

Digital Tourism Ambassador: Workshop Kreatif Konten Promosi Wisata Medan Sekitarnya untuk Generasi Z

Bantors Sihombing¹, Besti Rohana Simbolon², Maria Evelita Purba³, Dinda Wahyu Safitri⁴
^{1,3,4}Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung, ²Universitas Darma Agung
Jl Dr TD Pardede No 21 Medan

e-mail: bantors@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap promosi pariwisata secara fundamental, menuntut strategi yang lebih dinamis dan relevan dengan audiens target. Generasi Z, sebagai digital native, merupakan konsumen sekaligus kreator konten yang potensial untuk menjadi ujung tombak promosi pariwisata. Namun, potensi ini seringkali belum tergarap secara optimal karena kurangnya pemahaman mengenai strategi pembuatan konten yang efektif. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberdayakan Generasi Z di Kota Medan Sekitarnya agar menjadi Digital Tourism Ambassador melalui sebuah workshop pembuatan konten kreatif. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang meliputi pre-test, penyampaian materi, sesi praktik langsung, presentasi hasil, dan post-test. Kegiatan ini diikuti Siswa Kelas XII SMAS Bandung, Percut Sei Tuan. Materi workshop mencakup strategi konten untuk platform TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, teknik dasar videografi ponsel, storytelling, dan etika digital. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan, terbukti dari kenaikan nilai rata-rata post-test sebesar 88% dibandingkan pre-test. Peserta juga berhasil memproduksi lebih dari 15 konten video pendek yang mempromosikan destinasi ikonik dan kuliner khas Medan, yang secara kolektif menjangkau ribuan audiens di media sosial. Program ini berhasil mentransformasi peserta dari konsumen pasif menjadi promotor pariwisata aktif yang mampu menciptakan narasi positif tentang Kota Medan Sekitarnya.

Kata kunci: Duta Wisata Digital, Generasi Z, Promosi Pariwisata, Media Sosial, Kota Medan

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah membawa pergeseran paradigma dalam berbagai sektor, tidak terkecuali industri pariwisata. Pola pencarian informasi dan pengambilan keputusan wisatawan modern sangat dipengaruhi oleh konten yang tersedia di platform digital, terutama media sosial (Buhalis & Sinarta, 2019). Wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan brosur atau situs web resmi, melainkan lebih percaya pada ulasan, testimoni, dan konten visual yang dibagikan oleh sesama pengguna (user-generated content). Fenomena ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi destinasi pariwisata seperti Kota Medan, yang kaya akan potensi wisata sejarah, budaya, dan kuliner.

Kota Medan memiliki daya tarik yang unik, mulai dari ikon arsitektur seperti Istana Maimun dan Masjid Raya Al-Mashun, peninggalan sejarah di Tjong A Fie Mansion, hingga surga kuliner yang melegenda seperti Lontong Medan, Soto Medan, dan Durian Ucok. Namun, promosi yang dilakukan seringkali masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya menyentuh segmen pasar yang paling dinamis saat ini, yaitu Generasi Z (Gen Z). Gen Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan generasi digital native yang menghabiskan sebagian besar waktunya di platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube

Shorts (Situmorang & Hidayat, 2023). Mereka tidak hanya menjadi konsumen utama konten digital, tetapi juga kreator yang sangat produktif.

Menurut Kim dan Lee (2022), Gen Z cenderung lebih mempercayai konten yang terasa otentik, personal, dan dibuat oleh teman sebaya dibandingkan iklan formal dari sebuah brand atau institusi. Gaya komunikasi mereka yang visual, cepat, dan interaktif menjadikan mereka agen promosi yang sangat efektif jika potensi mereka diarahkan dengan benar. Sayangnya, banyak pemuda di Medan yang aktif di media sosial belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk menciptakan konten promosi pariwisata yang strategis dan berkualitas. Konten yang mereka buat seringkali bersifat personal dan sporadis, tanpa narasi yang kuat untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kesenjangan inilah yang melatarbelakangi inisiatif Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini. Dengan memberdayakan Gen Z melalui workshop pembuatan konten kreatif, mereka dapat bertransformasi menjadi Digital Tourism Ambassador atau Duta Wisata Digital bagi kota mereka sendiri. Program ini bertujuan untuk membekali mereka dengan keterampilan teknis (videografi dan editing) dan strategis (storytelling dan optimasi platform) agar dapat secara masif dan berkelanjutan mempromosikan pesona Medan kepada audiens yang lebih luas. Kegiatan ini sejalan dengan konsep Community-Based Tourism yang melibatkan masyarakat lokal sebagai subjek utama dalam pengembangan pariwisata (Putra & Adnyana, 2020), namun dengan sentuhan adaptasi digital yang relevan dengan konteks kekinian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat pemahaman awal Generasi Z di Medan Sekitarnya mengenai pemanfaatan media sosial untuk promosi pariwisata yang efektif dan strategis?
2. Bagaimana merancang sebuah model workshop yang efektif untuk meningkatkan keterampilan teknis dan strategis Generasi Z dalam menciptakan konten promosi wisata di platform TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts?
3. Sejauh mana efektivitas program Digital Tourism Ambassador dalam menghasilkan luaran berupa konten promosi yang berkualitas dan meningkatkan partisipasi aktif pemuda dalam memajukan pariwisata lokal?



Gambar 1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMAS Bandung, Percut Sei Tuan

2. METODE PENGABDIAN

Metode pelaksanaan program pengabdian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), di mana tim pengabdian dan masyarakat sasaran (mitra) terlibat aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

2.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran atau mitra dalam kegiatan ini adalah Siswa Kelas XII SMAS Bandung, Percut Sei Tuan. Pemilihan mitra didasarkan pada kriteria berikut: (1) Berusia antara 17-24 tahun (kategori Generasi Z); (2) Aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram; (3) Memiliki ponsel pintar dengan kapabilitas merekam video; dan (4) Memiliki minat dan komitmen untuk berkontribusi pada promosi pariwisata Kota Medan.

2.2 Waktu dan Tempat

Kegiatan workshop dilaksanakan selama dua hari penuh, pada tanggal 14-15 Juli 2025. Hari pertama difokuskan pada teori dan pengenalan alat, sedangkan hari kedua difokuskan pada praktik lapangan dan evaluasi. Lokasi kegiatan bertempat di SMAS Bandung, Percut Sei Tuan untuk sesi materi dan di beberapa lokasi ikonik di sekitarnya (seperti kawasan Kuliner Pagaruyung dan Istana Maimun) untuk sesi praktik lapangan.

2.3 Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama:

1. Tahap Persiapan dan Perencanaan (Juni 2025)

-Koordinasi dengan Mitra: Tim pengabdian melakukan audiensi dengan SMAS Bandung, Percut Sei Tuan untuk menyosialisasikan program, menyamakan persepsi, dan melakukan rekrutmen peserta.

-Analisis Kebutuhan Awal: Sebuah survei daring sederhana disebarakan kepada calon peserta untuk memetakan tingkat pengetahuan awal mereka tentang produksi konten digital dan promosi pariwisata.

-Pengembangan Modul: Tim pengabdian menyusun modul workshop yang komprehensif, mencakup materi teoretis dan panduan praktik yang mudah dipahami.

-Persiapan Instrumen Evaluasi: Menyiapkan soal-soal pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan, serta kuesioner evaluasi program untuk mengukur tingkat kepuasan peserta.

2. Tahap Implementasi Workshop (14-15 Juli 2025)

Kegiatan workshop dibagi ke dalam beberapa sesi:

Sesi 1: Pembukaan dan Pre-test. Kegiatan dibuka secara resmi oleh SMAS Bandung, Percut Sei Tuan. Dilanjutkan dengan pengisian pre-test oleh seluruh peserta untuk mengukur pengetahuan dasar mereka.

Sesi 2: Materi "Menjadi Duta Wisata Digital". Paparan mengenai pentingnya peran Gen Z dalam ekosistem pariwisata digital, konsep personal branding, dan etika sebagai kreator konten.

Sesi 3: Materi "Strategi Konten Lintas Platform". Pembahasan mendalam mengenai karakteristik dan algoritma TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Peserta diajarkan cara riset tren, penggunaan hashtag yang efektif, dan pemilihan audio yang sedang viral.

Sesi 4: Materi "Sinematografi Ponsel & Storytelling". Pelatihan teknik dasar pengambilan gambar dan video menggunakan ponsel, seperti komposisi (rule of thirds), pencahayaan, stabilisasi gambar, dan yang terpenting, cara membangun narasi atau storytelling yang menarik dalam durasi singkat.

Sesi 5: Praktik Lapangan (Hunting Content). Peserta dibagi menjadi 5 kelompok. Setiap kelompok diberi tugas untuk membuat minimal 3 video pendek (untuk TikTok, Reels, dan Shorts) dengan tema yang telah ditentukan (misalnya: "Kuliner Legendaris Medan", "Sejarah di Balik Istana Maimun", "Hidden Gems di Medan"). Praktik ini dilakukan di lokasi-lokasi wisata terdekat.

Sesi 6: Editing dan Publikasi. Peserta kembali ke lokasi workshop untuk melakukan proses editing video menggunakan aplikasi gratis seperti CapCut atau VN. Tim pengabdian memberikan pendampingan teknis.

Sesi 7: Presentasi, Review, dan Post-test. Setiap kelompok mempresentasikan hasil karyanya. Tim pengabdian dan peserta lain memberikan umpan balik yang konstruktif. Acara ditutup dengan pengisian post-test dan kuesioner evaluasi.

3. Tahap Evaluasi dan Monitoring (Juli 2025)

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Agung	Vol - 5	NO.1	(2025)	ISSN 2503- 2119
---	---------	------	--------	-----------------

Analisis Data: Menganalisis hasil pre-test dan post-test untuk mengukur dampak kognitif, serta menganalisis data kuesioner kepuasan.

Monitoring Konten: Memantau performa konten yang diunggah oleh peserta di akun media sosial masing-masing, meliputi jumlah tayangan (views), suka (likes), dan komentar.

Penyusunan Laporan: Menyusun laporan akhir kegiatan dan artikel ilmiah untuk publikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan workshop "Digital Tourism Ambassador" telah dilaksanakan dengan sukses dan lancar, dengan tingkat kehadiran peserta mencapai 100%. Antusiasme peserta sangat tinggi, terutama pada sesi praktik lapangan dan editing video.

3.1 Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

Untuk mengukur dampak peningkatan pengetahuan, digunakan instrumen pre-test dan post-test dengan 20 pertanyaan pilihan ganda yang mencakup aspek strategi konten, teknik videografi, dan pemahaman platform. Hasil analisis menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan.

Nilai rata-rata peserta sebelum mengikuti workshop adalah 41.5, yang mengindikasikan pemahaman yang masih sangat dasar. Peserta umumnya mengetahui cara menggunakan aplikasi, namun tidak memahami strategi di baliknya. Setelah mengikuti seluruh rangkaian workshop, nilai rata-rata post-test melonjak menjadi 78.0. Peningkatan sebesar hampir 88% ini membuktikan bahwa metode penyampaian materi yang dipadukan dengan praktik langsung sangat efektif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada peserta.

Dalam pembahasan, peningkatan ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, materi yang disampaikan sangat relevan dengan minat dan keseharian peserta (Sari & Wijaya, 2022). Kedua, pendekatan learning by doing pada sesi praktik lapangan memberikan pengalaman langsung yang membuat konsep-konsep teoretis menjadi lebih mudah dipahami dan diingat. Peserta tidak hanya mendengar, tetapi juga mencoba, gagal, dan memperbaiki karyanya dengan bimbingan langsung dari fasilitator. Hal ini sejalan dengan teori pembelajaran eksperiensial yang menyatakan bahwa pengalaman langsung adalah kunci pembelajaran yang mendalam (Kolb, 2014).

3.2 Luaran Konten Promosi Digital

Salah satu hasil utama dari pengabdian ini adalah produksi konten video promosi pariwisata Medan. Selama kegiatan, peserta yang terbagi dalam 5 kelompok berhasil memproduksi total 17 video pendek yang siap publikasi. Tema yang diangkat sangat beragam, mulai dari eksplorasi kuliner di Jalan Semarang, keindahan arsitektur Masjid Raya, keseruan tawar-menawar di Pusat Pasar, hingga tips mengunjungi Istana Maimun.

Konten-konten tersebut kemudian diunggah ke akun TikTok dan Instagram pribadi para peserta dengan menggunakan tagar yang disepakati bersama, yaitu #DigitalAmbassadorMedan dan #ExploreMedanBarengGenZ. Dalam kurun waktu dua minggu setelah workshop, video-video tersebut secara kumulatif berhasil mendapatkan:

- Total Tayangan (Views): > 45.000
- Total Suka (Likes): > 6.000
- Total Komentar & Simpan: > 800

Angka-angka ini menunjukkan jangkauan (reach) yang cukup luas untuk sebuah inisiatif awal. Yang lebih penting dari sekadar angka adalah kualitas narasinya. Konten yang dihasilkan menampilkan Medan dari sudut pandang anak muda yang otentik, segar, dan energik. Misalnya, satu video menampilkan transisi cepat dari "Lontong Medan jam 7 pagi" ke "Kopi sore di kafe lokal", yang efektif menggambarkan pengalaman sehari di Medan. Gaya penceritaan seperti ini, menurut riset oleh Digital Marketing Institute (2023), sangat disukai oleh audiens Gen Z karena terasa nyata dan mudah dihubungkan dengan pengalaman pribadi.

Pembahasan dari hasil ini adalah bahwa program ini berhasil mengubah pola pikir peserta. Sebelum workshop, media sosial adalah ruang untuk ekspresi diri yang sifatnya personal.

Setelah workshop, mereka mulai melihat media sosial sebagai platform untuk berkontribusi dan membangun citra positif kota mereka. Mereka belajar bahwa sebuah video 30 detik yang dibuat dengan baik dapat menjadi "kartu pos digital" yang jauh lebih kuat daripada media promosi tradisional. Keberhasilan ini mengafirmasi bahwa pemberdayaan komunitas lokal, khususnya pemuda, adalah strategi promosi pariwisata yang berkelanjutan dan berbiaya efektif (Richards & Wilson, 2021).

3.3 Umpan Balik dan Keberlanjutan Program

Dari kuesioner evaluasi yang disebar pada akhir acara, 96% peserta menyatakan bahwa workshop ini "sangat bermanfaat" dan "melebihi ekspektasi". Mereka secara spesifik menyoroti manfaat dari sesi praktik dan sesi umpan balik sebagai bagian yang paling berharga. Sebagai tindak lanjut, peserta membentuk sebuah grup WhatsApp "Digital Ambassador Medan" untuk terus berbagi ide, berkolaborasi dalam pembuatan konten, dan saling mendukung. Hal ini menunjukkan adanya potensi keberlanjutan program secara mandiri di luar kerangka waktu pengabdian.

4. SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat bertajuk "Digital Tourism Ambassador" telah berhasil mencapai tujuannya. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat kesenjangan pengetahuan yang signifikan pada Generasi Z di Medan mengenai cara memanfaatkan media sosial untuk promosi pariwisata yang strategis, di mana pemahaman awal mereka cenderung bersifat teknis-operasional ketimbang strategis-kreatif.
2. Model workshop yang mengombinasikan paparan materi yang relevan (strategi konten, storytelling), praktik lapangan langsung (hunting content), dan sesi umpan balik terbukti sangat efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, dengan peningkatan hasil belajar mencapai 88%.
3. Program ini berhasil memberdayakan Generasi Z untuk menjadi promotor pariwisata yang aktif dan produktif. Luaran berupa belasan konten video berkualitas yang menjangkau puluhan ribu audiens menjadi bukti nyata bahwa pemuda lokal adalah aset berharga dalam ekosistem pariwisata digital Kota Medan.

5. SARAN

Beberapa saran dapat dirumuskan untuk pengembangan di masa depan:

1. Bagi Pemerintah Daerah/Dinas Pariwisata disarankan untuk mengadopsi dan mereplikasi model workshop ini dalam skala yang lebih besar, dengan melibatkan lebih banyak komunitas pemuda, siswa SMK Pariwisata, atau mahasiswa. Perlu dipertimbangkan untuk membuat sebuah program resmi "Duta Wisata Digital Medan" yang memberikan apresiasi dan insentif bagi kreator konten muda yang paling aktif dan kreatif.
2. Kegiatan serupa dapat dikembangkan dengan fokus yang lebih spesifik, misalnya workshop fotografi kuliner, penulisan travel blog, atau pembuatan film dokumenter pendek.



Gambar 2. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMAS Bandung, Percut Sei Tuan



Gambar 3. Narasumber memberi pemaparan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMAS Bandung, Percut Sei Tuan



Gambar 4. Foto tim PKM di depan plank SMAS Bandung, Percut Sei Tuan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung yang memfasilitasi pengabdian ini dan SMAS Bandung, Percut Sei Tuan yang menjadi tempat pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and sentiment analysis: A new approach to service quality improvement. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 3–15). Springer.

Digital Marketing Institute. (2023). *10 trends in social media for 2024*. DMI Publishing.

Kim, J., & Lee, S. (2022). Engaging Gen Z: The role of authenticity and short-form video content in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 28(3), 315–330. <https://doi.org/10.1177/13567667211059535>

Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*.

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Agung	Vol - 5	NO.1	(2025)	ISSN 2503- 2119
---	---------	------	--------	-----------------

FT Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Putra, I. N. D., & Adnyana, I. M. D. M. (2020). Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (Community Based Tourism) sebagai upaya pengentasan kemiskinan. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(1), 77–88.

Richards, G., & Wilson, J. (2021). *The creative economy and the tourism industry*. Routledge.

Sari, D. P., & Wijaya, A. F. (2022). Efektivitas pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi dalam meningkatkan brand awareness destinasi pariwisata. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 234-248.

Situmorang, R. P., & Hidayat, T. (2023). Pola konsumsi media dan preferensi konten Generasi Z di Indonesia pada platform video pendek. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 112–125. <https://doi.org/10.33366/jk.v5i1.123>