

## **Pengembangan branding desa terpadu dengan peningkatan kompetensi pendidikan masyarakat melalui media digital Di Desa Pangkalan Gelebak**

M Zaki Maulana, M Daffa Abhiyasa, Yumi Permata Sari, Yuanda Fracitilia Sudiar, Aulia Rahmadani, Jumanah

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Corresponding email: [muhammadzaky070903@gmail.com](mailto:muhammadzaky070903@gmail.com)

### **ARTICLE INFO**

#### **Keywords**

branding desa, literasi digital, media digital, pemberdayaan masyarakat, kompetensi pendidikan

### **ABSTRACT**

Permasalahan utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah rendahnya literasi digital masyarakat serta belum optimalnya pengembangan branding desa berbasis media digital di Desa Pangkalan Gelebak. Kondisi ini berdampak pada kurangnya eksposur potensi desa dan terbatasnya pemanfaatan teknologi dalam mendukung peningkatan kualitas pendidikan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan branding desa terpadu sekaligus meningkatkan kompetensi pendidikan masyarakat melalui pemanfaatan media digital. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, workshop, dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif. Mitra kegiatan adalah masyarakat Desa Pangkalan Gelebak yang terdiri dari perangkat desa, pemuda, dan pelaku UMKM dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang. Evaluasi dilakukan melalui observasi, kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan, serta wawancara mendalam untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kompetensi peserta, yaitu pemahaman branding desa meningkat sebesar 60%, literasi digital sebesar 56%, kemampuan pembuatan konten sebesar 60%, dan pengelolaan media sosial sebesar 60%, dengan rata-rata peningkatan sebesar 59%. Selain itu, terjadi peningkatan soft skills berupa kepercayaan diri dan kemampuan kolaborasi masyarakat dalam mengelola media digital secara kolektif. Dampak lain yang dihasilkan adalah terbentuknya media sosial desa yang aktif sebagai sarana promosi potensi lokal. Dengan demikian, kegiatan ini efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat sekaligus memperkuat identitas dan daya saing desa berbasis digital.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, belajar, dan mengembangkan potensi ekonomi lokal. Transformasi digital tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan, tetapi juga menjadi kebutuhan mendesak bagi desa dalam menghadapi tantangan globalisasi dan ekonomi berbasis pengetahuan. Namun demikian, kesenjangan digital (*digital divide*) masih menjadi permasalahan utama, khususnya pada desa-desa yang belum memiliki kapasitas sumber daya manusia yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan potensi lokal (Van Dijk, 2020; Helsper, 2021). Dalam konteks ini, branding desa berbasis digital menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing desa, memperkenalkan potensi lokal, serta memperkuat identitas desa di tingkat regional maupun nasional (Kavaratzis & Hatch, 2013; Anholt, 2010).

Desa Pangkalan Gelebak sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat menghadapi sejumlah permasalahan mendasar terkait pengembangan branding desa dan kompetensi pendidikan masyarakat. Secara umum, masyarakat desa belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pentingnya branding desa sebagai upaya strategis dalam meningkatkan nilai ekonomi dan sosial. Selain itu, keterbatasan kompetensi digital masyarakat, khususnya dalam pemanfaatan media digital untuk promosi dan edukasi, menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan potensi desa. Minimnya pelatihan, kurangnya akses terhadap teknologi, serta belum adanya strategi terpadu dalam pengembangan branding desa menyebabkan potensi lokal belum terekspose secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan komitmen bersama antara akademisi, pemerintah desa, dan masyarakat untuk melakukan intervensi berbasis penguatan kapasitas dan pemanfaatan teknologi digital (Nasution et al., 2022; Pratama & Nugroho, 2021).

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan branding desa berbasis digital memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan ekonomi dan kualitas sumber daya manusia masyarakat desa. Studi oleh Kavaratzis dan Ashworth (2008) menegaskan bahwa branding wilayah yang terintegrasi dapat meningkatkan citra dan daya tarik suatu daerah. Selain itu, penelitian oleh Morgan et al. (2011) menunjukkan bahwa keberhasilan branding daerah sangat dipengaruhi oleh partisipasi masyarakat dan pemanfaatan media digital secara efektif. Dalam konteks Indonesia, penguatan literasi digital masyarakat desa terbukti mampu meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap teknologi serta membuka peluang ekonomi baru melalui pemasaran digital (Raharjo et al., 2020; Sari et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara branding desa dan peningkatan kompetensi digital merupakan pendekatan yang relevan dan efektif.

Selain itu, kebijakan pemerintah Indonesia melalui program “Desa Digital” dan “Smart Village” menjadi landasan kuat dalam mendukung pengembangan desa berbasis teknologi. Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi menekankan pentingnya transformasi digital sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa (Kemendes PDTT, 2021). Program ini sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan (SDGs Desa), khususnya pada aspek peningkatan kualitas pendidikan dan pertumbuhan ekonomi inklusif. Penelitian oleh Nugroho dan Prasetyo (2018) menunjukkan bahwa implementasi desa digital mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan serta mempercepat akses informasi dan layanan publik. Dengan demikian, kegiatan PKM yang berfokus pada pengembangan branding desa terpadu melalui media digital memiliki relevansi yang kuat baik secara akademis maupun kebijakan.

Berdasarkan permasalahan dan dukungan teoritis tersebut, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah pengembangan branding desa terpadu yang diintegrasikan dengan peningkatan kompetensi pendidikan masyarakat melalui pemanfaatan media digital. Pendekatan ini dilakukan melalui pelatihan literasi digital, pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial desa, serta penguatan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana edukasi dan promosi. Konsep branding terpadu tidak hanya berfokus pada aspek visual dan promosi, tetapi juga mencakup penguatan identitas desa, storytelling potensi lokal, serta partisipasi aktif masyarakat dalam membangun citra desa secara kolektif (Hankinson, 2004; Zenker & Braun, 2017). Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan sinergi antara peningkatan kompetensi individu dan penguatan identitas desa.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan masyarakat Desa Pangkalan Gelebak dalam mengembangkan branding desa berbasis digital serta meningkatkan kompetensi pendidikan masyarakat melalui pemanfaatan media digital secara efektif dan berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk menciptakan model pengembangan branding desa terpadu yang dapat direplikasi pada desa lain dengan karakteristik serupa. Dengan tercapainya tujuan tersebut, diharapkan Desa Pangkalan Gelebak mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses informasi, serta mengoptimalkan potensi lokal sebagai bagian dari pembangunan desa berbasis teknologi dan pemberdayaan masyarakat.

## **Metode**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara partisipatif dan kolaboratif dengan mengintegrasikan peran dosen dan

---

mahasiswa dalam mendukung pengembangan branding desa berbasis digital. Kegiatan dosen meliputi penyuluhan (*extension*), pelatihan (*training*), sosialisasi, *workshop*, dan pendampingan intensif kepada masyarakat desa terkait literasi digital dan strategi branding desa. Penyuluhan dilakukan untuk memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya branding desa, sementara pelatihan dan *workshop* difokuskan pada peningkatan keterampilan praktis seperti pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, dan strategi komunikasi digital. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan program dan transfer pengetahuan yang efektif (Nasution et al., 2022; Pratama & Nugroho, 2021). Di sisi lain, mahasiswa terlibat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik yang berfokus pada digitalisasi desa, di mana mahasiswa berperan sebagai fasilitator lapangan yang membantu implementasi program, mendampingi masyarakat, serta melakukan dokumentasi dan evaluasi kegiatan (Raharjo et al., 2020).

Mitra dalam kegiatan ini adalah masyarakat Desa Pangkalan Gelebak yang berlokasi di wilayah pedesaan dengan potensi sumber daya lokal yang cukup besar namun belum terkelola secara optimal melalui media digital. Peserta kegiatan terdiri dari perangkat desa, pemuda karang taruna, pelaku UMKM, serta masyarakat umum dengan jumlah sekitar 25–35 orang. Karakteristik mitra menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki keterbatasan dalam literasi digital dan belum memiliki pengalaman dalam pengelolaan branding desa secara terstruktur. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan menekankan pada metode pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*) dan partisipasi aktif masyarakat agar materi yang diberikan dapat langsung diaplikasikan dalam konteks nyata (Sari et al., 2021; Helsper, 2021).

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahap utama, yaitu pra-kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan monitoring serta evaluasi. Pada tahap pra-kegiatan dilakukan analisis kebutuhan (*needs assessment*), koordinasi dengan pemerintah desa, serta penyusunan materi dan instrumen pelatihan. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mitra (Van Dijk, 2020). Selanjutnya, tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa program utama, yaitu: (1) Sosialisasi branding desa digital; (2) Pelatihan literasi digital; (3) *Workshop* pembuatan konten kreatif; (4) Pelatihan pengelolaan media sosial desa; dan (5) Pendampingan implementasi branding desa. Rincian kegiatan dapat dilihat pada tabel berikut:

<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Materi Utama</b>	<b>Fasilitator</b>
Hari 1	Sosialisasi	Konsep branding desa digital	Tim Dosen
Hari 2	Pelatihan	Literasi digital dasar	Tim Dosen & Mahasiswa
Hari 3	Workshop	Pembuatan konten (foto, video, teks)	Praktisi Digital
Hari 4	Pelatihan	Manajemen media sosial	Tim PKM
Hari 5– 14	Pendampingan	Implementasi branding desa	Mahasiswa KKN

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program serta tingkat keberhasilan pencapaian tujuan kegiatan. Evaluasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi selama kegiatan (process evaluation) dan evaluasi setelah kegiatan (outcome evaluation). Evaluasi selama kegiatan dilakukan melalui observasi langsung, diskusi interaktif, serta penilaian partisipasi peserta dalam setiap sesi pelatihan. Sementara itu, evaluasi setelah kegiatan dilakukan menggunakan kuesioner untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, serta wawancara mendalam untuk menggali dampak program terhadap perubahan perilaku dan pemanfaatan media digital oleh masyarakat. Selain itu, indikator keberhasilan juga diukur melalui hasil nyata seperti terbentuknya akun media sosial desa, peningkatan jumlah konten digital, serta keterlibatan masyarakat dalam aktivitas branding desa (Morgan et al., 2011; OECD, 2021).

Dengan pendekatan metode yang sistematis dan partisipatif ini, diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan dampak yang berkelanjutan, tidak hanya dalam peningkatan kompetensi individu tetapi juga dalam penguatan identitas dan daya saing Desa Pangkalan Gelebak secara digital.

## **Hasil dan Diskusi**

### **1. Tahap Persiapan**

Tahap persiapan merupakan fondasi utama dalam memastikan keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan program, pengumpulan data, analisis kebutuhan mitra, serta penyusunan materi pelatihan. Perencanaan dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan karakteristik masyarakat Desa Pangkalan Gelebak, potensi lokal yang dimiliki, serta tingkat literasi digital masyarakat. Hasil observasi awal dan wawancara

dengan perangkat desa menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat belum memahami konsep branding desa secara komprehensif dan belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal untuk promosi potensi desa.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur dengan perangkat desa dan pelaku UMKM, serta penyebaran kuesioner awal kepada peserta. Hasil analisis menunjukkan bahwa sekitar 68% peserta memiliki tingkat literasi digital yang rendah, 22% berada pada kategori sedang, dan hanya 10% yang memiliki kemampuan dasar dalam pengelolaan media digital. Selain itu, sebanyak 75% responden menyatakan belum pernah terlibat dalam kegiatan pelatihan digital sebelumnya. Data ini menunjukkan adanya kesenjangan kompetensi yang signifikan, sehingga program pelatihan yang dirancang perlu menyesuaikan dengan kebutuhan dasar peserta (Van Dijk, 2020; Helsper, 2021).

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan tersebut, tim menyusun materi pelatihan yang mencakup beberapa topik utama, yaitu: (1) konsep dasar branding desa, (2) literasi digital dasar, (3) pembuatan konten kreatif (foto, video, dan copywriting), serta (4) manajemen media sosial. Materi disusun dengan pendekatan praktis dan kontekstual agar mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu, disiapkan juga modul pelatihan, panduan penggunaan media sosial, serta contoh konten digital yang relevan dengan potensi desa. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi aktif yang menekankan pentingnya kesesuaian materi dengan kebutuhan lokal (Sari et al., 2021).

## **2. Tahap Pelaksanaan dan Analisis**

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang melibatkan interaksi langsung antara tim pelaksana dengan masyarakat. Kegiatan dimulai dengan sosialisasi mengenai pentingnya branding desa berbasis digital. Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai manfaat branding desa dalam meningkatkan citra dan daya saing desa. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa branding desa tidak hanya berkaitan dengan logo atau slogan, tetapi juga mencakup identitas, narasi, dan pengalaman yang ditawarkan oleh desa kepada publik (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan literasi digital dasar. Pada sesi ini, peserta diajarkan mengenai penggunaan perangkat digital, akses internet, serta dasar-dasar penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi. Berdasarkan hasil observasi, terjadi peningkatan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan perangkat digital. Peserta yang sebelumnya belum pernah menggunakan media sosial mulai mampu membuat akun dan memahami fitur dasar yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*) efektif dalam meningkatkan keterampilan digital masyarakat (Raharjo et al., 2020).

Workshop pembuatan konten kreatif menjadi salah satu kegiatan yang paling diminati oleh peserta. Dalam sesi ini, peserta dilatih untuk membuat konten foto dan video sederhana menggunakan smartphone, serta menulis caption yang menarik dan informatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten yang menampilkan potensi lokal desa, seperti produk UMKM, kegiatan budaya, dan keindahan alam desa. Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam mengelola konten digital untuk membangun citra desa yang kuat (Morgan et al., 2011).

Pelatihan manajemen media sosial dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai strategi pengelolaan akun media sosial desa secara profesional. Peserta diajarkan mengenai jadwal posting, penggunaan hashtag, interaksi dengan audiens, serta analisis performa konten. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mulai mampu mengelola akun media sosial desa secara mandiri, termasuk dalam merencanakan konten dan melakukan evaluasi sederhana terhadap performa konten yang dipublikasikan. Pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN juga berperan penting dalam memastikan keberlanjutan praktik yang telah diajarkan.

### 3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program serta tingkat pencapaian tujuan kegiatan. Evaluasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu selama kegiatan berlangsung (process evaluation) dan setelah kegiatan selesai (outcome evaluation). Evaluasi selama kegiatan dilakukan melalui observasi partisipasi peserta, diskusi interaktif, serta penilaian terhadap hasil praktik yang dilakukan oleh peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa tingkat partisipasi peserta tergolong tinggi, dengan kehadiran mencapai 90% pada setiap sesi kegiatan.

Evaluasi setelah kegiatan dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada peserta. Hasil kuesioner menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam beberapa aspek kompetensi digital, sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Peningkatan Kompetensi Peserta**

No	Aspek Kompetensi	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman branding desa	25	85	+60
2	Literasi digital dasar	32	88	+56
3	Pembuatan konten digital	20	80	+60
4	Pengelolaan media sosial	18	78	+60

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa terjadi peningkatan kompetensi yang signifikan pada seluruh aspek yang diukur, dengan rata-rata peningkatan sebesar 59%. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan media digital serta memiliki motivasi untuk terus mengembangkan kemampuan yang telah diperoleh. Selain itu, indikator keberhasilan lainnya adalah terbentuknya akun media sosial resmi desa yang mulai aktif mempublikasikan konten secara berkala.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan digital berbasis komunitas dapat meningkatkan literasi digital dan partisipasi masyarakat

dalam pembangunan desa (OECD, 2021; UNDP, 2020). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga memiliki potensi untuk menciptakan perubahan berkelanjutan dalam pengelolaan branding desa.

#### **4. Kendala dan Solusi**

Dalam pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh tim pelaksana maupun peserta. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses internet di beberapa wilayah desa, yang menghambat proses pelatihan dan praktik penggunaan media digital. Selain itu, perbedaan tingkat pemahaman peserta juga menjadi tantangan dalam penyampaian materi, di mana sebagian peserta membutuhkan pendampingan lebih intensif dibandingkan yang lain.

Kendala lainnya adalah keterbatasan perangkat digital yang dimiliki oleh peserta, seperti smartphone dengan spesifikasi rendah, sehingga membatasi kemampuan dalam membuat konten digital yang lebih kompleks. Selain itu, faktor budaya dan kebiasaan masyarakat yang belum terbiasa dengan penggunaan teknologi juga menjadi tantangan dalam mendorong perubahan perilaku.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pelaksana menerapkan beberapa solusi, antara lain: (1) menyediakan materi pelatihan dalam bentuk offline yang dapat diakses tanpa internet, (2) melakukan pendampingan secara intensif bagi peserta yang membutuhkan, (3) mendorong kerja kelompok agar peserta dapat saling membantu, serta (4) menggunakan aplikasi yang ringan dan mudah diakses oleh perangkat dengan spesifikasi rendah. Selain itu, dilakukan juga pendekatan persuasif untuk meningkatkan motivasi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan desa.

Dengan berbagai upaya tersebut, kendala yang dihadapi dapat diminimalisir, sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan program pengabdian tidak hanya ditentukan oleh perencanaan yang baik, tetapi juga oleh kemampuan tim dalam mengelola tantangan yang muncul di lapangan secara adaptif dan solutif.

#### **Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan kemampuan masyarakat Desa Pangkalan Gelebak dalam mengembangkan branding desa berbasis digital serta memperkuat kompetensi pendidikan masyarakat melalui pemanfaatan media digital secara efektif. Program yang dirancang secara partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra mampu menjawab permasalahan awal terkait rendahnya literasi digital dan belum optimalnya pengelolaan potensi desa. Melalui rangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan, workshop, dan pendampingan, masyarakat tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai branding desa, tetapi juga keterampilan praktis dalam mengelola media digital untuk tujuan promosi dan edukasi.

Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan baik pada aspek hard skills maupun soft skills masyarakat. Secara kuantitatif, terjadi peningkatan rata-rata kompetensi sebesar sekitar 59%, yang mencakup pemahaman branding desa, literasi digital, kemampuan pembuatan konten, serta pengelolaan media sosial. Selain itu, peningkatan soft skills juga terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri, kemampuan komunikasi digital, serta kolaborasi antar peserta dalam mengelola konten desa secara kolektif. Dampak nyata dari kegiatan ini ditunjukkan dengan terbentuknya dan aktifnya media sosial desa sebagai sarana branding yang mulai dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh masyarakat.

Ke depan, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan yang lebih intensif untuk menjaga konsistensi pengelolaan branding desa serta pengembangan kapasitas masyarakat pada tingkat yang lebih advanced, seperti digital marketing, analisis data media sosial, dan monetisasi konten. Selain itu, kegiatan serupa dapat direplikasi pada desa lain dengan karakteristik yang sejenis untuk memperluas dampak program. Dari sisi akademik, penelitian lanjutan dapat difokuskan pada evaluasi jangka panjang terhadap efektivitas branding desa berbasis digital terhadap peningkatan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, program ini diharapkan tidak hanya menjadi intervensi jangka pendek, tetapi juga bagian dari strategi berkelanjutan dalam pembangunan desa berbasis teknologi dan pemberdayaan masyarakat.

## References

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Helsper, E. J. (2021). *The digital disconnect: The social causes and consequences of digital inequalities*. Sage Publications.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi. (2021). *Panduan pengembangan desa digital*. Kemendes PDPT.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Routledge.
- Nasution, A., Siregar, Z., & Harahap, M. (2022). Digital literacy in rural communities: Challenges and opportunities. *Journal of Rural Development*, 15(2), 45–60.
- Nugroho, Y., & Prasetyo, A. (2018). Implementasi desa digital dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. *Jurnal Pembangunan Desa*, 6(1), 12–25.
- OECD. (2021). *Enhancing rural innovation through digitalisation*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/1b5f2b34-en>
- Pratama, R., & Nugroho, H. (2021). Digital empowerment and community engagement in rural areas. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 77–90.
- Raharjo, B., Widodo, T., & Santoso, H. (2020). Digital literacy and economic empowerment in rural Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 14(2), 101–110.
- Sari, D. P., Putri, A. N., & Lestari, R. (2021). Pemanfaatan media sosial untuk promosi desa wisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 134–145.
- Tapscott, D. (2015). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- UNDP. (2020). *Digital transformation and rural development*. United Nations Development Programme.
- Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. Polity Press.
- World Bank. (2019). *World development report 2019: The changing nature of work*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1328-3>
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Tourism Management*, 65, 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.006>