

Pemberdayaan Pemuda Labuan Bajo melalui Pelatihan Food Vlogger untuk Meningkatkan Literasi Digital dan Promosi Kuliner Lokal

Adelaide.H. Savio^{1*}, Fitri Ciptosari², Reynaldo A. Siagian³, Luh Gede E.A. Saputri⁴, Andy Iwan Iswanto⁵, Yohanes P. Hanny Wadhi⁶, Teddy Halim⁷

¹⁻⁷Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia.

Email: ¹savioadel30@gmail.com, ²fitri.ciptosari@politekelbajo.ac.id, ³reynaldo25angga@gmail.com, ⁴luhgedeevina@gmail.com, ⁵andyiwan2012@gmail.com, ⁶paulwadhi@politekelbajo.ac.id, ⁷tedybun1970@gmail.com

Abstract

The rapid growth of social media has created opportunities for youth to promote local potential; however, its use is not always supported by adequate digital and creative literacy. This community service program aimed to strengthen the capacity of young people in Labuan Bajo through a Food Vlogger workshop focusing on social media marketing and content creation. A descriptive quantitative approach was used, employing a Likert-scale questionnaire to measure four variables: content quality, facilities, venue, and participant experience. The findings revealed that all variables received very high average scores, indicating positive participant perceptions of the program. However, only content quality showed a positive and significant relationship with participant experience, while facilities and venue were not significantly related. These results suggest that meaningful learning experiences are driven more by the relevance and depth of the material than by physical aspects. The program contributes to empowering youth as more conscious and productive creators in promoting local gastronomic potential.

Keywords: digital literacy, youth empowerment, food vlogging, content creation, local potential

Abstrak

Perkembangan media sosial membuka peluang bagi generasi muda untuk mempromosikan potensi lokal, namun pemanfaatannya belum sepenuhnya didukung oleh literasi digital dan kreatif yang memadai. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas generasi muda di Labuan Bajo melalui *workshop Food Vlogger* yang berfokus pada pemasaran media sosial dan pembuatan konten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan kuesioner skala Likert untuk mengukur empat variabel, yaitu kualitas materi, fasilitas, venue, dan pengalaman peserta. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata sangat tinggi. Namun, hanya kualitas materi yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap pengalaman peserta, sementara fasilitas dan venue tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman belajar lebih ditentukan oleh kekuatan substansi materi dibandingkan aspek fisik. Program ini berkontribusi dalam memberdayakan pemuda sebagai kreator konten yang lebih sadar dan produktif dalam mengangkat potensi gastronomi lokal.

Kata kunci: literasi digital, pemberdayaan pemuda, *food vlogging*, pembuatan konten, potensi lokal

A. PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah membentuk ulang cara individu berpartisipasi dalam produksi dan sirkulasi budaya. Dalam ekosistem media sosial, budaya tidak lagi diproduksi secara satu arah oleh institusi besar, melainkan melalui interaksi dinamis antara kreator, audiens, dan algoritma platform. Proses produksi mengacu pada penciptaan narasi, citra, dan simbol yang merepresentasikan identitas sosial atau lokal, sedangkan sirkulasi budaya menunjukkan bagaimana makna-makna

tersebut beredar, diterima, dan dinegosiasikan dalam ruang digital yang kompetitif.

Dalam sudut pandang ekonomi kreatif, media sosial menjadi ruang utama bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri, membangun identitas digital, dan menciptakan nilai sosial maupun ekonomi. Namun, di tengah peluang besar yang ditawarkan ekosistem digital, terdapat dinamika struktural yang membuat aktivitas kreatif semakin bergantung pada logika platform dan algoritma yang mengatur distribusi serta visibilitas konten.

Fenomena ini dikenal sebagai platformisasi produksi budaya, yaitu ketika proses kreatif tunduk pada sistem teknis dan komersial yang dikendalikan oleh perusahaan platform seperti Google, Meta, dan TikTok (Nieborg & Poell, 2018, as cited in Arriagada & Ibáñez, 2020). Arriagada dan Ibáñez (2020) melalui studinya terhadap kreator konten di Chile menunjukkan bahwa aktivitas content creation kini tidak lagi semata-mata berorientasi pada ekspresi identitas, melainkan juga pada adaptasi terhadap ekologi platform yang terus berubah. Para kreator harus memahami algoritma, fitur, serta dinamika pasar digital untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing. Proses ini mengubah hubungan antara pencipta dan platform menjadi apa yang disebut Zelizer (2011) sebagai *circuits of commerce*, hubungan sosial-ekonomi di mana nilai budaya dinegosiasikan dan dikomodifikasi melalui interaksi dengan berbagai aktor seperti agensi, audiens, dan algoritma.

Fenomena serupa terlihat di Labuan Bajo, sebuah destinasi wisata kelas dunia yang kaya akan kuliner khas, namun representasi lokalnya di ranah digital oleh kreator muda masih terbatas. Meskipun generasi muda termasuk mahasiswa serta siswa SMA/SMK memiliki akses luas terhadap teknologi dan media sosial, hanya sedikit yang mampu memanfaatkan potensi tersebut menjadi narasi yang kuat sekaligus bernilai ekonomi. Kesenjangan antara kekayaan budaya dan kemampuan literasi digital ini menunjukkan kebutuhan akan intervensi edukatif yang relevan dengan konteks lokal.

Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa akses terhadap teknologi tidak serta-merta menjamin partisipasi budaya yang bermakna. Diperlukan intervensi edukatif yang mampu menjembatani kemampuan teknis dengan kesadaran kritis akan pemanfaatan teknologi sebagai medium ekspresi dan pemberdayaan. Kerangka ini sejalan dengan konsep digital inclusion, yang menekankan pentingnya skills, motivation, dan agency sebagai dasar partisipasi sosial dan ekonomi di ruang digital (Livingstone & Helsper, 2007).

Digital inclusion tidak dapat dipahami secara biner antara yang “terhubung” dan “tidak terhubung”, melainkan melalui spektrum pengguna pasif hingga kreatif. Berangkat dari pemikiran tersebut, Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional (MPI) Politeknik eLBajo Commodus menginisiasi kegiatan Workshop “Food Vlogger: Social Media Marketing & Content Creation for Gen Z Labuan Bajo” sebagai bentuk nyata digital empowerment. Kegiatan ini membekali generasi muda Labuan Bajo dengan keterampilan dalam social media marketing, content creation, dan culinary storytelling berbasis nilai lokal. Peserta diharapkan tidak hanya memahami cara menggunakan platform, tetapi juga

mampu mengkritisi dan memanfaatkannya sebagai medium ekspresi budaya serta sarana promosi kuliner daerah.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan Workshop “Food Vlogger: Social Media Marketing & Content Creation for Gen Z Labuan Bajo” dirancang sebagai ruang pembelajaran kolaboratif yang mempertemukan mahasiswa dan siswa untuk bersama-sama mengembangkan kapasitas kreatif di bidang media digital dan ekonomi budaya lokal. Workshop ini mengusung pendekatan *experiential learning* yang berfokus pada praktik langsung (*hands-on practice*), agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menghasilkan karya yang relevan dengan dunia digital saat ini.

Peserta kegiatan terdiri dari mahasiswa Politeknik eLBajo Commodus dari berbagai program studi serta siswa SMA/SMK di Labuan Bajo, yang memiliki tujuan bersama untuk:

1. Mengasah kemampuan literasi digital dan komunikasi visual.
2. Mengenali potensi kuliner lokal sebagai sumber ide konten kreatif.
3. Membangun kesadaran akan peran media sosial dalam promosi budaya dan peluang ekonomi kreatif.
4. Kegiatan Workshop “Food Vlogger: Social Media Marketing & Content Creation for Gen Z Labuan Bajo” menghasilkan sejumlah luaran yang bersifat edukatif, kreatif, dan dokumentatif. Melalui proses pembelajaran kolaboratif ini, peserta yang terdiri dari mahasiswa dan siswa mampu menghasilkan karya digital yang mencerminkan perpaduan antara kreativitas, budaya lokal, dan pemahaman terhadap dinamika media sosial.
5. Salah satu luaran utama kegiatan ini adalah video pendek dalam format Reels atau TikTok yang menampilkan konten kuliner lokal khas Labuan Bajo. Melalui produksi konten tersebut, peserta belajar mengekspresikan identitas dan cerita budaya melalui visual yang menarik dan relevan dengan karakter platform digital masa kini. Selain itu, peserta juga menghasilkan foto produk kuliner siap unggah yang disertai narasi singkat bertema *culinary storytelling*, yang menonjolkan nilai-nilai budaya dan cita rasa lokal.
6. Kegiatan ini juga menghasilkan publikasi digital melalui akun media sosial resmi @mpielbajo yang berfungsi sebagai sarana dokumentasi sekaligus promosi hasil karya peserta kepada khalayak yang lebih luas. Luaran lainnya berupa laporan kegiatan dan dokumentasi, yang menjadi dasar penting dalam pengembangan kolaborasi berkelanjutan antara lembaga

pendidikan, komunitas kreatif, dan pelaku industri lokal di Labuan Bajo.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kerangka *participatory practice*, partisipasi tidak hanya dipahami sebagai keterlibatan dalam suatu aktivitas, melainkan sebagai ekspresi fundamental dari kemanusiaan itu sendiri. Ketika individu kehilangan kapasitas untuk berpartisipasi secara bermakna, maka pada saat yang sama ia kehilangan sebagian dari martabat dan kemanusiaannya (Doyal & Gough, 1991 dan Ledwith & Springett, 2022). Ledwith dan Springett (2022) menegaskan bahwa praktik partisipatif berakar pada nilai-nilai kemanusiaan seperti empati, koneksi, kerja sama, serta kesadaran kritis terhadap struktur sosial yang timpang akibat konsentrasi kekuasaan dan logika individualisme yang telah lama mendominasi sistem ekonomi, politik, dan budaya global.

Di tengah meningkatnya ketimpangan, polarisasi sosial, serta komodifikasi ruang digital, ruang partisipasi justru berpotensi direduksi menjadi aktivitas yang dangkal dan individualistis apabila tidak diiringi oleh kesadaran reflektif. Temuan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa meskipun peserta memiliki akses dan keterpaparan yang tinggi terhadap media sosial, terutama Instagram dan TikTok, bentuk partisipasi yang muncul masih bersifat permukaan dan belum mencerminkan praktik partisipatif yang transformatif. Aktivitas mereka lebih banyak terkonsentrasi pada konsumsi konten dan ekspresi personal, alih-alih pada proses ko-kreasi (*co-creation*) yang menyadari keterkaitan antara diri, komunitas, dan potensi sosial-ekonomi di sekitarnya.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan utama bukan terletak pada ketersediaan teknologi, melainkan pada absennya *participatory consciousness*; yaitu kesadaran untuk memaknai keterlibatan sebagai relasi, tanggung jawab sosial, dan tindakan kolektif menuju perubahan (Ledwith & Springett, 2022). Tanpa kesadaran ini, praktik digital berisiko mereproduksi logika individualisme, konsumerisme, serta fragmentasi sosial yang justru memperkuat ketimpangan alih-alih menguranginya.

Dalam konteks Labuan Bajo, yang kaya akan potensi gastronomi dan budaya lokal, praktik *food vlogging* sesungguhnya merupakan arena partisipatif yang sangat strategis. Ia berpotensi menjadi medium untuk membangun kembali relasi manusia dengan lingkungan, menguatkan identitas lokal, serta mendorong keberlanjutan ekonomi komunitas melalui narasi yang dibangun secara kolektif. Namun, sebagaimana dianalogikan oleh

Ledwith dan Springett (2022), partisipasi yang otentik hanya dapat tumbuh dalam “tanah” yang subur: yakni kesadaran kritis, pemaknaan nilai, dan relasi yang saling terhubung. Tanpa proses penyadaran dan pendampingan yang berkelanjutan, ruang digital hanya akan menjadi “lahan” yang dieksploitasi, bukan “kebun” yang diciptakan dan dirawat bersama oleh komunitas.

Oleh karena itu, kegiatan ini menegaskan bahwa intervensi edukatif perlu diarahkan tidak semata pada aspek teknis produksi konten, tetapi pada pembentukan pola pikir partisipatif, penguatan kesadaran sosial, serta internalisasi nilai-nilai kemanusiaan, kerja sama, dan keberlanjutan. Dengan demikian, peserta tidak hanya menjadi pengguna media, tetapi subjek yang berdaya dalam membentuk masa depan komunitasnya secara lebih adil, sadar, dan berkelanjutan, sebagaimana ditekankan dalam kerangka *participatory practice* (Ledwith & Springett, 2022).

Selanjutnya, perlu ditegaskan bahwa penelitian ini berangkat dari pemahaman tentang praktik partisipatif sebagaimana dikemukakan oleh Ledwith dan Springett (2022), yang memandang partisipasi bukan sekadar keterlibatan teknis atau kehadiran dalam suatu aktivitas, melainkan sebagai suatu proses sosial yang melibatkan kesadaran kritis, relasi kuasa, pembentukan makna, serta negosiasi identitas dalam konteks komunitas dan ruang yang lebih luas. Praktik partisipatif, dalam hal ini, menempatkan individu sebagai subjek aktif yang secara reflektif membangun pengetahuan dan pengalaman bersama.

Dalam konteks ruang digital, khususnya media sosial, praktik partisipatif termanifestasi melalui berbagai bentuk interaksi, produksi, dan distribusi konten yang melibatkan pengguna secara simultan sebagai audiens dan produsen (prosumer). Aktivitas-aktivitas seperti memberi respons, berbagi, serta menciptakan konten tidak hanya merepresentasikan tindakan individual, tetapi juga merefleksikan dinamika kolektif yang membentuk pola keterlibatan, relasi sosial, dan konstruksi makna di dalam komunitas digital yang terbentuk.

Oleh karena itu, analisis deskriptif dalam penelitian ini tidak dimaksudkan semata-mata untuk menyajikan gambaran numerik, tetapi juga untuk memberikan pemahaman awal mengenai karakteristik subjek penelitian, intensitas keterlibatan, serta kecenderungan respons partisipan terhadap fenomena yang dikaji. Hasil analisis ini menjadi pijakan awal dalam menginterpretasikan bagaimana praktik partisipatif dibangun dan dimaknai oleh subjek penelitian, sesuai dengan kerangka teoritik yang digunakan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu Materi, Fasilitas, Venue, dan Pengalaman memperoleh nilai rata-rata yang sangat tinggi.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Materi	11	4.00	5.00	4.8182	.40452
Fasilitas	11	4.00	5.00	4.8182	.40452
Venue	11	3.0	5.0	4.818	.6030
Pengalaman	11	4.00	5.00	4.6364	.50452
Valid N (listwise)	11				

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2025.

Semua variabel memiliki nilai mean di atas 4,6, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan peserta sangat puas terhadap seluruh aspek kegiatan. Materi, fasilitas, dan venue memiliki persepsi paling tinggi, sedangkan pengalaman peserta tetap sangat baik tetapi sedikit lebih rendah dibanding tiga aspek lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan kegiatan *Workshop Food Vlogger: Social Media Marketing & Content Creation* telah dirancang dan diimplementasikan secara efektif, sehingga mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi peserta. Secara umum, peserta memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas kegiatan, baik dari aspek substansi program maupun dari aspek pendukungnya.

Namun demikian, temuan yang lebih penting justru terlihat pada hasil analisis korelasi Pearson. Meskipun variabel Fasilitas dan Venue memperoleh penilaian rata-rata yang tinggi, kedua variabel tersebut tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel Pengalaman. Sebaliknya, variabel Materi memperlihatkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap Pengalaman ($r = 0.624$; $p < 0.05$). Hal ini menegaskan bahwa pengalaman peserta dalam kegiatan ini lebih banyak ditentukan oleh kualitas materi yang disampaikan, seperti relevansi topik, kedalaman isi, kejelasan penyampaian, serta kebermanfaatannya dalam konteks praktis, dibandingkan oleh aspek fisik semata.

Tabel 2. Analisis korelasi Pearson.

Correlations					
		Pengalaman	Venue	Materi	Fasilitas
Pengalaman	Pearson	1	.418	.624*	.134
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.200	.040	.695
	N	11	11	11	11
Venue	Pearson	.418	1	.671*	.671*
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.200		.024	.024
	N	11	11	11	11

Materi	Pearson	.624*	.671*	1	.389
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.040	.024		.237
Fasilitas	Pearson	.134	.671*	.389	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.695	.024	.237	
	N	11	11	11	11

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2025

Temuan ini memperkuat konsep *experience economy* (Pine & Gilmore, 1998) yang memandang pengalaman bukan sebagai produk yang bersifat fisik, melainkan sebagai hasil dari keterlibatan aktif individu terhadap suatu proses yang bermakna. Dalam konteks kegiatan ini, peserta tidak hanya hadir sebagai penerima informasi, tetapi terlibat secara kognitif dan emosional melalui materi yang kontekstual dengan kebutuhan mereka sebagai generasi muda di era ekonomi kreatif. Oleh karena itu, dimensi *reliability*, dalam perspektif SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), khususnya yang tercermin dalam kualitas substansi materi, terbukti lebih berkontribusi terhadap pembentukan pengalaman dibandingkan dimensi *tangibles* yang berkaitan dengan fasilitas dan venue.

Di sisi lain, korelasi yang signifikan antara variabel Venue dengan Materi dan Fasilitas menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang kondusif tetap memiliki peran penting sebagai faktor pendukung. Venue yang nyaman, tertata, dan representatif dapat memperkuat persepsi peserta terhadap kualitas materi dan fasilitas yang mereka terima. Namun demikian, hubungan ini tidak secara langsung membentuk pengalaman subjektif peserta secara signifikan. Dengan kata lain, venue berfungsi sebagai *reinforcing factor* yang meningkatkan persepsi kualitas, tetapi bukan sebagai faktor determinan utama dari pengalaman belajar peserta.

Hasil ini memiliki implikasi penting dalam perancangan dan pengembangan program pengabdian kepada masyarakat (PKM), khususnya yang berorientasi pada peningkatan kapasitas generasi muda di sektor ekonomi kreatif. Penyelenggaraan kegiatan serupa di masa mendatang seharusnya menempatkan pengembangan materi sebagai prioritas utama, baik dari sisi kurikulum, metode penyampaian, maupun kesesuaian dengan kebutuhan peserta dan potensi lokal. Sementara itu, fasilitas dan venue perlu dipertahankan kualitasnya pada tingkat yang memadai sebagai penunjang kenyamanan dan efektivitas pelaksanaan kegiatan. Lebih lanjut, temuan ini juga memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian mengenai hubungan antara kualitas layanan dan pembentukan pengalaman dalam konteks kegiatan edukatif berbasis komunitas. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa dimensi kognitif dan substansial dari suatu program memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dimensi fisik dalam membentuk pengalaman yang bermakna. Hal ini membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi peran variabel lain, seperti metode pembelajaran, kualitas fasilitator, serta tingkat keterlibatan peserta sebagai mediator dalam pembentukan pengalaman. Meskipun penelitian ini memberikan temuan yang relevan, keterbatasan tetap perlu diakui. Jumlah responden yang relatif kecil (N = 11) membatasi tingkat generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan mengombinasikan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait dinamika pengalaman peserta dalam kegiatan PKM.

D. PENUTUP

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui *Workshop Food Vlogger: Social Media Marketing & Content Creation* terbukti memberikan dampak positif terhadap persepsi peserta serta pengalaman belajar yang mereka peroleh. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh aspek pelaksanaan program, yang meliputi; materi, fasilitas, venue, dan pengalaman keseluruhan dinilai sangat baik oleh peserta. Meskipun demikian, temuan utama mengindikasikan bahwa kualitas pengalaman belajar peserta tidak semata-mata ditentukan oleh faktor fisik atau teknis penyelenggaraan, melainkan lebih dominan dipengaruhi oleh kualitas, relevansi, dan kebermaknaan materi yang disampaikan.

Temuan ini menegaskan bahwa substansi pengetahuan, kedalaman wawasan, serta keterkaitan materi dengan kebutuhan nyata dan konteks lokal memiliki peran yang lebih signifikan dalam membentuk pengalaman belajar yang bermakna. Dengan demikian, keberhasilan program PKM tidak hanya bergantung pada aspek fasilitas pendukung, tetapi juga pada perancangan materi yang kontekstual, aplikatif, dan responsif terhadap karakteristik peserta.

Dalam kerangka refleksi temuan, hasil kegiatan ini menguatkan pentingnya menempatkan aspek kurikulum, pendekatan pedagogis, dan kontekstualisasi materi sebagai prioritas utama dalam perancangan program pengembangan kapasitas generasi muda, khususnya di bidang ekonomi kreatif digital. Dalam konteks Labuan Bajo, workshop ini menunjukkan potensi media sosial sebagai ruang partisipatif yang strategis untuk mengangkat identitas serta potensi gastronomi lokal secara produktif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, program serupa di masa mendatang perlu diarahkan

tidak hanya pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada pembentukan kesadaran kritis, penguatan kreativitas berbasis komunitas, serta dukungan terhadap keberlanjutan ekonomi lokal.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You need at least one picture daily, if not, you're dead": Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media+ Society*, 6(3), 2056305120944624.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4324/9781315536935>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-for-hospitality-and-tourism/P200000003307>
- Ledwith, M., & Springett, J. (2022). Participatory practice. In *Participatory Practice* (pp. 13–36). Policy Press.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New media & society*, 9(4), 671–696.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/225083670>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-zeithaml-bitner/M9781259254901.html>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and*

Adelaide.H. Savio^{1*}, Fitri Ciptosari², Reynaldo A. Siagian³, Luh Gede E.A. Saputri⁴, Andy Iwan Iswanto⁵, Yohanes P. Hanny Wadhi⁶, Teddy Halim⁷

JPN (Jurnal Pengabdian Negeri) Vol.01 No.02

expectations. Free Press.
<https://archive.org/details/deliveringqualit00zeit>