarkan pengalaman mereka.

Simpulan dan Saran

Pelaksanaan pelatihan keterampilan digital tourism di SMKN 38 Jakarta dapat berjalan dengan lancar dan berhasil memberikan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan tidak hanya untuk siswanya tetapi juga pengajarnya. Pada kegiatan ini peserta pelatihan mendapatkan materi dan konsultasi langsung mengenai digital tourism yang meliputi penggunaan internet, kaitan pasar pariwisata dan internet, peran media sosial pada tahapan pre, during dan post trip, beserta implementasi dan tren kedepannya. Harapannya pelatihan ini dapat dilakukan

secara berkelanjutan dan diterapkan di SMK lainnya di Indonesia.

Daftar Rujukan

Ilieva, R. (2022). The impact of social media on tourism destination image and decision-making process. *Journal of Tourism and Hospitality*, 12(3), 123-134.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Kaunang, F. J., Karim, A., Simarmata, J., Iskandar, A., Ardiana, D. P. Y., Septarini, R. S., Negara, E. S., et al. (2021). *Konsep Teknologi Informasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis

Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2018). Social media in travel decision making process.

International Journal of Humanities and Social Science Studies (IJHSSS), 4(5), 260-269.

Werenowska, A., & Rzepka, A. (2020). The role of social media in the tourism sector. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 161-175. <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080409>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.

Siemens, G. (2015). *Connectivism: A learning theory for the digital age*. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1).

Piaget, J. (1972). *The Principles of Genetic Epistemology*. London, UK: Routledge & Kegan Paul.