

# Kanal Televisi Pada Media Sosial untuk Promosi di Kampoeng Wisata Titik Nol Jateng

Purwanto Lephen<sup>1</sup>, Risang Panji Kumoro<sup>2</sup>, Putri Sima Prajahita<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Teater, Fakultas Seni Pertunjukan ISI Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Televisi dan Film, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Indonesia

\*E-mail: [lephenpurwanto@isi.ac.id](mailto:lephenpurwanto@isi.ac.id)

## **ABSTRAK**

Desa Wisata “Kampoeng Wisata Titik Nol Jateng” berada di perbatasan Jateng dan DIY. Sebagian besar warga di Desa Bligo, Nguwar, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah memiliki smartphone dengan spesifikasi yang canggih dan dapat memutar serta membuat multi media. Ada 20 anak dan remaja yang berminat menggunakan smatphone membuat konten berita dan reportase kegiatan di Kampoeng Wisata Titik Nol Jateng. Kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut kemudian difoto, divideo, diiput dan diunggah ke media sosial. Guna memberdayakan potensi para yutuber muda di Kampoeng Wisata Titik Nol Jateng, diselenggarakan pelatihan mengambil gambar, penyuntingan, reporter, dan membuat kanal berita Titik Nol TV. Jumlah peserta yang terampil bermedia sosial dan memuat di kanal Titik Nol TV di Blaburan semakin meningkat secara kualitas dan kuantitas. Namun, perlu ditingkatkan dengan memasang hotspot yang lebih baik dan peralatan produksi yang lebih berkualitas agar potensi yutuber di daerah tersebut semakin bermanfaat bagi pengembangan desa wisata berkelanjutan, mensejahterakan warga setempat.

**Kata kunci:** Pelatihan; Televisi; Media Sosial; Promosi; Desa Wisata

## ***Television Channels on Social Media for Promotion in Kampoeng Tourism Zero Point Jateng***

### **ABSTRACT**

*The Tourist Village "Kampoeng Wisata Titik Nol Jateng" is located in the border of Jateng and DIY. Most residents in Bligo Village, Nguwar, Magelang Regency, Central Java have smartphones with sophisticated specifics and can rotate and create multi media. There are 20 children and teenagers who are interested in using smatphone to create news content and reportage activities in Kampoeng Wisata Titik Nol Jateng. Tourist visits to these destinations are then photographed, videoed, uploaded to social media. In order to empower the potential of young yutuber in Kampoeng Wisata Titik Nol Jateng, training was held to take pictures, edit, reporters, and create a TV Zero Point news channel. The number of participants who are skilled in social media and loading on the Zero Point TV channel in Blaburan is increasing in quality and quantity. However, it needs to be improved by installing better hotspots and more quality production equipment so that the potential of yutuber in the area is increasingly beneficial for the development of sustainable tourist villages, the history of local residents.*

**Keywords:** Training; Television; Social Media; Promotion; Tourist Village

## PENDAHULUAN

Bentuk tayangan berita atau laporan kegiatan di suatu masyarakat dapat dilakukan dengan membuat kanal televisi di media sosial YouTube. Televisi di Indonesia juga membuat aneka program tayangan yang memanfaatkan konten dari potongan-potongan video dari youtube dengan label 'courtesy of youtube' sebagai solusi adaptasi dengan media online (Rakhmawati, 2013). Sebaliknya, banyak televisi dengan berbagai acara diunggah ke YouTube dengan cara memberitakan kembali berita di televisi di media sosial YouTube. Kanal media social YouTube memang dapat dipakai oleh siapa saja, baik personal, komunitas, Lembaga social, komersial, hingga media massa baik cetak maupun audio, dan audiovisual. Peluang bermedia sosial YouTube juga dapat diberikan kepada kelompok wisata atau kaum muda mengembangkan potensi daerahnya, yaitu atraksi wisata di Kampoeng Wisata Titik Nol, Jateng sehingga lebih terpromosikan dengan baik, dengan biaya relatif terjangkau.

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang disampaikan secara *online*, dan mempermudah pengguna untuk berperan aktif dengan saling bertu- informasi dengan cara penyebaran informasinya dari satu ke banyak sasaran dan banyak sasaran ke banyak sasaran (Budiman et al., 2019). Di tengah kesibukan beraktivitas dan canggihnya media komunikasi, media massa online adalah sarana yang paling mudah dan paling banyak diakses oleh masyarakat. Kehadiran media online yang bisa diakses melalui alat komunikasi seperti tablet dan smartphone memberikan kemudahan bagi pembacanya dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun dengan sangat praktis (Palupi, 2020). Maknanya, media sosial dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu daerah tujuan wisata ke pihak lain, atau sebaliknya. Media sosial berkepentingan mengajak berbagai pihak (*stakeholder*) untuk memasarkan dan mempromosikan produk usaha melalui pemanfaatan informasi teknologi (Munzir, 2020). Para pihak, termasuk pemuda dan generasi muda lainnya yang elaman ini hanya menggunakan handphone sebagai konsumen berita atau konten media sosial, perlu ditingkatkan menjadi pembuat, para pengunggah dan penayang berita di daerahnya, khususnya kegiatan pariwisata.

Kampoeng Wisata Titik Nol Jateng sejak awal Maret 2018 telah menyajikan atraksi wisata air, wisata panahan, wisata budaya, wisata kuliner, wisata susur sungai, dan rumah menginap (home stay). Jumlah pengunjung ke destinasi tersebut setiap Sabtu dan Minggu cukup banyak, baik rombongan maupun keluarga dan mandiri. Aneka kegiatan wisata tersebut menarik dan kegiatan yang digelar seperti Pencanangan Pesona Wisata Jateng 2019 di Kampoeng Wisata Titi Nol Jateng, lomba panahan, dan lomba kreativitas seni. Semuanya dapat diliput dan diberitakan di kanal media sosial. Namun, kegiatan tersebut berlalu begitu saja, karena tidak ada yang meliput dan membuat konten berita, laporan, dan reportasi atraksi wisata dan aktivitas wisata di destinasi desa wisata tersebut.

Pelatihan pembuatan kanal televisi di media sosial YouTube untuk mendukung promosi destinasi pariwisata. Promosi merupakan bagian penting dalam pengembangan dan pemasaran pariwisata, dengan model Marketing Mix for Service dari AMA (American Marketing Association) dari Boons dan Binter (1981) dengan rumusan 7 Ps yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* (Purwanto & Djanianton, 2013). Promosi di era teknologi digital yang paling efisien adalah dengan masuk di kanal media sosial YouTube atau Instagram dan Facebook.

Para pemuda dan remaja atau anak-anak yang terampil menggunakan media sosial perlu dilatih, diberdayakan, dan memahami aneka bentuk karya tayangan di media sosial. Kegiatan pelatihan terhadap pemuda atau pemudi dalam pemanfaatan teknologi digital marketing, yang didalamnya juga ada aspek promosi, yang diharapkan bisa menjadi pelopor kemajuan di desanya, di daerah tujuan wisata, guna meningkatkan perekonomian masyarakat secara umumnya (Arfian et al., 2021). Jadi peran pemuda dan generasi muda dalam turut serta menguasai teknologi informatika dan media social sehingga dapat bermanfaat bagi desa atau daerahnya.



**Gambar 1. Peserta Prapelatihan Media Sosial untuk promosi atraksi wisata di Titik Nol Jateng (Foto: Putri Sima Prajahita, 2019)**

Komunitas yang didampingi, dilatih, dan diberdayakan adalah pemuda dan anak-anak yang berminat sebagai pembuat dan pelaksana produksi berita atau reportase di media YouTube. Pembinaan dilakukan di kampoeng Wisata Titik Nol Jateng, Desa Bligo meliputi warga pemuda dan remaja serta anak-anak di Dusun Blaburan ada 10 peserta, dan Dusun Curah ada 14 peserta. Sejumlah 14 peserta tersebut kemudian dilakukan pendataan awal dengan mengisi formulir data diri serta pengetahuan seputar media sosial beserta peralatan, dan teknologi media yang digunakan.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Pelatihan pembuatan kanal televisi untuk mempromosikan atraksi wisata dan kegiatan wisata di Kampoeng Wisata Titik Nol Jateng, Blaburan, Bligo, Kabupaten Magelang. Metode pengabdian yang digunakan dengan cara riset dan pengembangan atau pemberdayaan masyarakat setempat sesuai minat dan bakatnya (Lephen, *et al.*, 2021). Minat dan bakat merupakan dasar pengembangan diri seseorang untuk belajar dan menjadi lebih baik, tanpa rasa bosan. Sebelum melaksanakan pelatihan pembuatan kanal televisi di YouTube dilaksanakan terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti seperti persiapan, pelaksanaan, dan penyusunan laporan kegiatan (Kusumaningrum & Dwitantyanov, 2019). Data prapelatihan menjadi data awal tentang kemampuan personal dan kualitas peserta dalam 5 kelompok yaitu Sangat Baik (SaBa), Baik (Ba), Cukup (Cu), Buruk (Bu), dan Sangat Buruk (SaBu). Setelah menjalani proses pelatihan, peserta akan dievaluasi kembali dengan kategori yang sama, kemudian dikomparasikan hasilnya, kemudian disimpulkan semakin baik berapa dan yang belum baik ada berapa jumlahnya yang diprosentasikan.

Pelaksanaan pelatihan dimulai dengan cara mendesain dan mengembangkan potensi yang ada, baik minat atau usaha yang dapat memperluas pasar, pelanggan berbasis teknologi informasi yang dapat memacu penambahan kegiatan dan aneka pendapatan ekonomi masyarakat (Munzir, 2020). Salah satu usaha pemberdayaan masyarakat dengan pelatihan pembuatan kanal televisi di media sosial (YouTube) agar Kampoeng Wisata Titik Nol memiliki sendiri kanal televisi di YouTube.

Pelatihan adalah kegiatan yang bertujuan mengembangkan kemampuan sumber daya manusia dalam masyarakat lebih baik ketrampilan maupun pengetahuannya. Pelatihan membuat konten berita dan reportase serupa di tayangan televisi sehingga tampil lebih menarik, tertata, terstruktur, variatif, praktis, dan komunikatif. Pelatihan membuat kanal televisi di media sosial YouTube juga bertujuan memberi solusi yaitu mempromosikan atraksi wisata dan

berbagai macam paket wisata di berita televisi Titik Nol TV secara mudah, dan tidak memerlukan biaya iklan yang relative mahal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan menggunakan media sosial YouTube untuk tayangan khusus serupa di televisi pada media sosial dapat memperkuat *brand image* obyek wisata di Kampong Wisata Titik Nol Jateng. Data para peserta peminat mengelola media YouTube pada tahap awal dengan melakukan data diri, kepemilikan handphone, kamera, atau alat editing audiovisual yang dilanjutkan dengan hal-hal yang berkaitan dengan media massa, media online, dan dasar-dasar jurnalistik 5W1H (apa, siapa, kapan, di mana, kapan dan bagaimana atau mengapa). Pemberitaan yang disajikan oleh kanal berita di media daring ini, tentu harus memperhatikan kaidah-kaidah pada elemen jurnalisme sebagai bentuk kebebasan pers yang bertanggung jawab (Handayani & Junaidi, 2018).

Keadaan peserta dengan kemampuan atau ketrampilan awal dalam memahami media sosial, dan cara menggunakan media onlie dengan tujuan yang lebih berfaedah bagi diri sendiri, keluarga dan masya-rakat. Media promosi untuk Kampong Wisata Titik Nol Jateng di Desa Bligo perlu dibuat dan didukung oleh generasi muda yang menyukai media sosial. Caranya dengan menggubah kebiasaan para pemuda dari konsumen atau pemakai media sosial menjadi produsen media sosial atau kreatornya.

Penghimpunan data peserta prapelatihan dila-kukan dengan wawancara dan tertulis perihal media sosial (YouTube) untuk kanal televisi yang berfungsi sebagai media promosi dan penguatan merek desti-nasi yang semakin maju dan berkelanjutan. Tahap pertama, penentuan kategori prapelatihan dari 24 orang yang mendaftar yaitu: Data prapelatihan menjadi data awal tentang kemampuan personal dan kualitas peserta dalam 5 kategori yaitu Sangat Baik (SaBa), Baik (Ba), Cukup (Cu), Buruk (Bu), dan Sangat Buruk (SaBu). Peserta dengan ketrampilan dan pemahaman media sosial ketiga diwawancara diperoleh data sebagai berikut (Lihat Gambar 2).



**Gambar 2. Kemampuan Peserta Prapelatihan**

Pertama, data prapelatihan yang merupakan data awal tentang kemampuan personal dan kualitas peserta serta pemahaman tentang media massa, dalam 5 kategori yaitu Sangat Baik (SaBa) ada 0, Baik (Ba) ada 1, Cukup (Cu) ada 9, Buruk (Bu) ada 14 peserta, dan Sangat Buruk (SaBu) ada 0 peserta. Peserta yang berkategori Bu ada 14 peserta sehingga perlu dilakukan pendampingan untuk memperkuat kemampuan *skill* (vokasi) dan pengertian jurnalistik untuk media social menjadi lebih bijak dan berpikir positif.

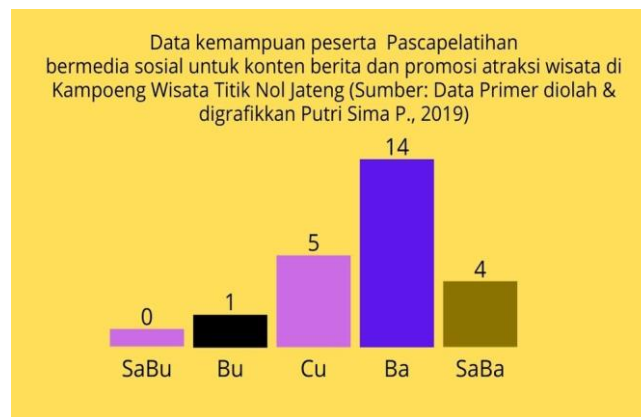
Materi pelatihan memfungsikan media sosial untuk berita dan reportase meliputi 16 materi teori (20 %) dan praktikum 65 %, serta 15 % evaluasi kegiatan. Materi pertama: mengulik seluk beluk dan peran media sosial, dan fungsinya bagi kehidupan di era digital global, dengan target (5 %). Kedua, ragam media sosial seperti twiter, face book, dan lain-lain (10 %) perlu diketahui bentuk dan fungsinya. Ketiga, memahami perbedaan pemberitaan dan fiksi (15 %). Keempat, materi media televisi dan audio di medsos (25 %), Keima, alat produksi media audio dan audiovisual serta visual (30 %). Keenam. merancang berita jurnalistik yang tetapt untuk media sosial YouTube (40 %), Ketujuh, membuat berita 5W1H (50 %). Kedelapan, nara sumber & dialog yang baik (65 %). Kesembilan, memahami teknik, etika, dan tujuan wawancara untuk konten khususnya di media sosial yang perlu diperhatikan (70 %). Kesepuluh, merekam audiovisual dengan handphone atau alat khusus video dan audio (75 %), Kesebelas, editing audiovisual dengan program digital menggunakan sarana handphone, dan laptop (80 %). Keduabelas, menyuasn narasi berita on-line dengan konsep singpajel (singkat padat jelas) dan menarik (85 %). Tigabelas, atmosfir dan musik tradisi (90 %). Empatbelas, unggah karya berita ke media YouTube melalui kanal Titik Nol TV (95 %). Limabelas, evaluasi kegiatan (100 %). Lihat table berikut ini:

**Tabel 1 Kegiatan Pengabdian Desa dan Kota**

Materi	Waktu (jamm)	Jenis legiatan	Capaian (%)
1	3	Media sosial	5
2	3	Ragam media sosial	10
3	3	Berita dan fiksi	15
4	3	Televisi di medsos	25
5	3	Alat produksi media	30
6	3	Merancang berita	40
7	3	Membuat berita 5W1H	50
8	3	Nara sumber & dialog	65
9	3	Wawancara	70
10	3	Merekam audiovisual	75
11	3	Editing audiovisual	80
12	3	Singpajel (padat jelas)	85
13	3	Atmorfir dan music	90
14	3	Unggah karya berita	95
15	3	Evaluasi kegiatan	100

Lama pelatihan membuat kontens berita di media sosial YouTube selama 45 jam atau 3 jam perhari selama 15 hari. Ukuran kemampuan dan kecakapan meliputi kegiatan atau acara yang ada di sekitar Kampoeng Wisata Titik Nol Jateng sebagai parameter keberhasilan peserta mengikuti pelatihan membuat konten jurnalistik berita di media sosial YouTube.

Hasil pemberdayaan masyarakat dalam bermedia social secara positif dengan membuat konten berita dan reportase di lokasi Desa Bligo. Ada dalam 5 kategori peserta yang memenuhi syarat cakap, telah berlatih, dan mempratikkan karya liputan yang dapat dioleh menjadi karaya berita dan reportse di media sosial. Ada pun lima kategori yaitu Sangat Baik (SaBa) ada 4, Baik (Ba) ada 14, Cukup (Cu) ada 5, Buruk (Bu) ada 1 peserta, dan Sangat Buruk (SaBu) ada 0 peserta. Lihat Gambar 3.



**Gambar 3. Kemampuan Peserta Pascapelatihan**

Program pelatihan membuat karya jurnalistik berita dengan video telah memberdayakan sejumlah 24 pemuda dan generasi muda di Desa Bligo dengan pelatihan menunjukkan ada peningkatan yang signifikan. Peserta yang semula pada Prapelatihan dengan kategori Ba (Baik) ada 1 peserta, sudah dilatihkan dasar jurnalistik di media sosial kini menjadi 18 peserta dengan kategori Ba (Bagus) ada 14 orang dan SaBa (Sangat Bagus) ada 4 peserta, yang berarti naik 75 %. Walaupun begitu, masih ada 1 peserta yang berkategori Bu (Buruk) karena tak menguasai praktek dan teori ada 1 peserta atau 7 %, dan 5 peserta dengan kemampuan Cu (Cukup) atau 21 %.

Setelah dilaksanakan pembinaan selama 15 hari, dengan dibuatkan kanal *Titik Nol TV* yang tayang melalui YouTube sebagai penunjang promosi atau pemasaran di Desa Bligo yang dapat dengan mudah diakses bagi masyarakat luas. *Titik Nol TV* ini berisikan liputan kegiatan atau acara yang ada di Desa Bligo khususnya Kampoeng Wisata Titik Nol Jateng, info-info menarik seputar kesenian yang ada di dusun Blaburan, maupun video profil yang menunjang promosi atau penguatan pemasaran destinasi tersebut. Dengan demikian, *Titik Nol TV* ini menjadi sebuah wadah yang menjadi media promosi melalui teknologi audio visual sekaligus penghubung antara Kampoeng Wisata Titik Nol dengan masyarakat luas.



**Gambar 4. Logo Kanal *Titik Nol TV* di Kampoeng Wisata Titik Nol. Jateng, Bligo, Magelang (Desain: Risang Panji Kumoro, 2019).**

Sebanyak 19 peserta yang mampu membuat karya berita dan repostase berbagai kegiatan warga dan desa wisata di Kampoeng Wisata Titik Nol telah terealisasi. Karya liputan kegiatan atau acara yang menjadi salah satu program di *Titik Nol TV* berupa agenda kegiatan, berita, para tokoh, dan informasi tentang kegiatan atau acara di Desa Bligo khususnya Kampoeng Wisata Titik Nol Jateng, Dusun Blaburan dan Dusun Curah. Kegiatan peliputan berita yang telah berhasil direkam selama kegiatan pembinaan adalah acara Aksi Sapta Pesona di Kampoeng Wisata Titik Nol Jateng, dan acara Kirab Merti Desa di Kalibawang, Kulon Progo yang diisi oleh karawitan Ngesthi Laras, yang juga sebagai salah satu komunitas yang dibina P3WILSEN di Desa Bligo.

Para peserta pelatihan jurnalistik media sosial, yang setelah mengikuti pelatihan, pembinaan, pemahaman peserta mengenai media videografi, film, jurnalistik, dan promosi wisata cenderung meningkat pesat. Mereka yang sebelumnya hanya satu peserta yang sangat baik memahami media film, video, dan audio serta manfaatnya bagi promosi, kini meningkat menjadi 19 peserta, sedangkan ada 4 peserta berpemahaman sedang atau cukup, dan 1 peserta belum memahami benar media sosial serta faedahnya.

Karya peserta pelatihan juga membuat video informatif mengenai kesenian yang ada di Desa Bligo yang diunggah di program *Titik Nol TV*. Kesenian di Dusun Blaburan seperti Hadroh At-Thaya, Karawitan Ngesti Laras, Ketoprak Tobong yang dulu pernah eksis di Desa Bligo, tari Dayakan (Topeng Ireng), dan Karawitan Condong Laras juga telah dibuat reportasenya sebagai media promosi sekaligus dokumentasi dalam kanal informatif di *Titik Nol TV*.

Ada pula video profil sebuah sekolah dasar di Desa Bligo juga dapat dijadikan sebuah penunjang media pemasaran ketertarikan masyarakat untuk melihat potensi yang ada di Desa Bligo. Video profil kini menjadi salah satu hal vital bagi penunjang promosi atau pemasaran sebuah organisasi atau lembaga. Dewasan ini manusia lebih menyukai penyampaian informasi melalui teknologi audio visual yang ada di gengamannya. Jadi, video profil yang dibuat peserta sangat penting bagi aktivitas promosi, yang akan meningkatkan upaya pemasaran atraksi wisata di Kampoeng Wisata Titik Nol, baik sebagai sebuah organisasi maupun komunitas yang akan terus berkembang menjadi pusat pertumbuhan ekonomi baru.

Kegiatan pemberdayaan dan pelatihan bermedia video dan forografi serta audio berlanjut dengan pelatihan pembuatan film yang akan mendukung penguatan iklim kreatif serta kelangsungan kanal Titik Nol TV. Kanal Titik Nol TV menjadi media pemerstu dan kebanggan warga desa Bligo dan Kampoeng Wisata Titik Nol Jateng untuk terus enjoy berkarya dengan mengunggah karya audiovisual, lagu-lagu, tari, dan lomba-lomba yang sering di gealr di sana. Kegiatan wisata akan terus berlanjut dan bermanfaat bagi masyarakat setempat.

Anak-anak di Desa Bligo juga mulai tertarik menjadi pengisi acara di kanal *Titik Nol TV* yang mereka sebut sebagai “tivi ndeso” karena isinya kegiatan warga desa biak sebagai petani maupun penyaji atraksi wisata. Kegiatan pengajaran membuat film bagi anak-anak usia di bawah 12 tahun di desa Bligo, semakin banyak diminati karena bisa ditayangkan di media Titik Nol TV. Mereka bangga seolah punya stasiun televisi sehingga mimpi anak-anak muda juga ingin menjadi pemain dan kreator film. Karya film yang dibuat anak-anak juga untuk membangun dan memperkuat media televisi Titik Nol TV yang terus berada di dunia maya, dan selama sehari-hari, berbulan-bulan hingga bertahun-tahun promosi Kampoeng Wisata Titik

Nol Jateng dapat dilakukan secara berkelanjutan, mandiri, dan kreatif dengan konten berita atau reportase yang baru oleh komunitas desa wisata tersebut

## **SIMPULAN**

Pelatihan pembuatan kanal televisi di media social apda Komunitas YouTuber bermedia film dan video untuk promosi wisata di Kampong Wisata Titik Nol Jateng, di Desa Bligo sebelum diberi materi pembinaan mengenai media film, dan promosi belum menggunakan teknologi audio visual sebagai bagian dari elemen pemasaran, yaitu promosi. Setelah dilakukan pelatihan pengolahan media audiovisual bersumber smartpone dan membuat kanal televisi denngan ada pelatihan selama 15 kali sebanyak 3 jam tatap muka dengan teori 20 % dan praktik mengenai media video, film, dan pemberitaan sebanyak 65 % dan 15 % untuk evaluasi. Tim P3WILSEN telah berupaya keras untuk mengembangkan potensi sumberdaya pemuda di era Revolusi Industri 4.0 agar desa wisata di Bligo semakin berkembang pesat dan memanfaatkan media sosial dan kerjsasama dengan pemuda. Serupa bentuk giat Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang khas ISI Yogyakarta, di Kampong Wisata Titik Nol, hasil pelatihan dan penampungan, para peserta semakin familier dan mampu menggu-nakan teknologi audiovisual sebagai sarana promosi untuk memasarkan dan menginformasikan kegiatan pariwisata di Titik Nol TV di media sosial YouTube yang dapat diakses ke seluruh dunia, khususnya warga masyarakat Indonesia. Harapannya, kebera-daan media Titik Nol TV dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kampong Wisata Titik Nol Jateng yang lestari, berkelanjutan, terus maju, kreatif, inovatif, dan mampu meningkatkan kesejahteraan warganya sebagai pekerja dan pelaku usaha pariwisata di perdesaan.

## **SARAN**

Potensi para pemuda yang aktif beryutuber sudah memiliki kanal Titik Nol TV di media sosial YuoTube. Oleh sebab itu, guna meningkatkan kua-litas dan kuantitas tayangan berita maupan laporan jurnalistik (reportase) berbasis audiovisual sehingga perlu perangkat kamera video dan peralatan penyun-ting audiovisual yang bagus serta wifi yang kuat. Konten berita dan reportase sebagai media informasi dan promosi kegiatan wisata wisata di Kampong Wisata Titik Nol Jateng. Selain itu, bentuk pelatihan dalam program pengabdian masyarakat lainnya yaitu pelatihan jurnalistik, tata rias, dan tata busana untuk memperkuat penampilan mereka di tayangan Titik Nol TV menjadi lebih bagus dan memikat, serta bercirikan khas.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Nur Sahid, M.Hum. Ketua Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang memberikan kepercayaan kepada Tim P3WILSEN (Program Pembinaan dan Pengembangan Wilayah Seni) di Desa Bligo, Kecamatan Ngluwar, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, juga Dr Budi Raharjo, M.Hum. yang membina seni musik tradisi di daerah, termasuk para peserta dan masyarakat Desa Bligo dan pengelola Kampong Wisata Titi Nol Jateng yang telah bekerjasama dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Arfian, A., Yoerani, A., Yana, A. A., Siregar, J., & Syafrianto. (2021). Pelatihan Desain Produk Pemsaran Digital pada Pemuda Karangtaruna Desa Cikarageman Selama Covid-19. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 31–34. <http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix>



- Budiman, Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpusda Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 3(1), 34–44. <http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/article/view/15>
- Handayani, E. S., & Junaidi, A. (2018). Pemberitaan Kampanye Pemilihan Presiden 2019 di Media Siber dan Penerapan Elemen Jurnalisme. *Koneksi*, 2(2), 321–328.
- Kusumaningrum, S., & Dwitantyanov, A. (2019). Pelatihan Pengajaran Bahasa Inggris dengan Menggunakan Metode Sing A Song dan Games Bagi Guru SD/MI Muhammadiyah di Wilayah KAbupaten Sorong. *Jurnal Abdimasa Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 12–17.
- Lephen, P., Raharja, B., & Hilmi, N. (2012). Pengembangan Potensi Atraksi Wisata Seni Suara dan Musik di Kampoeng Wisata Titik Nol. *Pengabdian Seni*, 2(2), 141–153. <https://journal.isi.ac.id/index.php/JPS/article/view/5550/2320>.
- Munzir, M. (2020). Pelatihan Akuntansi dan Manajemen Dalam Rangka Pengelolaan Bumdes Di Desa Tanjung, Kabupaten Luwu. *Jurnal Abdimasa Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 21–25. <https://unimuda.e-journal.id/jurnalabdimasa/article/view/628>
- Palupi, M. T. (2020). Kesantunan Pelanggaran Prinsip Pembaca Komentar Tokoh Berita Daring Media Sosial Pragmatik Perspektif. *Jurnal Lentera Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran BahasaIndonesia*, 3(1, Februari), 214–222. <https://garuda.ristekbrin.go.id/journal/view/13983#!>
- Purwanto, L., & Djanianton, D. (2013). Strategi Pemasaran Atraksi Wisata Teater Calonarang Tetekan Di Tabanan Bali. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(3), 154–167. <https://doi.org/10.22146/jnp.6689>
- Rakhmawati, F. Y. (2013). Mcdonaldisasi Dalam Program Televisi. *An-Nida Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 1–14.