

Pemberdayaan Gen-Z Sebagai Gerakan Masyarakat Sadar Wisata (Penerapan di Lingkungan Universitas Widya Mataram Yogyakarta)

Dyaloka Puspita Ningrum
Prodi Ilmu Komunikasi, FISIPOL,
Universitas Widya Mataram, Indonesia

Email : dyaloka@yahoo.co.id

Abstract

This Community Service Activity aims to empower Gen-Z in the Widya Mataram University Yogyakarta Campus environment as a tourism-aware society, especially through active participation in Instagram social media. The involvement of the beneficiary group is expected to take a real role in boosting tourism potential which in the future can even be used as an increasingly prominent tourist destination, because the tourism resources in the Special Region of Yogyakarta are increasingly progressive over time. The activity method is carried out in stages by means of: lectures, discussions-questions and answers, and trials / practices of creating digital content as promotional materials as well as branding on Instagram social media. The results of the activity were carried out smoothly in January 2025 which was attended by 25 participants. An educational and persuasive approach is an effort that is strengthened by the facilitator team regarding the phenomenon of the high culture of searching and sharing in the digital space, so that the beneficiary group is directed to become tourism development agents as the concept of creative people in planning to implementation and development. The products created by the beneficiary group are in the form of fun and informative tourism content on Instagram social media, especially regarding activities in: local community culture, iconic artificial attractions, or various culinary tourism attractions.

Keywords: *Gen-Z ; Tourism Awareness Community Movement ; Widya Mataram University Yogyakarta*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Gen-Z di lingkungan Kampus Universitas Widya Mataram Yogyakarta sebagai masyarakat yang sadar wisata, terutama melalui partisipasi aktif di dalam media sosial instagram. Keterlibatan kelompok penerima manfaat diharapkan dapat mengambil peran nyata untuk mendongkrak potensi pariwisata yang bahkan ke depannya dapat dijadikan sebagai daerah tujuan wisata yang semakin terkemuka, sebab sumber daya pariwisata yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta seiring waktu semakin progresif. Metode kegiatan dilakukan secara bertahap dengan cara : ceramah, diskusi- tanya jawab, dan uji coba / praktik membuat konten digital sebagai bahan promosi sekaligus *branding* di media sosial instagram. Hasil kegiatan telah dilaksanakan pada bulan Januari 2025 dengan lancar yang diikuti peserta sebanyak 25 orang. Pendekatan yang edukatif dan persuasif menjadi upaya yang dikuatkan oleh tim fasilitator mengenai fenomena tingginya budaya *search* dan *share* di dalam ruang digital, sehingga kelompok penerima manfaat diarahkan untuk menjadi agen pembangunan pariwisata sebagaimana konsep *creative people* dalam perencanaan hingga pelaksanaan dan

pengembangannya. Produk yang diciptakan oleh kelompok penerima manfaat adalah berupa konten-konten pariwisata yang fun dan informatif di dalam media sosial instagram, khususnya mengenai aktifitas pada : kultur komunitas lokal, atraksi buatan yang ikonik, ataupun daya tarik wisata kuliner yang beragam.

Kata Kunci: Gen-Z ; Gerakan Masyarakat Sadar Wisata ; Universitas Widya Mataram Yogyakarta

1. PENDAHULUAN

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mengungkapkan bahwa Sektor Pariwisata di Indonesia kembali menoreh prestasi yang sangat gemilang. Berdasarkan data terbaru *Travel and Tourism Development Index (TTDI)* yang dirilis oleh *World Economic Forum (WEF)* pada bulan Mei 2024 menunjukkan posisi Indonesia mampu melewati ranking teratas dari beberapa negara lain di wilayah Asia Tenggara, seperti : Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Dalam hal ini daya saing pariwisata Indonesia naik 10 peringkat dari total keseluruhan sebanyak 119 negara yang disurvei. Dimana tahun sebelumnya berada pada ranking ke-32, dan sekarang menjadi peringkat ke- 22 dunia atau sekitar 4,46 % (*dalam website resmi Kemenparekraf RI, diakses Agustus 2024*).

Mewujudkan pariwisata yang berkualitas tentunya ke depan akan berdampak pada peningkatan perekonomian rakyat. Sehingga keragaman pesona alam yang tidak ternilai, atraksi budaya yang berkarakter, ataupun keberadaan komunitas lokal yang penuh dengan kearifan perlulah dirawat oleh segenap pihak agar tetap berkembang sebagai identitas yang dapat mengakomodasi percepatan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) kerab dikenal sebagai kawasan dengan berbagai predikat pariwisatanya yang berlimpah. Memiliki koleksi

warisan budaya, bangunan bersejarah yang ikonik, ragam pertunjukkan seni, cita rasa kuliner tradisional, maupun panorama alam yang sampai sekarang tidak perlu diragukan lagi eksistensinya, akan tetapi pertumbuhannya itu masih memerlukan pengembangan yang jauh lebih terarah dan profesional agar taraf hidup penduduk setempat dapat semakin sejahtera. Dalam hal ini pun, kolaborasi, komunikasi, koordinasi serta sinergi harus terus dikuatkan, terutama melalui platform digital yang terus diandalkan oleh banyak khalayak.

Pada abad 21, fenomena dalam kegiatan pariwisata ditandai pula dengan maraknya aspek digitalisasi. Media online telah mengambil peran yang kuat dalam mempromosikan destinasi wisata bahkan sampai ke berbagai pelosok daerah.

Para pengguna media alternatif tersebut mencari informasi dan rekomendasi atas pengalaman maupun kepuasan berwisatanya publik. Kegiatan pariwisata sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi hampir seluruh lapisan masyarakat dari berbagai macam kalangan.

Perjalanan sekarang pun menjadi faktor pelengkap kehidupan yang tidak terlepas dari dorongan manusia untuk selalu ingin mencari dan mengetahui hal-hal baru. Situasi ini sangat strategis untuk dioptimalkan guna meningkatkan visibilitas suatu kawasan dengan potensi dan keunggulan sumber daya nya masing-masing.

Media sosial merupakan salah satu produk dari media digital yang secara efektif dan efisien turut berkontribusi dalam memajukan industri dan bisnis pariwisata tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya.

Penggunaan instagram bahkan tidak terpisahkan lagi dalam kehidupan sehari-hari publik. Keadaan ini dibuktikan juga dari frekuensi data *We Are Social* (2024) yang melaporkan bahwa instagram telah menempati posisi ke-2 dengan proporsi pengguna sebanyak 85,3 % dari total 10 aplikasi media sosial lainnya yang paling banyak digunakan oleh pengguna aktif di Indonesia.

Kemudian iklan di instagram juga bisa menjangkau sekitar 1,65 miliar audiens secara global, karena Indonesia sendiri ialah negara terluas ke-4 di dunia dengan pengguna aktif instagram teratas, setelah negara India, Amerika Serikat dan Brasil.

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) turut mengumumkan bahwa penetrasi penggunaan media sosial di dalam negeri pada tahun 2024 sudah mencapai 221.563.479 jiwa (79,5 %) dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia.

Terjadi peningkatan sebesar 1,4 % yang digadang-gadangkan berasal dari segi usia mayoritas kelahiran tahun 1997 – 2012 sebanyak 34,40 %, atau sering disebut dengan Generasi Z (Gen-Z). Kelompok masyarakat dengan usia produktif tersebut diniscayakan sebagai generasi internet yang akrab dengan koneksi digital (dalam Stillman : 2018).

Sementara menurut Ningrum (2024) instagram merupakan media rujukan yang paling digemari oleh

masyarakat dunia. Lebih lanjut merujuk pada pandangan (Sunarto dkk, 2023) semakin memperjelas bahwa melalui instagram bekerja secara spesifik dan efisien dapat menaikkan jumlah pengunjung wisata.

Oleh karena itu secara strategis, seluruh pihak haruslah dapat memanfaatkan peluang di dalam instagram untuk memajukan sektor pariwisata dan bidang ekonomi kreatif, seperti halnya proses kampanye pariwisata dalam konteks komunikasi pemasaran online yang berbasis media sosial.

Kampanye pariwisata tentu memiliki peran krusial dalam usaha meningkatkan daya tarik suatu destinasi menjadi jauh lebih menarik. Tingginya arus keterbukaan informasi di era digital, telah melibatkan media sosial dipilih publik sebagai alat komunikasi modern yang digunakan untuk memaksimalkan strategi, teknik, hingga taktik pada kegiatan kampanye tersebut.

Dengan begitu pengelolaan media sosial instagram yang baik merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan oleh industri pariwisata, mulai dari: proses perencanaan, pencarian konten, *copywriting*, pembuatan konten, hingga publikasi konten dengan memberdayakan potensi wisata lokal di suatu tempat yang terkini.

Keterlibatan aktif masyarakat menjadi kekuatan utama dalam mendukung pengembangan ekosistem pariwisata dan ekonomi kreatif. Inisiasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menasar terhadap kalangan Gen-Z di lingkungan Univeristas Widya Mataram Yogyakarta.

Kampus tersebut dipilih dengan pertimbangan relevan yang sangat matang oleh Ketua Pengabdian, sebab untuk kedua kalinya dirasa memang

perlu memaksimalkan sumber daya manusia yang dapat berpikir kreatif. Menumbuhkan kesadaran Gen-Z agar dapat berpartisipasi secara nyata terhadap pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang berkelanjutan di wilayah DIY.

Pasalnya meningkatkan kesadaran wisata yang utuh tidak hanya sekedar peran dari regulator / para pemangku kebijakan, pengurus objek wisata, ataupun pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) semata. Melainkan semestinya berangkat pula dari keikutsertaan kelompok mahasiswa sebagai “*agent of change*” sekaligus sebagai tuan rumah yang baik dan transformatif di suatu destinasi pariwisata sehingga dapat memberikan pengaruh positif secara ekonomi, sosial dan lingkungan. Gerakan masyarakat sadar wisata inilah yang harus diupayakan terhadap Gen-Z di lingkungan Universitas Widya Mataram Yogyakarta.

Berbekal ilmu pengetahuan serta kepiawaian dalam mengakses media sosial masing-masing, kelompok mahasiswa sebagai kaum intelektual yang melek digital ini diharapkan dapat membawa perubahan konkrit dalam menyebarkan keindahan pariwisata di wilayah DIY secara luas, sebagaimana langkah untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik hingga mancanegara. Bahkan dapat memperpanjang masa tinggal wisatawan di suatu destinasi.

Adanya konten foto, video, ataupun konten cerita singkat Gen-Z di instagram yang *fun* dan informatif tentu menjadi nilai promotif tersendiri dalam mendongkrak kepariwisataan yang bahkan belum terekspos sama sekali.

Oleh sebab itu mempersiapkan kelompok remaja dengan usia yang produktif tersebut akan diimplementasikan sekreatif,

sekomunikatif dan semaksimal mungkin, khususnya melalui pendekatan dalam pengelolaan konten di media sosial instagram yang lebih terorganisir.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberdayakan Gen-Z di lingkungan Universitas Widya Mataram Yogyakarta dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media informasi dan media publikasi guna meningkatkan eksposur maupun kesadaran terhadap destinasi wisata di wilayah DIY. Selain itu untuk membangun pola pikir sumber daya manusia yang bertanggung-jawab dalam praktik pengembangan pariwisata di daerahnya yang eksploratif.

2. METODE PELAKSANAAN

Peserta kegiatan ini yaitu kalangan remaja perempuan dan laki-laki / mahasiswa aktif di Universitas Widya Mataram Yogyakarta yang berusia 18-25 tahun yang menggunakan media sosial instagram dalam kesehariannya. Setiap peserta kegiatan ditargetkan memiliki minimal 14 – 16 konten digital (audio + visual) untuk melakukan promosi pariwisata. Adapun metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diantaranya :

1. Ceramah, tanya-jawab / diskusi, uji coba / praktik menciptakan konten digital dengan hasil kegiatan yang akan dibagikan ke dalam media sosial secara rutin setiap satu minggu sekali atau dalam target durasi waktu selama 3 bulan.
2. Sejumlah materi awal yang akan dipaparkan itu pun diaplikasikan ke dalam bentuk : presentasi *power point* untuk meningkatkan kesadaran Gen-Z terhadap potensi wisata di wilayah

DIY seperti halnya strategi *digital tourism*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengusung tema terkait literasi pada isu komunikasi pariwisata, rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini telah dilaksanakan dengan lancar tanpa kendala. Kegiatan PKM berlokasi di kawasan Kampus Terpadu Universitas Widya Mataram (UWM) Yogyakarta dan di Kampus nDalem Mangkubumen Universitas Widya Mataram Yogyakarta dengan diikuti para peserta sebanyak 25 orang. Puncak kegiatan diadakan secara tatap muka sebanyak 2 kali pertemuan tepatnya pada hari Rabu 18 Desember 2024 mulai dari pukul 09.00 – 12.30 WIB, serta pada hari Selasa 24 Desember 2024 sejak pukul 08.00 – 10.30 WIB.

Melalui kegiatan ini, kelompok penerima manfaat diberikan kesempatan untuk benar-benar dapat menggagas ide sekaligus bertindak secara kreatif dan inovatif terhadap medium yang memang akrab dengan kesehariannya.

Dalam kurun waktu lebih kurang 3 bulan, ketua pengabdian cukup intens bertemu dengan para peserta kegiatan untuk mengarahkan konsep, maksud, hingga produk akhir yang diperoleh sebagai bentuk kerja-sama dengan kelompok penerima manfaat, terutama berupa konten-konten digital pariwisata yang bahkan telah terpublikasikan juga di dalam media sosial masing-masing sebagaimana memaksimalkan revolusi industri 4.0 yang semakin luas perkembangannya.

Kalangan generasi muda yang dikenal dengan istilah Gen-Z, perlu mengambil peran profesional dalam meningkatkan *soft skill* guna di waktu mendatang dapat memenangkan persaingan pasar maupun menghadapi dinamika industri kerja yang bahkan

telah bertransformasi pada perubahan digitalisasi.

Pada tahapan awal, puncak kegiatan PKM dimulai dengan registrasi para peserta melalui pengisian daftar hadir yang dibantu oleh tim fasilitator. Lalu dilanjutkan dengan menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya. **Sesi pembukaan** secara langsung disampaikan oleh ketua pengabdian yang memberikan sambutan singkatnya terkait keterlibatan kelompok mahasiswa di dalam program PKM adalah keniscayaan dan komitmen nyata agar para penerima manfaat mampu memperoleh pengalaman belajar yang lebih menyeluruh.

Ungkapnya, praktik membuat konten-konten digital yang kreatif, beragam dan tetap *relatable*, tidak sekedar mengenai bagaimana sumber daya manusia *jaman now* dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial saja. Melainkan dapat menjadi strategi konkrit di setiap kampanye pariwisata berkelanjutan yang maju di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Seperti halnya promosi pariwisata yang berbasis partisipasi dan kesadaran masyarakat lokal.

Pada puncak acara tersebut juga, setiap peserta telah memiliki 14 – 16 konten digital (audio + visual) bertema-kan kegiatan kepariwisataan di sekitaran wilayah Yogyakarta. Berdasarkan peninjauan tim fasilitator, para peserta yang notabene berusia 20 – 24 tahun, cenderung lebih banyak menghabiskan rutinitasnya dalam media sosial favorit instagram.

Hal inilah yang mendorong ketua pengabdian untuk mengajak kelompok penerima manfaat secara bersama-sama dan aktif menggunakan media sosial instagram selama kegiatan PKM berlangsung sebagai platform promosi, pemasaran dan *branding* yang lebih hemat biaya guna merealisasikan gerakan Masyarakat Sadar Wisata. Oleh

sebabnya, kelompok penerima manfaat diarahkan untuk mengkomunikasikan potensi / sumber daya pariwisata yang ada.

Sejak pertengahan bulan November – Desember 2024, ketua pengabdian di setiap minggunya membekali kelompok Gen-Z dengan beberapa materi menarik seperti pemahaman mengenai : (1) industri pariwisata sebagai bisnis modern, (2) analisis komunikasi dalam pemasaran pariwisata, (3) bentuk-bentuk pariwisata populer, serta (4) perilaku dan motif yang mendasari kunjungan wisatawan.

Artinya ketika seluruh peserta dapat memahami konsep hingga tren positif yang terus naik pamor mengenai geliat pariwisata dalam negeri, dengan begitu pun mereka akan dapat menciptakan pengalaman yang jauh lebih interaktif kepada audiens. Termasuk memberikan pendekatan mengenai **konsep *story-telling*** yang bisa diterapkan dalam pembuatan konten tersebut.

Ketua pengabdian yang juga ikut berperan sebagai pemateri dalam PKM ini, menjelaskan konsep *story-telling* yang dalam realitasnya sudah banyak berseliwerang di media sosial merupakan metode bercerita lisan (verbal), baik secara manual ataupun melalui bantuan teknologi modern terkait ruang lingkup objek yang diulas harus dapat disesuaikan dengan beberapa unsur penting lainnya, misal : pada penggunaan font, kontras warna pada visual yang ditampilkan, ataupun penentuan durasi waktu konten tersebut yang idealnya tidak terlalu lama untuk menghindari kejenuhan audiens.

Tingginya budaya *search* dan *share* di ruang digital tentu menjadi pertimbangan matang tim fasilitator untuk dapat memberdayakan kelompok mahasiswa-mahasiswa di lingkungan kampus UWM Yogyakarta agar

semakin produktif dalam bermedia, salah satunya dengan memberikan **tips terkait pembuatan *user name* / nama pengguna** pada akun media sosial yang unik namun tetap mudah diingat.

Menurut ketua pengabdian, melalui *user name*, seseorang dapat menyampaikan informasi sekuat mungkin terkait produk yang dimilikinya. Bahkan hal ini berhubungan pula dengan cara membangun *personal branding* / identitas di dalam dunia maya. Pasalnya konsep *personal branding* yang dimaksud ialah menyangkut langkah strategis mengenai konten apa yang akan kelompok penerima manfaat tampilkan di media sosial instagramnya masing-masing.

Selaras dengan penjelasan Efrida & Diniati (2020) bahwa *personal branding* dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram, seperti : *caption, like, comment, hastag, tag, ig story*. dan *story highlight*. Secara koordinatif, para peserta kegiatan diajak melakukan **teknik *brainstroming*** untuk membuat *user name* maupun kelengkapan bio dalam akun profil alternatifnya. Sehingga pada puncak kegiatan PKM menghasilkan beberapa produk kerja berupa penggunaan *user name* tersebut dari para peserta kegiatan, antara lain :

1. **@blusak.blusuk**,
“menginformasikan pengalasan, ijo-ijo dan hidden gem nuansa alam di Jogja”.
2. **@infosarapanjogja**, “info sarapan dan snack halal di Jogja”.
3. **@chncuisinejogrecs**,
“*giving all of you recommendations about chinese food and places with chinese them at Jogja*”.
4. **@musuemhunt.jogja**,
“jejak perjalanan dalam mengamati koleksi dari

berbagai museum serta mengunjungi tempat-tempat bersejarah di Yogyakarta”.

5. @mbakyu.naa, “hanya mbak-mbak biasa tukang dolan-dolan bareng yuna yuk, nanti kita keliling sekitar Jogja”.
6. @melintasisore, “rekomendasi tempat nyore asik di Jogja”.
7. dan lain-lain.

Penerapan teknik *brainstroming* sangat bermanfaat dalam mengaktifkan kreatifitas kelompok mahasiswa-mahasiswi di lokasi kegiatan. Terdapat 4 aturan dasar dalam pelaksanaan *brainstroming*, yaitu : (1) ***focus on quantity***, yaitu semakin banyak ide yang dihasilkan, semakin besar juga kesempatan untuk menghasilkan solusi yang radikal dan efektif, (2) ***withhold criticism***, yaitu kritikan / ide yang muncul akan ditunda, dan penilaian dilakukan di sesi akhir, (3) ***come unusual ideas***, yaitu ide yang muncul disambut dengan hangat, dan (4) ***combine and improve ideas***, yaitu ide-ide yang bagus dapat dikombinasikan menjadi satu ide yang jauh lebih baik (dikutip dalam Fazilla : 2017).

Produk akhir yang dihasilkan oleh para peserta kegiatan PKM yakni berupa dokumentasi foto dan video pendek atau *teaser* di sejumlah destinasi wisata yang memuat ajakan kepada seluruh masyarakat untuk datang berkunjung ke objek-objek yang dipromosikan.

Projek kerja yang persuasif tersebut juga dapat menjadi portofolio yang diharapkan dapat menginspirasi maupun dapat menjadi penawaran khusus kepada para calon wisatawan untuk semakin mengenal gambaran nyata atas keanekaragaman dan pesona pariwisata terkini di kota Gudeg itu.

Gerakan Masyarakat Sadar Wisata menjadi sebuah hal baik, sebab melalui partisipasi masyarakat itulah juga dapat memupuk rasa memiliki (*sense of belonging*) sebagai tuan rumah. Keterlibatan Gen-Z dalam PKM ini pun sesuai dengan Konsep Sapta Pesona yang merupakan jargon Pariwisata Indonesia. 7 unsur di dalam konsep tersebut antara lain : keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan, dan kenangan. Konsep sapta pesona berkaitan dengan dukungan dan peran serta masyarakat yang mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata (dalam Suwarso : 2021).

Kemudian memasuki rangkaian puncak kegiatan PKM di **sesi kedua**, ketua pengabdian mempersilahkan kelompok penerima manfaat untuk mulai **memaparkan projek kerja** yang telah dipersiapkannya secara bergantian. Para peserta kegiatan dengan rasa percaya diri, antusias, dan *enjoy* melakukan presentasi yang kemudian dilanjutkan dengan diskusi / tanya-jawab.



Gambar 1 : Pemaparan Projek Kerja Peserta Kegiatan

Sumber : Dokumentasi Pribadi Tim Pengabdian, Desember 2024

Proses presentasi pun merupakan bentuk monitoring oleh tim fasilitator untuk memastikan tingkat pencapaian yang pastinya disesuaikan dengan tujuan kegiatan. Di situasi itu juga tim fasilitator dapat mengidentifikasi potensi kendala /

masalah yang dihadapi oleh kelompok penerima manfaat.

Berdasarkan hasil kegiatan, memperlihatkan bahwasanya setiap para peserta telah cukup konsisten untuk mencari momen yang cocok, mengumpulkan informasi, dan membagikan konten orisinalnya yang autentik, khas dan ikonik mengenai beberapa aktifitas seperti : kuliner lokal, rekomendasi cafe / tempat nongkrong, wisata alam yang *hidden gem*, jajanan pasar, kunjungan ke museum, dan sebagainya.

Lagi dan lagi, apapun latar belakang maupun minat berwisatanya mereka, tetap harus dibekali dengan kesadaran untuk berkontribusi pada industri yang dapat menjadikan semua tempat sebagai daerah tujuan wisata.



*Gambar 2 : Sesi Diskusi
Sumber : Dokumentasi Pribadi Tim
Pengabdi, Desember 2024*

Berikutnya, rangkaian kegiatan PKM dilanjutkan dengan **sesi diskusi**. Para peserta kegiatan secara komunikatif menyampaikan informasi apabila selama proses produksi konten di lapangan tidak begitu menemukan problema yang amat berarti. Konten-konten digital yang diulas sebagian besar merupakan aktifitas pengalaman perjalanan masing-masing peserta yang dilakukan secara langsung (**interaksi real time**).

Para peserta berusaha mendeskripsikan hingga mem-*branding* mengenai situasi di sekitar objek wisata yang bersangkutan, dalam artian sempit objek apapun di wilayah DIY pada

hakekatnya bernilai komoditas dan berkualitas. Walaupun didapati pula, sekitar 2-3 orang mahasiswa mengalami kesulitan untuk meng-upload konten dengan alasan **manajemen waktu yang belum teratur**.

Poin pentingnya, kelompok penerima manfaat telah berupaya untuk menerangkan hal-hal terbaru dan dapat dipercaya seputar dunia pariwisata di wilayah DIY seperti halnya "*the power of social media*" yang bahkan diharapkan dapat berpotensi viral. Kelengkapan deskripsi bio maupun *caption* di setiap kontennya, dikemas dengan narasi pesan yang santai, menghibur dan informatif. Sehingga penggunaan bahasa-bahasa yang gaul sesuai dengan perkembangan jaman sekarang pun tetap dapat dipahami dengan mudah oleh semua kalangan baik oleh anak-anak maupun oleh orang tua.

Pada puncak kegiatan selanjutnya, semangat para peserta masih tergambarkan dengan jelas. Bertempat di Ruang sidang Nusantara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UWM, rangkaian PKM kali ini kembali diisi dengan pemaparan produk kerja yang telah diselesaikan oleh kelompok penerima manfaat.

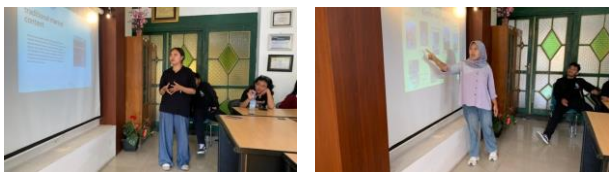
Sebelumnya, kelompok mahasiswa diajak untuk melakukan **aktifitas walking tour** sebagaimana inisiasi awal terhadap Gerakan Masyarakat Sadar Wisata. Dengan berjalan kaki di area Taman Sari dan Alun-Alun, alasan yang paling relevan dituturkan oleh ketua pengabdi yakni untuk menguatkan praktik model berwisata urban masa kini sebagai alternatif lainnya dalam membentuk minat khusus pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.



*Gambar 3 : Aktifitas Walking Tour
Sumber : Dokumentasi Pribadi Tim
Pengabdi, Desember 2024*

Dengan kegiatan ini, para peserta kegiatan dapat berinteraksi dengan kehidupan masyarakat lokal, mengenal budaya setempat, hingga dapat merasakan sensasi perjalanan yang kemudian perlu didokumentasikan dalam instagramnya masing-masing sebagai bagian dari nilai promosi pariwisata di wilayah DIY. Untuk menyelesaikan susunan kegiatan PKM secara keseluruhan, maka presentasi oral kelompok penerima manfaat terkait proyek kerja akhir pun kembali dituntaskan.

Sebagai bentuk apresiasi ketua pengabdi kepada para peserta kegiatan, PKM ditutup dengan memberikan beberapa *doorprize* atas performa kelompok penerima manfaat yang luar biasa dengan kreatifitasnya tersebut.



*Gambar 4 : Pemaparan Proyek Kerja
Peserta Kegiatan di Sesi Kedua
Sumber : Dokumentasi Pribadi Tim
Pengabdi, Januari 2025*

Besar harapan ketua pengabdi, kegiatan semacam ini dapat konsisten dan dapat terus berlanjut di masa-masa mendatang. Untuk tetap mengabdikan momen yang istimewa ini, tidak lupa para peserta kegiatan diajak foto bersama.

Proses pendampingan terhadap kelompok penerima manfaat, pada prinsipnya tidak sekedar wujud dari salah satu pilar dari Tri Dharma Perguruan Tinggi semata. Melainkan ketua pengabdi benar-benar ingin melihat kemampuan kelompok penerima manfaat dalam mengembangkan aktifitas *branding* kepariwisataan di daerah khususnya yang mengikut tren-tren wisata terbaru di era transformatif sekarang. Gerakan Masyarakat Sadar Wisata terutama dengan usia muda di media daring adalah kunci keberhasilan untuk menarik wisatawan dalam jumlah besar.

Menurut Hanana dkk (2017) penciptaan masyarakat yang sadar wisata sesuai dengan prinsip pembangunan sosial dimana keterlibatan masyarakat adalah yang utama untuk menjadikan mereka berdaya. Hasil yang didapatkan memang tidak bisa instan, namun setidaknya masyarakat harus mau melakukan perubahan demi majunya pariwisata di suatu daerah. Sifat media sosial yang responsif, juga semakin dapat memberikan pengalaman yang jauh lebih realistis terkait konten-konten yang beredar-luas di jagad maya.

Merangkum aktifitas yang dilakukan oleh para peserta kegiatan, tidak hanya memperlihatkan upaya-upaya strategis dalam mengelola media sosial dengan baik saja. Akan tetapi ada banyak alasan konstruktif yang memang menuntut hadirnya sumber daya digital yang handal dalam memajukan destinasi

unggulan di wilayah DIY. Seiring dengan itu bahkan Dinas Pariwisata DIY pun menguatkan situasi tersebut. Berbagai kegiatan dalam hal : pelatihan fotografi, pelatihan vidoegrifi, dan pengelolaan media sosial menjadi fokus pemerintah daerah dalam mengenalkan destinasi wisata secara lebih luas kepada masyarakat (*dikutip dalam Harian Jogja, diakses pada bulan Januari 2025*).

4. PENUTUP

Berkat dukungan dari berbagai pihak yang ikut terlibat membantu, terutama atas bantuan materil dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UWM, kegiatan PKM ini telah telaksana dengan baik dan sangat berkesan.

Pendekatan yang edukatif dan persuasif ini pun memang diarahkan agar kelompok mahasiswa-mahasiswa di lingkungan UWM dapat pro-aktif serta dapat bersinergi bersama para *stakeholders* di industri pariwisata memperhatikan, menginformasikan maupun mampu mempengaruhi publik untuk lebih dekat mengenal potensi pariwisata kedaerahaan yang ada sebagaimana mempersiapkan kualitas sumber daya manusia yang semakin sadar untuk bersaing di dunia global.

Partisipasi mitra kegiatan dalam mengekspresikan dirinya secara positif di media sosial instagram merupakan langkah produktif yang tepat sasaran dan efesien dalam mengembangkan destinasi wisata di DIY.

Di era kreatif saat ini, penciptaan konten-konten digital di dunia maya yang menarik dan autentik sangat dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk segra berkunjung. Gerakan Masyarakat Sadar Wisata adalah keniscayaan untuk membangun pola pikir sebagai pelaku aktif dalam

pengembangan pariwisata yang terjadi di masyarakat tersebut.

Tim fasilitator berharap kegiatan ini diharapkan dapat menjadi *problem solving* terhadap isu-isu ataupun fenomena sosial lainnya yang dihadapi oleh masyarakat. Ke depan, diharapkan semakin banyak peningkatan kapasitas terkait pengelolaan wisata berbasis digital, baik terkait peningkatan kualitas pelayanan maupun daya tarik wisatanya itu sendiri.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim fasilitator mengucapkan terima kasih terhadap semua pihak yang telah terlibat dalam kesuksesan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mataram Yogyakarta pada tahun 2024/2025, terutama kepada LPPM UWM yang telah mendanai secara keseluruhan rangkaian acara dari awal hingga akhir.

Tidak luput juga, apresiasi yang sebesar-besarnya terhadap kelompok mahasiswa di lingkungan UWM yang telah mengambil peran bersama dalam membantu ketua pengabdian menjawab permasalahan yang ada di lapangan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. 2024. APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. Diakses pada tanggal 11 Agustus 2024.

Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71.

- Fazilla, S. (2017). Penerapan metode Brainstorming dalam pembelajaran ipa dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis mahasiswa. *JESBIO: Jurnal Edukasi dan Sains Biologi*, 6(2).
- Harian Jogja. 2024. Pengembangan Pariwisata DIY : Pelaku Wisata Harus Memanfaatkan Sosmed Untuk Digital Marketing. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2024/02/21/510/1165370/pengembangan-pariwisata-diy-pelaku-wisata-harus-memanfaatkan-sosmed-untuk-digital-marketing>. Diakses pada tanggal 22 Januari 2025.
- Hanana, A., Elian, N., & Marta, R. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 6(1), 34-46.
- Kata Data Media Network. 2024. Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>. Diakses pada tanggal 11 Agustus 2024.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2024. Siaran Pers : Indeks Kinerja Pariwisata di Indonesia Peringkat ke-22 Dunia. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indeks-kinerja-pariwisata-indonesia-peringkat-ke-22-dunia>. Diakses pada tanggal 09 Agustus 2024.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Ningrum, D. P. (2024). PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DALAM AKUN INSTAGRAM@kemenparekraf.ri (Tinjauan Teori AISAS terhadap Promosi Produk Wisata Kedaerahan). *Konferensi Nasional Ekonomi, Bisnis dan Studi Islam*, 1(1).
- Sunarto, I., Saputra, D., & Haya, A. F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Puncak Rembangan Kemuning Lor Arjasa Kabupaten Jember. *Seminalu*, 1(1), 315-320.
- Sunarto, I., Saputra, D., & Haya, A. F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Puncak Rembangan Kemuning Lor Arjasa Kabupaten Jember. *Seminalu*, 1(1), 315-320.
- Suwarso, W. A. (2021). Peran Masyarakat dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 146-156.
- We Are Social. 2024. Special Report Digital 2024. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>. Diakses pada tanggal 11 Agustus 2024.

