

## Program *Creative Youth Accelerator: Bootcamp* Konten Digital untuk Duta Pariwisata Sumatera Utara

Imran Karo Karo<sup>1</sup>, Arsy Annisa Asti<sup>1\*</sup>, Sry Novita Tondang<sup>1</sup>, Mutiara Fahmi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi S1 Kewirausahaan; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Satya Terra Bhinneka; Jalan Sunggal Medan; Sumatera Utara, 20128, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi S1 Agribisnis; Fakultas Pertanian dan Kehutanan; Universitas Satya Terra Bhinneka; Jalan Sunggal Medan; Sumatera Utara, 20128, Indonesia

\*e-mail: [annisaastia@gmail.com](mailto:annisaastia@gmail.com)

### Abstrak

Duta pariwisata memiliki peran strategis dalam promosi destinasi wisata di era digital, namun keterbatasan keterampilan produksi konten kreatif menjadi hambatan utama bagi para pemuda yang mengemban peran tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan persepsi pemahaman dan keterampilan 30 finalis Putra Putri Pariwisata Sumatera Utara dalam ekonomi kreatif, produksi konten digital, identifikasi potensi lokal, dan orientasi kewirausahaan. Metode yang digunakan adalah pelatihan berbasis *training-based community service* dalam bentuk program pengabdian dengan nama *Creative Youth Accelerator*, yakni bootcamp intensif satu hari yang mencakup sesi pemaparan materi, praktik langsung produksi konten digital, dan pendampingan individual. Desain evaluasi menggunakan *pre-test* dan *post-test*, serta instrumen *talent mapping* berbasis skala Likert (1–5). Hasil analisis statistik menunjukkan terdapat peningkatan keseluruhan dimensi yang signifikan ( $t(29) = -2,658$ ;  $p = 0,013$ ). Dimensi Orientasi Kewirausahaan menunjukkan hasil paling tinggi dibandingkan dimensi lainnya ( $\text{Gain} = +0.35$ ;  $p = 0,002$ ), sementara Digital Skill menjadi dimensi *talent mapping* terkuat ( $M = 4,32$ ) dan Cultural Awareness memerlukan perhatian lebih lanjut ( $M = 3,77$ ). Temuan ini mengkonfirmasi efektivitas format bootcamp mampu meningkatkan kapasitas duta pariwisata. Rekomendasikan program lanjutan yang berfokus pada penguatan *cultural storytelling* berbasis kearifan lokal.

**Kata kunci:** duta pariwisata; ekonomi kreatif; konten digital; pelatihan bootcamp; talent mapping

### Abstract

Tourism ambassadors play a strategic role in promoting tourism destinations in the digital era; however, limited creative content production skills remain a primary challenge for young people entrusted with this responsibility. This community service activity aimed to enhance the self-perceived understanding and skills of 30 finalists of the North Sumatra Tourism Ambassador competition across four dimensions: creative economy, digital content production, local potential identification, and entrepreneurial orientation. The method employed was a training-based community service approach, implemented through a program designed by the team under the name *Creative Youth Accelerator* — a one-day intensive bootcamp comprising structured knowledge sessions, hands-on digital content production practice, and individual mentoring. The evaluation design utilized *pre-test* and *post-test* assessments, complemented by a talent mapping instrument based on a Likert scale (1–5). Statistical analysis revealed a significant overall improvement across all dimensions ( $t(29) = -2.658$ ;  $p = 0.013$ ). The Entrepreneurial Orientation dimension recorded the highest gain among all dimensions ( $\text{Gain} = +0.35$ ;  $p = 0.002$ ), while Digital Skill emerged as the strongest talent mapping dimension ( $M = 4.32$ ) and Cultural Awareness indicated the greatest need for further development ( $M = 3.77$ ). These findings confirm that the intensive bootcamp format is effective in strengthening the capacity of tourism ambassadors. A follow-up program centered on cultural storytelling grounded in local wisdom is recommended as a priority for future development.

**Keywords:** bootcamp training; creative economy; digital content; tourism ambassador; talent mapping

**Info artikel:** diterima 05 Mei 2026; direvisi 1, 20 Mei 2026; direvisi 2, 08 Juni 2026; disetujui 17 Juni 2026; tersedia daring 30 Juni 2026; diterbitkan 30 Juni 2026

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan perekonomian nasional Indonesia yang terus berkembang pesat di era digital. Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi informasi pariwisata, di mana platform media sosial dan konten visual menjadi penentu utama keputusan perjalanan wisatawan domestik maupun mancanegara. Menurut laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus mengalami pemulihan pasca pandemi COVID-19. Pada triwulan I 2023, kunjungan wisatawan tercatat mencapai 2,5 juta kunjungan, naik 508,87% dibandingkan periode yang sama tahun 2022, dimana pemerintah menetapkan target di atas 11 juta kunjungan pada akhir tahun 2023 (1). Pencapaian ini mendorong urgensi strategi promosi berbasis digital yang lebih inovatif dan masif, khususnya melalui pemberdayaan duta pariwisata sebagai komunikator destinasi. Ekonomi kreatif telah diakui secara global sebagai pilar pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Menurut UNCTAD dalam *Creative Economy Outlook 2024*, ekonomi kreatif memainkan peran penting dalam perdagangan dan pertumbuhan ekonomi global, dengan ekspor jasa kreatif meningkat sebesar 29% mencapai 1,4 triliun dolar AS dan ekspor barang kreatif meningkat sebesar 19% mencapai 713 miliar dolar AS pada tahun 2022 (2). Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional bervariasi antara 0,5% hingga 7,3%, dengan penyerapan tenaga kerja antara 0,5% hingga 12,5% dari total angkatan kerja di berbagai negara (2). Sumatera Utara, sebagai salah satu provinsi dengan kekayaan budaya dan destinasi wisata alam yang luar biasa meliputi wisata Danau Toba, Bukit Lawang, hingga Berastagi yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekosistem pariwisata kreatif berbasis kearifan lokal.

Dalam konteks ini, duta pariwisata tidak lagi sekadar menjadi ikon representatif, melainkan dituntut berperan aktif sebagai kreator konten dan komunikator digital yang mampu menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara. Peran baru ini menuntut penguasaan keterampilan produksi konten kreatif yang relevan dengan platform digital masa kini. Data dari Survei Internet APJII 2024 menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dari total populasi, dengan Generasi Z sebagai kelompok usia dengan kontribusi pengguna internet tertinggi, yaitu 34,40% (3).

Para pemuda yang mengemban peran sebagai duta pariwisata masih menghadapi tantangan nyata. Meski memiliki motivasi tinggi dan modal sosial yang baik, sebagian besar belum memiliki keterampilan teknis produksi konten digital yang memadai. Kesenjangan ini diperparah oleh ketiadaan program pelatihan yang terstruktur dan aplikatif yang secara khusus dirancang untuk kebutuhan duta pariwisata. Penelitian Darmayani dan Mustofa menunjukkan bahwa konten kreatif yang dikemas secara menarik mampu meningkatkan antusiasme kunjungan generasi muda secara signifikan (4). Namun demikian, penelitian mengenai kompetensi digital

---

generasi muda menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z memiliki kefasihan digital intuitif dan kemampuan multitasking yang tinggi, hal ini tidak selalu berbanding lurus dengan kompetensi lain yang relevan, seperti kemampuan komunikasi interpersonal dan pemahaman kontekstual yang mendalam (5). Pola ini mengindikasikan bahwa kefasihan teknis semata tidak otomatis menghasilkan kompetensi komunikasi yang holistik, termasuk dalam konteks promosi pariwisata berbasis budaya.

Mitra dalam kegiatan ini adalah finalis Putra Putri Pariwisata Sumatera Utara yang berjumlah 30 orang, berasal dari berbagai kabupaten/kota di Sumatera Utara. Analisis kebutuhan dilakukan dalam dua tahap sebelum program dirancang. Pertama, tim pelaksana melakukan diskusi pendahuluan dengan pihak Yayasan Putra Putri Pariwisata Sumatera Utara selaku mitra penyelenggara seleksi finalis. Diskusi ini mengidentifikasi bahwa meskipun finalis telah memiliki modal sosial dan pengetahuan destinasi wisata yang baik sebagai hasil proses seleksi, mereka belum memiliki pengalaman terstruktur dalam memproduksi dan mendistribusikan konten digital untuk promosi pariwisata berbasis platform media sosial. Yayasan secara khusus menekankan kebutuhan pelatihan yang bersifat praktis dan dapat langsung diterapkan, mengingat keterbatasan waktu finalis yang terikat jadwal kompetisi.

Kedua, temuan kualitatif dari diskusi tersebut dikonfirmasi secara kuantitatif melalui asesmen baseline (pre-test) yang diisi oleh seluruh 30 finalis pada hari pelaksanaan. Hasil asesmen menunjukkan bahwa kesenjangan kompetensi terbesar terdapat pada dimensi Pemahaman Ekonomi Kreatif ( $M = 3,47$ ;  $SD = 0,76$ ) dan Orientasi Kewirausahaan ( $M = 3,47$ ;  $SD = 0,50$ ), yang keduanya berada di bawah rata-rata keseluruhan. Pada instrumen *talent mapping*, dimensi *Cultural Awareness* mencatat skor terendah ( $M = 3,77$ ) dengan hanya 60% peserta berada pada kategori baik — mengindikasikan kesenjangan dalam penghayatan identitas budaya lokal sebagai modal utama konten pariwisata yang otentik. Profil kebutuhan ini menjadi dasar empiris perencanaan materi dan agenda *bootcamp*, dengan penekanan pada penguatan pemahaman ekonomi kreatif, orientasi kewirausahaan, dan kesadaran budaya lokal Sumatera Utara sebagai substansi konten pariwisata yang otentik.

Kegiatan ini berpijak pada empat landasan teoretis. Pertama, teori *Creative Economy* yang menekankan nilai ekonomi dari kreativitas dan keterampilan individu dalam membentuk ekosistem industri kreatif berkelanjutan (7, 15). Kedua, model *Experiential Learning* dari Kolb yang menegaskan bahwa pembelajaran paling efektif terjadi melalui siklus pengalaman langsung, refleksi, konseptualisasi, dan eksperimentasi aktif (8). Ketiga, teori *Social Cognitive Learning* dari Bandura yang menekankan peran *self-efficacy* dan pembelajaran melalui observasi model dalam pembentukan kompetensi (9, 16). Keempat, *framework DigComp 2.2* yang menyediakan peta komprehensif kompetensi digital yang relevan bagi warga negara di era digital (10).

---

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan ini bertujuan: (1) meningkatkan persepsi pemahaman 30 finalis duta pariwisata Sumatera Utara mengenai ekonomi kreatif, konten digital, dan potensi lokal; (2) meningkatkan keterampilan praktis produksi konten digital berbasis identitas budaya lokal Sumatera Utara; (3) memetakan profil *talent mapping* peserta pada empat dimensi utama untuk merancang program pengembangan kapasitas yang lebih tersasar; dan (4) mengukur efektivitas format *bootcamp* intensif sebagai model pelatihan pengabdian masyarakat.

## 2. METODE

### *Jenis dan Desain Kegiatan*

Pemilihan format bootcamp intensif satu hari didasarkan pada tiga pertimbangan yang saling melengkapi, yakni karakteristik mitra, landasan teoretis, dan bukti empiris dari studi sejenis. Pertama, dari sisi karakteristik mitra yaitu sebanyak 30 finalis berasal dari berbagai kabupaten/kota di Sumatera Utara dengan keterbatasan ketersediaan waktu karena jadwal kompetisi Putra Putri Pariwisata yang padat. Format pelatihan berkelanjutan multi-sesi tidak feasible secara logistik karena berisiko tinggi terhadap partisipasi dan dropout, mengingat sebaran geografis peserta yang luas. Format bootcamp satu hari memungkinkan seluruh peserta hadir penuh dalam satu agenda terpadu tanpa hambatan koordinasi jadwal yang berkepanjangan.

Kedua, dari sisi landasan teoretis: model *Experiential Learning Kolb* menegaskan bahwa pembelajaran paling efektif terjadi ketika peserta melewati siklus penuh dari pengalaman konkret, observasi reflektif, konseptualisasi abstrak, hingga eksperimentasi aktif dalam satu rangkaian yang tidak terputus (8). Format bootcamp memungkinkan keempat tahap siklus ini dirancang secara berurutan dalam satu hari, sehingga transfer pembelajaran tidak terganggu oleh jeda waktu panjang yang berpotensi melemahkan retensi dan motivasi peserta.

Ketiga, dari sisi bukti empiris dalam studi Imtihan dkk, menunjukkan bahwa format bootcamp interaktif yang dilengkapi evaluasi pre-test dan post-test mampu menghasilkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta yang signifikan dalam durasi singkat (6). Dibandingkan dengan model pelatihan konvensional seperti ceramah satu arah atau workshop tanpa evaluasi terstruktur, format bootcamp unggul dalam tiga aspek meliputi intensitas praktik langsung, umpan balik segera dari fasilitator dan sesama peserta, serta desain evaluasi yang memungkinkan pengukuran dampak secara terukur. Kombinasi ketiga pertimbangan ini menjadikan bootcamp sebagai pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan, keterbatasan, dan tujuan kegiatan pengabdian ini.

### *Lokasi, Waktu, dan Sasaran*

Kegiatan dilaksanakan pada 28 November 2025 di Aula Dinas Kepemudaan dan Olahraga (Dispora) Sumatera Utara, Medan, pukul 08.00–17.00 WIB. Sasaran kegiatan adalah seluruh 30

---

finalis Putra Putri Pariwisata Sumatera Utara yang dipilih melalui proses seleksi resmi Yayasan Putra Putri Pariwisata Sumatera Utara. Pemilihan lokasi di Dispora mencerminkan dukungan kelembagaan pemerintah daerah dan memfasilitasi akses peserta dari berbagai kabupaten/kota di Sumatera Utara.

### **Tahapan Kegiatan**

Kegiatan dilaksanakan dalam enam tahap sistematis yang mengacu pada model Kolb's *Experiential Learning Cycle* (8) yaitu *Pre-test* : peserta mengisi kuesioner untuk mengukur pemahaman awal dan profil *talent mapping* sebelum intervensi pelatihan dimulai (pukul 08.00–08.45 WIB); penyampaian materi : sesi materi mencakup konsep ekonomi kreatif, strategi produksi konten digital, pengemasan potensi lokal Sumatera Utara, dan prinsip keberlanjutan dalam industri kreatif (pukul 09.00–12.00 WIB); praktik pembuatan konten : peserta dibagi dalam enam kelompok kecil (5 orang per kelompok) untuk memproduksi konten bertemakan pariwisata Sumatera Utara menggunakan *smartphone* masing-masing (pukul 12.30–14.30 WIB); diskusi dan presentasi : setiap kelompok mempresentasikan hasil karya konten dan saling memberikan umpan balik konstruktif (pukul 14.30–15.30 WIB); *Post-test* : pengisian kuesioner pasca pelatihan menggunakan instrumen yang identik dengan *pre-test* (pukul 15.45–16.15 WIB); evaluasi karya : penilaian konten berdasarkan kreativitas, relevansi budaya lokal, kualitas teknis, dan potensi viral oleh panel evaluator (pukul 16.15–17.00 WIB).

### **Instrumen dan Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui tiga instrumen utama. Pertama, kuesioner *pre-test* dan *post-test* dengan skala Likert 1–5, terdiri dari 10 item yang mencakup empat dimensi pemahaman: (D1) Pemahaman Ekonomi Kreatif (2 item), (D2) Identifikasi Potensi Lokal Sumatera Utara (2 item), (D3) Produksi dan Publikasi Konten Digital (4 item), dan (D4) Orientasi Kewirausahaan (2 item). Kedua, kuesioner *talent mapping* dengan 12 item yang mengukur empat dimensi potensi: *Creative Confidence* (CC), *Digital Skill* (DS), *Entrepreneurial Orientation* (EO), dan *Cultural Awareness* (CA). Ketiga, panduan observasi partisipatif yang digunakan untuk mencatat keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung, mencakup tiga aspek meliputi tingkat partisipasi aktif dalam sesi materi dan diskusi, keterlibatan dalam kerja kelompok, dan jumlah konten yang berhasil diproduksi tiap kelompok. Observasi dilakukan secara langsung oleh tim pelaksana selama kegiatan berlangsung. Validitas instrumen diverifikasi melalui *expert judgment* oleh tiga akademisi bidang kewirausahaan dan bisnis digital. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* pada uji coba terbatas ( $n = 10$ , mahasiswa program studi terkait), menghasilkan nilai  $\alpha = 0,78$  (*pre-post test*) dan  $\alpha = 0,82$  (*talent mapping*), keduanya di atas ambang batas konvensional 0,70 yang mengindikasikan reliabilitas yang dapat diterima.

### ***Analisis Data***

Data dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial dengan panduan analisis mengacu pada Field (13). Statistik deskriptif digunakan untuk merangkum karakteristik data meliputi mean, standar deviasi, dan distribusi frekuensi. Selanjutnya, uji t berpasangan (*paired t-test*) diterapkan untuk membandingkan skor *pre-test* dan *post-test* pada setiap dimensi pemahaman maupun keseluruhan, dengan  $n = 30$  yang memadai berdasarkan *Central Limit Theorem*. Ukuran efek dihitung menggunakan Cohen's  $d$  untuk menilai besaran praktis dari perbedaan yang teramati (14).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Pelaksanaan Kegiatan***

Program *Creative Youth Accelerator* (CYA) dilaksanakan pada 28 November 2025 di Aula Dinas Kepemudaan dan Olahraga (Dispora) Sumatera Utara, Medan (**Gambar 1**). Kegiatan berlangsung mulai pukul 08.00 hingga 17.00 WIB dan diikuti secara penuh oleh seluruh 30 finalis Putra Putri Pariwisata Sumatera Utara. Rangkaian kegiatan disusun dalam enam tahap mengacu pada model *Kolb's Experiential Learning Cycle*, yaitu *pre-test* (08.00–08.45 WIB), penyampaian materi (09.00–12.00 WIB), praktik pembuatan konten dalam kelompok kecil (12.30–14.30 WIB), diskusi dan presentasi kelompok (14.30–15.30 WIB), *post-test* (15.45–16.15 WIB), serta evaluasi karya oleh panel evaluator (16.15–17.00 WIB). Struktur tahapan ini memastikan bahwa setiap peserta melewati siklus belajar yang lengkap: dari penerimaan konsep, praktik langsung, hingga refleksi dan umpan balik.



**Gambar 1. Suasana pelaksanaan Program *Creative Youth Accelerator* di Aula Dispora Sumatera Utara**

### ***Karakteristik Peserta***

Seluruh 30 peserta merupakan finalis yang telah melalui proses seleksi resmi, sehingga mewakili kelompok pemuda dengan potensi representasi pariwisata daerah yang telah terverifikasi. Komposisi peserta terdiri dari 18 perempuan (60%) dan 12 laki-laki (40%), dengan rentang usia 18–25 tahun (**Gambar 2**). Seluruh peserta berstatus mahasiswa aktif atau telah menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi, yang mengindikasikan kapasitas dasar literasi yang memadai untuk menerima materi pelatihan berbasis digital.

Keabsahan data terjamin melalui dua hal. Pertama, tingkat partisipasi sempurna: seluruh 30 peserta menyelesaikan seluruh tahapan kegiatan tanpa pengecualian, sehingga tidak terdapat data yang hilang (*missing data*). Kedua, instrumen yang digunakan telah terverifikasi reliabilitasnya dengan Cronbach's Alpha  $\alpha = 0,78$  untuk kuesioner *pre-post test* dan  $\alpha = 0,82$  untuk instrumen *talent mapping*, keduanya melampaui ambang batas konvensional 0,70 (11). Rata-rata skor keterlibatan peserta selama sesi praktik dan diskusi tercatat 4,1 dari skala 1–5 berdasarkan panduan observasi partisipatif, mengindikasikan antusiasme dan partisipasi aktif yang tinggi.



**Gambar 2. Pelaksanaan Program *Creative Youth Accelerator* di Aula Dispora Sumatera Utara**

### ***Hasil Pre-Test dan Post-Test***

Pengukuran efektivitas pelatihan dilakukan melalui uji t berpasangan terhadap skor pre-test dan post-test pada empat dimensi pemahaman. **Tabel 1** merangkum hasil perbandingan tersebut.

**Tabel 1. Hasil Uji t Berpasangan: Perbandingan Skor Pre-test dan Post-test (N = 30)**

Dimensi	Pre M (SD)	Post M (SD)	Gain	t(29)	p
D1: Pemahaman Ekonomi Kreatif	3,47 (0,76)	3,78 (0,65)	+0,32	-2,99	0,006*
D2: Identifikasi Potensi Lokal	4,25 (0,42)	4,22 (0,46)	-0,03	0,47	0,645
D3: Produksi & Publikasi Konten Digital	3,83 (0,67)	3,89 (0,57)	+0,07	-0,80	0,428
D4: Orientasi Kewirausahaan	3,47 (0,50)	3,82 (0,51)	+0,35	-3,43	0,002*
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>	<b>3,77 (0,51)</b>	<b>3,92 (0,49)</b>	<b>+0,15</b>	<b>-2,66</b>	<b>0,013*</b>

Catatan: \*  $p < 0,05$ . Skala 1–5. Sumber: Data primer, diolah (2025).

Secara keseluruhan, uji t berpasangan menunjukkan peningkatan persepsi pemahaman diri yang signifikan dari *pre-test* ke *post-test* (Gain = +0,15;  $t(29) = -2,658$ ;  $p = 0,013$ ). Hasil ini mengonfirmasi bahwa format *bootcamp* intensif satu hari mampu memberikan dampak pembelajaran yang terukur bagi peserta (6). Dimensi Orientasi Kewirausahaan mencatat pertumbuhan paling bermakna (Gain = +0,35;  $p = 0,002$ ), menunjukkan bahwa paparan langsung terhadap narasumber dari kalangan wirausaha muda kreatif secara efektif memicu pergeseran pola pikir kewirausahaan peserta. Temuan ini selaras dengan premis teori kognitif sosial bahwa keterpaparan terhadap model peran yang relevan merupakan salah satu sumber terkuat dalam membangun self-efficacy peserta (16).

Dimensi Pemahaman Ekonomi Kreatif juga meningkat secara signifikan (Gain = +0,32;  $p = 0,006$ ), mengonfirmasi efektivitas sesi materi terstruktur dalam membangun persepsi pemahaman konseptual dalam waktu singkat. Sementara itu, dimensi Identifikasi Potensi Lokal dan Produksi Konten Digital tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan secara statistik. Hal ini tidak serta-merta menunjukkan ketidakefektifan intervensi, melainkan lebih merupakan indikasi *ceiling effect*: kedua dimensi tersebut memiliki skor *baseline* yang relatif tinggi sejak awal ( $M = 4,25$  dan  $M = 3,83$ ), sehingga ruang peningkatannya secara inheren lebih terbatas. Hal ini menunjukkan pola yang konsisten dengan fenomena *ceiling effect* pada instrumen skala Likert ketika skor *baseline* sudah mendekati batas atas skala (14).

### **Profil Talent Mapping**

Instrumen talent mapping dirancang untuk menghasilkan gambaran komprehensif mengenai potensi peserta pada empat dimensi: *Creative Confidence* (CC), *Digital Skill* (DS), *Entrepreneurial Orientation* (EO), dan *Cultural Awareness* (CA). Profil agregat dari 30 peserta tersaji pada **Tabel 2**.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif Talent Mapping per Dimensi (N = 30)**

Dimensi	Rata-rata	SD	Median	Peserta $\geq 3,5$ (%)	Kategori
Digital Skill	4,32	0,50	4,33	96,7%	Sangat Baik
Entrepreneurial Orientation	4,00	0,52	4,00	86,7%	Baik
Creative Confidence	3,92	0,47	4,00	76,7%	Baik
Cultural Awareness	3,77	0,55	3,67	60,0%	Baik

Catatan: Kategori: Sangat Baik  $\geq 4,5$ ; Baik 3,5–4,4; Cukup 2,5–3,4; Perlu Perhatian  $< 2,5$ . Sumber: Data primer, diolah (2025).

*Digital Skill* merupakan dimensi dengan rerata tertinggi ( $M = 4,32$ ;  $SD = 0,50$ ), dengan 96,7% peserta berada pada kategori baik atau sangat baik. Capaian ini mencerminkan profil Generasi Z yang tumbuh dalam ekosistem digital dan telah terbiasa mengoperasikan berbagai platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari (5). *Entrepreneurial Orientation* menempati posisi kedua ( $M = 4,00$ ;  $SD = 0,52$ ), sementara *Creative Confidence* berada di urutan ketiga ( $M = 3,92$ ;  $SD = 0,47$ ). *Cultural Awareness* menjadi dimensi dengan rerata terendah ( $M = 3,77$ ;  $SD = 0,55$ ), dengan hanya 60% peserta yang berada pada kategori baik atau lebih.

Pola ini menghadirkan paradoks yang relevan secara strategis: para peserta memiliki kecakapan teknis digital yang tinggi, namun penghayatan terhadap kekayaan budaya lokal yang seharusnya menjadi keunggulan diferensiatif konten pariwisata mereka relatif tertinggal. Di era dimana otentisitas budaya terbukti meningkatkan daya tarik dan engagement konten pariwisata di platform digital (4), kesenjangan ini menjadi catatan penting bagi perancangan program pengembangan duta pariwisata ke depan.



**Gambar 3. Hasil Pelaksanaan Program *Creative Youth Accelerator* di Aula Dispora Sumatera Utara**

Berdasarkan hasil uji t berpasangan, program *Creative Youth Accelerator* menunjukkan efektivitas yang terukur dalam meningkatkan persepsi pemahaman diri peserta secara

keseluruhan (Gain = +0,15;  $t(29) = -2,658$ ;  $p = 0,013$ ). Di antara keempat dimensi yang diukur, Orientasi Kewirausahaan mencatat pertumbuhan paling bermakna (Gain = +0,35;  $p = 0,002$ ), diikuti oleh Pemahaman Ekonomi Kreatif yang juga meningkat secara signifikan (Gain = +0,32;  $p = 0,006$ ). Sementara itu, dua dimensi lainnya yaitu Identifikasi Potensi Lokal dan Produksi Konten Digital tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan secara statistik, yang kemungkinan besar disebabkan oleh skor awal peserta pada kedua dimensi tersebut yang sudah relatif tinggi sejak awal (*ceiling effect*).

Di sisi lain, hasil *talent mapping* menghadirkan gambaran yang menarik sekaligus menantang. Para peserta menunjukkan kecakapan teknis digital yang sangat baik (*Digital Skill*:  $M = 4,32$ ), namun dimensi *Cultural Awareness* justru mencatat rerata terendah ( $M = 3,77$ ) dengan hanya 60% peserta yang masuk kategori baik atau lebih. Kesenjangan ini menunjukkan tantangan yang lebih struktural dalam ekosistem pengembangan duta pariwisata terutama dalam membangun generasi muda yang tidak hanya mahir secara teknis, tetapi juga memiliki kedalaman pemahaman budaya yang menjadi roh dari konten pariwisata yang otentik dan berdaya saing.

Temuan kegiatan ini secara keseluruhan mengkonfirmasi efektivitas format *bootcamp* intensif sebagai model pelatihan pengabdian masyarakat (6), sekaligus membuka diskusi yang lebih dalam mengenai strategi pengembangan kapasitas duta pariwisata. Keberhasilan intervensi dalam meningkatkan dua dimensi pemahaman secara signifikan (Orientasi Kewirausahaan dan Pemahaman Ekonomi Kreatif) menunjukkan bahwa *bootcamp* efektif untuk menjangkau domain kognitif yang bersifat konseptual dan motivasional. Hal ini terefleksikan pada output konten yang dihasilkan peserta, di mana seluruh peserta berhasil memproduksi konten digital berbasis identitas daerah asal masing-masing dalam format video pendek yang layak publikasi (**Gambar 3**). Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa penguatan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal memerlukan strategi terintegrasi mencakup penguatan kapasitas SDM, promosi berbasis digital, dan revitalisasi narasi budaya lokal sebagai aset ekonomi (12).

Aspek yang paling menonjol adalah lonjakan signifikan pada Orientasi Kewirausahaan. Paparan langsung terhadap narasumber pengusaha muda kreatif, dikombinasikan dengan pengalaman memproduksi konten berpotensi komersial secara langsung, berhasil menciptakan momen transformatif yang mendorong peserta untuk memandang kemampuan mereka sebagai aset ekonomi. Mekanisme ini selaras dengan teori kognitif sosial, di mana proses modeling melalui pengamatan terhadap figur yang dipersepsikan relevan dan berhasil merupakan salah satu sumber terkuat dalam membangun self-efficacy dan motivasi individu untuk melakukan tindakan serupa (16).

Hasil *talent mapping* menunjukkan adanya paradoks berupa tingginya kemampuan digital yang tidak diimbangi dengan tingkat *Cultural Awareness* yang memadai, menimbulkan implikasi

---

penting bagi pengembangan ekosistem pariwisata Sumatera Utara. Kondisi ini berpotensi membuat duta pariwisata menghasilkan konten yang kuat secara teknis, tetapi kurang memiliki kedalaman narasi dan nilai autentik budaya. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa keberlanjutan pariwisata di Sumatera Utara hanya dapat dicapai melalui sinergi antara pengembangan ekonomi, termasuk ekonomi kreatif dan pelestarian identitas budaya lokal sebagai dua elemen yang saling mendukung (17). Temuan serupa juga menunjukkan di mana remaja telah terbiasa menggunakan media sosial, namun belum mampu memanfaatkan keterampilan digital tersebut secara optimal untuk mempromosikan budaya lokal, ini menunjukkan bahwa kemampuan teknis tidak selalu berbanding lurus dengan orientasi promosi budaya yang bermakna (21). Dengan demikian, kesenjangan antara kompetensi digital dan penghayatan budaya merupakan tantangan yang lebih luas dalam pengembangan pemuda kreatif berbasis potensi lokal, sehingga sesi *cultural storytelling* perlu dijadikan komponen wajib dalam program pelatihan duta pariwisata di masa mendatang.

Studi pengabdian pada desa wisata mengidentifikasi bahwa menurunnya pengetahuan budaya lokal merupakan salah satu hambatan struktural dalam pengembangan promosi pariwisata berbasis digital. Studi ini merekomendasikan integrasi pelestarian narasi budaya sebagai komponen wajib dalam program pelatihan konten digital (22). Sementara itu, program pemberdayaan berbasis komunitas yang mengintegrasikan *digital storytelling* dan *digital branding* berbasis kearifan lokal menunjukkan bahwa dampak pelatihan konten digital melampaui aspek teknis semata yakni terbentuknya identitas kreator konten yang autentik dan berakar pada potensi lokal, yang pada gilirannya mendorong partisipasi aktif peserta sebagai duta pariwisata berbasis komunitas (20).

Dari perspektif keberlanjutan program, temuan ini memperkuat urgensi kolaborasi kelembagaan antara Dispora Sumatera Utara, perguruan tinggi, dan industri kreatif dalam merancang kurikulum pelatihan yang lebih komprehensif dan berkesinambungan. Potensi pasar wisatawan mancanegara yang masih besar (18) menuntut ketersediaan duta pariwisata yang tidak hanya memiliki wajah dan kepribadian, tetapi juga mampu menjadi content creator profesional yang dapat memperkuat citra Sumatera Utara di platform digital global.

### ***Kendala dan Keterbatasan***

Beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan kegiatan ini meliputi, pertama, desain *one-group pretest-posttest* tanpa kelompok kontrol membatasi kekuatan klaim kausal; tidak dapat dipastikan bahwa perubahan yang teramati sepenuhnya disebabkan oleh intervensi dan bukan oleh faktor eksternal. Kedua, durasi pelatihan satu hari membatasi kedalaman keterampilan yang dapat dikembangkan, terutama untuk aspek produksi konten yang membutuhkan latihan berulang. Ketiga, *normalized gain score* yang dihitung menggunakan rumus Hake menghasilkan

nilai  $g = 0,122$ , yang termasuk dalam kategori *low gain* ( $g < 0,30$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa potensi peningkatan dari *baseline* yang sudah relatif tinggi memang terbatas secara inheren, konsisten dengan fenomena *ceiling effect* yang ditemukan pada beberapa dimensi (19). Keempat, generalisabilitas temuan terbatas pada populasi finalis duta pariwisata dengan karakteristik serupa.

#### 4. KESIMPULAN

Program *Creative Youth Accelerator* menunjukkan kontribusi yang positif dalam mendukung penguatan kapasitas duta pariwisata Sumatera Utara melalui pelatihan konten digital berbasis bootcamp. Program ini berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai ekonomi kreatif serta pengembangan orientasi kewirausahaan sebagai bagian dari peran strategis generasi muda dalam promosi pariwisata daerah. Hasil pemetaan potensi mengindikasikan bahwa peserta memiliki kekuatan pada aspek keterampilan digital, sementara dimensi kesadaran budaya masih memerlukan penguatan lebih lanjut. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan pengembangan yang seimbang antara kompetensi teknis dan pemahaman terhadap nilai-nilai budaya lokal, sehingga konten yang dihasilkan mampu merepresentasikan identitas daerah secara autentik dan berkelanjutan. Oleh karena itu, program lanjutan disarankan untuk diarahkan pada penguatan *cultural storytelling* berbasis kearifan lokal, penerapan strategi pendampingan yang lebih adaptif sesuai karakteristik peserta, pengembangan sistem evaluasi yang lebih komprehensif, serta pembentukan komunitas kreator konten sebagai ruang kolaborasi dalam mendukung keberlanjutan promosi pariwisata daerah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, "Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2023," Kemparekraf RI, Jakarta, 2024.
- [2] UNCTAD, "Creative Economy Outlook 2024: Trends in International Trade in Creative Industries," United Nations Conference on Trade and Development, Geneva, 2024. <https://doi.org/10.18356/9789211065558>
- [3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Survei Internet APJII 2024," APJII, Jakarta, 2024.
- [4] P. Darmayani dan M. S. Mustofa, "Penggunaan konten kreatif melalui aplikasi TikTok sebagai strategi pemasaran pariwisata di Saloka Theme Park," *Langgas: Jurnal Studi Pembangunan*, vol. 4, no. 2, pp. 96–105, 2025. <https://doi.org/10.32734/ljsp.v4i2.21646>
- [5] F. Stefán, M. Ciesielski, A. Weber, K. Choromański, D. Gotlib, dan K. Taczanowska, "Understanding generational differences in digital skills and recreational behaviour for effective visitor management in forest destinations," *Scientific Reports*, vol. 15, no. 1, p. 17887, 2025. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-02036-5>
- [6] K. Imtihan, M. Mardi, M. Rodi, W. Bagye, dan M. F. Zulkarnaen, "Peningkatan keterampilan penulisan artikel ilmiah melalui bootcamp berbasis pendekatan interaktif bagi mahasiswa,"

- Jurnal Abdi Insani*, vol. 12, no. 5, pp. 1937–1947, 2025. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i5.2492>
- [7] J. Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, 2nd ed. London: Penguin Books, 2013.
- [8] A. Y. Kolb dan D. A. Kolb, "Experiential learning theory as a guide for experiential educators in higher education," *Experiential Learning and Teaching in Higher Education*, vol. 1, no. 1, pp. 7–44, 2017. <https://doi.org/10.46787/elthe.v1i1.3362>
- [9] A. Bandura dan E. A. Locke, "Negative self-efficacy and goal effects revisited," *Journal of Applied Psychology*, vol. 88, no. 1, pp. 87–99, 2003. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.1.87>
- [10] R. Vuorikari, S. Kluzer, dan Y. Punie, *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens — With New Examples of Knowledge, Skills and Attitudes*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2022. <https://doi.org/10.2760/115376>
- [11] J. W. Creswell dan J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.
- [12] S. Febriosa, M. Latifa, A. Afriano, dan F. Zora, "Strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui penguatan kearifan lokal di daerah wisata," *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, vol. 4, no. 6, pp. 9720–9727, 2025. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i6.10675>
- [13] A. Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 6th ed. London: SAGE Publications, 2024.
- [14] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- [15] R. Florida, *The Rise of the Creative Class — Revisited*. New York: Basic Books, 2012.
- [16] D. H. Schunk dan M. K. DiBenedetto, "Self-efficacy and human motivation," *Advances in Motivation Science*, vol. 8, pp. 153–179, 2021. <https://doi.org/10.1016/BS.ADMS.2020.10.001>
- [17] D. Yanti, R. Sibarani, A. Purwoko, dan Emrizal, "Tourism potential and how about its sustainability (Case study on Sibandang Island)," *International Journal of Sustainable Development and Planning*, vol. 18, no. 2, pp. 483–495, 2023. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180217>
- [18] Badan Pusat Statistik, *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2023*. BPS RI, Jakarta, 2024.
- [19] R. R. Hake, "Interactive-engagement versus traditional methods: A six-thousand-student survey of mechanics test data for introductory physics courses," *American Journal of Physics*, vol. 66, no. 1, pp. 64–74, 1998. <https://doi.org/10.1119/1.18809>
- [20] H. Effendi, D. Nurhaida, F. Rezandi, A. Winoto, and A. P. K. Wardani, "Digital branding for Curug Luhur: Empowering community-based tourism through social media and content creation," *Community Empowerment*, vol. 10, no. 11, pp. 2235–2245, 2025. <https://doi.org/10.31603/ce.15128>
- [21] M. M. Adha, R. K. S. Utami, N. F. Istiawati, dkk, "Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi budaya lokal oleh remaja melalui pelatihan branding digital di kawasan wisata," *Kurnia Mengabdi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 99–107, 2025. <https://doi.org/10.61476/6eynde11>
- [22] Kobis, D. C., Sigarlaki, S., Tomatala, M. F., Ali, E. I., & Montolalu, M. (2025). "Enhancing Digital and English Literacy with a Digital Folklore Corner to Promote Talawaan Tourism Village." *Darma Diksani: Jurnal Pengabdian Ilmu Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*, vol. 5, no. 2, pp. 174–183. <https://doi.org/10.29303/darmadiksani.v5i2.8236>