

Pelatihan New Media pada Perangkat Desa Wadaslintang Wonosobo dalam Digitalisasi Promosi Wisata

Abas Setiawan¹, Riza Arifudin², Endang Sugiharti³, Novanka Agnes Sekartaji⁴, Prisma Bayu Nugroho⁵, Agus Subarkah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Departemen Ilmu Komputer, Universitas Negeri Semarang

E-mail: ¹abas.setiawan@mail.unnes.ac.id, ²rizaarifudin@mail.unnes.ac.id,

³endangsugiharti@mail.unnes.ac.id, ⁴novankasekartaji@students.unnes.ac.id,

⁵prismabayunugroho25@students.unnes.ac.id, ⁶tigaputratelnic312@students.unnes.ac.id

Abstrak

Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo, merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki potensi wisata yang menjanjikan. Sayangnya potensi wisata tersebut kurang terpublikasi sehingga belum banyak masyarakat yang tahu. Kecamatan Wadaslintang membutuhkan peningkatan literasi digital terutama untuk digitalisasi dan promosi potensi wisata pada perangkat desa. Sebagai solusi untuk menjawab permasalahan tersebut, kami melakukan pelatihan penggunaan New Media khususnya Canva, CapCut, dan Instagram bagi perangkat desa. Ada lima tahapan utama pelatihan ini, yaitu pembekalan dan sosialisasi, paparan konsep new media, demonstrasi dan praktek pembuatan konten, distribusi, dan pendampingan. Kegiatan tersebut dilakukan di kantor Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo dengan 30 peserta perangkat desa. Perangkat desa dapat membuat konten gambar dengan Canva dan konten video dengan CapCut yang kemudian di bagikan pada sosial media Instagram. Perangkat desa cukup menggunakan smartphone masing-masing dalam melakukan kegiatan ini, sehingga mereka merasa antusias dan lebih leluasa dalam melakukan praktik. Sebagai evaluasi kegiatan ini, dilakukan pengujian *pre-test* dan *post-test*. Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi dan komunikasi digital perangkat desa Kecamatan Wadaslintang meningkat seiring dengan pelatihan yang sebelumnya telah dipraktekkan. Pendampingan daring dilakukan sebagai tindak lanjut dari pelatihan sehingga perangkat desa bisa saling bertukar informasi dan berkolaborasi sesuai pelatihan.

Kata kunci: Kecamatan Wadaslintang, Potensi Wisata, Pelatihan, Pembuatan Konten, *New Media*

Abstract

Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo, is one of the Central Java areas with promising tourism potential. Unfortunately, this tourism potential is less publicized, so few people know about it. Wadaslintang District requires increased digital literacy, especially for digitalization and promoting tourism potential to the village officers. To answer this problem, we trained village officers on using New Media, especially Canva, CapCut, and Instagram. This training has five main stages: debriefing and outreach, exposure to new media concepts, demonstration and practice of content creation, distribution, and mentoring. The activity was conducted at the Kecamatan Wadaslintang office, Kabupaten Wonosobo, with 30 village officers participating. Village officers can create image content with Canva and video content with CapCut, which are then shared on Instagram social media. Village officers only need to use their respective smartphones to carry out this activity, so they feel enthusiastic and more flexible in carrying out the practice. As an evaluation of this activity, pre-test and post-test were carried out. The evaluation results show that the digital literacy and communication level of village officers in Kecamatan Wadaslintang has increased in line with the previously practiced training. Online assistance was carried out as a follow-up activity so village officers could exchange information and collaborate after the training.

Keywords: Kecamatan Wadaslintang, Tourism Potential, Training, Content Creation, *New Media*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Literasi digital dalam masyarakat Indonesia juga semakin bertambah seiring berjalannya waktu. Hal ini dibuktikan saat pandemi Covid-19 beberapa kegiatan bahkan pekerjaan juga dilakukan dalam jaringan [1]–[5]. Meski sudah tidak dalam masa pandemi, kebiasaan baru ini sudah menjadi kebutuhan utama pada masyarakat Indonesia. Penggunaan teknologi dalam pekerjaan juga digunakan sebagai indikator dalam pelayanan prima pada masyarakat [6]. Dalam konteks ini penting sekali pegawai atau karyawan memiliki kemampuan yang cakap dalam komunikasi digital. Sayangnya masih banyak pegawai yang belum memiliki kecakapan komunikasi digital dan literasi digital yang baik. Hal ini juga diperparah dengan prasarana dan sarana serta demografi wilayah yang kurang memadai.

Indonesia memiliki wilayah yang luas yang terdiri dari 520 kabupaten atau kota yang tersebar di seluruh 38 provinsi, sehingga pemerataan kecakapan komunikasi digital pada setiap masyarakatnya sulit untuk dicapai. Keterbatasan tersebut juga terjadi di wilayah perdesaan khususnya pada perangkat desa kecamatan. Perangkat desa pada daerah perdesaan perlu dibekali oleh kemampuan dalam menggunakan teknologi digital untuk menunjang layanan yang diberikan kepada masyarakat. Beberapa contoh manfaat dari penggunaan teknologi digital untuk menunjang layanan seperti: sosialisasi layanan publik dengan sosial media [6], pembuatan desain spanduk/banner yang berisi informasi untuk masyarakat [7], dan pemanfaatan sistem e-government yang dapat diakses oleh masyarakat [8].

Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu daerah perdesaan dimana beberapa pegawai dari tingkat kecamatan sampai kelurahan membutuhkan peningkatan kecakapan komunikasi digital. Hal tersebut sangat diperlukan untuk dapat memberikan layanan publik yang lebih prima untuk mendukung tercapainya masyarakat mandiri dan berdikari. Kecamatan Wadaslintang memiliki 17 desa [9] dengan 66 Rukun Warga dan 101 Rukun Tetangga. Jarak Kecamatan Wadaslintang dengan pusat Kabupaten Wonosobo sekitar 37-kilometer dengan jumlah penduduk lebih dari 50 ribu jiwa. Kecamatan ini berada didaerah pegunungan dengan ketinggian wilayah antara 200 sampai 1000-meter diatas permukaan laut.

Dengan wilayah pegunungan yang subur dan asri, kecamatan Wadaslintang dapat menghasilkan beberapa hasil bumi seperti pisang, padi, kopi, coklat, pete, kemukus, kelapa, ubi kayu, albasia, mlinjo, jengkol, durian, rambutan, duku, jahe, jengkol, dan coklat. Disamping hasil buminya, daerah kecamatan Wadaslintang juga memiliki sejumlah tempat wisata yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan penduduk sekitar. Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki potensi wisata yang menjanjikan [10], [11]. Tempat-tempat wisata tersebut diantara adalah: Waduk Wadaslintang, Air Terjun Windu, Air Terjun Kedung Pane, Air Terjun Putren, Air Terjun Sirongge, Gunung Bengkuk, Air Terjun Tritis, Lubang Sewu, Geowisata, Pemandian Air Hangat Kalianget, Gunung Windusari, Bukit Siloreng, Banana Boat, Gunung Wayang, dan Bukit Sikrikil.

Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital, seperti website, sosial media, dan aplikasi mobile. Hal ini menyebabkan perangkat desa sulit untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk mempromosikan potensi wisata daerah atau memberikan pelayanan publik yang lebih baik. Beberapa perangkat desa di daerah Kecamatan Wadaslintang masih kesulitan dalam menggunakan teknologi sehingga membutuhkan pelatihan untuk meningkatkan kecakapan komunikasi dan literasi digital untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Ketika perangkat desa memiliki kecakapan dan literasi digital yang baik mereka dapat memberikan penyuluhan atau layanan pada stakeholder agar dapat mengelola tempat wisata dengan lebih optimal.

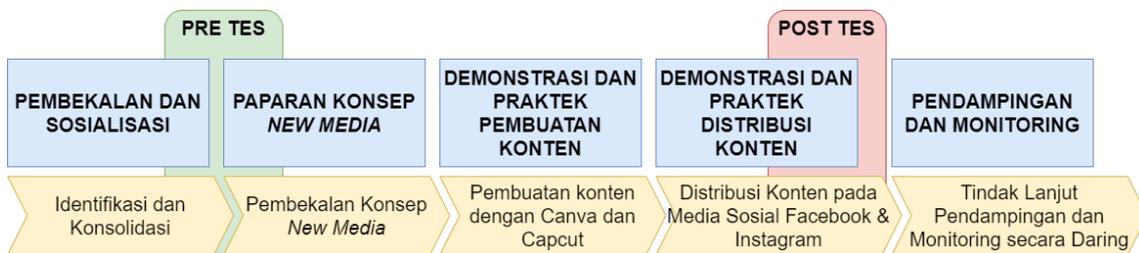
Untuk menjawab permasalahan untuk meningkatkan kecakapan komunikasi dan literasi digital pada perangkat desa di Kecamatan Wadaslintang, diusulkan untuk memanfaatkan *new media* seperti website, sosial media, aplikasi mobile, dan platform lainnya. Saat ini *new media* menjadi dominan dalam masyarakat dalam hal interaksi sosial. *New media* menjelaskan tentang kehadiran dari jaringan internet dan sosial media dalam kaitannya dengan komunikasi digital

[12], [13]. *New media* juga sering kali dimanfaatkan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk barang atau jasa [14]–[16]. Dalam konteks ini, penggunaan *new media* dapat menjadi sarana yang efektif untuk membantu perangkat desa dalam mempromosikan potensi wisata daerah dan meningkatkan kualitas pelayanan publik.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut, dilakukan pelatihan dan pendampingan bagi perangkat desa di Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo dalam meningkatkan kecakapan komunikasi digital menggunakan *new media*. Secara teknis kegiatan utamanya berupa pembekalan pembuatan konten *new media* yang menarik dengan Canva dan Capcut serta pemanfaatan Instagram. Melalui kegiatan ini, diharapkan perangkat desa dapat lebih siap dan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan potensi wisata daerah dan memberikan pelayanan publik yang lebih baik.

2. METODE

Untuk mencapai tujuan terlaksananya kegiatan pelatihan ini, maka beberapa rangkaian kegiatan di jelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Rangkaian kegiatan pelatihan

2.1 Pembekalan dan Sosialisasi New Media

Pembekalan dan sosialisasi ini dilakukan kepada perangkat desa agar dapat lebih memahami apa itu *new media* dan bagaimana memanfaatkannya. Kegiatan ini berfokus pada ceramah dan diskusi tentang *new media*. Kegiatan ini dimulai dengan melakukan konsultasi dan diskusi bersama Pak Camat Wadaslintang. Konsultasi dan diskusi tersebut awalnya dilakukan secara daring dan kemudian dilanjutkan ketika langsung datang di Kantor Kecamatan Wadaslintang. Adapun yang didiskusikan terkait menentukan materi yang akan disampaikan dan menyiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan, seperti laptop, proyektor, buku panduan, dan materi presentasi.

Kegiatan dilaksanakan dengan mengundang 30 perangkat desa yang mewakili setiap kelurahan di Wadaslintang. Di awal kegiatan, Pak Camat dan salah satu perwakilan tim pelatihan membuka kegiatan dengan memberikan pengenalan dan pemahaman umum tentang literasi digital serta pentingnya penggunaan teknologi dalam promosi wisata dan pelayanan publik.

2.2 Paparan Konsep New Media

Paparan konsep ini memberikan pengetahuan umum kepada perangkat desa tentang penggunaan teknologi *new media* di era Industri 4.0 dan Masyarakat 5.0. Paparan diawali dengan memberikan kuesioner *post-test* untuk mengetahui pengetahuan umum dan kecakapan digital dari perangkat desa. Kemudian pembahasan dimulai dari paparan keadaan global saat ini, dimana teknologi menjadi suatu keharusan yang tidak terpisahkan dari masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Laju transformasi digital menjadi sangat masive dengan berbagai media yang ada saat ini. Penggunaan *old media* sudah mulai beralih menjadi *new media*.

Penggunaan *new media* ini dikarenakan kebutuhan Media/Multimedia yang mudah diakses, seperti sumber daring dan platform sosial media. Selain itu, dituntut sistem yang interaktif dimana komunikasi dua atau multi arah. Konten yang dibuat juga dapat di rilis secara langsung (*real-time*). Selain itu, penggunaan *new media* juga tidak memiliki batas penonton atau

penonton dapat diatur. Paparan konsep *new media* ini juga memperlihatkan contoh beberapa kota atau wilayah yang sudah menggunakan teknologi ini untuk promosi potensi wisata. Hal ini digunakan sebagai pemantik bagi para perangkat desa kecamatan Wadaslintang Wonosobo untuk lebih tertarik pada teknologi *new media*. Gambar 2 memperlihatkan keadaan saat paparan konsep *new media*.



Gambar 2. Suasana saat paparan konsep *new media*

2.3 Demonstrasi dan Praktek Pembuatan Konten

Demonstrasi dan praktek ini diperagakan oleh salah satu pelatih dimana akan meminta perangkat desa Kecamatan Wadaslintang untuk praktik langsung membuat konten. Perangkat desa cukup menggunakan smartphone masing-masing tidak perlu menggunakan komputer personal atau laptop. Aplikasi yang digunakan untuk membuat konten gambar dan animasi 2D adalah Canva. Sedangkan aplikasi yang digunakan untuk membuat dan mengedit video adalah CapCut. Praktek ini dibagi dua sesi. Sesi pertama untuk Canva dan sesi kedua untuk Capcut. Adapun rincian kegiatan pembuatan konten dengan Canva adalah sebagai berikut:

- Tahap Persiapan
Pertama adalah menentukan materi konten yang akan dibuat, seperti poster, banner, brosur, atau infografis. Materi konten berfokus pada potensi wisata Kecamatan Wadaslintang seperti tempat-tempat wisata, makanan khas daerah, dan/atau kerajinan tangan. Kedua adalah menyiapkan akun Canva yaitu dengan mengunduh aplikasi Canva dan memberikan informasi dasar fitur-fitur Canva yang akan digunakan.
- Tahap Desain
Peserta mengawali desain dengan memilih *template* yang sesuai dengan jenis konten yang akan dibuat. Peserta tidak dilatih untuk membuat desain dari awal semua mengingat latar belakang peserta yang sebagian besar bukan dari Seni. Kemudian, peserta mengedit *template* dengan menambahkan gambar, teks, ikon, atau elemen visual lainnya yang relevan. Gambar utama yang ada dalam konten yang akan dibuat diambil dari galeri gambar yang dimiliki oleh para peserta. Peserta juga dilatih untuk menyesuaikan ukuran, tata letak, dan warna konten agar sesuai dengan kebutuhan dan tujuan.
- Tahap Finishing
Pada tahap ini, peserta melakukan review dan perbaikan terhadap karya konten yang telah dibuat, termasuk mengoreksi kesalahan ejaan dan menambahkan keterangan yang diperlukan. Terakhir adalah menyimpan konten dalam format yang sesuai, seperti PNG atau JPG, dan melakukan backup konten agar tidak hilang atau rusak.

Untuk sesi kedua, pelatihan pembuatan konten dengan CapCut memiliki tahapan yang mirip dengan sesi pertama. Perbedaannya ada pada konten utama, yaitu video. Peserta harus memiliki video yang sebelumnya sudah diambil di smartphone masing-masing. Peserta juga menggunakan *template* untuk membuat desain video yang menarik. Dengan memilih *template*

yang sesuai, peserta hanya melakukan pengaturan pada pemilihan video, pemotongan video, menambahkan tulisan, dan menambahkan musik latar. Ketika peserta selesai mendesain konten video, peserta dapat menyimpan konten tersebut di smartphone masing-masing. Gambar 3 memperlihatkan proses pembuatan konten.



Gambar 3. Proses pembuatan konten

2.4 Demonstrasi dan Praktek Distribusi Konten

Setelah konten gambar dan video jadi, berikutnya adalah mendistribusikan ke media sosial. Sebagian besar peserta sudah memiliki akun Facebook, maka dari itu tim pelatih memberikan materi tentang Instagram. Distribusi konten ini merupakan hal yang penting karena sangat terkait erat dengan promosi potensi wisata di Kecamatan Wadaslintang. Pada saat pelatihan hanya terdapat dua akun Instagram resmi yang mewakili dua kelurahan di Wadaslintang. Akan tetapi, hanya satu akun yang sudah memiliki konten. Maka dari itu, pelatihan penggunaan Instagram ini dilakukan oleh semua peserta. Disamping untuk dirinya sendiri, juga bisa untuk menyiapkan akun media sosial kelurahan atau desanya. Adapun rincian tahapan kegiatannya adalah sebagai berikut:

- Tahap Persiapan
Pertama-tama, peserta menentukan target audiens dan tujuan dari kegiatan promosi, seperti meningkatkan jumlah pengunjung wisata atau memperkenalkan destinasi wisata yang baru. Kedua, peserta membuat akun Instagram untuk destinasi wisata yang akan dipromosikan, serta menentukan tema dan gaya konten yang akan dibuat. Ketiga, menentukan jadwal publikasi dan memperkirakan anggaran yang dibutuhkan untuk kegiatan promosi.
- Tahap Publikasi Konten
Menindaklanjuti hasil dari pembuatan konten sebelumnya. Konten yang telah dibuat harus menarik dan informatif, seperti video, foto, atau animasi pendek yang menampilkan keindahan dan keunikan potensi wisata. Kemudian, menambahkan caption dan hashtag yang relevan, serta menyisipkan *call-to-action* yang mengajak audiens untuk mengunjungi Kecamatan Wadaslintang. Terakhir, menyesuaikan format dan tata letak konten agar sesuai dengan format Instagram dan memperhatikan ukuran file dan resolusi yang diperlukan.

2.5 Evaluasi Pelatihan, Pendampingan, dan Monitoring

Di akhir pelatihan, peserta diminta untuk mengisi posttest untuk mengetahui kebermanfaatannya dari aktivitas yang telah dilakukan. Selain itu, sebagai tindak lanjut pelatihan, diadakan kegiatan pendampingan dan monitoring secara daring dengan memanfaatkan WhatsApp Group. Disini peserta akan didampingi dalam kaitannya persiapan atau pembuatan konten serta distribusi konten pada media sosial. Di dalam jejaring tersebut antar-peserta juga bisa saling bertukar informasi dan pengetahuan untuk memperkaya apa yang sudah di pelajari sebelumnya.

Peserta juga melakukan evaluasi terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan, seperti memantau jumlah tayangan, like, dan komentar yang diterima, serta memperkirakan dampak yang ditimbulkan terhadap jumlah pengunjung wisata. Selain itu, peserta perlu untuk meninjau kembali konten-konten yang telah dibuat dan mengevaluasi keberhasilan dan kelemahan dalam promosi destinasi wisata, serta membuat perencanaan untuk kegiatan promosi di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat pelatihan pembuatan konten, semua peserta berhasil mempraktekkan apa yang sudah di peragakan oleh pelatih. Peserta sangat antusias terhadap pelatihan karena merupakan hal yang baru bagi mereka. Adapun konten yang dibuat dengan Canva dan CapCut diperlihatkan pada Gambar 4. Rata-rata konten yang dibuat menggunakan gambar atau video yang pernah diambil sendiri. Konten tersebut masih berupa file mentah, tetapi setelah di edit menggunakan Canva dan CapCut, gambar atau video tersebut menjadi terlihat lebih menarik.



Gambar 4. Hasil karya konten dari Peserta

Setelah konten jadi, berikutnya adalah distribusi pada Instagram. Seperti yang telah dijelaskan pada BAB 2, konten yang dibuat akan di bagikan ke media sosial Instagram. Gambar 5 memperlihatkan hasil salah satu konten yang sudah dibagikan di Instagram. Beberapa peserta masih hanya sekedar membagikan begitu saja gambar atau video yang sudah di edit ke instagram, Namun demikian, beberapa yang lain sudah mampu untuk menambahkan deskripsi, hastag, dan bahkan melakukan pengolahan konten kembali di Instagram.

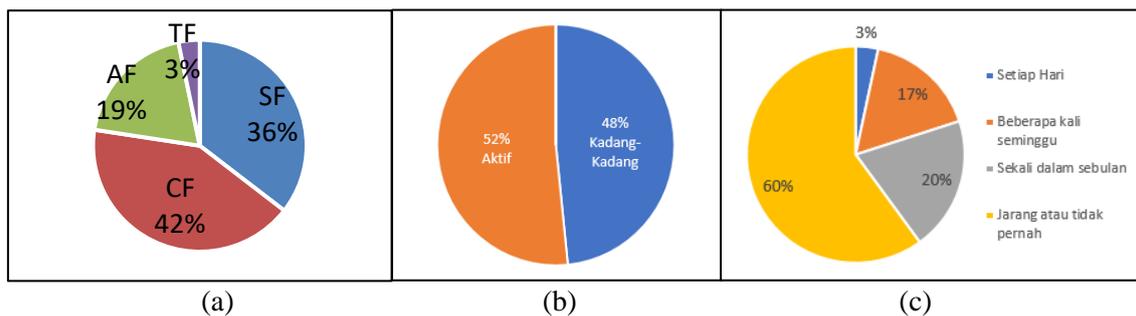


Gambar 5. Hasil distribusi konten di Instagram

Pada saat awal sebelum dilakukan pelatihan diadakan *pre-test* untuk melihat pengetahuan umum peserta tentang *new media*, Canva, Capcut, dan Instagram. Dari 30 peserta perangkat desa, terdapat 23 peserta laki-laki dan 7 peserta perempuan dengan rentang usia 25 sampai 53 tahun. Rata-rata usia berkisar di 35 tahunan dengan didominasi usia 30 tahun keatas. Ada enam pertanyaan tentang pengetahuan umum new media, yaitu sebagai berikut:

- **Q.0.1:** Seberapa familiar Anda dengan cara berkomunikasi menggunakan media digital?
- **Q.0.2:** Apakah Anda sudah menggunakan new media (Canva/Capcut/ Whatsapp/ Instagram/ Tiktok/Youtube) dalam pekerjaan Anda?
- **Q.0.3:** Seberapa sering Anda menggunakan new media untuk mempromosikan potensi wisata di daerah Anda?
- **Q.0.4:** Apa jenis platform atau media sosial yang biasa Anda gunakan untuk mempromosikan potensi wisata di daerah Anda? (Pilih semua yang berlaku)
- **Q.0.5:** Sejauh ini, seberapa efektif menurut Anda penggunaan new media untuk berkomunikasi secara digital dalam mempromosikan potensi wisata di daerah Anda?
- **Q.0.6:** Apa kendala yang Anda hadapi dalam menggunakan new media untuk mempromosikan potensi wisata di daerah Anda? (Boleh pilih lebih dari satu)

Hasil kuesioner Q.0.1 didapatkan kondisi peserta yang sangat familier (SF) dengan media digital sebesar 36%, untuk yang cukup familier (CF) sebesar 42%, untuk yang agak familier (AF) sebesar 19%, dan yang tidak familier sebesar 3%. Kondisi tersebut ditampilkan seperti pada Gambar 6a.



Gambar 6. Hasil kuesioner *pre-test* pertanyaan Q.0.1(a), Q.0.2(b), dan Q.0.3(c).

Hasil kuesioner Q.0.2 didapatkan bahwa semua peserta sudah menggunakan new media dengan hasil presentase untuk yang aktif menggunakan sebesar 52% dan yang kadang-kadang menggunakan sebesar 48%. Hasil tersebut ditampilkan seperti pada Gambar 6b. Pada kuesioner Q.0.3 didapatkan kondisi peserta yang setiap hari mempromosikan potensi wisata didaerahnya sebesar 3%, 17% untuk yang beberapa kali seminggu, 20% yang sekali dalam sebulan, dan 60% jarang atau tidak pernah mempromosikan potensi wisata didaerahnya. Kondisi tersebut ditampilkan seperti pada Gambar 6c. Pada kuesioner Q.0.4 peserta memilih lebih dari 1 media sosial, didapatkan jenis platform media sosial yang digunakan untuk mempromosikan potensi wisata daerahnya seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis media sosial untuk promosi wisata

Nama Sosial Media	Persentase
Facebook	73%
Instagram	47%
Twitter	3%
YouTube	20%
TikTok	37%
WhatsApp	7%

Berdasarkan kuesioner Q.0.5 mengenai keefektifan penggunaan new media untuk berkomunikasi secara digital dalam mempromosikan potensi wisata di daerah didapatkan hasil bahwa 30% menyatakan sangat efektif, 53% menyatakan cukup efektif, 3% menyatakan kurang efektif, 3% menyatakan tidak efektif, dan 10% menyatakan tidak tahu. Berdasarkan hasil ini maka perlu diberikan pemahaman-pemahaman terkait penting sosial media untuk promosi potensi wisata daerahnya.

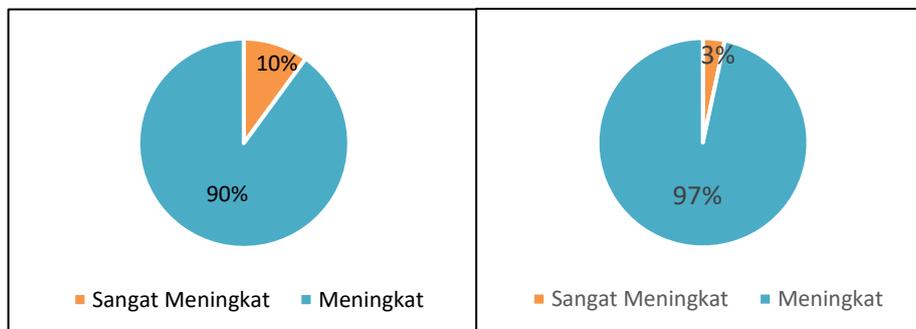
Selanjutnya untuk berdasarkan kuesioner Q.0.6 diperoleh hasil bahwa kendala yang dihadapi oleh peserta dalam mempromosikan potensi wisata daerahnya paling tinggi disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan teknis sebesar 57%, kurangnya waktu dan sumber daya sebesar 47%, dan keterbatasan akses internet sebesar 37%. Berdasarkan hasil kuesioner yang pertama dan kedua, maka dilakukan pelatihan teknis terkait dengan pembuatan media sosial baik dari sisi konten maupun pengelolaannya, sehingga pengetahuan dan penguasaan teknis peserta terkait sosial media dapat meningkat. Hal ini berimbas pada hasil kedua, dimana mereka menjadi mudah dan sedikit waktu untuk membuat konten promosi wisata daerahnya.

Pada pelatihan ini target aplikasi untuk konten sosial media yang diberikan adalah Canva, dan CapCut, sedangkan untuk target sosial medianya adalah Instagram yang tersinkron dengan Facebook. Aplikasi tersebut dipilih karena mudah dan cepat, serta banyak template yang dapat digunakan secara gratis oleh peserta. Untuk sosial media yang digunakan sesuai dengan hasil angket yang diberikan kepeserta bahwa Facebook dan Instagram merupakan sosial media yang paling banyak digunakan.

Setelah pelaksanaan praktik pembuatan dan distribusi konten oleh peserta, dibagikan angket kuesioner *post-tes* untuk melihat pelatihan yang telah dilakukan. Terdapat lima pertanyaan sebagai berikut:

- **Q.1.1:** Sejauh mana Anda merasa pengetahuan dan keterampilan anda dalam menggunakan Canva, Capcut, dan Instagram untuk membuat konten telah meningkat setelah mengikuti pelatihan?
- **Q.1.2:** Apakah Anda merasa dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam pembuatan konten new media menggunakan Canva, Capcut, dan Instagram setelah mengikuti pelatihan?
- **Q.1.3:** Seberapa puas Anda dengan pelatihan yang diikuti ini?
- **Q.1.4:** Apakah Anda merasa pelatihan ini memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan komunikasi digital khususnya kemampuan pembuatan dan distribusi konten?
- **Q.1.5:** Apakah Anda memiliki saran atau masukan terkait pelatihan ini?

Hasil *post-test* untuk kuesioner Q.1.1 didapatkan hasil seperti pada Gambar 7a. Sebanyak 10% peserta merasakan bahwa pengetahuan dan dan keterampilan menggunakan aplikasi sangat meningkat dan 90% merasakan meningkat. Hal ini mengindikasikan hasil yang positif.



(a) (b)
Gambar 7. Hasil Kuesioner *post-test* untuk Q.1.1 dan Q.1.2

Hasil *post-test* untuk kuesioner Q.1.2 didapatkan hasil bahwa 3% peserta merasakan bahwa pengetahuan dan keterampilan menggunakan aplikasi untuk membuat konten sangat meningkat dan 97% merasakan meningkat. Hasil tersebut ditampilkan pada Gambar 7b. Berdasarkan hasil *post-test* untuk kuesioner Q.1.3 peserta diminta untuk mengisi kepuasan terhadap pelatihan yang dilakukan dan didapatkan hasil bahwa 13% peserta merasakan sangat puas dan 87% merasa puas. Hal ini juga ditunjukkan dengan masukan dari peserta untuk dapat dilanjutkan pelatihan-pelatihan pada periode berikutnya. Hasil kuesioner Q.1.4 mendapatkan bahwa 27% peserta menjawab pelatihan ini sangat bermanfaat dan 73% menjawab pelatihan ini bermanfaat. Dari hasil saran kuesioner Q.1.5 peserta merasa terbantu dan dimudahkan dalam mengenal aplikasi-aplikasi untuk mempromosikan potensi wisata daerahnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pemanfaatan *new media* Canva, Capcut, dan Instagram dalam mendukung potensi wisata daerah untuk perangkat desa di Kecamatan Wadaslintang Wonosobo telah dilakukan. Kegiatan ini diikuti oleh 30 perangkat desa yang mewakili setiap kelurahan yang ada di Wadaslintang. Terdapat lima rangkaian kegiatan yaitu pembekalan dan sosialisasi, paparan konsep *new media*, demonstrasi dan praktek pembuatan konten, demonstrasi dan praktek distribusi konten, dan pendampingan. Peserta menggunakan smartphone masing-masing sehingga mengikuti pelatihan ini dengan antusias dan tidak terkendala perangkat. Beberapa peserta yang sebelumnya belum tahu bagaimana cara membuat konten untuk promosi potensi wisata akhirnya menjadi bisa. Dari kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan kemampuan dan pengetahuan dalam hal literasi dan komunikasi digital melalui pemanfaatan penggunaan *new media* yang sudah dilatih. Setelah pelatihan terdapat pendampingan secara daring. Dengan pendampingan ini, diharapkan perangkat desa dapat saling bertukar informasi dan berkolaborasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih atas terselenggaranya kegiatan Pengabdian ini yang didukung oleh DPA LPPM Universitas Negeri Semarang Tahun 2023 dengan nomor: 457.12.4/UN37/PPK.10/2023 dan Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Rachmawati, A. D. Sari, H. A. R. Sukawan, I. M. A. Widhyastana, and R. A. Ghiffari, "The Use of ICT-Based Applications to Support the Implementation of Smart Cities during the COVID-19 Pandemic in Indonesia," *Infrastructures (Basel)*, vol. 6, no. 9, p. 119, Aug. 2021, doi: 10.3390/infrastructures6090119.
- [2] R. Rachmawati, U. Choirunnisa, Z. A. Pambagyo, Y. A. Syarafina, and R. A. Ghiffari, "Work from Home and the Use of ICT during the COVID-19 Pandemic in Indonesia and Its Impact on Cities in the Future," *Sustainability*, vol. 13, no. 12, p. 6760, Jun. 2021, doi: 10.3390/su13126760.
- [3] N. Astari, "A Literature Review: Digital Marketing Trends in Indonesia During the COVID-19 Pandemic," *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, vol. 9, no. 2, p. 125, Oct. 2021, doi: 10.12928/channel.v9i2.20836.
- [4] W. Kuang *et al.*, "Equity in telemedicine for older adults during the COVID-19 pandemic," *Int Health*, vol. 14, no. 3, pp. 329–331, May 2022, doi: 10.1093/inthealth/ihab058.
- [5] D. Harisanty *et al.*, "Digital Literacy for Covid 19 Information in Indonesian Society," *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 2021, [Online]. Available: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac>

- [6] S. C. Setyawatiningsih, A. P. Panggabean, M. Z. Al Mufid, N. A. Hanifah, S. N. A. S. Fitri, and T. A. A. Dasih, “Layanan Masyarakat Administrasi Desa Berbasis Digital Melalui Media Whatsapp Di Desa Seminai,” *Journal of Comprehensive Science*, vol. 1, no. 2, pp. 174–180, 2022.
- [7] C. Rahmad, A. Datumaya, W. Sumari, A. P. Kirana, Z. Abdullah, and S. E. Sukmana, “Perangkat Desa Melek Digital dan Kreatif: Pelatihan Pengembangan Konten Digital di Desa Ngijo Kabupaten Malang Village Officer Who Digital Literated and Creative: Digital Content Development Training in Desa Ngijo Kabupaten Malang,” *Abdimasku*, vol. 4, no. 2, pp. 7–13, 2021.
- [8] O. H. Taufiq, D. Yuliani, and D. Hermawandi, “Tata Kelola Pemerintah Desa Berbasis E-Government Menuju Good Governance,” *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, vol. 6, no. 1, pp. 145–152, 2019.
- [9] A. Efendi, S. Budiningsih, and R. H. Putri, “Pengembangan Kewirausahaan Gula Semut Di Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo,” *AGRITECH*, no. 2, pp. 89–98, 2017, doi: 10.30595/agritech.v19i2.2505.
- [10] L. Agustiana and H. D. Atmanti, “Analisis Efisiensi Obyek Wisata Di Kabupaten Wonosobo,” *Diponegoro Journal of Economics*, vol. 2, no. 2, pp. 1–11, 2013, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>
- [11] M. S. Faqih, E. P. Program, S. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Bisnis, “Analisis SWOT Potensi Desa Plunjaran Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo,” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, vol. 2, no. 2, 2021.
- [12] D. Menon, “Updating ‘Stories’ on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms – WhatsApp, Instagram and Facebook,” *Heliyon*, vol. 8, no. 5, p. e09412, May 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e09412.
- [13] J. A. Asyraf, E. Maryani, and R. Andari, “The Role of Instagram Media In Branding Destinations Among Youth In Bukittinggi City,” *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, vol. 6, no. 2, pp. 161–164, Jul. 2022, doi: 10.33751/jhss.v6i2.5399.
- [14] F. S. Mubarak, “Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi,” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, vol. 10, no. 1, pp. 28–42, 2022, doi: 10.30659/jikm.10.1.28-42.
- [15] R. Amelia and N. Yuwita, “Analisis Digital Marketing Live Tiktok Shop @Tantelalapunyacerita Sebagai New Media Promotion Di Era Disrupsi Menggunakan pendekatan Model AIDA,” *AL-ITTISHOL Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 144–154, 2023.
- [16] R. Anisa and Yustikasari, “Media Komunikasi dan Promosi Laut Biru Hotel Pangandaran,” *JIP Jurnal Inovasi Penelitian*, vol. 2, no. 1, pp. 735–742, 2021.