

PERAN GENERASI MUDA

dalam Pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang



Dr. Winaya Purwanti, S.E., M.M. | Dr. Silvie Mil, S.E., M.Pd.

Dr. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si. | Anshori, S.E., M.M.

Dr. Rilla Sovitriana, S.Psi., M.Si., Psikolog. | M. Anno Suwarno, S.Kom., M.Kom.

Nafisah Yuliani, S.Pt., M.M. | Dian Gustina, S.Kom., M.M.S.I.

I Gede Agus Suwartane, S.T., M.Kom. | Asril Basry, S.Kom., M.Kom.

Fahrul Nurzaman, S.T., M.T.I. | Prof. Dr. Irma Setyawati, S.E., M.M.

Dr. Mulyati, S.Pt., M.M. | Nika Sintesa, S.Pd., M.Pd., M.M.

Atik Budi Paryanti, S.Pd., M.M.

PERAN GENERASI MUDA

dalam Pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang

Dr. Winaya Purwanti, S.E., M.M. | Dr. Silvie Mil, S.E., M.Pd.

Dr. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si. | Anshori, S.E., M.M.

Dr. Rilla Sovitriana, S.Psi., M.Si., Psikolog. | M. Anno Suwarno, S.Kom., M.Kom.

Nafisah Yuliani, S.Pt., M.M. | Dian Gustina, S.Kom., M.M.S.I.

I Gede Agus Suwartane, S.T., M.Kom. | Asril Basry, S.Kom., M.Kom.

Fahrul Nurzaman, S.T., M.T.I. | Prof. Dr. Irma Setyawati, S.E., M.M.

Dr. Muliyati, S.Pt., M.M. | Nika Sintesa, S.Pd., M.Pd., M.M.

Atik Budi Paryanti, S.Pd., M.M.

Editor: Dr. Evi Syafrida Nasution, M.Psi., Psikolog.



PERAN GENERASI MUDA DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA LEBAKMUNCANG

Ditulis oleh :

Dr. Winaya Purwanti, S.E., M.M. | Dr. Silvie Mil, S.E., M.Pd.

Dr. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si. | Anshori, S.E., M.M.

Dr. Rilla Sovitriana, S.Psi., M.Si., Psikolog. | M. Anno Suwarno, S.Kom., M.Kom.

Nafisah Yuliani, S.Pt., M.M. | Dian Gustina, S.Kom., M.M.S.I.

I Gede Agus Suwartane, S.T., M.Kom. | Asril Basry, S.Kom., M.Kom.

Fahrul Nurzaman, S.T., M.T.I. | Prof. Dr. Irma Setyawati, S.E., M.M.

Dr. Mulyati, S.Pt., M.M. | Nika Sintesa, S.Pd., M.Pd., M.M.

Atik Budi Paryanti, S.Pd., M.M.

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

PT. Literasi Nusantara Abadi Grup

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144

Telp : +628587254603, +6285841411519

Email: literasinusantaraofficial@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Januari 2025

Editor: Dr. Evi Syafira Nasution, M.Psi., Psikolog.

Perancang sampul: Noufal Fahriza

Penata letak: Noufal Fahriza

ISBN : 978-634-206-839-7

viii + 210 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Januari 2025



DAFTAR ISI

Prakata	iii
Daftar Isi.....	V

BAB I

PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Desa Wisata Lebakmuncang	2
B. Potensi Wilayah Potensi dan Perkembangan Pariwisata.....	5
C. Tantangan dalam Pengelolaan dan Pengembangan Pariwisata di Desa	8
D. Daftar Pustaka	12
E. Biografi.....	12

BAB II

POTENSI GENERASI MUDA DALAM PARIWISATA 13

A. Definisi Generasi Muda dan Karakteristiknya: Kreativitas, Inovasi dan Teknologi dalam Adaptasi Digital dan Pemasaran Modern	14
B. Keunggulan Generasi Mudah dalam Adaptasi Digital dan Pemasaran Modern.....	19
C. Posisi Strategi Generasi Muda dalam Menggerakkan Perubahan Sosial dan Ekonomi	23

D. Daftar Pustaka	27
E. Biografi.....	31

BAB III

PERAN UTAMA GENERASI MUDA DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA33

A. Pendahuluan	33
B. Inovasi Produk Wisata	36
C. Teknologi dan Digitalisasi	39
D. Pengembangan Kewirausahaan Pariwisata	42
E. Kepemimpinan Sosial dan Organisasi	48
F. Daftar Pustaka	53
G. Biografi.....	54

BAB IV

PERAN GENERASI MUDA DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA LEBAKMUNCANG.....57

A. Pendidikan dan Pelatihan sebagai Fondasi Pengembangan Pariwisata.....	58
B. Pendidikan Informal dan Pertukaran Pengetahuan: Inisiatif Lokal seperti Workshop dan Diskusi Kelompok ..	79
C. Tantangan dan Solusi dalam Pelaksanaan Pendidikan Informal (Handoko & Iqbal, 2024)	82
D. Daftar Pustaka	83
E. Biografi.....	85

BAB V

KETERLIBATAN GENERASI MUDA DALAM PEMASARAN DAN BRANDING DESA WISATA LEBAKMUNCANG CIWIDEY JAWA BARAT87

A.	Pendahuluan	88
B.	Pentingnya Keterlibatan Kaum Muda	89
C.	Pengembangan <i>Branding</i> Desa Wisata.....	91
D.	Daya Tarik Unik Lebakmuncang	92
E.	Strategi Pemasaran Digital	95
F.	Strategi Pemasaran Digital Desa Wisata Lebakmuncang ..	97
G.	Tantangan dan Peluang dalam Pengembangan Desa Wisata Lebakmuncang.....	102
H.	Kesimpulan	104
I.	Daftar Pustaka	104
J.	Biografi.....	106

BAB VI

TANTANGAN YANG DIHADAPI GENERASI MUDA DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA.....111

A.	Pendahuluan	111
B.	Tinjauan Literatur	113
C.	Tantangan-Tantangan yang Dihadapi	118
D.	Strategi dan Rekomendasi dalam Pengembangan Desa Wisata.....	120
E.	Kesimpulan	122
F.	Daftar Pustaka	123
G.	Biografi.....	126

BAB VII

STRATEGI PENINGKATAN EKONOMI LOKAL DESA CIMEDAY LEBAKMUNCANG127

A.	Pendahuluan	127
B.	Perekonomian Lebakmuncang.....	129
C.	Peningkatan Ekonomi Lokal Desa.....	131

D.	Pengelolaan Pariwisata Berkelanjutan.....	146
E.	Pengelolaan Lingkungan.....	154
F.	Cara Mengukur Keberhasilan Ekowisata.....	158
G.	Ekowisata Jangka Panjang	162
H.	Promosi Ekowisata	167
I.	Daftar Pustaka	173
J.	Biografi.....	174

BAB VIII

PENGGUNAN TEKNOLOGI PADA PENGEMBANGAN PARIWISATA OLEH GENERASI MUDA.....177

A.	Definisi Generasi Muda dan karakterisitiknya: Kreativitas, Inovasi dan Teknologi.....	177
B.	Keunggulan Generasi Muda dalam Adaptasi Digital dan Pemasaran Modern	183
C.	Posisi Strategis Generasi Muda dalam Menggerakan Perubahan Sosial dan Ekonomi	188
D.	Daftar Pustaka	194
E.	Biografi.....	195

BAB IX

REKOMENDASI UNTUK MENINGKATKAN PERAN GENERASI MUDA DALAM PARIWISATA.....197

A.	Peningkatan Akses Pelatihan dan Modal Bagi Pemuda ...	197
B.	Strategi Promosi yang Lebih Luas dan Inovatif Melalui Kolaborasi dengan Influencer dan Media.....	202
C.	Penciptaan Platform Dialog Antara Generasi Muda dan Pemangku Kepentingan Lain untuk Pengembangan Bersama	204

D. Integrasi Program Pemuda dalam Kebijakan Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan	207
E. Daftar Pustaka	209
F. Biografi.....	210



BAB II

POTENSI GENERASI MUDA DALAM PARIWISATA

Dr. Silvie Mil, S.E., M.Pd.

Dr. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si.

Sebagai agen perubahan, generasi muda memegang peranan penting dan menjadi tokoh dalam kemajuan bangsa Indonesia (Alvira et al., 2021). Peran ini harus dimanfaatkan untuk menggerakkan, menuju bentuk perubahan yang lebih baik. Mereka memiliki semangat untuk belajar dan memperbaiki situasi, serta cenderung lebih kritis terhadap kebijakan dan norma-norma sosial yang berlaku. *World Health Organization* (WHO) menekankan pentingnya peran generasi muda dalam upaya peningkatan kesehatan global, pendidikan, dan pembangunan ekonomi.

A. Definisi Generasi Muda dan Karakteristiknya: Kreativitas, Inovasi dan Teknologi dalam Adaptasi Digital dan Pemasaran Modern

Generasi muda merupakan satu frasa yang terdiri dari dua kata, generasi dan muda. Secara etiomologi, berarti keturunan yang mempunyai hubungan darah dan muda yang berarti belum dewasa. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) generasi berarti masa orang dalam satu angkatan ‘ muda berarti kelompok atau golongan kaum muda (KBBI, 2024). Santrock menyatakan bahwa generasi muda merupakan individu yang berada dalam fase kehidupan yang penting, yaitu transisi dari masa remaja ke dewasa. Ia menekankan bahwa generasi muda merupakan masa dimana seseorang mulai mencari identitas yang jelas dan mandiri serta mengembangkan kemandirian emosional, sosial dan ekonomi (Santrok, 2012). Secara kognitif, Piaget menyatakan bahwa pada tahapan ini seseorang mulai mencapai tahap berpikir operasional formal, yang ditandai dengan mampu berpikir secara abstrak, kritis dan logis dan mulai mempertanyakan norma-norma yang ada serta mulai mengembangkan kemampuan berpikir secara mandiri (Salkind, 2009).

Havighurst dalam Hurlock menyatakan bahwa generasi muda berada pada usia 12-24 tahun, dimana pada fase ini sangat penting bagi mereka dalam memantapkan identitas diri, membangun hubungan interpersonal yang lebih kompleks dan menyesuaikan diri dengan peran sosial mereka yang baru. Berdasarkan teori ini, Sarwono menyatakan bahwa generasi muda adalah individu yang sedang berada dalam masa pencarian jati diri dan identitas, dimana mereka mengalami proses perubahan psikologis yang sangat dinamis (Sarwono, 2018), baik secara emosional, sosial dan psikologis.

Berdasarkan tahapan perkembangan psikososial, generasi muda berada pada tahap perkembangan "Identitas vs Kebingungan Peran (*identity vs identity confusion*)"(Salkind, 2009). Pada tahap ini,

generasi muda mencari identitas diri mereka dan berjuang untuk menemukan tempat mereka dalam masyarakat. Menurut Erikson, keberhasilan melewati tahap ini akan membantu generasi muda membentuk rasa diri yang kuat.

Berdasarkan usia, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menyatakan bahwa generasi muda di Indonesia berada dalam rentang usia 10-24 tahun, sedangkan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia menyatakan bahwa generasi muda berada dalam rentang usia 16 sampai dengan 30 tahun. Adapun oleh WHO membagi generasi muda menjadi dua kelompok yakni remaja (10-19 tahun) dan pemuda (usia 20-24 tahun). Meskipun batas usia yang ditetapkan berbeda-beda, tetapi generasi muda tetap merupakan generasi yang berada dalam masa transisi menuju kedewasaan.

Generasi muda sering kali dianggap sebagai motor dalam perubahan sosial dan memiliki dinamika sosial yang tinggi serta potensi besar untuk membawa perubahan.. Berikut adalah beberapa karakteristik yang dimiliki oleh generasi muda, antara lain:

1. Inovatif dan Adaptif terhadap Teknologi. Generasi muda tumbuh dalam era di mana teknologi berkembang pesat, sehingga kemampuan mereka untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi baru menjadi salah satu ciri utama generasi ini.
2. Berjiwa Kritis dan Kreatif. Generasi muda cenderung lebih kritis terhadap sistem yang sudah ada dan sering kali memunculkan ide-ide baru untuk memperbaiki kondisi sosial, ekonomi, dan politik. Mereka memiliki keberanian untuk mempertanyakan kebijakan-kebijakan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini dan cenderung berpikir kreatif dalam mencari solusi.
3. Dinamis dan Energik. Generasi muda memiliki energi yang besar dan semangat yang tinggi dan cenderung aktif dalam berbagai kegiatan, baik di sekolah, perguruan tinggi, organisasi, maupun komunitas. Keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas

membuat mereka sering kali menjadi penggerak perubahan sosial di masyarakat.

4. Kesadaran Sosial yang Tinggi. Banyak generasi muda yang peduli terhadap isu-isu sosial seperti lingkungan, kesetaraan gender, hak asasi manusia, dan keadilan sosial. Mereka aktif dalam kampanye sosial dan gerakan aktivis yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi masyarakat.
5. Mencari Identitas Diri. Mereka berada pada fase di mana mereka berusaha menemukan siapa diri mereka, baik dalam aspek pribadi, sosial, maupun profesional. Proses ini sering kali melibatkan eksplorasi nilai-nilai, minat, dan tujuan hidup.
6. Kemandirian. Generasi muda mulai menunjukkan kemandirian dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, karier, hingga hubungan sosial. Mereka cenderung ingin membuat keputusan sendiri dan membentuk hidup mereka berdasarkan nilai dan prinsip yang mereka yakini.
7. Terbuka terhadap Perubahan dan Keberagaman. Generasi muda umumnya lebih terbuka terhadap perubahan sosial dan budaya. Mereka cenderung lebih toleran terhadap perbedaan, baik dalam hal etnis, agama, orientasi seksual, maupun pandangan politik. Sikap terbuka ini sering kali menjadi dasar untuk mempromosikan inklusivitas dalam masyarakat.
8. Rentan terhadap Tekanan Sosial. Meskipun memiliki banyak potensi, generasi muda juga sering kali menghadapi tekanan sosial yang kuat, baik dari keluarga, teman sebaya, maupun masyarakat. Tekanan ini bisa datang dalam bentuk harapan untuk sukses dalam karier, pendidikan, maupun kehidupan pribadi, yang kadang-kadang dapat menyebabkan stres dan kebingungan.

Karakteristik-karakteristik tersebut menjadikan potensi sekaligus tantangan bagi sebagai calon pemimpin masa depan. Beberapa karakteristik harus ditumbuh kembangkan agar generasi muda menjadi aset penting bagi kemajuan masyarakat.

Generasi Muda; Kreativitas, Inovasi dan Adaptasi Teknologi Digital dan Pemasaran Modern

Salah satu karakteristik yang harus distimulasi adalah kreativitas generasi muda. Kreativitas yang tinggi merupakan sebuah sumber kekuatan yang besar yang dapat digunakan untuk membangun dan memajukan bangsa. Kreativitas diartikan Guilford sebagai kemampuan berpikir yang memberikan berbagai macam kemungkinan jawaban atau pilihan solusi (Herlambang, 2015). Kreativitas juga disebutkan sebagai proses yang menghasilkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan, ide ataupun produk baru (Hurlock, 1992). Kreativitas ini nantinya akan digunakan untuk mengembangkan solusi terhadap berbagai permasalahan dan tantangan yang akan dihadapi oleh generasi muda, saat ini dan masa mendatang. Kreativitas juga menjadi kekuatan dalam menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memiliki daya saing.

Generasi muda memegang peranan penting dalam mendorong inovasi dan perkembangan teknologi di berbagai bidang. Akses yang lebih luas terhadap informasi, teknologi dan sumber daya memungkinkan generasi muda dalam menciptakan perubahan yang signifikan di tengah perkembangan digital saat ini. Kemajuan teknologi khususnya digital mempermudah generasi muda dalam belajar dan berinovasi. Dengan keterampilan digital yang dimilikinya, mereka mampu menciptakan solusi-solusi permasalahan yang memanfaatkan teknologi digital. Pengembangan teknologi menjadi berbasis digital menjadikan generasi muda saat ini menjadi lebih mudah dalam meng-*up-grade* kemampuan dalam berbagai bidang ilmu dan keterampilan.

Generasi muda juga memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dan tantangan dengan cepat. Hal ini penting harus dikuasai mengingat dunia yang terus berubah dengan cepat. Dengan kreativitas, keberanian serta cara berpikir yang *out of the box*, menjadikan mereka motor penggerak inovasi yang nantinya akan membawa dampak yang besar bagi masyarakat.

Potensi inovasi yang dilakukan oleh generasi muda dapat dilakukan di berbagai bidang antara lain teknologi informasi dan komunikasi, ekonomi kreatif, dan kewirausahaan. Dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, mereka dapat membuat berbagai aplikasi berbasis *Artifitital Intellegence* (AI), berbagai platform media sosial baru dan juga teknologi *blockchain* dapat lahir dari tangan mereka. Dalam bidang ekonomi kreatif, generasi muda dalam terlibat dengan menggabungkan teknologi dengan seni untuk menciptakan produk yang menarik dan berdaya saing tinggi, atau bidang lain seperti kuliner, music dan desain.

Dalam bidang kewirausahaan sosial, saat ini sudah banyak anak muda yang memulai bisnis dengan tujuan tidak hanya mencari keuntungan finansial tetapi juga berkontribusi pada penyelesaian masalah sosial dan lingkungan. Salah satunya adalah dengan terbentuknya Kelompok Sadar Wisata yang mengelola Desa Wisata Lebakmuncang yang mengelola desa Lebakmuncang menjadi sebuah tujuan agrowisata yang merupakan konsep pengembangan kegiatan *ecotourism*, agroedukasi dan orientasi budaya lokal masyarakat desa Lebakmuncang.

Selain berperan dalam perkembangan ekonomi kreatif, generasi juga memiliki kontribusi yang sangat penting dalam pemasaran modern. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, kreativitas dan inovasi menjadi faktor kunci dalam menciptakan nilai ekonomi yang baru. Melalui penggunaan teknologi, media sosial dan kemampuan adaptasi yang cepat, generasi muda berperan sebagai agen perubahan dalam menggerakkan ekonomi kreatif serta merancang pemasaran modern yang lebih efektif dan relevan

Kemajuan teknologi memungkinkan generasi muda mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus melalui jalur distribusi tradisional. Mereka dapat berkolaborasi dengan berbagai pihak di berbagai belahan dunia dan menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang inklusif dan dinamis

Platform seperti Youtube, Instagram dan TikTok dapat menjadi alat utama untuk memperluas jangkauan produk dan hasil karya kreatif yang telah dibuat. Tidak hanya sebagai sarana untuk penjualan langsung, saat ini platform-platform di atas juga digunakan untuk membangun citra merk, media berinteraksi dengan konsumen secara langsung serta sebagai sarana komunikasi yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi audiens muda. Kolaborasi dengan tokoh-tokoh muda serta influencer terkenal juga dilakukan untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkan secara lebih organik dan autentik. Strategi ini dilakukan agar terjalin hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dengan merk/produk yang ditawarkan. Selain memanfaatkan media sosial dalam pemasaran modern, teknologi digital juga membuat generasi muda menciptakan, memasarkan dan mendistribusikan produk kreatif melalui *e-commerce*, *marketplace* serta aplikasi berbasis AI. Teknologi seperti *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) juga dimanfaatkan untuk memberikan tambahan pengalaman baru dalam pemasaran.

Kemampuan ini sangat diperlukan karena sebagai calon pemimpin di masa depan, generasi muda harus memiliki pemikiran-pemikiran yang sesuai dengan masanya dan masa mendatang. Generasi muda dituntut untuk dapat mampu menciptakan ide-ide baru dengan kemampuan imajinasi dan kreativitas yang dimilikinya untuk memecahkan permasalahan-permasalahan yang akan terjadi di masa mendatang. Inovasi juga diperlukan untuk menciptakan dan menghadapi perubahan-perubahan yang dinamis. Permasalahan-permasalahan sosial, globalisasi dan perubahan teknologi membutuhkan energi dan kemampuan generasi muda.

B. Keunggulan Generasi Muda dalam Adaptasi Digital dan Pemasaran Modern

Teknologi digital saat ini telah menjadi alat penting dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan dan pendidikan teknologi digital oleh

generasi muda perlu dikembangkan untuk memastikan terciptanya masyarakat elektronik yang bertanggung jawab dengan karakteristik kewarganegaraan digital yang unggul (Maon et al., 2023). Hasil riset menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara sikap terhadap penggunaan digital dan dimensi kompetensi digital, termasuk teknologi, komunikasi, dan kognitif (Nurjanah et al., 2017). Sehingga penting untuk menanamkan keterampilan ilmu pengetahuan digital dalam mempersiapkan mereka yang juga pengguna teknologi menghadapi masyarakat digital saat ini

Generasi muda saat ini sudah sangat paham dalam menggunakan teknologi digital.. Namun, tidak semuanya telah menjalani pelatihan formal untuk bertahan dalam lingkungan yang penuh tantangan di dunia digital. Hasil penelitian terkini menunjukkan terjadinya kesenjangan digital di kalangan anak muda. Informasi dari Survei Kondisi Kerja Eropa yang dilakukan oleh *Social Care Institute for Excellence* dan Asosiasi Pekerja Sosial Inggris menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat keterampilan digital yang diperlukan di pasar tenaga kerja dan tingkat keterampilan digital aktual pada generasi muda dan pekerja sosial, meskipun kedua kelompok telah berupaya untuk meningkatkan keterampilan mereka (Peláez et al., 2020).

Oleh karena itu, inisiatif untuk mengembangkan keterampilan digital direkomendasikan untuk menjembatani kesenjangan digital ini. Terdapat juga kesenjangan antara praktik dalam NAV dan kurikulum pekerjaan sosial Norwegia mengenai kompetensi digital (Zhu, H., & Andersen, 2021), dimana integrasi bidang pengetahuan kompetensi digital di seluruh pendidikan pekerjaan sosial Norwegia masih sangat terbatas. Sehingga generasi muda perlu didukung dan diberdayakan dalam mengembangkan keterampilan yang memungkinkan keterlibatan yang kritis dan aman dengan teknologi Internet (Choroszewicz, 2023)

Transformasi teknologi dan digital telah menciptakan peluang dan tantangan baru. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi

dan memahami bagaimana generasi muda dapat menjadi agen perubahan yang mendorong pertumbuhan ekonomi di tengah aktivitas digital tersebut. Peran generasi muda dalam perkembangan ekonomi digital tidak hanya terbatas pada sektor teknologi saja. Terdapat sejumlah keunggulan dalam adaptasi digital dan pemasaran modern yang dimiliki oleh generasi muda, antara lain:

1. Generasi muda tumbuh dalam era digital, sehingga mereka lebih nyaman menggunakan berbagai platform teknologi dan media sosial. Ini memudahkan mereka untuk beradaptasi dengan alat dan strategi pemasaran baru.
2. Generasi muda cenderung lebih kreatif, inovatif dan terbuka terhadap ide-ide baru, yang sangat penting dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan di dunia digital.
3. Generasi muda memiliki pemahaman yang mendalam tentang dinamika media sosial, termasuk cara kerja algoritma dan perilaku pengguna, yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
4. Generasi muda lebih terbuka terhadap interaksi lintas budaya dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital, menciptakan peluang baru dalam pemasaran global internasional.
5. Generasi muda cenderung lebih cepat dan responsif dalam menanggapi tren dan perubahan pasar, memungkinkan mereka untuk mengadaptasi strategi pemasaran secara *real-time*.
6. Generasi muda lebih terampil dalam analisis data dan dapat memanfaatkan wawasan yang diperoleh untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan.
7. Kesadaran sosial dan lingkungan. Generasi muda memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan.

Dengan keunggulan-keunggulan di atas, generasi muda mampu membawa inovasi dan relevansi dalam dunia pemasaran yang terus berubah. Namun tetap diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan konsensus dalam mendefinisikan kompetensi digital dan bidang pengetahuan inti dalam pekerjaan sosial guna mempersiapkan para profesional masa depan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi untuk setiap kebutuhan yang berubah dalam masyarakat digital (Zhu, H., & Andersen, 2021). Oleh karena itu, generasi muda harus dibekali dengan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan pasar kerja saat ini. Keterampilan digital marketing merupakan salah satu keterampilan yang banyak diminati dan dibutuhkan saat ini, sehingga keterampilan ini dipilih sebagai salah satu pilihan pendidikan kecakapan hidup yang dapat ditawarkan oleh tim pelaksana pada pengabdian tahun ini (Herwina, 2022).

Perubahan perilaku konsumen muda merupakan tantangan sekaligus peluang bagi pemasar. Dengan mengikuti perkembangan tren dan preferensi terkini, mereka dapat mengembangkan strategi efektif yang sesuai dengan demografi ini, yang pada akhirnya mengarah pada pertumbuhan dan kesuksesan di pasar (Payal, 2023). Akibatnya, pemasar menginvestasikan sejumlah besar waktu dan uang setiap tahun dalam riset pasar untuk mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen muda. Mereka fokus memperkenalkan cara-cara inovatif dan kreatif dalam menjual produk kepada demografi ini, untuk menarik perhatian mereka dan mendorong penjualan. Transformasi digital dalam bisnis dilakukan untuk merevolusi peran lingkungan pemasaran digital.

Salah satu bentuk terobosan baru dalam menjembatani keterampilan digital generasi muda dan permintaan pasar teknologi yang dilakukan oleh negara Malaysia adalah dengan menyelenggarakan “Penang Young Digital Talent Program”, Melalui Penang Youth Development Corporation mereka menyelenggarakan berbagai kursus *online* seperti desain web, pemasaran digital, dll. Program ini berhasil menunjukkan bahwa pembuatan konten digital,

literasi, informasi dan data, serta pemecahan masalah berdampak positif terhadap komunikasi dan kolaborasi, keamanan digital, serta literasi informasi dan data terhadap persepsi kelayakan kerja kaum muda Malaysia (Kee et al., 2023). Dalam pemasaran digital, *soft skill* dasar semakin dihargai oleh pemberi kerja dan merupakan faktor relevan yang mempengaruhi kelayakan kerja. Permintaan kursus soft skill yang berfokus pada *Massive Open Online Courses* (MOOCs) menjadi *soft skill* yang paling relevan dalam pemasaran digital (Kovacs, 2021).

Kemajuan signifikan dunia digital dalam masyarakat modern, menjadikan generasi muda semakin mengambil tanggung jawab dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan yang memengaruhi mereka (Kaba & Meso, 2019).. Mereka juga memainkan peran penting dalam pembuatan konten kreatif, pemasaran digital, dan industri kreatif lainnya yang mendapatkan momentum di pasar global. Dengan menggunakan media sosial dan platform *online*, generasi muda dapat menciptakan merek, memasarkan produk atau layanan, dan menjalin hubungan bisnis di seluruh dunia.

C. Posisi Strategi Generasi Muda dalam Menggerakkan Perubahan Sosial dan Ekonomi

Peran anak muda tidak hanya di bidang teknologi, tetapi juga di industri kreatif dan pemasaran digital. Dengan keahlian dalam penggunaan media sosial dan platform online, mereka dapat menciptakan merek, memasarkan produk atau layanan, dan membuat proyek kreatif yang mengikuti tren global. Dalam konteks ini, generasi muda adalah pionir dalam mengubah cara kerja perusahaan dan konsumen. Generasi muda memainkan peran kunci dalam menggerakkan perubahan sosial dan ekonomi melalui berbagai strategi, antara lain (Percy-Smith & Burns, 2012):

1. Generasi muda memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan kesadaran tentang isu-isu sosial dan ekonomi, mobilisasi massa, dan kampanye untuk perubahan. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat.
2. Banyak generasi muda melakukan inovasi terjun ke dunia kewirausahaan, menciptakan usaha yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan dampak sosial. Mereka sering kali mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam bisnis mereka.
3. Generasi muda aktif dalam gerakan advokasi, seperti perubahan iklim, kesetaraan gender, dan hak asasi manusia. Mereka berani menyuarakan pendapat dan menuntut tindakan dari pemimpin dan institusi
4. Generasi muda menggunakan kreativitas untuk menciptakan konten yang mendidik dan menginspirasi, seperti video, artikel, dan kampanye visual, yang dapat mengubah perspektif masyarakat terhadap isu-isu tertentu.
5. Generasi muda sering berkolaborasi dan membuka jaringan dengan organisasi non-pemerintah, komunitas, dan sektor swasta untuk menciptakan program-program yang berfokus pada perubahan sosial dan ekonomi, memanfaatkan jaringan yang luas untuk menggerakkan inisiatif.
6. Generasi muda berinvestasi dalam pendidikan dan pemberdayaan diri, serta berbagi pengetahuan dengan komunitas mereka, membantu mengurangi kesenjangan pengetahuan dan meningkatkan keterampilan di kalangan masyarakat.
7. Generasi muda berinisiatif dengan memanfaatkan teknologi, seperti aplikasi dan platform *online*, untuk mengatasi masalah sosial, seperti pengangguran atau pendidikan, sebagai strategi menggerakkan perubahan. Melalui pendekatan ini, generasi muda tidak hanya berperan sebagai agen perubahan (*agent*

of change), tetapi juga sebagai penggerak inovasi yang mampu menciptakan dampak positif dalam masyarakat. *Social Media Influencer* (SMI) yang merupakan generasi muda memiliki peran dan bertanggung jawab melakukan promosi produk/merek (Grgurić Čop et al., 2023)

Munculnya perekonomian baru, peningkatan permintaan untuk memperluas pasar dan menjangkau pelanggan baru, menjadikannya saat yang tepat bagi wirausahawan muda untuk memanfaatkan karakteristik unik mereka yaitu kreativitas dan semangat. Banyak riset membuktikan bahwa banyak strategi bisnis, kewirausahaan sosial dan kapitalisme, perubahan dan inovasi sosial, telah diidentifikasi dengan menggunakan pendekatan dan solusi baru digerakkan oleh kaum muda (Alzate et al., 2024).

Walaupun kaum muda semakin diakui sebagai agen perubahan, namun sayangnya riset menemukan bahwa perubahan dari intervensi yang dilakukan oleh lembaga pemuda ini kecil atau tidak berkelanjutan (Gale & Edenborough, 2020). Studi yang dilakukan di lembaga pemuda di New South Wales, Australia menunjukkan bahwa langkah-langkah transformatif yang berpotensi berdampak pada struktur mendasar yang mendorong marginalisasi, dan membuka prospek perubahan berkelanjutan tetapi masih terdapat hambatan yang signifikan dalam praktik manajemen baru antara hubungan asimetris orang dewasa dengan kaum muda. Untuk itu diperlukan strategi yang didasari oleh praktik pekerjaan sosial yang kritis mampu mendukung kaum muda untuk mencapai tujuan perubahan sosial mereka (Gale & Edenborough, 2020).

Disisi lain, generasi muda, khususnya generasi milenial menunjukkan perilaku boros dalam mengelola uang dan sangat bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi (Nurjanah et al., 2017). Fenomena ini membuat literasi keuangan menjadi penting bagi mereka agar mereka menjadi individu yang cakap, bijak, efisien, dan berorientasi masa depan dalam mengelola keuangan pribadinya

(Jamatia, 2022). Paparan keuangan dari media sosial, sikap keuangan, dan pengaruh teman sebaya bersifat strategis sedangkan pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan merupakan variabel internal yang berhubungan dengan literasi keuangan (Yanto et al., 2021).

Peran generasi muda dalam memerangi pengangguran muda juga di Afrika Selatan juga sudah terbukti dalam riset tentang tingkat pengangguran generasi muda dan penduduk pedesaan (Giwu et al., 2024). Upaya melibatkan kaum muda terlibat dalam pertanian untuk meningkatkan kesempatan kerja dan ketahanan pangan rumah tangga terbukti telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan pertanian dan pengentasan kemiskinan. Pemerintah Afrika melalui program bimbingan dan pelatihan keterampilan untuk mendukung kaum muda dalam usaha pertanian terbukti dapat mengatasi kemiskinan dan kerentanan generasi muda di Afrika Selatan (Giwu et al., 2024) Pemuda dengan perannya yang beragam dalam mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan (Atikoh et al., 2024) di seluruh dunia.

Dan perlu dilakukan berbagai upaya dilakukan untuk membangun potensi pemuda. Pemuda dapat didorong untuk berperan aktif dalam memajukan tujuan pembangunan berkelanjutan, tidak hanya sebagai penerima manfaat tetapi juga sebagai aktor kunci dalam proses tersebut. Mereka dapat berperan sebagai pemikir kritis, membuat perubahan, inovator, komunikator, dan pemimpin dalam mencapai SDGs dengan memastikan partisipasi aktif mereka dalam kegiatan pengembangan masyarakat (Lalitha, 2023). Studi lainnya juga di wilayah Gujarat, India menemukan bahwa saat ini kaum muda kembali beralih dengan menemukan kembali praktik tradisional, dan menghasilkan budaya keterampilan dan kewirausahaan yang inovatif, di mana pemuda berusaha untuk mengatasi dan bertahan hidup di lanskap perkotaan yang genting (Mehta, 2024).

Setiawan (2023) menyatakan bahwa pemuda memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi di era Society 5.0, yaitu:

1. Pengembangan teknologi, yaitu pemuda dapat mengembangkan teknologi baru atau meningkatkan teknologi yang ada untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas di berbagai sektor perekonomian.
2. Kewirausahaan, yaitu pemuda dapat menjadi wirausahawan inovatif dan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat.
3. Pendidikan, yaitu pemuda dapat menjadi pendidik yang berfokus pada penyediaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam Society 5.0, seperti pemrograman, pengembangan aplikasi, dan kecerdasan buatan.
4. Kepemimpinan, yaitu pemuda dapat menjadi pemimpin yang visioner dan mampu menciptakan perubahan positif dalam masyarakat dan lingkungan.
5. Advokasi, yaitu pemuda dapat menjadi advokat atau aktivis yang memperjuangkan hak dan kepentingan masyarakat dalam pembangunan ekonomi di era Society 5.0

Peran strategis generasi muda sebagai pionir transformasi sosial dan ekonomi tidak bisa dianggap remeh. Mereka memiliki kemampuan untuk berinovasi, meningkatkan kesadaran sosial, mengembangkan pemimpin masa depan, dan membangun kolaborasi yang memperkuat upaya perubahan. Dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta sangat penting bagi generasi muda untuk mencapai potensi maksimal mereka dan membawa perubahan positif dalam masyarakat. Melalui kerja sama yang sinergis, generasi muda dapat menjadi motor penggerak percepatan kemajuan sosial dan ekonomi di Indonesia dan dunia.

D. Daftar Pustaka

Alvira, S., Furnamasari, Y. F., & Dewi, D. A. (2021). Pentingnya Pendidikan Kewarganegaraan bagi Generasi Muda sebagai Agent of Change. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9201–9207.

- Alzate, P., Mejía-Giraldo, J. F., Jurado, I., Hernandez, S., & Novozhenina, A. (2024). Research perspectives on youth social entrepreneurship: strategies, economy, and innovation. *Journal of Innovation Entrepreneurship*, 13(49), 1–22. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00410-7>
- Atikoh, N., Suci, N. R., Mubarok, M. R., & Fuad, M. Y. N. (2024). 'The Role of Youth as Agents of Change in Realizing Sustainable Development Goals: A Humanistic Theory Perspective', ICOR-HESTECH 2024, 1(1), pp. 415–419. *INternational Conference of Relegion, Health, Education, Science and Technology (ICOR-HESTECH)*.
- Choroszewicz, M. (2023). Addressing youths' digital agency with internet technologies: discourses and practices that produce inequalities. *Journal of Youth Studies*.
- Gale, F., & Edenborough, M. (2020). Promoting youth-directed social change: engaging transformational critical practice. *Social Work Education*, 40(1), 58–79. <https://doi.org/10.1080/02615479.2020.1779209>
- Giwu, O., Mdoda, L., & Ntlanga, S. S. (2024). Assessing the socio-economic impact of youth engagement in agricultural enterprise for employment creation and poverty alleviation. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2368097>
- Grgurić Čop, N., Culiberg, B., & First Komen, I. (2023). Exploring social media influencers' moral dilemmas through role theory. *Journal of Marketing Management*, 40(1–2), 1–22. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2241468>
- Herlambang, Y. (2015). Peran Kreativitas Generasi Muda Dalam Industri Kreatif Terhadap. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 1, 15.

- Herwina, W. (2022). Youth Life Skills Development Through Digital Marketing Training. *Zien Journal of Social Sciences and Humanities*, 14, 113–118.
- Hurlock, E. (1992). *Perkembangan Anak*. Erlangga.
- Jamatia, P. (2022). ‘The role of youth in combating social inequality: Empowering the Next Generation’, *Journal of Language and Linguistics in Society*, 26, 11–20. <https://doi.org/doi:10.55529/jlls.26.11.20>
- Kaba, B., & Meso, P. (2019). Benefitting from Digital Opportunity: Do Socio-economically Advantaged and Disadvantaged Groups React in the Same Ways? *Journal of Global Information Technology Management*, 22(4), 257–279. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2019.1679587>
- KBBI. (2024). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <Https://Kbbi.Web.Id/> Generasi.
- Kee, D. M. H., Anwar, A., Gwee, S. L., & Ijaz, M. F. (2023). Impact of acquisition of digital skills on perceived employability of youth: Mediating role of course quality. *Information*, 14(1), 42. <https://doi.org/doi:10.3390/info14010042>
- Kovacs, I. (2021). Digital marketing soft skills and university students' perceptions of employability. *GiLE Journal of Skills Development*, 1(1), 25–36. <https://doi.org/doi:10.52398/gjsd.2021.v1.i1>
- Lalitha, S. (2023). Youth Participation in Community Development: Issues and Implications. In S. Deb & S. Deb (Eds.), *Handbook of Youth Development*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-4969-4_25
- Maon, S. N., Ali, S. A. M., Azizam, N. A., & Omar, E. N. (2023). Youth Digital Technology Attitudes. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 10(6.2), 248–258. <https://doi.org/10.14738/assrj.106.2.15018>

- Mehta, M. G. (2024). 'Upgrading' in precarious times: social mobility, skills and entrepreneurship among pastoralist youth in urbanising Gujarat. *South Asian History and Culture*, 15(2), 68–183. <https://doi.org/10.1080/19472498.2024.2338596>
- Nurjanah, E., Rusmana, A., & Yanto, A. (2017). Hubungan Literasi Digital dengan Kualitas Penggunaan E-Resources. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v3i2.16737>
- Payal. (2023). Impact of digital marketing on purchasing behaviour of young consumers. *International Journal of Commerce and Management Research*, 9(3), 40–41.
- Peláez, A. L., Erro-Garcés, A., & Gómez-Ciriano, E. J. (2020). Young people, social workers and social work education: the role of digital skills. *Social Work Education*, 39(6), 825–842. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02615479.2020.1795110>
- Percy-Smith, B., & Burns, D. (2012). Exploring the role of children and young people as agents of change in sustainable community development. *Local Environment*, 18(3), 323–339. <https://doi.org/10.1080/13549839.2012.729565>
- Powlick, K. (2013). Not Just Fun and Games: Reconceptualizing the Role of Young People in Economic Development. In N. Karagiannis & J. Marangos (Eds.), *Toward a Good Society in the Twenty-First Century. Perspectives from Social Economics*. Palgrave Macmi. https://doi.org/10.1057/9781137313621_7
- Salkind, N. J. (2009). *Teori-Teori Perkembangan Manusia: Sejarah Ke-munculan, Konsepsi Dasar, Analisis Komparatif dan Aplikasi*. Nusa Media.
- Santrok, J. (2012). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Sarwono, S. W. (2018). *Psikologi Remaja* (19th ed.). Rajawali Press.

- Setiawan, A. (2023). The Role of Youth in Economic Development in The Era Of Society 5.0. *Jurnal Ekonomi Dan Bisini Nias Selatan*, 6(2), 70–76.
- Yanto, H., Ismail, N., Kiswanto, K., Rahim, N. M., Baroroh, N., & Feng, G. C. (2021). The roles of peers and social media in building financial literacy among the millennial generation: A case of indonesian economics and business students. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1947579>
- Zhu, H., & Andersen, S. T. (2021). Digital competence in social work practice and education: experiences from Norway. *Nordic Social Work Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/2156857x.2021.1899967>

E. Biografi



Silvie Mil, lahir di Payakumbuh, 9 Desember 1980. Penulis pernah menempuh pendidikan S1 jurusan Manajemen di Universitas Indonesia, Magister Pendidikan Anak Usia Dini/PAUD (S2) di Universitas Negeri Jakarta dan S3 program Doktor PAUD di Universitas yang sama. Saat ini penulis merupakan salah seorang dosen tetap Program Studi S1 PG-PAUD Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan juga salah seorang tutor di Universitas Terbuka Program Studi PAUD semenjak tahun 2014. Sebelumnya penulis pernah bekerja dan mengajar sebagai staf pengajar luar biasa di Program Diploma III Perumahsakitan Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia pada tahun 2002-2011. Selain menjadi dosen, penulis aktif menulis di berbagai jurnal bereputasi nasional serta internasional bereputasi. Selain itu penulis juga aktif sebagai narasumber dalam bidang parenting serta berbagai kegiatan pengabdian masyarakat lainnya.

Bidang keahlian penulis adalah pendidikan anak usia dini khususnya tentang kesejahteraan anak (*child well-being*); pengasuhan ayah (*fathering*); permasalahan anak dan modifikasi perilaku anak. Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WhatsApp di nomor 0816-749988 dengan alamat email silviesahara@uhamka.ac.id



Novi Andayani Praptiningsih, lahir di Jakarta 17 November 1965. Penulis menempuh pendidikan S1 jurusan Ilmu Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta, Magister Ilmu Komunikasi (S2) di Universitas Indonesia (UI), dan S3 program Doktoral Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadajaran (UNPAD). Saat ini penulis merupakan dosen tetap Program Studi S1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA) sejak tahun 1998. Novi juga sebagai asesor Sertifikasi Kompetensi Profesi BNSP sejak 2019.

Bidang keahlian penulis adalah *public relations* dan komunikasi pemasaran digital, psikologi komunikasi, *toxic relationship*, studi media, komunikasi organisasi, komunikasi antar budaya, dan isu gender. Penulis merupakan penulis aktif di berbagai jurnal bereputasi internasional dan jurnal nasional terakreditasi nasional Sinta, juga sebagai reviewer beberapa jurnal nasional. Novi enam kali memenangkan hibah Kemdikbudristek Dikti. Hibah Skema Penelitian Doktor pada 2015, skema Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi (PDUPT) multi years (3 tahun) pada 2017-2020, dan hibah pengabdian Masyarakat selama dua tahun berturut-turut (2021-2022). Pembaca dapat berkomunikasi dengan penulis melalui aplikasi WA di nomor 081314327417 dengan alamat email novi.ap@uhamka.ac.id