



KAL-MAS MEDIA: STRATEGI PENINGKATAN CITRA DAN VISIBILITAS POTENSI DESA KALIBAMAMASE BERBASIS KONTEN KEARIFAN LOKAL

**Iis Handayani Mansur¹, Makmur², Khaerunnisa Nirsam³, Muh. Ikram Ramadhan⁴,
Afifah Naila Bela Sadiva⁵, Dwi Syahraini⁶, Aira Alia Yasin⁶, Risna⁷, Farah Fathia⁸,
Nasrullah⁹, Saputra Syaifullah¹⁰**

Universitas Islam Negeri Palopo^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}

Email Korespondensi: 2203020059@uinpalopo.ac.id✉

Info Artikel	ABSTRAK
Histori Artikel: Masuk: 11 Desember 2025 Diterima: 31 Desember 2025 Diterbitkan: 31 Desember 2025 Kata Kunci: Branding Digital; Kal-Mas Media; Media Sosial; Kearifan Lokal; Potensi Desa.	Pengabdian ini bertujuan mengatasi rendahnya literasi digital dan lemahnya strategi promosi yang membatasi optimalisasi potensi pertanian, UMKM, dan pariwisata di Desa Kalibamamase. Kegiatan difokuskan pada penguatan branding digital berbasis kearifan lokal guna meningkatkan citra desa, memperluas akses informasi, dan membuka peluang pasar bagi masyarakat. Metode yang digunakan adalah <i>Asset Based Community Development</i> (ABCD) dengan menekankan pemetaan serta pemanfaatan aset lokal melalui keterlibatan perangkat desa, pemuda, ibu PKK, pelaku UMKM, dan tokoh masyarakat. Hasil pengabdian meliputi pembentukan akun resmi Instagram dan TikTok desa, produksi konten awal yang menampilkan profil desa, potensi unggulan, serta budaya lokal, dan penyusunan video profil desa sebagai media promosi terintegrasi. Kegiatan ini meningkatkan akses informasi, memperluas jaringan pemasaran produk lokal, dan memperkuat promosi pariwisata desa. Kesimpulannya, kegiatan pengabdian ini mampu menghadirkan inovasi melalui integrasi branding digital dengan kearifan lokal yang mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam membangun identitas desa dan meningkatkan daya saing Desa Kalibamamase.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



PENDAHULUAN

Desa Kalibamamase merupakan salah satu dari delapan desa di Kecamatan Walenrang, Kabupaten Luwu, dengan luas wilayah sekitar 5.434 hektar dan jumlah penduduk 1.078 jiwa yang mayoritas bekerja sebagai petani dan pekebun. Desa ini memiliki komoditas utama berupa beras telah menembus pasar luar pulau, diikuti hasil perkebunan lain yang turut menjadi daya tarik wisatawan mancanegara karena panorama dan aktivitas pertanian lokal yang khas. Selain sektor pertanian, desa ini memiliki pelaku UMKM berbasis kuliner, namun kontribusinya terhadap PDRB desa masih rendah akibat keterbatasan akses pasar dan lemahnya promosi digital.

Kabupaten Luwu memiliki sumber daya alam yang melimpah, terutama dalam sektor pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan pertambangan (Rosnina et al, 2022). Data BPS Kabupaten Luwu tahun 2023 menunjukkan bahwa sektor pertanian menyumbang lebih dari 36,48% terhadap struktur perekonomian daerah, namun nilai tambah ekonomi belum terdistribusi merata di tingkat desa. Rendahnya literasi digital, belum adanya strategi branding desa, dan terbatasnya pemanfaatan media daring menyebabkan informasi tentang potensi pertanian, UMKM, dan pariwisata tidak tersampaikan secara optimal. Kondisi tersebut menurunkan daya saing desa sekaligus memperlebar kesenjangan digital akibat minimnya infrastruktur dan kapasitas SDM bidang TIK (Purnomo and Albab 2022).

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam mendukung pembangunan desa di era digital. Media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi yang

efektif serta mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan desa. Oleh karena itu, penguatan citra dan visibilitas desa melalui branding digital menjadi kebutuhan yang mendesak, terutama untuk memastikan potensi lokal dapat dipromosikan secara profesional, terstruktur, dan berkelanjutan kepada audiens yang lebih luas, termasuk wisatawan, pelaku pasar, dan pemangku kepentingan (Supriyani and Yuliani, 2023). Namun, di Desa Kalibamamase, pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara terencana dan terintegrasi, menjadi urgensi dalam penelitian ini sehingga informasi mengenai potensi pertanian, UMKM, dan pariwisata perlu disampaikan secara luas dan berkelanjutan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi desa memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas publikasi dan ekonomi. Megasari et al. (2021) menegaskan bahwa pelatihan konten digital dapat memperkuat kemampuan aparat desa dalam mengelola branding lokal. Ghoni et al. (2024) menyatakan bahwa media sosial efektif memperluas akses informasi dan memperkenalkan potensi desa kepada masyarakat luas. Iqbal et al. (2024) juga menekankan pentingnya transformasi

Namun, program-program tersebut umumnya masih berfokus pada aspek teknis digitalisasi dan belum secara spesifik mengintegrasikan kearifan lokal sebagai dasar strategi branding desa. Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan kegiatan pengabdian ini terletak pada penerapan branding digital desa yang mengintegrasikan kearifan lokal sebagai identitas utama konten promosi. Penguatan media digital tidak hanya diarahkan pada pembuatan akun media sosial, tetapi juga pada penyusunan narasi dan visual yang merepresentasikan karakter sosial, budaya, serta aktivitas ekonomi masyarakat Desa Kalibamamase. Pendekatan ini diharapkan mampu membangun citra desa yang lebih autentik dan relevan dengan kondisi lokal.

Berdasarkan permasalahan rendahnya visibilitas desa akibat keterbatasan literasi digital dan belum optimalnya strategi promosi, serta didukung oleh penelitian terdahulu yang menegaskan peran penting media sosial dalam publikasi dan penguatan ekonomi desa, maka kegiatan pengabdian ini diarahkan sebagai solusi aplikatif melalui penguatan branding digital berbasis konten kearifan lokal. Tujuan pengabdian ini secara langsung menjawab permasalahan tersebut dengan menyediakan sarana promosi digital yang terstruktur melalui pengelolaan akun media sosial resmi desa dan penyusunan video profil yang merepresentasikan identitas sosial, budaya, dan ekonomi Desa Kalibamamase. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas desa, memperluas akses informasi potensi lokal, serta mendukung penguatan daya saing desa secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Subjek utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat Desa Kalibamamase, Kecamatan Walenrang, Kabupaten Luwu, yang meliputi tokoh masyarakat, perangkat desa, ibu-ibu PKK, pemuda desa, serta pelaku UMKM. Kelompok sasaran ini dipilih karena memiliki peran strategis dalam pengelolaan potensi desa serta menjadi aktor utama dalam pengembangan branding digital. Penentuan subjek dilakukan melalui observasi awal dan wawancara dengan perangkat desa untuk memastikan keterlibatan mitra yang relevan.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama kurang lebih 40 hari, dimulai pada 7 Juli 2025 hingga 20 Agustus 2025. Sementara itu, rangkaian pembuatan akun media sosial desa dilaksanakan pada 16 Juli 2025 sampai 18 Agustus 2025. Lokasi kegiatan berada di Desa Kalibamamase dengan pertimbangan adanya potensi aset lokal yang kuat serta dukungan penuh dari pemerintah desa dan masyarakat. Observasi lapangan dan wawancara dilakukan di awal kegiatan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai kondisi sosial, ekonomi, dan kultural masyarakat sebagai dasar pelaksanaan metode ABCD.

Metode pengabdian yang digunakan adalah pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yaitu metode pemberdayaan yang menekankan pemanfaatan aset atau potensi lokal sebagai penggerak utama kegiatan (Astawa, 2022). Dalam pendekatan ini, pemetaan aset menjadi tahapan

krusial karena melalui identifikasi potensi yang ada, masyarakat terdorong untuk berperan aktif sebagai pelaku utama dalam setiap perubahan yang direncanakan (Purnasari, et al. 2023). Berikut gambar alir pelaksanaan pengabdian yang terdiri dari lima tahapan utama:



Gambar 1. Bagan Alir Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan metode ABCD terdiri atas lima tahapan utama, yaitu: (1) *Inkulturas*i, yaitu mahasiswa berbaur dengan masyarakat lewat kegiatan sosial dan keagamaan agar terjalin kedekatan dan rasa percaya. (2) *Discovery*, yaitu menggali dan memetakan potensi desa dengan cara wawancara, FGD, dan observasi lapangan. (3) *Design*, yaitu menyusun rencana program kerja bersama masyarakat berdasarkan aset yang sudah ditemukan. (4) *Define*, yaitu melaksanakan program kerja yang sudah menjadi kesepakatan bersama dan sesuai kebutuhan warga. (5) *Refleksi*, yaitu meninjau kembali kegiatan yang sudah dilakukan untuk melihat hasil, kekurangan, dan keberlanjutan program.

Evaluasi dan analisis keberhasilan program dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada indikator kinerja yang terukur, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Indikator keberhasilan program mencakup: (1) tersusunnya peta aset desa yang disepakati oleh pemangku kepentingan sebagai dasar perencanaan digitalisasi; (2) terbentuknya akun media sosial resmi desa yang dilengkapi identitas visual, deskripsi profil, serta struktur pengelolaan yang jelas; (3) terpublikasikannya konten awal yang merepresentasikan potensi lokal, aktivitas masyarakat, serta nilai kearifan lokal; (4) meningkatnya partisipasi aktif masyarakat khususnya perangkat desa, pemuda, dan ibu-ibu PKK dalam proses produksi dan pengelolaan konten digital; serta (5) terbentuknya tim admin desa yang memiliki pembagian tugas dan tanggung jawab sebagai indikator keberlanjutan program.

Efektivitas dinilai melalui perbandingan antara kondisi awal sebelum program dan kondisi setelah kegiatan dilaksanakan. Teknik pengukuran meliputi monitoring pelaksanaan kegiatan secara berkala, diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan perangkat desa dan masyarakat sasaran, serta observasi langsung terhadap aktivitas pengelolaan media sosial desa. Aspek yang diamati mencakup keterlibatan warga dalam produksi konten, konsistensi pengelolaan akun, serta pemahaman masyarakat terhadap fungsi media sosial sebagai sarana promosi desa. Selain itu, efektivitas program juga diukur melalui analisis sederhana terhadap respons pengguna media sosial. Pengukuran ini dilakukan dengan mengamati jumlah unggahan konten, interaksi berupa komentar dan tanda suka, serta partisipasi warga dalam menyebarkan informasi desa.

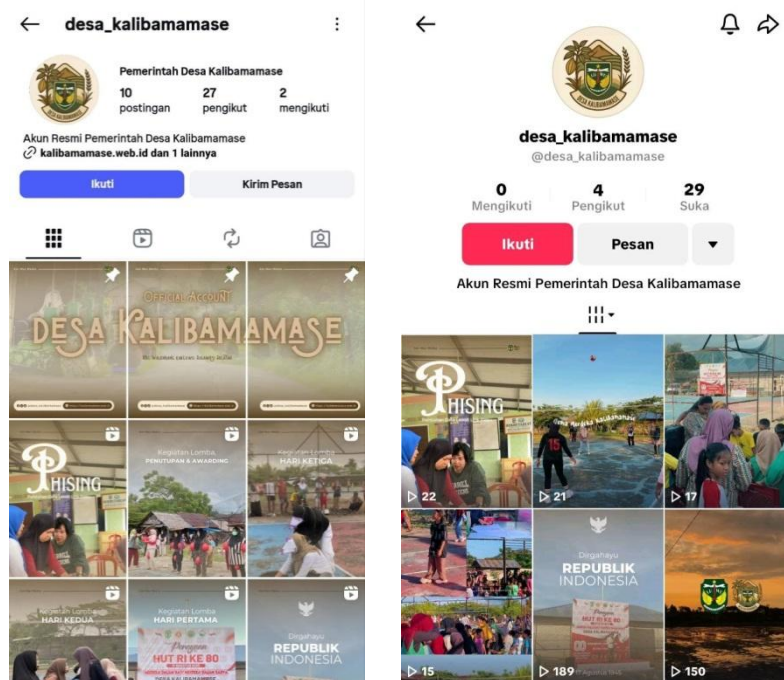
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian di Desa Kalibamamase menghasilkan sejumlah temuan yang menunjukkan adanya peningkatan visibilitas desa melalui pemanfaatan media sosial berbasis pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). Temuan ini muncul dari rangkaian kegiatan

pembuatan akun media sosial, penyusunan konten digital yang meningkatkan visibilitas potensi lokal, serta refleksi pelaksanaan program dan keberlanjutan. Hasil tersebut dapat dipetakan ke dalam tiga aspek utama, yaitu:

1. Akun Media Sosial sebagai Identitas Digital Desa

Sebelum program pengabdian dilaksanakan, Desa Kalibamamase belum memiliki akun media sosial resmi sebagai sarana publikasi dan komunikasi publik. Informasi terkait potensi pertanian, UMKM, serta aktivitas sosial budaya desa tidak terdokumentasi secara sistematis dan hanya beredar secara terbatas melalui komunikasi lisan. Kondisi ini menyebabkan rendahnya visibilitas desa di ruang digital dan minimnya akses masyarakat luar terhadap informasi desa.



Gambar 2. Akun Instagram dan Tiktok Resmi Pemerintah Desa Kalibamamase

Setelah program berjalan, desa memiliki dua akun media sosial resmi, yaitu Instagram dan TikTok, yang berfungsi sebagai identitas digital desa. Dalam kurun waktu pelaksanaan program, akun Instagram berhasil memuat 10 unggahan dan akun TikTok 6 unggahan video, dengan total jangkauan lebih dari 2.587 akun, yang tergolong tinggi untuk akun desa yang baru terbentuk. Dalam periode awal pengelolaan, akun tersebut secara konsisten mempublikasikan konten informatif dan promotif yang mencakup profil desa, aktivitas pemerintahan, kegiatan masyarakat, serta potensi unggulan desa. Berdasarkan data analitik platform, konten yang dipublikasikan mampu menjangkau ribuan akun pengguna dengan tingkat interaksi yang stabil, menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam distribusi informasi publik desa.

Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran media sosial secara signifikan meningkatkan keterbukaan informasi dan jangkauan publikasi desa. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana dokumentasi, tetapi juga sebagai instrumen transparansi pemerintahan desa dan penguatan citra positif. Secara teoritis, temuan ini menguatkan pandangan (Ghoni et al. 2024) bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan informasi desa sekaligus membangun kepercayaan publik melalui akses informasi yang terbuka. Dalam perspektif ABCD, keberhasilan ini menegaskan bahwa pemanfaatan aset yang telah dimiliki desa seperti jaringan internet dan sumber daya manusia lokal lebih efektif dibandingkan pendekatan berbasis kekurangan (Fachrul, 2024).

2. Konten Digital yang Meningkatkan Visibilitas Potensi Lokal

Dari sisi konten, hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan eksposur potensi lokal secara terukur. Konten yang dipublikasikan mencakup profil desa, aktivitas pertanian, kegiatan PKK, kegiatan 17 agustus, serta panorama alam desa. Berdasarkan data analitik akun, konten edukasi dan kegiatan 17 agustus memiliki tingkat interaksi tertinggi, dengan rata-rata per unggahan tingkat penayangannya di Instagram mencapai 515-2.587 views. Sedangkan di platform TikTok konten panorama alam desa kalibamamase menarik perhatian hingga 286 views.

Secara analitis, peningkatan visibilitas ini menunjukkan perubahan signifikan dibandingkan kondisi sebelum program, di mana potensi desa tidak terekspos di ruang digital. Digitalisasi konten berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra dan repositori informasi desa. Publikasi yang berkelanjutan mendorong terbukanya peluang jejaring kerja sama, minat kunjungan, serta akses pasar bagi produk lokal.

Perangkat desa, pemuda, dan ibu-ibu PKK berkontribusi dalam menyediakan dan pengambilan foto, video, serta informasi yang diperlukan sebagai bahan publikasi. Dalam teori pemberdayaan masyarakat, kepercayaan merupakan syarat mendasar untuk menciptakan kolaborasi yang efektif (Feriandy, 2023). Tanpa adanya rasa percaya, masyarakat cenderung pasif dan menganggap program hanya sebagai intervensi luar yang tidak perlu mereka dukung. Kondisi ini membuka ruang partisipasi yang lebih luas, di mana masyarakat menunjukkan antusiasme terhadap konsep bahwa aktivitas sehari-hari mereka memiliki nilai ekonomi dan promosi jika dikemas secara menarik.

Unggahan konten wisata pedesaan memperkuat daya tarik desa, sehingga membuka peluang kolaborasi dengan pihak luar, meningkatkan potensi kunjungan wisatawan, dan memberikan nilai tambah bagi produk lokal. Hal ini mendukung pandangan (Iqbal et al., 2024) yang menegaskan bahwa digitalisasi desa merupakan strategi efektif untuk memperluas jejaring pasar dan meningkatkan daya saing wilayah, dan sesuai dengan penelitian (Megasari et al., 2021) yang menyatakan bahwa konten berbasis budaya dan aktivitas lokal lebih efektif dalam membangun citra positif desa. Temuan ini memperkuat prinsip ABCD yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama pembangunan, bukan objek program (Astawa, 2022).

3. Refleksi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan

Hasil refleksi menunjukkan bahwa pelaksanaan program pengabdian memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas lokal Desa Kalibamamase. Sebelum program dilaksanakan, pengelolaan media publikasi desa belum terstruktur dan bergantung pada inisiatif individu. Setelah program berjalan, terbentuk mekanisme pengelolaan media sosial yang lebih terorganisasi, ditandai dengan adanya pembagian peran pengelola serta komitmen perangkat desa dan pemuda untuk melanjutkan publikasi secara mandiri. Kolaborasi multipihak terbukti memperkuat *community ownership*, sehingga keberlanjutan program lebih terjamin. Pembentukan tim admin desa menjadi langkah strategis untuk memastikan konsistensi pengelolaan media sosial setelah program pengabdian berakhir.

Evaluasi melalui diskusi kelompok menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya digitalisasi sebagai bagian dari strategi pembangunan desa. Masyarakat tidak lagi memandang media sosial sekadar sebagai sarana hiburan, melainkan sebagai alat promosi dan pemberdayaan ekonomi. Hal ini memperkuat *community ownership*, yang menjadi prasyarat utama keberlanjutan program pengabdian. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran pola pikir dari ketergantungan pada pendamping eksternal menuju kemandirian pengelolaan aset digital.

Secara teoretis, temuan ini menegaskan bahwa keberlanjutan program pengabdian sangat ditentukan oleh tingkat *community ownership* dan kapasitas internal masyarakat, sebagaimana dikemukakan dalam teori pemberdayaan masyarakat. Dalam kerangka *Asset Based Community Development*, keberhasilan tahap refleksi ini menunjukkan bahwa ketika masyarakat berperan sebagai

pengelola utama aset, program memiliki peluang lebih besar untuk berlanjut dan berkembang secara berkelanjutan (Astawa, 2022).

PENUTUP

Program pengabdian ini menegaskan bahwa penerapan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) mampu memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan identitas digital dan peningkatan visibilitas Desa Kalibamamase. Pengelolaan media sosial berbasis aset lokal berhasil membangun citra desa yang lebih terbuka, informatif, dan representatif terhadap aset yang dimiliki. Pemanfaatan potensi yang telah teridentifikasi mulai dari pertanian, UMKM, hingga budaya menjadi dasar bagi terbentuknya konten digital yang relevan. Partisipasi masyarakat dalam proses perencanaan, produksi konten, hingga pengelolaan akun menunjukkan bahwa digitalisasi dapat mendorong tumbuhnya kapasitas lokal dan memperkuat rasa kepemilikan bersama terhadap perubahan pembangunan desa.

Selain itu, hasil pelaksanaan program memperlihatkan bahwa keberlanjutan pengelolaan media sosial dapat terjamin melalui pembentukan tim admin desa dan kesiapan perangkat desa untuk melanjutkan praktik digitalisasi secara mandiri. Proses evaluasi memperlihatkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat terkait pentingnya akses informasi dan publikasi kegiatan desa sebagai strategi pembangunan berbasis partisipasi. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya berhasil mencapai tujuan utamanya, tetapi juga memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan ekonomi, pariwisata, dan kolaborasi eksternal melalui media digital. Penerapan prinsip ABCD dalam konteks ini menunjukkan relevansinya sebagai pendekatan yang mampu menguatkan potensi lokal sekaligus menghadirkan inovasi berkelanjutan dalam tata kelola desa di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Kalibamamase, Kecamatan Walenrang, Kabupaten Luwu, beserta masyarakat yang telah memberikan dukungan penuh dan partisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan pengabdian. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Universitas Islam Negeri Palopo yang telah memberikan fasilitasi dan dukungan akademik, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astawa, I Putu Mertha. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Lanjut Usia Dengan Pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) Di Dusun Kawan Desa Bakas Kabupaten Klungkung Pendahuluan. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8 (2): 108–16. <https://dx.doi.org/10.31940/bp.v8i2.108-116>.
- Fachrul Najamudin, Adam Hafidz Al Fajar. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Sumber Daya Lokal Melalui Pendekatan Abcd Untuk Mencapai Sdg 1 : Tanpa Kemiskinan. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 7 (2): 142–58. <https://doi.org/10.24198/focus.v7i2.58936>.
- Feriandy, Edi Riesnandar Wahyu. (2023). Dinamika Kolaborasi Tim Dan Efisiensi Kerja: Kunci Keberhasilan Pencapaian Tujuan Organisasi. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3 (2): 1763–70. <https://t.me/c/2410435880/1073/1196>.
- Ghoni, Muhammad, Abdillah Fatah, Surotul Mahbubah, Dita Sari, and Ahmad Tarajjil. (2024). Strategi Branding Manggis Melalui Media Sosial Sebagai Upaya Pemberdayaan Petani. *Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 4 (2): 125–36. <https://doi.org/10.35719/ngarsa.v4i2.454>.
- Iqbal, Muhammad, S Kom, M Kom, Hikmawati Sigalingging, Affiliation Sekolah, Tinggi Ilmu, and Ekonomi Al-washliyah Sibolga. (2024). Digital Transformation for UMKM : Strategies for Building Branding and Marketing Based on Digital Platforms in Pinangsori Village. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 (2): 47–54.

- Megasari, Rizza, Fatihatin Nushroh, Fardian Novandi Rahman, and Muhammad Lingga. (2021). Pelatihan Konten Media Sosial Sebagai Upaya Branding Dan Digitalisasi Desa. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Pendidikan*, 1 (10): 950–53. <https://doi.org/10.17977/um066v1i102021p950-953>.
- Purnasari, Nurwulan, Ahmadi Fathurrohman Dardiri, and Joko Roby Prasetyo. (2023). PkM Pengolahan Produk Susu Dengan Pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) Di Kawasan Penghasil Susu Boyolali Jawa Tengah. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 4 (2): 72–91. <https://doi.org/10.33650/guyub.v4i2.6306>.
- Purnomo, Nanto, and Rifqi Ulul Albab. (2022). Pengabdian Masyarakat Implementasi Promosi Potensi Desa Melalui Media Online Website. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5 (2): 882–85. <https://10.36085/jpmbr.v5i2.3571>.
- Rosnina, Sumantri, and Suryanto (2023). Analisis Sektor Pertanian Dalam Pertumbuhan Ekonomi Daerah Pasca Pandemi di Kabupaten Luwu. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 23 (3): 673-685. <https://10.35965/eco.v23i3.3871>.
- Supriyani, and Yuli Setyowati. (2023). Digitalisasi Desa Dalam Perspektif Governmentality Studi Kasus Kalurahan Sambirejo, Kapanewon Prambanan, Kabupaten Sleman. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2 (1): 11-29. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.301>