

LITERASI DIGITAL BAGI GENERASI Z DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KAMPUNG ADAT SEGUNUNG

Herlina Suksmawati

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRAK

Kampung Adat Segunung, terletak di kawasan yang asri di Wonosalam, Jombang, menawarkan pengalaman unik yang memadukan keindahan alam dengan kekayaan budaya tradisional. Dengan beragam produk dan aktivitas menarik, kampung ini menjadi tempat yang wajib dikunjungi bagi para pencinta budaya dan alam. Kampung Adat Segunung sendiri merupakan branding Desa Carangwulung yang terletak di Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Pariwisata bertransformasi menjadi industri modern yang mampu menawarkan segala kebutuhan dan keinginan calon wisatawan dalam waktu yang singkat. Segala bentuk ketersediaan informasi yang berkaitan informasi penawaran destinasi yang akan dikunjungi, seperti harga paket wisata, atraksi, amenities, aksesibilitas, hingga ancillary services yang tersedia di lokasi-lokasi atau tujuan wisata dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh para penggunanya. Literasi Digital wisata dianggap dapat mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi tentang suatu destinasi pariwisata dan tentunya dapat mengurangi biaya baik bagi pihak penyelenggara dan atau pengelola, maupun bagi wisatawan. Dengan dilakukannya penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital pariwisata merupakan strategi penting dalam mempromosikan wisata melalui pendekatan digital yang berdampak pada pengembangan potensi wisata di suatu desa wisata.

Kata Kunci: Literasi Digital, Generasi Z, Kampung Adat Segunung.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah rangkaian aktivitas, dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang. Perjalanan yang dilakukannya hanya untuk sementara waktu saja meninggalkan tempat tinggalnya dengan maksud beristirahat, berbisnis, atau untuk maksud lainnya. Pariwisata yang baik harus memiliki daya tarik, kemudahan perjalanan, sarana dan fasilitas serta promosi. Pengembangan pariwisata perlu didukung dengan perencanaan yang matang dan harus mencerminkan tiga dimensi kepentingan, yaitu industri pariwisata, daya dukung lingkungan (sumber daya alam), dan masyarakat setempat dengan sasaran untuk peningkatan kualitas hidup. Generasi Z yang tumbuh dalam era kesadaran lingkungan dan keberlanjutan, memainkan peran kunci dalam membentuk paradigma baru dalam industri pariwisata. Dengan sikap yang lebih kritis terhadap dampak lingkungan, budaya, dan sosial, Generasi Z telah menjadi agen perubahan yang mendorong transformasi menuju pariwisata berkelanjutan. Mereka memandang pariwisata sebagai kesempatan untuk merespons tantangan perubahan iklim dan kehilangan keanekaragaman hayati, menciptakan permintaan untuk destinasi yang ramah lingkungan.

Titik balik revolusi industri 4.0 menciptakan suatu kondisi sosial masyarakat yang dikenal dengan *society 5.0* yakni representasi kondisi kehidupan masyarakat yang telah berdampingan kemajuan teknologi, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Kemendikbud bahwa masyarakat mampu menyelesaikan berbagai permasalahan sosial melalui pemanfaatan inovasi teknologi di era revolusi industri 4.0, seperti *internet of things*, *artificial intelligence*, big data, serta kehadiran robot yang diciptakan untuk meringankan tugas manusia (Laila & Hendriyanto, 2021). Keberadaan revolusi industri 4.0 ditandai dengan serangkaian perubahan secara progresif pada teknologi internet (Kemendikbud, 2022). Kecerdasan buatan ini menjadi tantangan baru dalam rangka menyiapkan sumber daya manusia yang kompetitif secara global. Generasi muda sebagai generasi kunci yang berhasil membawa perubahan secara multidimensi, tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi sekaligus berperan sebagai penggerak media daring untuk menyebarluaskan berbagai informasi, termasuk di dalamnya branding dan promosi berbagai destinasi dan potensi pariwisata di Indonesia. Tentu hal ini memberikan tantangan tersendiri bagi sektor pariwisata.

Geliat pertumbuhan pariwisata semakin terlihat dengan kehadiran industri 4.0, di mana segala aktivitas pariwisata yang ditawarkan menjadi sangat *accessible* serta didukung oleh kemajuan teknologi informasi. Pariwisata bertransformasi menjadi industri modern yang mampu menawarkan segala kebutuhan dan keinginan calon wisatawan dalam waktu yang singkat. Segala bentuk ketersediaan informasi yang berkaitan informasi penawaran destinasi yang akan dikunjungi, seperti harga paket wisata, atraksi, amenitas, aksesibilitas, hingga *ancillary services* yang tersedia di lokasi-lokasi atau tujuan wisata dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh para penggunanya.

Pada sisi lain pariwisata merupakan salah satu sektor yang tergolong rentan dengan pemberitaan palsu (Sanjiwani & Pujani, 2021). Ranah pariwisata sarat dengan informasi terkini (*real-time*) yang bertujuan untuk memberikan informasi akurat terkait tujuan wisata yang akan dikunjungi oleh calon wisatawan. Informasi informasi yang salah atau tidak ter-update sangat mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk memilih atau menentukan daerah tujuan wisata

yang diinginkan. Bahkan hal terburuk yang dapat terjadi adalah ketidakpuasan pengunjung yang berdampak pada penurunan citra suatu destinasi hingga penurunan baik kualitas maupun kuantitas wisatawan. Bencana ini dapat dicegah atau diatasi melalui agen-agen perubahan masa kini, yakni pelajar dan mahasiswa yang biasa kita sebut dengan generasi z, khususnya mereka yang aktif berselancar di dunia maya. Kelompok ini memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap khalayak ramai untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Namun, hal ini juga sekali lagi perlu diimbangi dengan kemampuan literasi digital supaya perbaikan yang dilakukan tepat sasaran. Perkembangan teknologi informasi dapat dianalogikan sebagai dua mata pisau yang akan sangat bermanfaat jika digunakan secara tepat, dan akan menjadi bumerang jika tidak bijak dalam menggunakannya. Oleh karena itu diperlukan literasi yang memadai dari sisi pengguna digital supaya bermanfaat untuk kemajuan multisektor serta peradaban yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital sebagai sumber preferensi atau rujukan dalam mempromosikan pariwisata khususnya pariwisata di Kampung Adat Segunung.

Kampung Adat Segunung, terletak di kawasan yang asri di Wonosalam, Jombang, menawarkan pengalaman unik yang memadukan keindahan alam dengan kekayaan budaya tradisional. Dengan beragam produk dan aktivitas menarik, kampung ini menjadi tempat yang wajib dikunjungi bagi para pencinta budaya dan alam. Desa ini dikenal akan berbagai daya tarik wisatanya diantaranya keindahan alam, lingkungan, maupun tradisi masyarakat setempat. Berbagai hal tersebut menjadikan desa ini dapat tumbuh menjadi desa wisata. Desa ini mulai tumbuh menjadi desa wisata karena memiliki potensi dari kehidupan masyarakatnya dengan menawarkan berbagai daya tarik. Kampung Adat Segunung sendiri merupakan branding Desa Carangwulung yang terletak di Kabupaten Jombang, Jawa Timur.

Pengolahan pariwisata yang baik pada sebuah daerah dapat menjadi branding yang dapat meningkatkan kuantitas pengunjung. Pendekatan *smart tourism* dapat diterapkan sebagai branding bagi suatu destinasi pariwisata, salah satu implementasinya adalah pengembangan desa wisata dengan cara penawaran dan pemasaran (*branding*) berbasis digital yang kerap disebut dengan digitalisasi wisata. Transformasi digital menjadi sebuah terobosan dalam membidik pasar industri sehingga menjadi sebuah peluang besar, mengingat kini perilaku masyarakat Indonesia yang tidak bisa lepas dari penggunaan internet dalam kegiatan sehari-hari. Literasi Digital wisata memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada wisatawan dengan kemudahan akses dalam rangka penyelenggaraan pemasarannya. Literasi Digital wisata dianggap dapat mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi tentang suatu destinasi pariwisata dan tentunya dapat mengurangi biaya baik bagi pihak penyelenggara dan atau pengelola, maupun bagi wisatawan. Dengan dilakukannya penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital pariwisata merupakan strategi penting dalam mempromosikan wisata melalui pendekatan digital yang berdampak pada pengembangan potensi wisata di suatu desa wisata. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital bagi generasi z sebagai sumber preferensi atau rujukan dalam mempromosikan tempat wisata.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini akan bersandarkan pada pendekatan kualitatif. Dengan pendekatan ini, kiranya berbagai aspek yang diteliti akan dapat menghasilkan data yang valid, reliabel, dan relevan dengan yang dibutuhkan nantinya. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif akan dapat dilakukan observasi yang lebih mendalam dan teliti terhadap

objek-objek penelitian, sehingga data-data yang diperoleh lebih akurat dan mendasar yaitu terkait dengan permasalahan Literasi Digital dalam mempromosikan pariwisata di Kampung Adat Segunung. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber Data yang dipergunakan adalah Data sekunder berupa data yang didapatkan dengan cara melakukan studi yang komprehensif terhadap bahan-bahan pustaka serta hasil penelitian yang menjadi referensi dan yang berhubungan dengan strategi promosi, dan data primer berupa data yang didapat dari observasi ke lokasi penelitian yang didapatkan berupa wawancara terhadap pihak-pihak pemangku kepentingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

LITERASI DIGITAL

Literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam memahami konten digital (Dewi et al., 2021). Sedang menurut Paul Gister (1997) dalam Raully literasi digital adalah kemampuan untuk memahami serta menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dan sumber yang sangat luas yang dapat diakses melalui perangkat komputer (Sijabat & Meiriyanti, 2022). Pemahaman terkait penggunaan literasi ini menyadari bahwa kemampuan yang dimaksud yaitu mahir dalam membaca dan menulis. Di tahap awal kemajuan literasi, literasi dimaknai sebagai kemampuan dan mahir dalam memakai penggunaan Bahasa serta video dalam wujud yang beragam jenis seperti membaca, menulis, mendengarkan, berbicara, melihat, serta menyatakan atau mengungkapkan dan menerapkan ide secara kritis. Literasi digital penggunaan teknologi untuk mengumpulkan, mengatur, dan menyebarkan informasi digital. Literasi terkomputerisasi juga di definisikan sebagai kemampuan untuk memahami, menganalisis, menilai, mengatur dan mengevaluasi informasi dengan menggunakan teknologi canggih. Literasi digital memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain secara lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan produktivitas, berbeda dengan individu lain yang pengetahuan dan keterampilannya identik. (Mohammadyari & Singh, 2015).

Aspek literasi digital menyangkut beberapa hal sebagai berikut: 1) Proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang relevan, disebut juga dengan pengumpulan data. 2) Kemampuan menyajikan informasi termasuk di dalamnya berpikir kritis dalam memahami informasi dengan hati-hati terhadap validitas kelengkapan sumber dari web. 3) Kemampuan membaca dan memahami materi informasi yang tidak berurutan (tidak berurutan) dan dinamis. 4) Informasi mengenai media konvensional dan interaksinya dengan media digital (internet). 5) Kedadaran dalam kaitannya dengan jaring individu yang dapat dijadikan sebagai sumber pertolongan. 6) Penggunaan rujukan saringan dan terhadap informasi yang datang. 7) Menjaga kerahasiaan dan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dan mempublikasikan informasi (Naufal, 2021).

Di era Penggunaan teknologi digital atau internet tentunya tidak asing lagi bagi kalangan masyarakat di negara Indonesia dimana terlihat peningkatan yang begitu massif dalam menggunakan internet. Dengan memanfaatkan fitur seperti postingan, cerita, dan *live streaming*, destinasi dapat membangun komunitas online yang aktif dan terlibat. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang destinasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi wisatawan. Penggunaan teknologi digital memungkinkan destinasi untuk personalisasi pengalaman wisatawan, membuatnya lebih relevan dan berkesan. Dengan

menggunakan data yang dikumpulkan tentang preferensi wisatawan, destinasi dapat menawarkan rekomendasi yang disesuaikan, paket perjalanan yang personal, dan pengalaman yang unik. Personalisasi ini dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara destinasi dan wisatawan, meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang.

Generasi Z

Generasi muda atau kita biasa menyebut dengan Generasi Z, sebagai generasi kunci yang berhasil membawa perubahan secara multidimensi, tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi sekaligus berperan sebagai penggerak media daring untuk menyebarluaskan berbagai informasi, termasuk di dalamnya promosi berbagai destinasi dan potensi pariwisata di Indonesia. Tentu hal ini memberikan tantangan tersendiri bagi sektor pariwisata. Geliat pertumbuhan pariwisata semakin terlihat dengan kehadiran industri 4.0, di mana segala aktivitas pariwisata yang ditawarkan menjadi sangat *accessible* serta didukung oleh kemajuan teknologi informasi. Pariwisata bertransformasi menjadi industri modern yang mampu menawarkan segala kebutuhan dan keinginan calon wisatawan dalam waktu yang singkat. Segala bentuk ketersediaan informasi yang berkaitan informasi penawaran destinasi yang akan dikunjungi, seperti harga paket wisata, atraksi, amenitas, aksesibilitas, hingga *ancillary services* yang tersedia di lokasi-lokasi atau tujuan wisata dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh para penggunanya. Informasi informasi yang salah atau tidak ter-update sangat mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk memilih atau menentukan daerah tujuan wisata yang diinginkan. Bahkan hal terburuk yang dapat terjadi adalah ketidakpuasan pengunjung yang berdampak pada penurunan citra suatu destinasi hingga penurunan baik kualitas maupun kuantitas wisatawan.

Generasi Z ini memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap khalayak ramai untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Namun, hal ini juga sekali lagi perlu diimbangi dengan kemampuan literasi digital supaya perbaikan yang dilakukan tepat sasaran. Oleh karena itu diperlukan literasi yang memadai dari sisi pengguna digital supaya bermanfaat untuk kemajuan multisektor serta peradaban yang lebih baik. Literasi digital sangat bermanfaat untuk memberikan manfaat positif pada orang lain, salah satunya sebagai preferensi wisata dan promosi pariwisata. Promosi pariwisata yang hemat dan efektif (Pratama et al., 2021), dan meningkatkan kunjungan wisatawan (Herlina et al., 2022). Peneliti berupaya melengkapi hasil temuan sebelumnya untuk dijadikan temuan baru dengan mengungkap secara khusus persepsi Generasi Z terkait pentingnya literasi digital sebagai modal menentukan preferensi wisata dan kesadarannya untuk ikut mempromosikan destinasi wisata tersebut melalui media sosial/internet setelah responden mengunjungi destinasi wisata tertentu. Media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam industri pariwisata, memungkinkan destinasi untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan dan mempromosikan diri mereka secara efektif.

Tantangan Literasi Digital Bagi Generasi Z Dalam Mempromosikan Pariwisata

Selaras dengan berkembangnya teknologi dan akses terhadap informasi yang semakin mudah untuk didapatkan, kompetensi dalam literasi digital menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan, agar manusia lebih bijak dalam menyikapi penggunaan teknologi. Telah kita ketahui bersama internet menjadi kebutuhan paling penting bagi kebutuhan manusia sehari-hari, terutama bagi Generasi Z. Teknologi seolah-olah sudah melekat dalam dirinya. Untuk mempromosikan daerah wisata sangat tergantung pada kecepatan dan ketepatan teknologi yang

mendukung. Karena promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) dalam hal ini pengelola wisata untuk mendorong konsumen atau pengunjung wisata untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sangat diharapkan untuk pengelola wisata bisa memanfaatkan kecanggihan teknologi, terutama dalam hal mempromosikan pariwisatanya. Wisata desa ini yang kemudian dikemas dan diramaikan dengan berbagai program berorientasi penguatan literasi digital, yang nantinya bisa mengangkat berbagai keahlian, serta mendorong lahirnya ide-ide kreatif seperti ekonomi kreatif dan gelaran entertainment lainnya. Cerita mengenai kunjungan wisata oleh pengunjung dikumpulkan, kemudian diunggah ulang dengan menambahkan beberapa kata agar konten lebih menarik perhatian. Testimoni pengunjung ini ternyata dapat menumbuhkan rasa percaya calon pengunjung lainnya sehingga tertarik dan penasaran ingin segera mengunjungi destinasi wisata di Kampung Adat Segunung. Selain itu, testimoni yang diunggah kembali di sosial media juga dapat dijadikan bentuk apresiasi kepada pengunjung yang telah berkunjung berwisata di Kampung Adat Segunung. Masyarakat dalam hal ini Generasi Z harus aktif berperan serta dalam mengelola semua paket wisata di Kampung Adat Segunung. Dari berbagai paket wisata yang ditawarkan, Kampung Adat Segunung memiliki teknologi akses untuk reservasi tiket bagi wisatawan yang ingin berkunjung.

Adapun Kampung Adat Segunung telah mencoba mengadaptasikan teknologi digital untuk mengelola pariwisata mereka. Salah satunya adalah penggunaan sistem tiket online berupa fitur layanan reservasi tiket di loket.com. Penggunaan tiket online di aplikasi loket.com hanya digunakan ketika terdapat event berlangsung di Kampung Adat Segunung. Desa Carangwulung dan Kampung Adat Segunung terus berusaha membesarkan citranya sebagai destinasi wisata dan mencoba memanfaatkan kehadiran teknologi untuk menarik wisatawannya.

Meningkatnya literasi digital di kalangan Generasi Z, dapat menjadi penentu apakah bisnis pariwisata yang ditawarkan dan yang sedang berjalan akan berkelanjutan atau tidak. Sehingga keterlibatan berbagai pihak dalam menanggapi dan menghadapi berbagai kritik, saran, dan komentar yang datangnya dari pengunjung maupun pihak lain harus disikapi dengan bijaksana. Sektor pariwisata adalah satu di antara multi sektor lain yang mengalami keduanya, jika pengelolanya mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan informasi yang diberikan kepada calon penggunanya, maka akan bermunculan calon-calon wisatawan potensial yang akan menjadi *repeater* atau dengan sukarela mereka akan melakukan kunjungan berulang dan bahkan bersedia untuk memberikan rekomendasi serta melakukan promosi secara cuma-cuma. Selain hal tersebut diatas para pengelola wisata juga harus terus meningkatkan kualitas wisatanya. Apa yang menjadi keluhan dari para pengunjung harus segera ditindaklanjuti, sehingga tidak meningkatkan berkas yang tidak mengenakan. Konsistensi dalam pelayanan juga merupakan hal yang harus dikedepankan dalam rangka mempertahankan para pengunjung.

Secara umum, ada sejumlah informasi yang dicari oleh pengguna teknologi informasi digital, yang utama adalah atraksi suatu destinasi, karena atraksi atau daya tarik inilah yang menjadi sumber motivasi utama mengapa seseorang memutuskan mengunjungi suatu destinasi wisata. Informasi lain yang banyak dicari oleh calon wisatawan adalah aksesibilitas, harga tiket masuk, fasilitas umum yang tersedia, kuliner, dan penginapan yang tersedia di kawasan wisata. Keseluruhan informasi yang diperoleh calon pengunjung inilah yang akan menjadi penentu apakah mereka akan mengunjungi destinasi wisata tersebut atau beralih ke destinasi lain sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketepatan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber literasi digital yang telah diakses membuktikan bahwa para pengguna merasa yakin dan percaya terhadap destinasi yang dipilih untuk dikunjungi.

SIMPULAN

Produk pariwisata tidak dapat dijual dengan cara yang sama seperti produk manufaktur. Oleh karena itu para pekerja atau pengelola di bidang pariwisata harus selalu memberikan pelayanan dan mampu berkomunikasi secara terbuka dengan seluruh lapisan masyarakat, hal ini saling menguntungkan, termasuk komunikasi dalam pemasaran produk pariwisata. Dalam hal ini perlu dilakukan evaluasi yang baik terhadap produk pariwisata yang disediakan agar calon pengunjung mau menikmatinya.

Internet dan media sosial merupakan saluran yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas secara global. Dengan memanfaatkan platform online, desa wisata dapat mempromosikan atraksi, paket wisata, dan keunikan desa secara visual dan menarik. Ini juga memungkinkan desa wisata untuk berinteraksi langsung dengan calon wisatawan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan literasi digital, desa wisata dapat meningkatkan daya saingnya di pasar pariwisata yang semakin kompetitif.

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia dan berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Di era digital saat ini, wisatawan semakin bergantung pada teknologi untuk merencanakan, mengatur, dan mengalami perjalanan mereka. Seiring dengan perkembangan ini, penting untuk memahami bagaimana integrasi teknologi dapat berdampak pada keberlanjutan destinasi pariwisata. Di sinilah pentingnya mengenai analisis destinasi wisata yang mengintegrasikan teknologi khususnya bagi Generasi Z dalam mempromosikan tempat wisata. Penggunaan teknologi dalam industri pariwisata telah menciptakan peluang baru dalam menghadirkan pengalaman wisata yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih informatif bagi pengunjung. Namun, sambil mengintegrasikan teknologi, penting juga untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari industri pariwisata. Sektor pariwisata juga dapat mendorong pembangunan perdesaan dengan mengubah desa tertinggal menjadi desa berkembang yang akhirnya menjadi masyarakat mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, D. A., Hamid, S. I., Annisa, F., Oktafianti, M., & Genika, P. R. (2021). Menumbuhkan Karakter Siswa melalui Pemanfaatan Literasi Digital. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 5249–5257. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i6.1609>

Herlina, E., Setiawan, I., Prabowo, F. H. E., Usmar, D., & Fauzan, I. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Literasi Digital dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata untuk Kelompok Sadar Wisata Kabupaten Ciamis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5(3), 1006–1012. <https://doi.org/10.36085/jpmb.v5i3.3409>

Kemendikbud. (2022). Sekilas Pandang Revolusi Industri 4.0. *Majalah Jendela Pendidikan dan Kebudayaan*, 64, 6.

- Laila, K., & Hendriyanto. (2021). Menyiapkan Pendidik Profesional di Era Society 5.0. <http://ditpsd.kemdikbud.go.id/artikel/detail/menyiapkan-pendidik-profesional-di-era-society-50>
- Mohammadyari, S., & Singh, H. (2015). Understanding the effect of e learning on individual performance: The role of digital literacy. *Computers and Education*, 82(1).
- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. *Perspektif*, 1(2), 195–202. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>
- Rizkinaswara, L. (2020). Revolusi Industri 4.0. *Aptika. Kominfo. Go. Id.* <https://Aptika.Kominfo.Go.Id/2020/01/Revolusi-Industri-4-0>.
- Sanjiwani, P. K., & Pujani, L. P. K. (2021). Implikasi Berita Hoax terhadap Sektor Pariwisata Berdasarkan Perspektif Hukum (1st ed., pp. 121–145). Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
- Santo Gitakarma, M., & Tjahyanti, L. P. A. S. (2022). Peranan Internet of Things dan Kecerdasan Buatan dalam Teknologi Saat Ini. *KOMTEKS*, 1(1).
- Sijabat, R., & Meiriyanti, R. (2022). PENDIDIKAN BERBASIS DIGITAL SEBAGAI PONDASI PENGUATAN KARAKTER ANAK BANGSA Raully. *Prosiding SNHP*, 3, 637–645.
- Yoeti, A. (2005). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradaya Paramita.