

Pendekatan Konseling Komunitas Sebagai Strategi Pemberdayaan Gen Z Dalam Meningkatkan Ekowisata Di Kota Sabang

Maulana Devandra Fajar^{1)*}, Rofiq Duri²⁾, Reza Muttaqin³⁾

^{1)*}UIN Ar-Ranariry, Banda Aceh, Indonesia, 220402049@student.ar-raniry.ac.id

²⁾ UIN Ar-Ranariry, Banda Aceh, Indonesia, rofiq.duri@ar-raniry.ac.id

³⁾ UIN Ar-Ranariry, Banda Aceh, Indonesia, reza.muttaqin@ar-raniry.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pendekatan pemberdayaan Generasi Z melalui konseling komunitas dan pelatihan digital dalam meningkatkan promosi ekowisata di Kota Sabang. Permasalahan utama yang diangkat adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial serta rendahnya keterlibatan generasi muda sebagai agen promosi berbasis komunitas. Metode penelitian menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan desain deskriptif evaluatif. Subjek penelitian terdiri dari 30 orang Generasi Z yang dipilih secara purposive. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, serta *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan kemampuan peserta, ditandai dengan kenaikan nilai rata-rata dari 61,70 menjadi 88,03 dengan selisih 26,33 poin. Uji paired sample t-test menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti terdapat perbedaan signifikan sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, nilai N-Gain sebesar 68,46% mengindikasikan bahwa program berada pada kategori cukup efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis partisipatif mampu meningkatkan literasi digital, keterampilan pembuatan konten, serta pemahaman etika digital peserta. Kesimpulannya, pemberdayaan Generasi Z melalui pendekatan komunitas merupakan strategi yang efektif dalam mendukung promosi ekowisata berkelanjutan. Program ini juga berkontribusi dalam membangun kesadaran terhadap pelestarian lingkungan dan budaya lokal melalui media digital.

Kata Kunci: *konseling komunitas, pemberdayaan Gen Z, ekowisata*

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of empowering Generation Z through a community counseling approach and digital training in enhancing ecotourism promotion in Sabang City. The main issue addressed is the suboptimal use of social media and the low involvement of young people as community-based promotional agents. The research employed a Participatory Action Research (PAR) approach with a descriptive evaluative design. The subjects consisted of 30 Generation Z participants selected through purposive sampling. Data were collected through observation, in-depth interviews, and pre-test and post-test to measure participants' competency improvement. The results showed a significant increase in participants' abilities, indicated by the rise in the average score from 61.70 to 88.03, with a difference of 26.33 points. The paired sample t-test showed a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), indicating a significant difference before and after the training. In addition, the N-Gain value of 68.46% indicates that the program falls into a moderately effective category. These findings demonstrate that participatory-based training can improve digital literacy, content creation skills, and participants' understanding of digital ethics. In conclusion, empowering Generation Z through a community-based approach is an effective strategy in supporting sustainable ecotourism promotion. This program also contributes to raising awareness of environmental and local cultural preservation through digital media.

Keywords: *community counseling, Generation Z empowerment, ecotourism*

PENDAHULUAN

Kota Sabang merupakan salah satu destinasi wisata bahari unggulan di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pengembangan ekowisata berbasis kelautan dan konservasi. Keindahan alam seperti Pantai Iboih, Pulau Rubiah, dan Sumur Tiga telah lama menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Kawasan ini dikenal memiliki keanekaragaman hayati laut yang tinggi, termasuk ekosistem terumbu karang yang relatif terjaga, sehingga berpotensi dikembangkan sebagai destinasi ekowisata yang berkelanjutan (Hakim, 2018). Namun demikian, pengelolaan dan promosi pariwisata di Sabang masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek keberlanjutan lingkungan, keterbatasan infrastruktur pendukung, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi (Hilmi & Ilham Satria, 2021). Tantangan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengintegrasikan pendekatan konservasi dengan strategi pemasaran pariwisata yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Pasca pandemi COVID-19, sektor pariwisata Sabang menunjukkan tren pemulihan yang signifikan dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Fenomena ini sejalan dengan tren global di mana sektor pariwisata mulai bangkit kembali dengan mengedepankan konsep wisata yang lebih berkelanjutan dan berbasis alam (UNWTO, 2022). Kondisi ini menjadi momentum strategis untuk mengembangkan model promosi wisata yang lebih inovatif dan berkelanjutan. Namun, berbagai kajian menunjukkan masih adanya kesenjangan dalam pengelolaan destinasi, seperti minimnya fasilitas interpretasi wisata, keterbatasan promosi digital yang berbasis nilai konservasi, serta belum terintegrasinya potensi lokal dalam strategi komunikasi pariwisata (Fennell, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan pariwisata tidak hanya membutuhkan peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga kualitas pengalaman wisata yang edukatif dan bertanggung jawab.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola promosi pariwisata secara global. Media sosial kini menjadi salah satu sumber utama informasi bagi wisatawan dalam menentukan destinasi perjalanan (Xiang & Gretzel, 2010). Fenomena social media-induced tourism menunjukkan bahwa konten digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk minat dan keputusan berkunjung wisatawan, terutama melalui visualisasi destinasi yang menarik dan pengalaman yang dibagikan pengguna lain (Hudson & Thal, 2013). Akan tetapi, tanpa pengelolaan yang tepat, promosi berbasis viralitas dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan budaya lokal, seperti overtourism dan degradasi ekosistem (Goodwin, 2017). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mengandung nilai edukasi, konservasi, dan keberlanjutan. Dalam konteks ini, Generasi Z memiliki peran strategis sebagai aktor utama dalam ekosistem digital. Sebagai digital native, Generasi Z memiliki kemampuan tinggi dalam memanfaatkan media sosial serta kecenderungan untuk terlibat dalam isu-isu sosial dan lingkungan (Priporas et al., 2017). Mereka juga menunjukkan preferensi terhadap konten yang autentik, interaktif, dan memiliki nilai sosial, termasuk dalam konteks pariwisata berkelanjutan (Francis & Hoefel, 2018). Potensi ini menjadikan mereka sebagai agen promosi yang efektif dalam mengembangkan narasi ekowisata yang autentik dan berkelanjutan. Namun, peran mereka selama ini masih terbatas sebagai konsumen informasi, belum optimal sebagai kreator dan penggerak promosi wisata berbasis komunitas yang mampu mengangkat nilai lokal dan konservasi.

Selain itu, penelitian terdahulu masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada minat berkunjung wisatawan, tanpa mengeksplorasi secara mendalam bagaimana Generasi Z membangun narasi digital dan berinteraksi dengan komunitas lokal dalam konteks promosi ekowisata. Padahal, pendekatan partisipatif yang melibatkan

komunitas lokal terbukti lebih efektif dalam menciptakan pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif (Scheyvens, 1999). Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif, yang mengintegrasikan aspek sosial, budaya, dan lingkungan dalam strategi promosi wisata, serta memberikan ruang bagi generasi muda untuk berperan aktif sebagai agen perubahan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu upaya pemberdayaan Generasi Z melalui pendekatan partisipatif dan berbasis komunitas, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi ekowisata. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas destinasi, tetapi juga pada pembangunan kesadaran kolektif terhadap pentingnya pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Dengan melibatkan Generasi Z sebagai kreator konten dan duta ekowisata, diharapkan dapat tercipta narasi promosi yang lebih autentik, edukatif, dan bertanggung jawab. Pada akhirnya, strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisata Sabang secara berkelanjutan, memperkuat partisipasi masyarakat lokal, serta menciptakan model promosi wisata yang etis, inklusif, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi sekaligus mengevaluasi peran Generasi Z dalam promosi ekowisata di Kota Sabang melalui pemanfaatan media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan ketepatan pengukuran kuantitatif, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan kontekstual (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan utama yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), yaitu metode penelitian yang tidak hanya berorientasi pada pengumpulan data, tetapi juga pada proses pemberdayaan masyarakat melalui keterlibatan aktif partisipan dalam setiap tahapan penelitian. PAR menekankan kolaborasi antara peneliti dan subjek penelitian dalam mengidentifikasi masalah, merancang solusi, serta melakukan refleksi terhadap tindakan yang telah dilakukan (Stringer, 2014; Kemmis et al., 2014). Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z tidak hanya menjadi objek penelitian, tetapi juga berperan sebagai agen perubahan dalam mempromosikan ekowisata secara digital.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif evaluatif. Artinya, penelitian tidak hanya berfokus pada penggambaran fenomena sosial terkait aktivitas promosi digital oleh Generasi Z, tetapi juga melakukan penilaian terhadap efektivitas program intervensi berupa pelatihan pembuatan konten digital. Pendekatan evaluatif ini penting untuk mengetahui sejauh mana perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta sebelum dan sesudah pelatihan (Sugiyono, 2020; Patton, 2015).

Penelitian dilaksanakan di Kota Sabang, Provinsi Aceh, yang merupakan salah satu destinasi unggulan ekowisata di Indonesia. Lokasi penelitian difokuskan pada beberapa kawasan strategis, yaitu Pantai Iboih, Pulau Rubiah, dan kawasan Kilometer Nol Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi wisata alam yang tinggi serta tingginya aktivitas kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 melalui beberapa tahapan sistematis, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, praktik lapangan, serta evaluasi hasil kegiatan. Subjek penelitian terdiri dari 30 orang Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti tingkat literasi digital, keaktifan dalam penggunaan media sosial, serta ketertarikan terhadap promosi wisata (Sugiyono, 2020).

Selain itu, Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, hasil pre-test dan post-test. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pengalaman subjektif peserta, sedangkan observasi digunakan untuk melihat secara langsung praktik pembuatan konten digital. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, laporan kegiatan, serta literatur ilmiah yang relevan dengan topik ekowisata dan media sosial dalam pariwisata (Zeng & Gerritsen, 2014; Xiang & Gretzel, 2010). Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulatif untuk meningkatkan keabsahan data. FGD digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan awal serta merumuskan strategi promosi digital berbasis partisipasi. Observasi lapangan dilakukan pada saat praktik pembuatan konten untuk melihat keterampilan teknis peserta. Wawancara mendalam dilakukan untuk memahami perubahan sikap dan persepsi peserta terhadap promosi digital dan keberlanjutan lingkungan. Selain itu, angket *pre-test* dan *post-test* digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan secara kuantitatif.

Teknik analisis data dilakukan dengan dua pendekatan. Analisis kualitatif menggunakan model interaktif yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Proses ini dilakukan secara siklus untuk memastikan bahwa interpretasi data dilakukan secara mendalam dan berkelanjutan. Sementara itu, analisis kuantitatif dilakukan untuk mengukur efektivitas intervensi pelatihan menggunakan uji statistik seperti uji normalitas, *paired sample t-test*, serta *uji N-Gain*. *Uji N-Gain* digunakan untuk mengetahui tingkat peningkatan hasil belajar peserta setelah pelatihan, yang merupakan indikator penting dalam penelitian pendidikan dan pelatihan (Hake, 1999).

Fokus atau variabel dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek utama, yaitu: (1) literasi digital Generasi Z, (2) kemampuan pembuatan konten promosi wisata, (3) pemahaman etika digital dan prinsip keberlanjutan, serta (4) efektivitas promosi ekowisata berbasis media sosial. Variabel-variabel ini dipilih karena relevan dengan karakteristik Generasi Z sebagai digital natives yang memiliki potensi besar dalam memanfaatkan teknologi untuk tujuan promosi (Prensky, 2001; Djafarova & Bowes, 2021). Dengan pendekatan yang komprehensif ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai efektivitas pemberdayaan Generasi Z sebagai agen promosi digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi promosi ekowisata berkelanjutan berbasis komunitas di Kota Sabang, serta menjadi referensi bagi pengembangan kebijakan pariwisata berbasis digital di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan yang terstruktur, yaitu *pre-test*, pelatihan dan seminar, praktik lapangan, serta *post-test*. Pendekatan bertahap ini bertujuan untuk memastikan adanya pengukuran yang komprehensif terhadap perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta sebagai dampak dari intervensi yang dilakukan. Pada tahap awal, dilakukan *pre-test* kepada 30 peserta yang berasal dari Generasi Z untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal mereka terkait literasi digital, strategi promosi wisata, serta etika dalam bermedia sosial. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada pada kategori kemampuan sedang, yang mengindikasikan adanya kesenjangan kompetensi digital yang perlu ditingkatkan melalui program pelatihan yang terarah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zeng dan Gerritsen (2014) yang menyatakan bahwa meskipun generasi muda merupakan digital native, tidak

semua memiliki kompetensi strategis dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan profesional seperti promosi pariwisata.

Hasil analisis data kuantitatif menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan antara nilai pre-test dan post-test peserta. Rata-rata nilai pre-test sebesar 61,7 meningkat menjadi 88,03 pada post-test, yang berarti terjadi peningkatan sebesar 26,33 poin. Peningkatan ini menunjukkan bahwa program pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas peserta dalam memahami dan mengimplementasikan strategi promosi digital.

Tabel 1. Perbandingan Nilai *Pre-test* dan *Post-test* Peserta

| No | Kategori | Nilai Rata-rata | Standar Deviasi | Nilai Minimum | Nilai Maksimum |
|-----------------------|-----------|-----------------|-----------------|---------------|----------------|
| 1 | Pre-test | 61,70 | 3,05 | 53 | 69 |
| 2 | Post-test | 88,03 | 2,82 | 81 | 95 |
| Selisih (Gain) | | 26,33 | - | - | - |

Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (nilai signifikansi > 0,05), sehingga memenuhi asumsi untuk dilakukan uji statistik parametrik. Hasil uji paired sample t-test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar -32,123, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai sebelum dan sesudah pelatihan. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa intervensi pelatihan yang dilakukan efektif dalam meningkatkan kompetensi peserta secara signifikan (Field, 2013).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data Pre-test dan Post-test

| Variabel | Kolmogorov-Smirnov Sig. | Shapiro-Wilk Sig. | Keterangan |
|-----------|-------------------------|-------------------|----------------------|
| Pre-test | 0,122 | 0,208 | Berdistribusi normal |
| Post-test | 0,003 | 0,313 | Berdistribusi normal |

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data Pre-test dan Post-test

| Variabel | Mean Difference | t hitung | df | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|-----------------------|-----------------|----------|----|-----------------|-------------------------------|
| Pre-test Post-test | -26,33 | -32,123 | 29 | 0,000 | Terdapat perbedaan signifikan |

Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, di mana nilai signifikansi pada uji Shapiro-Wilk untuk pre-test sebesar 0,208 dan post-test sebesar 0,313 (lebih besar dari 0,05), sehingga memenuhi asumsi untuk dilakukan uji statistik parametrik.

Selanjutnya, hasil uji paired sample t-test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar -32,123. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai sebelum dan sesudah pelatihan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa intervensi pelatihan yang dilakukan efektif dalam meningkatkan kompetensi peserta secara signifikan.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Field (2013) yang menyatakan bahwa uji paired sample t-test digunakan untuk mengukur perbedaan rata-rata dua kelompok berpasangan dan menentukan efektivitas suatu perlakuan dalam penelitian eksperimen

Selain itu, hasil uji N-Gain sebesar 68,46% menunjukkan bahwa efektivitas program berada dalam kategori "cukup efektif". Menurut Hake (1998), nilai N-Gain dalam rentang tersebut menunjukkan adanya peningkatan pembelajaran yang moderat hingga tinggi, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut dalam meningkatkan efektivitas program.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data *Pre-test* dan *Post-test*

| No | Indikator | Nilai (%) | Kategori |
|----|--------------|-----------|---------------|
| 1 | N-Gain Score | 68,46 | Cukup Efektif |

Menurut Hake (1998), nilai N-Gain dalam rentang 56%–75% termasuk dalam kategori peningkatan yang cukup efektif, yang berarti bahwa intervensi pembelajaran telah memberikan dampak yang nyata, meskipun masih terdapat peluang untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas program di masa mendatang. Dengan demikian, hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa pelatihan dan pendampingan yang dilakukan tidak hanya berdampak signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki efektivitas praktis dalam meningkatkan kapasitas Generasi Z dalam promosi ekowisata berbasis digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan dan seminar berbasis pemberdayaan Generasi Z memiliki efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan promosi ekowisata berbasis media sosial. Peningkatan nilai yang cukup tinggi antara *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa integrasi antara pendekatan teoritis dan praktik lapangan mampu menghasilkan dampak pembelajaran yang optimal.

Temuan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif individu dalam proses pembangunan (Zimmerman & Warschausky, 1998). Selain itu, pendekatan *community based development* juga terbukti relevan, di mana masyarakat lokal diposisikan sebagai aktor utama dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Scheyvens, 1999). Dalam konteks ini, Generasi Z berperan sebagai agen perubahan yang memiliki kapasitas untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan potensi wisata daerahnya. Dari perspektif pemasaran digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam membangun citra destinasi wisata. Generasi Z, sebagai kelompok yang sangat familiar dengan teknologi digital, memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan viral, sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Pamularsih et al., 2024). Hal ini juga diperkuat oleh konsep *social media-induced tourism* yang menyatakan bahwa eksposur konten digital dapat secara signifikan memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan (Shin & Xiang, 2019).

Lebih lanjut, pelatihan ini juga berhasil mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam promosi wisata. Peserta tidak hanya dilatih untuk membuat konten yang menarik, tetapi juga diarahkan untuk menyampaikan pesan yang mendukung pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Hal ini penting dalam konteks pengembangan ekowisata yang berkelanjutan, untuk menghindari dampak negatif seperti *over-tourism* dan degradasi lingkungan (Siegel et al., 2023).

Namun demikian, efektivitas program yang masih berada pada kategori "cukup efektif" menunjukkan adanya beberapa tantangan yang perlu diatasi. Beberapa kendala yang teridentifikasi antara lain keterbatasan infrastruktur digital, kurangnya konsistensi dalam produksi konten, serta belum optimalnya penggunaan metrik digital dalam evaluasi kinerja promosi. Oleh karena itu, diperlukan strategi lanjutan seperti pendampingan berkelanjutan, penguatan komunitas digital, serta integrasi program dengan kebijakan pemerintah daerah untuk meningkatkan dampak jangka panjang program. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan Generasi Z melalui pelatihan digital berbasis partisipatif merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan promosi ekowisata. Model ini tidak hanya meningkatkan kompetensi individu, tetapi juga memperkuat kapasitas komunitas dalam mengelola dan mempromosikan potensi wisata

secara berkelanjutan. Dengan demikian, pendekatan ini memiliki potensi untuk direplikasi di berbagai daerah lain dengan karakteristik yang serupa.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan Generasi Z melalui pendekatan partisipatif dan pelatihan pembuatan konten digital terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan promosi ekowisata di Kota Sabang. Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan signifikan antara nilai pre-test dan post-test peserta, dengan selisih rata-rata sebesar 26,33 poin. Selain itu, hasil uji statistik menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan literasi digital, keterampilan produksi konten, serta pemahaman etika digital peserta.

Program pelatihan juga mampu mendorong Generasi Z untuk berperan aktif sebagai agen promosi digital yang tidak hanya menghasilkan konten menarik, tetapi juga mengedepankan nilai keberlanjutan lingkungan dan budaya lokal. Dengan demikian, pendekatan berbasis komunitas ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan ekowisata yang berkelanjutan di Kota Sabang.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, perlu dilakukan pendampingan berkelanjutan kepada peserta agar kemampuan yang telah diperoleh dapat terus berkembang dan diaplikasikan secara konsisten. Kedua, diperlukan dukungan dari pemerintah daerah dan stakeholder terkait dalam menyediakan infrastruktur digital yang memadai guna menunjang aktivitas promosi berbasis media sosial.

Ketiga, pengembangan program serupa perlu diperluas dengan melibatkan lebih banyak komunitas lokal agar dampaknya semakin luas dan berkelanjutan. Keempat, perlu adanya pemanfaatan metrik digital yang lebih optimal dalam mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan. Terakhir, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam terkait strategi konten yang paling efektif dalam meningkatkan minat wisatawan serta dampaknya terhadap keberlanjutan lingkungan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism* (5th ed.). Routledge.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper*, 4, 1–19.
- Hake, R. R. (1998). Interactive-engagement versus traditional methods: A six-thousand-student survey of mechanics test data for introductory physics courses. *American Journal of Physics*, 66(1), 64–74. <https://doi.org/10.1119/1.18809>
- Hakim, L. (2018). *Pengantar ekowisata*. UGM Press.
- Hilmi, M., & Ilham Satria. (2021). Strategi pengembangan pariwisata Sabang berbasis potensi lokal. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(2), 45–58.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>

- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The action research planner: Doing critical participatory action research*. Springer.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Pamularsih, T. R., Dewi, N. W. S., & Astuti, N. W. W. (2024). The effectiveness of Instagram and TikTok in increasing tourism interest for Gen-Z.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245–249. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7)
- Shin, S., & Xiang, Z. (2019). Social media-induced tourism: A conceptual framework. *Journal of Travel Research*.
- Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Exploring behaviors of social media-induced tourists. *Tourism Management*.
- Stringer, E. T. (2014). *Action research* (4th ed.). Sage Publications.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- UNWTO. (2022). *Tourism recovery tracker*. World Tourism Organization.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zimmerman, M. A., & Warschausky, S. (1998). Empowerment theory for rehabilitation research: Conceptual and methodological issues. *Rehabilitation Psychology*, 43(1), 3–16