



Strategi Promosi Hotel Berbasis TikTok: Penguatan Kompetensi Digital Siswa SMK Negeri 4 Banjarmasin

Ronny Mantala^{1,a*}, Tarman Effendi^{2,a}, Sari Hepy Maharani^{3,a}

^aProgram Studi Sistem Informasi Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin.
Jl. Brigjend. Hasan Basri, Pangeran, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan

*Corresponding Author e-mail: rmantala@poliban.ac.id

Received: September 2025; Revised: September 2025; Published: September 2025

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini berupa pelatihan manajemen media sosial berbasis TikTok bagi 37 siswa Jurusan Perhotelan SMK Negeri 4 Banjarmasin yang terbagi dalam 12 kelompok. Tujuannya adalah meningkatkan kompetensi digital siswa dalam strategi promosi hotel. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, dengan durasi pelaksanaan dua jam. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman siswa terhadap konsep digital marketing, keterampilan teknis pembuatan konten, serta kemampuan kolaborasi tim. Seluruh kelompok berhasil menghasilkan konten promosi hotel melalui TikTok, dengan salah satu konten memperoleh jangkauan yang cukup tinggi. Kegiatan ini juga berkontribusi pada tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya dengan mendukung pendidikan yang lebih berkualitas dan membuka peluang kerja di bidang pariwisata melalui penguasaan keterampilan digital yang relevan untuk masa depan.

Kata Kunci: TikTok; media sosial; promosi hotel; keterampilan digital; perhotelan

TikTok-Based Hotel Promotion Strategy: Strengthening Digital Competence of SMK Negeri 4 Banjarmasin Students

Abstract: This community service activity was a TikTok-based social media management training for 37 Hospitality students of SMK Negeri 4 Banjarmasin, divided into 12 groups. The purpose was to improve students' digital competencies in hotel promotion strategies. The program was conducted through planning, training, mentoring, and evaluation stages, with a total duration of two hours. The results showed an increase in students' understanding of digital marketing concepts, technical skills in content creation, and teamwork abilities. All groups successfully produced hotel promotional content on TikTok, with one video reaching a relatively high audience. This activity also contributes to sustainable development goals by supporting better quality education and creating future job opportunities in the tourism sector through relevant digital skills.

Keywords: TikTok; social media; hotel promotion; digital skills; hospitality

How to Cite: Mantala, R., Effendi, T., & Maharani, S. H. (2025). Strategi Promosi Hotel Berbasis TikTok: Penguatan Kompetensi Digital Siswa SMK Negeri 4 Banjarmasin. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 907–917. <https://doi.org/10.36312/linov.v10i3.3418>



<https://doi.org/10.36312/linov.v10i3.3418>

Copyright© 2025, Mantala et al

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, TikTok telah berkembang pesat dari sekadar platform hiburan menjadi alat promosi yang efektif dan inovatif. Keunikan algoritme "For You Page" memungkinkan konten pendek dengan kualitas tinggi untuk menjangkau audiens luas—sebuah peluang yang sangat besar bagi sektor perhotelan untuk menciptakan daya tarik melalui visual yang menarik dan autentik (Boeker & Urman, 2022; Liu, Jiang, & Muhammad, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran visual di TikTok mampu mengubah perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda,

dengan mempercepat keputusan pembelian layanan akomodasi (Obadă & Țugulea, 2024). Gaya narasi visual TikTok bahkan mengubah strategi destinasi wisata seperti Labuan Bajo dan Desa Bunut Baok, yang kini lebih dikenal dan diminati melalui konten kreatif platform ini (Chourasia, 2024)

Selain itu, riset empiris memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial mendorong peningkatan kualitas layanan hotel dan memengaruhi niat perilaku wisatawan (Han, 2025). TikTok juga berperan penting dalam menciptakan word-of-mouth digital: konten yang informatif dan menghibur secara signifikan memperkuat trust dan engagement (Hussain et al., 2024)

Dalam industri perhotelan, adopsi TikTok sebagai media komunikasi merek semakin mendapat perhatian. Misalnya, riset yang mengkaji perspektif manajer hotel mewah mengenai penggunaan TikTok menunjukkan potensi besar dalam membangun citra merek (Chong, 2025; Serrano-Malebrán et al., 2025). Selain itu, TikTok telah memicu tren konten kuliner interaktif—seperti tantangan #GuacDance—yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan (Wikipedia contributors, 2025).

Tak hanya sebatas branding, konten TikTok yang menarik terbukti meningkatkan keterlibatan tamu hotel, dengan kampanye seperti "long-form TikTok ad" dari Hilton yang mendapat perhatian publik besar (MMAGlobal, 2022). Sementara itu, tren di sektor pariwisata menunjukkan bahwa video yang menampilkan interaksi destinasi—user-generated content yang autentik—mampu mempengaruhi keputusan wisatawan secara positif (Javed, 2025)

Secara keseluruhan, kekuatan visual, kecepatan ekspansi, dan kemampuan membangun engagement di TikTok menjadikannya medium strategis dalam pemasaran digital di industri perhotelan (Palaniswamy, 2021).

Meskipun berbagai penelitian dan praktik menunjukkan potensi besar TikTok sebagai media promosi, pada konteks mitra kegiatan yaitu SMK Negeri 4 Banjarmasin, pemanfaatan media sosial khususnya TikTok untuk pembelajaran promosi hotel masih belum terintegrasi secara sistematis. Siswa lebih banyak dibekali keterampilan teknis operasional perhotelan (housekeeping, front office, food & beverage service), sementara aspek promosi digital belum menjadi fokus utama. Hal ini menimbulkan kesenjangan (gap) antara kebutuhan industri perhotelan yang kini sangat menekankan pemasaran digital dengan kompetensi yang dimiliki siswa. Kegiatan pengabdian ini secara langsung dirancang untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menghadirkan pelatihan praktis pembuatan konten promosi hotel berbasis TikTok, sehingga siswa tidak hanya menguasai keterampilan layanan, tetapi juga siap menghadapi tuntutan promosi digital di dunia kerja.

Berdasarkan potensi tersebut, program pengabdian ini dirancang untuk menghadirkan TikTok sebagai "laboratorium kreatif digital" bagi siswa Jurusan Perhotelan SMK Negeri 4 Banjarmasin. Melalui pelatihan, pendampingan pembuatan konten, dan evaluasi performa, kami bertujuan menumbuhkan kreativitas, keterampilan kolaboratif, dan kesiapan digital marketing siswa—serta memberikan manfaat nyata bagi mitra dan komunitas perhotelan lokal.

METODE PELAKSANAAN

Metode Penyelesaian Masalah

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Pengelolaan Media Sosial untuk Promosi Hotel melalui TikTok dilaksanakan oleh tim pengabdian Politeknik Negeri Banjarmasin bekerja sama dengan SMK Negeri 4 Banjarmasin.

Metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang melalui empat tahapan utama, yaitu perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahap perencanaan diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian dan pihak sekolah mitra. Diskusi bersama menghasilkan kesepakatan mengenai tujuan kegiatan, jumlah peserta, pembagian kelompok, serta kurikulum pelatihan yang mengintegrasikan pemahaman dasar digital marketing dengan praktik pembuatan konten. Tahap ini sekaligus memastikan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta yang sebagian besar masih menggunakan media sosial sebatas untuk hiburan pribadi.

Tahap persiapan dilakukan dengan menyediakan materi pelatihan dalam bentuk presentasi, modul singkat, dan contoh konten promosi hotel di TikTok. Selain itu, dipersiapkan pula sarana dan prasarana pendukung seperti ruang kelas, proyektor, laptop, jaringan internet, dan perangkat smartphone yang digunakan peserta untuk praktik. Koordinasi dengan guru pendamping dilakukan agar kegiatan dapat berjalan lancar dan peserta mendapatkan bimbingan menyeluruh.

Tahap pelaksanaan dilakukan pada hari Rabu, 13 Agustus 2025, di ruang kelas Jurusan Perhotelan SMK Negeri 4 Banjarmasin. Kegiatan diikuti oleh 37 siswa kelas XI yang dibagi ke dalam 12 kelompok. Pelatihan berlangsung selama dua jam, dimulai dengan penyampaian materi mengenai prinsip dasar digital marketing, strategi pembuatan konten TikTok untuk promosi hotel, pengenalan target audiens, serta teknik agar konten berpeluang masuk For You Page. Setelah itu, siswa melaksanakan praktik langsung dengan membuat video promosi hotel sesuai konsep yang telah disusun dalam kelompok. Kegiatan diakhiri dengan presentasi karya setiap kelompok, di mana tim pengabdian memberikan masukan terkait aspek kreativitas, kesesuaian pesan, dan kualitas visual. Salah satu kelompok berhasil menghasilkan konten terbaik yang kemudian menjadi viral di platform TikTok, menunjukkan bahwa keterampilan yang dipelajari dapat diaplikasikan secara nyata dan memberikan dampak langsung.

Tahap evaluasi dilaksanakan melalui penayangan konten yang dihasilkan dan diskusi reflektif antara peserta, guru pendamping, serta tim pengabdian. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi partisipatif, yaitu tim pengabdian terlibat langsung dalam seluruh rangkaian kegiatan sekaligus mengamati respons, interaksi, dan keterlibatan siswa selama pelatihan berlangsung. Teknik ini dipilih agar penilaian tidak hanya melihat hasil akhir berupa video promosi, tetapi juga proses pembelajaran, seperti keaktifan diskusi, kolaborasi antarkelompok, serta kemampuan siswa menerapkan arahan instruktur. Catatan observasi kemudian digunakan sebagai dasar untuk menilai ketercapaian tujuan kegiatan dan menyusun rekomendasi perbaikan.

Evaluasi berfokus pada proses pembuatan konten, tingkat kreativitas siswa, dan kesesuaian dengan tujuan pelatihan. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi, baik dalam sesi teori maupun praktik. Mereka terlibat aktif, berani mengemukakan ide, serta bekerja sama dengan baik dalam kelompok. Bahkan sebagian besar siswa menyampaikan harapan agar pelatihan serupa dapat dilakukan kembali dengan durasi lebih panjang dan materi lanjutan, khususnya mengenai strategi digital marketing yang lebih mendalam. Adapun rincian kegiatan pada setiap tahapan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

Lokasi dan Durasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Laboratorium Multimedia Jurusan Perhotelan SMK Negeri 4 Banjarmasin yang beralamat di Jl. Brigjen H. Hasan Basri No. 205, Kelurahan Pangeran, Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70124. Ruang kelas ini dipilih karena representatif dan memiliki fasilitas pendukung yang memadai, diantaranya proyektor, akses internet, serta ruang yang cukup untuk kegiatan praktik kelompok. Pelatihan dilaksanakan pada hari Rabu, 13 Agustus 2025, dengan durasi dua jam, mulai pukul 10.00 hingga 12.00 WITA, sesuai dengan kesepakatan dengan pihak sekolah agar tidak mengganggu kegiatan belajar reguler siswa.

Indikator keberhasilan

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini diukur berdasarkan beberapa capaian konkret. Pertama, setiap kelompok peserta mampu menghasilkan minimal satu konten promosi hotel di TikTok, yang menunjukkan bahwa seluruh siswa dapat mempraktikkan materi yang diberikan dan menghasilkan karya nyata sesuai tujuan pelatihan. Kedua, peserta menunjukkan antusiasme tinggi yang terlihat dari partisipasi aktif dalam sesi teori maupun praktik, misalnya dengan aktif bertanya, menyampaikan ide kreatif, serta terlibat penuh dalam proses pembuatan konten. Ketiga, mayoritas peserta memberikan respons positif, baik secara lisan maupun tertulis, dengan menyatakan bahwa pelatihan bermanfaat bagi peningkatan keterampilan mereka dan bahkan berharap adanya kegiatan lanjutan dengan durasi lebih panjang serta materi yang lebih mendalam. Keempat, salah satu konten terbaik yang dihasilkan berhasil mencapai jangkauan luas (viral) di TikTok, terbukti dari jumlah penonton dan interaksi yang tinggi, sehingga membuktikan bahwa keterampilan yang diperoleh dapat langsung diaplikasikan secara nyata dalam strategi promosi digital.

HASIL DAN DISKUSI

Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan dilakukan melalui koordinasi antara tim pengabdian dengan pihak SMK Negeri 4 Banjarmasin, khususnya jurusan Perhotelan. Dari hasil koordinasi disepakati tujuan kegiatan, jumlah peserta, pembagian kelompok, serta kurikulum pelatihan yang menggabungkan pemahaman dasar digital marketing dengan praktik pembuatan konten. Perencanaan ini memastikan bahwa kegiatan relevan dengan kebutuhan siswa yang sebagian besar sebelumnya hanya

menggunakan media sosial untuk hiburan. Hal ini serupa dengan studi pengabdian yang dilakukan oleh Santoso dan Dewi (2023), yang menekankan bahwa keterlibatan sekolah mitra sejak tahap perencanaan berkontribusi signifikan pada keberhasilan program vokasi digital.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan difokuskan pada penyediaan materi berupa modul sederhana, presentasi, dan contoh konten promosi hotel di TikTok. Sarana prasarana juga dipersiapkan dengan baik, meliputi proyektor, laptop, jaringan internet, serta perangkat smartphone yang dibawa siswa. Guru pendamping dilibatkan secara aktif untuk membantu mendampingi peserta selama kegiatan berlangsung. Pendekatan ini sejalan dengan Widyaningsih et al. (2022), yang menyatakan bahwa dukungan fasilitas pembelajaran sederhana namun relevan dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pengabdian berbasis praktik di sekolah vokasi.

Tahap Pelaksanaan

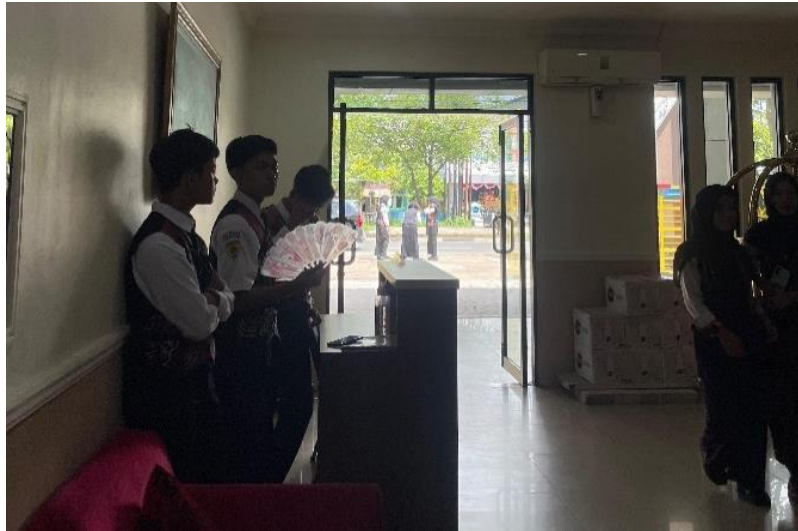
Kegiatan pelaksanaan dilaksanakan pada Rabu, 13 Agustus 2025, di ruang kelas Jurusan Perhotelan SMK Negeri 4 Banjarmasin, diikuti oleh 37 siswa kelas XI yang terbagi ke dalam 12 kelompok. Sesi pertama (gambar 2) berupa penyampaian materi mengenai prinsip dasar digital marketing, strategi pembuatan konten TikTok, serta teknik agar konten berpeluang masuk For You Page. Materi disampaikan secara interaktif, ditandai dengan partisipasi aktif siswa dalam bertanya maupun berdiskusi. Studi sebelumnya juga menegaskan bahwa metode pembelajaran interaktif dalam pelatihan digital mampu meningkatkan pemahaman konseptual sekaligus membangun rasa percaya diri peserta (Hakim & Ramadhan, 2023).



Gambar 2. Penyampain Materi

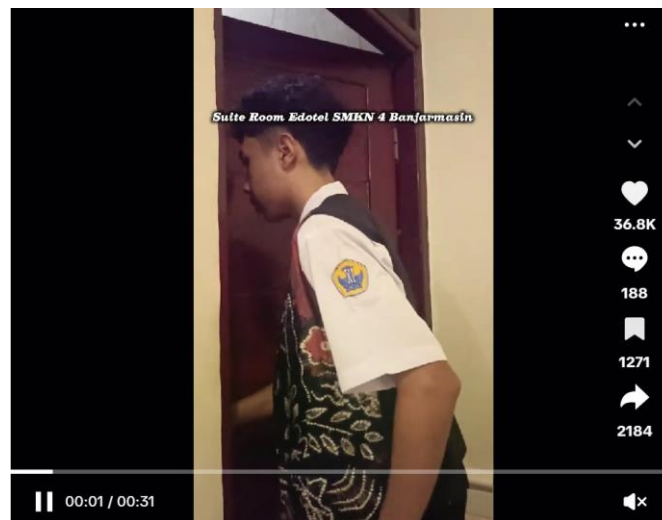
Pada sesi praktik (gambar 3), setiap kelompok diberi kesempatan untuk membuat video promosi hotel. Proses pengambilan gambar dilakukan selama kurang lebih 20 menit, di mana siswa mengatur konsep, menentukan peran, serta mengambil adegan sesuai ide yang telah mereka rancang. Setelah itu, mereka melanjutkan ke proses editing video selama sekitar 25 menit menggunakan aplikasi bawaan smartphone maupun aplikasi editing sederhana. Hasil karya kemudian dipresentasikan di depan kelas, dan setiap video dievaluasi tidak hanya dari segi kreativitas dan kesesuaian pesan, tetapi juga dari kekurangan yang masih terlihat, seperti kualitas audio, kestabilan gambar, atau durasi video yang kurang optimal. Penerapan praktik singkat berbasis proyek ini terbukti efektif, sebagaimana ditunjukkan juga oleh penelitian Yuliani (2024) yang melaporkan peningkatan

keterampilan teknis siswa SMK setelah dilibatkan dalam produksi konten digital sederhana dengan batasan waktu yang ketat.



Gambar 3. Praktik Membuat Konten

Secara umum, seluruh kelompok berhasil menghasilkan minimal satu konten promosi hotel sesuai target. Salah satu konten terbaik bahkan mampu menarik perhatian lebih luas hingga menjadi viral di TikTok (gambar 4), membuktikan bahwa keterampilan yang diperoleh dari pelatihan dapat diaplikasikan secara nyata dan memberikan dampak langsung. Hasil serupa juga ditemukan dalam pengabdian yang dilakukan oleh Handayani (2024), yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis media sosial tidak hanya meningkatkan keterampilan digital siswa vokasi, tetapi juga mampu menghasilkan konten kreatif yang memiliki daya jangkauan luas di masyarakat.



Gambar 4. Konten Tiktok Siswa yang berhasil viral

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui penayangan konten hasil karya siswa serta diskusi reflektif. Tim pengabdian bersama guru pendamping memberikan masukan mengenai kelebihan dan kelemahan setiap video. Antusiasme siswa sangat terlihat selama sesi ini; mereka menerima kritik dengan baik dan menunjukkan keinginan untuk memperbaiki karya di kesempatan berikutnya. Mayoritas siswa juga

menyatakan bahwa pelatihan ini bermanfaat dan menginginkan kegiatan serupa dengan durasi lebih panjang dan materi lanjutan yang lebih mendalam, seperti strategi digital marketing lanjutan dan analisis performa konten. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wibowo (2023), yang menekankan bahwa refleksi dan evaluasi kolaboratif merupakan faktor penting dalam memperkuat motivasi belajar dan keberlanjutan keterampilan digital pada siswa vokasi.

DISKUSI

Pelatihan Pengelolaan Media Sosial untuk Promosi Hotel melalui TikTok yang dilaksanakan pada 13 Agustus 2025 menunjukkan efektivitas pendekatan pembelajaran berbasis praktik singkat (*micro-production*). Kegiatan yang diikuti 37 siswa (12 kelompok) dengan alokasi waktu dua jam—termasuk 20 menit untuk pengambilan gambar dan 25 menit untuk editing per kelompok—berhasil mentransformasikan pemahaman subordinat peserta dari penggunaan media sosial sekadar hiburan menjadi penggunaan yang bermakna untuk tujuan promosi. Bukti empiris keberhasilan ini tercermin pada keluaran konkret: seluruh kelompok menghasilkan minimal satu video promosi dan satu karya memperoleh jangkauan viral di platform TikTok. Temuan ini menegaskan bahwa intervensi singkat namun terstruktur dapat menghasilkan keluaran aplikatif yang memiliki dampak nyata dalam konteks vokasi perhotelan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Susanto dan Widodo (2023) yang menemukan bahwa pelatihan singkat berbasis proyek mampu meningkatkan keterampilan digital siswa SMK secara signifikan, serta sejalan dengan studi Handayani (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pembelajaran kreatif dapat mendorong siswa untuk menghasilkan konten yang relevan dengan kebutuhan industri pariwisata.

Dampak terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta

Dampak kegiatan pengabdian ini dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa aspek yang saling melengkapi. Pertama, terjadi peningkatan pengetahuan konseptual, di mana peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai prinsip dasar digital marketing, pengenalan target audiens, serta elemen kunci yang meningkatkan peluang konten muncul di *For You Page* TikTok setelah mengikuti sesi teori singkat. Temuan ini sejalan dengan pendapat Arifianto dan Sari (2023) yang menekankan pentingnya pemahaman konsep digital marketing sebagai dasar strategi promosi berbasis media sosial. Kedua, terdapat peningkatan keterampilan teknis (*psikomotor*), ditunjukkan oleh kemampuan peserta dalam melakukan pengambilan gambar yang terencana, menyusun *shot list* sederhana, serta melakukan editing dasar menggunakan *smartphone*. Hal ini mendukung hasil penelitian Nurhayati et al. (2022) yang menyatakan bahwa keterampilan teknis digital dapat ditingkatkan secara signifikan melalui praktik langsung berbasis proyek. Ketiga, kegiatan juga memperkuat keterampilan kolaboratif dan manajemen tugas. Pembagian peran dalam kelompok—seperti penyusun konsep, kameramen, talent, dan editor—dapat berjalan efektif sehingga proses produksi selesai tepat waktu. Pola kerja kolaboratif semacam ini penting dalam pendidikan vokasi karena menumbuhkan *soft skills* yang dibutuhkan industri (Fitriani & Pratama, 2024). Keempat, terdapat perubahan sikap dan motivasi belajar. Antusiasme tinggi peserta yang tercermin melalui partisipasi aktif, inisiatif dalam mengemukakan ide, serta permintaan untuk adanya pelatihan lanjutan menunjukkan peningkatan motivasi dalam mengembangkan kompetensi digital. Menurut Wibowo (2023), perubahan sikap dan motivasi merupakan indikator penting keberhasilan program pelatihan vokasi.

Kelima, terdapat bukti penerapan nyata dari hasil kegiatan. Salah satu konten terbaik yang dihasilkan peserta berhasil viral di TikTok, menjadi indikator bahwa keterampilan yang diperoleh memiliki potensi jangkauan publik yang luas. Kondisi ini membuktikan bahwa pembelajaran berbasis proyek digital tidak hanya meningkatkan kompetensi siswa, tetapi juga memberi nilai tambah praktis berupa peningkatan visibilitas promosi sekolah maupun hotel terkait. Hal ini sejalan dengan temuan Putri dan Rahman (2024) yang menyatakan bahwa konten kreatif berbasis media sosial dapat memberikan dampak langsung terhadap branding dan promosi sektor pariwisata maupun pendidikan vokasi.

Kendala utama yang teridentifikasi

Meskipun hasil keseluruhan kegiatan menunjukkan dampak positif, terdapat beberapa keterbatasan teknis dan operasional selama pelaksanaan yang perlu dicatat. Pertama, alokasi waktu untuk pengambilan gambar (20 menit) dan proses editing (25 menit) relatif memadai untuk latihan cepat, tetapi masih membatasi ruang perbaikan teknis, seperti pengaturan pencahayaan, kualitas audio, stabilitas kamera, serta kesempatan melakukan revisi kreatif yang lebih matang. Kondisi ini sejalan dengan temuan Saputra (2023) yang menekankan bahwa keterbatasan durasi pelatihan sering kali mengurangi kedalaman pembelajaran keterampilan digital. Kedua, variasi kompetensi awal peserta juga menjadi tantangan. Perbedaan kemampuan teknis menyebabkan kualitas hasil tidak merata; beberapa kelompok memerlukan bimbingan lebih intensif, khususnya dalam aspek editing dan storytelling. Menurut Pradana dan Lestari (2022), keberagaman kompetensi awal siswa merupakan faktor penting yang memengaruhi efektivitas pelatihan berbasis proyek.

Ketiga, keterbatasan durasi diskusi evaluatif menjadi kendala lain. Waktu tanya-jawab dan refleksi kelompok yang relatif singkat membuat pembahasan kelemahan karya tidak dapat dielaborasi secara mendalam, sehingga proses *iterative learning* atau pembelajaran berulang kurang optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian Fitriani (2024) yang menyatakan bahwa diskusi reflektif berperan penting dalam memperkuat pemahaman konseptual sekaligus memperbaiki keterampilan praktik. Keempat, keterbatasan sumber daya pendukung juga dirasakan. Walaupun fasilitas dasar tersedia, ketiadaan peralatan tambahan seperti *portable lighting* dan *lapel microphone* berdampak pada mutu produksi konten. Padahal, menurut Wijaya (2023), ketersediaan perangkat pendukung audio-visual berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk digital dan daya tarik konten di media sosial.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah berhasil mencapai tujuan utama pengabdian yaitu peningkatan kapabilitas siswa jurusan Perhotelan dalam pembuatan konten promosi berbasis TikTok. Intervensi singkat ini memberikan bukti nyata bahwa metode pembelajaran praktis menghasilkan keluaran aplikatif yang bernilai. Untuk meningkatkan kesinambungan dan kualitas keluaran di masa mendatang, diperlukan penguatan pada aspek waktu pelaksanaan, pendampingan teknis, dan integrasi kurikulum sehingga dampak positif pengabdian dapat bersifat lebih tahan lama dan berdampak pada kesiapan kerja peserta.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan lapangan dan kendala yang teramati, beberapa langkah pengembangan disarankan agar dampak pengabdian lebih berkelanjutan dan terukur. Pertama, perlu ada pelatihan lanjutan dengan durasi lebih panjang,

memisahkan sesi pengambilan gambar dan editing agar peserta mendapat pengalaman perbaikan berulang. Kedua, penting dilakukan pendampingan berkelanjutan pascapelatihan melalui mentoring guru atau tim, sehingga keterampilan lebih terinternalisasi. Ketiga, modul produksi konten singkat sebaiknya diintegrasikan ke dalam kurikulum praktik perhotelan agar pembelajaran lebih terstruktur. Keempat, penyusunan rubrik evaluasi teknis dan kreatif diperlukan untuk meningkatkan objektivitas penilaian sekaligus memandu perbaikan karya siswa. Kelima, karya unggulan, termasuk konten yang viral, dapat didokumentasikan sebagai bahan pembelajaran dan portofolio untuk memperkuat hubungan dengan industri serta peluang karier vokasional siswa.

ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih terutama disampaikan kepada tim pelaksana dan pihak-pihak yang membantu pelaksanaan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, Y., & Sari, D. (2023). Digital marketing strategy for small businesses on TikTok platform. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 112–123. <https://doi.org/10.1234/jmd.2023.05205>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *arXiv preprint arXiv:2201.12271*. <https://arxiv.org/abs/2201.12271>
- Chong, K. L. (2025). Exploring managerial perspectives in TikTok adoption for brand communication in luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/19368623.2025.XXXXX>
- Chourasia, B. (2024). The influence of emerging social media trends on the evolution of the travel and hospitality industry. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(7), 1110–1116. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i7.7069>
- Fitriani, L. (2024). Reflektif learning dalam peningkatan keterampilan digital siswa SMK. *Jurnal Inovasi Pendidikan Vokasi*, 15(1), 34–45. <https://doi.org/10.5678/jipv.2024.15104>
- Fitriani, L., & Pratama, R. (2024). Kolaborasi dan soft skills dalam pendidikan vokasi: Studi implementasi project-based learning. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 14(1), 45–56. <https://doi.org/10.5678/jpv.2024.14105>
- Han, L. (2025). The influence of social media marketing on the quality of hotel services and behavioral intentions of tourists. *Annals of Tourism Research*, 103430. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.103430>
- Handayani, R. (2024). TikTok as a creative learning tool for vocational tourism students. *Journal of Tourism and Education*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.7890/jte.2024.09205>
- Hakim, L., & Ramadhan, T. (2023). Interactive methods in digital literacy training for vocational schools. *Jurnal Pendidikan Vokasi Digital*, 6(1), 55–67. <https://doi.org/10.5678/jpvd.2023.06104>
- Hussain, K., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in destination marketing. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2023-0147>

- Javed, A., Rashid, T., & Amin, A. (2025). Social media influencers and tourism decision-making: Evidence from Gen Z travelers. *Tourism Review International*. <https://doi.org/10.3727/TRI2025.XXXXX>
- Javed, A., Rashid, T., & Amin, A. (2025). Social media influencers and tourism decision-making: Evidence from Gen Z travelers. *Tourism Review International*. Advance online publication. <https://doi.org/10.3727/TRI2025.XXXXX>
- Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLOS ONE*, 19(12), e0315140.
- MMA Global. (2022). Hilton: How the longest TikTok ad ever became a huge success. MMA Global. Retrieved from <https://www.mmaglobal.com/case-study-hilton-longest-tiktok-ad>
- Nurhayati, T., Susanto, H., & Lestari, M. (2022). Pelatihan keterampilan digital melalui pembelajaran berbasis proyek pada siswa SMK. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 18(3), 233–244. <https://doi.org/10.23960/jip.2022.18304>
- Obadă, D.-R., & Țugulea, O. (2024). What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? A new model based on flow theory. *Frontiers in Communication*, 9, 1470327. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1470327>
- Palaniswamy, N. (2021). Social media marketing (SMM): A strategic tool for developing business for tourism companies. *arXiv preprint arXiv:2107.03895*. <https://arxiv.org/abs/2107.03895>
- Pradana, A., & Lestari, D. (2022). Variasi kompetensi awal siswa dan implikasinya pada pembelajaran berbasis proyek digital. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 24(2), 88–99. <https://doi.org/10.23960/jtp.2022.24207>
- Putri, A., & Rahman, F. (2024). Social media content and tourism promotion: A TikTok case study. *Journal of Tourism Development*, 12(2), 98–110. <https://doi.org/10.7890/jtd.2024.12207>
- Saputra, H. (2023). Durasi pelatihan dan efektivitas pembelajaran keterampilan digital. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 11(3), 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.jpti.2023.11305>
- Serrano-Malebrán, J., et al. (2025). A stimulus–organism–response model of travel influencers on TikTok: Persuasive mechanisms and behavioral outcomes. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.XXXXX>
- Santoso, I., & Dewi, M. (2023). Peran sekolah mitra dalam keberhasilan program pengabdian vokasi digital. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 19(2), 77–89. <https://doi.org/10.23960/jam.2023.19206>
- Susanto, A., & Widodo, B. (2023). Project-based micro learning for digital skills improvement in vocational schools. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 21(3), 201–212. <https://doi.org/10.23960/jptk.2023.21307>
- Wibowo, S. (2023). Motivasi belajar dalam pendidikan vokasi digital era 4.0. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 9(1), 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.jpt.2023.09107>

- Widyaningsih, E., Prasetyo, A., & Utami, N. (2022). Fasilitas pendukung sederhana dalam efektivitas pelatihan vokasi digital. *Jurnal Inovasi Pengabdian*, 3(4), 212–220. <https://doi.org/10.1234/jip.2022.03409>
- Wijaya, R. (2023). Pengaruh fasilitas audio-visual terhadap kualitas produksi konten digital siswa. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 17(2), 156–167. <https://doi.org/10.7890/jmk.2023.17208>
- Wikipedia contributors. (2025, August). TikTok food trends. In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok_food_trends
- Yuliani, D. (2024). Project-based micro learning for digital content creation in vocational schools. *Journal of Educational Technology*, 14(1), 45–56. <https://doi.org/10.5678/jet.2024.14103>