



Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Kampung Wisata Barokah di Desa Gerdu Kabupaten Karanganyar

¹Husna Nur Amalina, ²Hanifah Islamiyah, ³Adimas Maditra Permana, ⁴Ahimsa Adi Wibowo, ⁵Joko Suranto, ⁶Sri Herwindya Baskara Wijaya, ⁷Henricus Hans Setyawan Wibowo, ⁸Ina Primasari, ⁹Deniawan Tommy Chandra Wijaya

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Universitas Sebelas Maret

husna.amalina@staff.uns.ac.id

Article Info	Abstract
<p>Article History Received: 3th June 2025 Revised: 23th July 2025 Published: 3th August 2025</p> <p>Keywords Social Media; Marketing media; Tourism village; Kampung Wisata Barokah</p>	<p><i>This study aims to improve the understanding and skills of Kampung Wisata Barokah social media managers in utilizing social media as an effective promotional tool. Social media has proven to be an efficient platform for reaching a wider audience at low cost, especially in the tourism sector. Although Kampung Wisata Barokah has great potential, its social media management is still suboptimal due to the limited knowledge and skills of its managers. Through a participatory approach, the community service team conducted a workshop consisting of three stages: preparation, implementation, and reflection. The training covered creative content creation, understanding social media platform features, and digital marketing strategies. Evaluation results using pre-tests and post-tests showed a significant increase in participants' understanding, from an average of 40% to 100% after the training. The workshop not only provided theoretical knowledge but also practical skills that could be directly applied in promoting tourist destinations. It is hoped that the social media managers of Kampung Wisata Barokah can utilize social media optimally to increase tourist visits and empower the local economy.</i></p>

Informasi Artikel	Abstrak
<p>Sejarah Artikel Diterima: 3 Juni 2025 Direvisi: 23 Juli 2025 Dipublikasi: 3 Agustus 2025</p> <p>Kata kunci Media Sosial; Media Promosi; Desa Wisata; Kampung Wisata Barokah;</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola media sosial Kampung Wisata Barokah dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Media sosial telah terbukti menjadi platform yang efisien untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya rendah, terutama dalam sektor pariwisata. Meskipun Kampung Wisata Barokah memiliki potensi yang besar, namun pengelolaan media sosialnya belum optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pengelola. Melalui pendekatan partisipatif, tim pengabdian masyarakat melakukan workshop yang terdiri dari tiga tahap: persiapan, pelaksanaan dan refleksi. Pelatihan ini mencakup pembuatan konten kreatif, pemahaman fitur media sosial, serta strategi pemasaran digital. Hasil evaluasi menggunakan <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal pemahaman peserta dari rata-rata 40% menjadi 100% setelah pelatihan. Workshop ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis namun keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam promosi destinasi wisata. Diharapkan pengelola media sosial Kampung Wisata Barokah dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan memberdayakan ekonomi setempat.</p>

PENDAHULUAN

Media sosial telah memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam sektor pariwisata. Media sosial dikenal sebagai salah satu media promosi yang efektif dan efisien karena kemampuan menjangkau khalayak dengan sangat luas dengan biaya yang rendah dan interaktivitas yang tinggi (Statista, 2023). Di Indonesia, hasil survei penetrasi internet yang dirilis APJII pada tahun 2024 mencapai 79,5% dari total populasi. Sehingga media sosial berpotensi besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi, khususnya untuk destinasi wisata. Hal tersebut diungkapkan oleh Setyowardhani et al. (2019) dalam penelitiannya bahwa media sosial sebagai platform digital yang efektif dan efisien dalam melakukan promosi wisata terutama bagi destinasi wisata yang masih dalam tahap pengembangan seperti kampung wisata. Tidak hanya sebagai alat promosi, media sosial bisa sebagai sarana untuk membangun komunitas dan interaksi antara pengelola destinasi wisata dengan pengunjung.

Kampung Wisata Brokah di Desa Gerdu, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu objek wisata berbasis masyarakat yang memiliki potensi untuk dikembangkan lebih optimal. Desa yang ditetapkan oleh Pemerintah Kabupaten Karanganyar sebagai Desa Wisata ini mengangkat tema wisata alam dan religi. Produk yang ditawarkan dalam Kampung Wisata Barokah adalah edukasi berkuda, bahasa arab, pertanian, peternakan, pendidikan agama islam, *outbond* dan *camping ground*. Meskipun demikian, pengelolaan media sosial sebagai media promosi di Kampung Wisata Barokah masih belum maksimal. Hal ini terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia, pengetahuan dan keterampilan pengelola dalam mengelola konten serta strategi pemasaran digital yang efektif. Kondisi ini menjadi suatu kendala dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kunjungan wisatawan, padahal media sosial dapat menjadi alat pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat apabila digunakan secara optimal (Seppewali et al., 2024).

Berdasarkan kondisi dan permasalahan tersebut, tim pengabdian melakukan analisis kebutuhan melalui diskusi dengan pengurus Kampung Wisata Barokah. Analisis kebutuhan yang dilakukan oleh tim pengabdian menegaskan perlunya pelatihan media sosial terutama dalam pembuatan konten di media sosial di kalangan pengurus atau pengelola media sosial Kampung Wisata Barokah. Intervensi pengabdian masyarakat berbentuk workshop optimalisasi media sosial bertujuan meningkatkan kemampuan para pengelola akun media sosial Kampung Wisata Barokah dalam memaksimalkan media sosial sebagai media promosi yang strategis dan berdampak signifikan. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan promosi melalui media sosial tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut namun pada kualitas interaksi yang terjalin antara pengelola dan audiens. Penelitian Kaplan & Haenlein (2010) menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna yang kemudian dapat berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan. Dalam konteks Kampung Wisata Barokah, pengelola perlu mengembangkan strategi konten yang tidak hanya informatif, namun juga menghibur, seperti berbagi cerita pengalaman pengunjung, testimoni dan konten visual yang menarik.

Pengelolaan media sosial yang efektif dapat menciptakan *buzz* positif di kalangan calon wisatawan dan memperkuat citra destinasi, dalam hal ini desa wisata. Oleh karena itu pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan pengelola dalam menciptakan konten yang menarik dan menggunakan alat analitik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan promosi Kampung Wisata Barokah. Pelatihan yang dirancang tidak hanya akan

memberikan pengetahuan teknis tentang penggunaan media sosial, tetapi juga membekali peserta dengan merancang dan membuat konten pemasaran yang kreatif dan inovatif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Anitasari & Ariska (2024) yang menyatakan bahwa pengembangan keterampilan digital di kalangan masyarakat lokal sangat penting untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata. Selain itu, penelitian oleh Ashfaq et al. (2022) menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon wisatawan karena mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan promosi langsung dari pengelola. Dengan demikian workshop ini diharapkan dapat menciptakan sinergi antara pengetahuan dan praktik yang memperkuat posisi Kampung Wisata Barokah di pasar pariwisata. Keterlibatan masyarakat dalam proses promosi tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye, namun juga menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap keberlangsungan destinasi wisata. Tidak hanya itu, melalui penelitian yang telah dilakukan Bilgin (2018) bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek konsumen. Oleh karena itu, workshop ini akan mendorong partisipasi aktif dari seluruh elemen masyarakat dalam pengembangan konten dan strategi promosi yang diterapkan dan harapannya dapat dipraktekkan serta berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kampung Wisata Barokah.

METODE

Metode pengabdian pada masyarakat pada kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif yang bertujuan untuk memberdayakan warga Kampung Wisata Barokah terutama pemegang media sosial Kampung Wisata Barokah dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan (Ekawati et al., 2024) yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan terakhir tahap refleksi. Tahap persiapan dilakukan dengan identifikasi kebutuhan melalui kunjungan dan observasi secara langsung dan wawancara dengan pengelola Kampung Wisata Barokah untuk memahami pemanfaatan media sosial saat ini beserta kendala yang dihadapi. Selanjutnya, dilakukan tahap pelaksanaan pelatihan dan penyampaian materi tentang pengelolaan media sosial yang mencakup pembuatan konten kreatif seperti foto, video dan tulisan yang menarik, pemahaman fitur-fitur platform populer seperti Instagram, Facebook dan Youtube serta strategi pemasaran digital yang tepat sasaran (Tuten & Solomon, 2017). Pelatihan ini dilakukan pada tanggal 24-25 Mei 2025 di Aula Desa Gerdu, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar. Pelatihan ini disampaikan secara interaktif dengan pendekatan studi kasus dan simulasi untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan pelatihan dan pendampingan langsung dalam penerapan pengelolaan konten media sosial Kampung Wisata Barokah dengan membuat konten termasuk produksi video, foto dan *copywriting*. Terakhir tahap refleksi dengan tujuan mengevaluasi efektivitas program dengan memberikan *pre-test* dan *post test*. Hal tersebut diberikan kepada peserta pelatihan untuk mengukur seberapa paham peserta terhadap materi yang telah disampaikan serta sebagai bahan evaluasi. *Pre-test* merupakan evaluasi yang dilakukan sebelum kegiatan pembelajaran atau pelatihan dimulai, sedangkan *post-test* merupakan evaluasi setelah kegiatan pembelajaran atau pelatihan (Azim & Khan M., 2012). Hasil dari *pre-test* dan *post-test* diharapkan dapat memberikan umpan balik yang konstruktif bagi pengelola wisata dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016). Sehingga dengan metode tersebut, diharapkan warga (pengurus media sosial) Kampung Wisata Barokah dapat meningkatkan kapasitas dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif serta mampu

mendorong peningkatan kunjungan wisata dan menjaga keberlanjutan pengembangan pariwisata lokal yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Kegiatan pengabdian yang dilakukan dengan bentuk workshop dilaksanakan pada tanggal 24-25 Mei 2025 secara luring di Aula Desa Gerdu, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar. Workshop ini dihadiri oleh pemegang akun media sosial dari berbagai jenis wisata yang ada di Kampung Wisata Barokah. Pada hari pertama, workshop ini terdiri dari dua sesi dengan pemaparan materi oleh Dosen D3 Komunikasi Terapan yang ahli di bidang media sosial serta konten fotografi, yaitu Hanifah Islamiyah, S.Sos., M.I.Kom. dan Adimas Maditra Permana, S.I.Kom., M.I.Kom. Pemaparan sesi pertama yang disampaikan oleh Hanifah Islamiyah, S.Sos., M.I.Kom. terkait pemahaman konten media sosial yang terdiri dari pembuatan konten, baik konten video, *copywriting* hingga *single post* foto. Sesi pertama ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada peserta mengenai pentingnya membuat konten yang menarik dan relevan dalam menarik perhatian audiens serta penggunaan *talent* dalam konten serta bagaimana membuat *editing* video yang menarik.



Gambar 1. Pemaparan Materi Sesi Pertama oleh Hanifah Islamiyah, S.Sos., M.I.Kom.

Kemudian pada sesi kedua, workshop difokuskan pada teknik pengambilan gambar dan editing foto yang efektif. Materi ini disampaikan oleh Adimas Maditra Permana, S.I.Kom., M.I.Kom. Peserta diajarkan terkait pengambilan foto berdasarkan fokus dan pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah foto. Serta terkait bagaimana mengambil potret foto yang dapat meningkatkan daya tarik visual Kampung Wisata Barokah. Peserta juga diperkenalkan berbagai teknik pencahayaan dan komposisi yang dapat memperkuat pesan visual dalam setiap foto yang diambil. Dalam sesi ini, pembicara memberikan contoh konkret dengan menunjukkan perbandingan antara foto yang diambil dengan teknik yang tepat dan yang tidak. Sehingga dapat membantu peserta memahami betapa pentingnya aspek teknis dalam menghasilkan gambar yang menarik. Setelah pemaparan materi, peserta dibagi menjadi beberapa kelompok untuk melakukan praktik langsung dalam pembuatan konten di kawasan Kampung Wisata

Barokah. Peserta diberikan tugas untuk membuat konten video, carousel dan *single post* promosi yang mencerminkan keunikan serta daya tarik Kampung Wisata Barokah.



Gambar 2. Pemaparan Materi Sesi Kedua oleh Adimas Maditra Permana, S.I.Kom., M.I.Kom.

Pada hari kedua, peserta memaparkan hasil konten yang telah dibuat. Setiap kelompok diberikan waktu untuk mempresentasikan konten yang telah mereka buat termasuk video dan foto-foto yang dirancang untuk menarik perhatian audiens di media sosial. Selama sesi ini, peserta menunjukkan kreativitas mereka dalam menyampaikan pesan dan keunikan Kampung Wisata Barokah yang telah diproduksi. Setiap kelompok yang telah mempresentasikan hasil kontennya yang telah dibuat, diberikan umpan balik dari dosen D3 Komunikasi Terapan. Umpan balik yang diberikan oleh beberapa dosen D3 Komunikasi Terapan sangat positif dengan mengapresiasi pembuatan konten, penggunaan teknik editing video serta fotografi yang telah diajarkan.



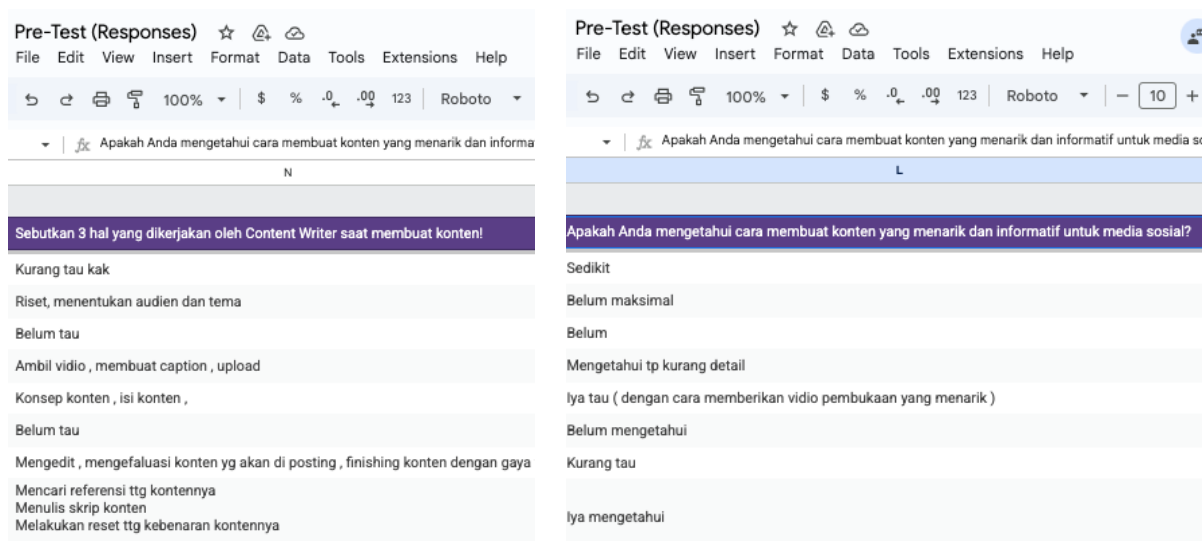
Gambar 3. Peserta Mempresentasikan Hasil Produksi Konten

Diskusi yang muncul selama presentasi juga memberikan wawasan tambahan bagi peserta tentang bagaimana konten yang dihasilkan bisa memberikan dampak

peningkatan dan ketertarikan bagi wisatawan. Sesi presentasi di hari kedua menjadi momen penting untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman serta memperkuat komitmen peserta dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

2. Tahap Refleksi Pelatihan

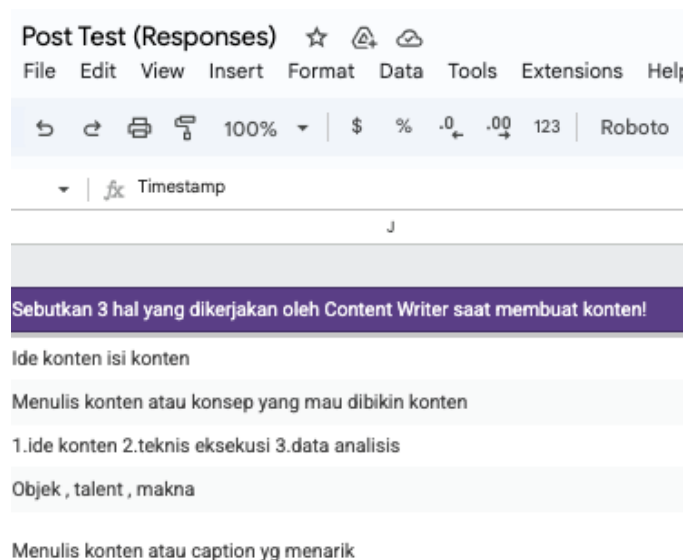
Pada tahap refleksi, workshop ini memberikan banyak pelajaran bagi pengelola media sosial Kampung Wisata Barokah, terutama dalam hal produksi konten untuk media promosi di media sosial. Workshop ini melatih para pengelola media sosial Kampung Wisata Barokah terkait penggunaan media sosial sebagai media promosi dengan memproduksi konten. Salah satu metode evaluasi yang digunakan untuk mengukur efektivitas workshop adalah melalui survei *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada peserta sebelum dan sesudah workshop. Survei *pre-test* bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta terhadap pengelolaan media sosial dan pembuatan konten kreatif. Berdasarkan hasil survei *pre-test* yang dibagikan kepada peserta, menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman yang terbatas terutama dalam produksi konten. Serta rata-rata pemahaman peserta sebelum mendapatkan materi melalui workshop adalah 40%.



Gambar 4. Jawaban *Pre-test* peserta

Terlihat melalui gambar di atas bahwa banyak peserta yang belum memahami terkait bagaimana membuat konten yang menarik dan informatif di media sosial serta apa saja yang dikerjakan oleh seorang content writer saat membuat konten.

Setelah penyampaian materi workshop sesi satu dan sesi dua oleh kedua pembicara, peserta mengisi *post-test* untuk mengukur pemahaman dan keterampilan mereka. Hasil survei *post-test* menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terlihat peserta menjawab pengetahuan yang telah didapatkan setelah materi workshop. Rata-rata pemahaman peserta meningkat sebanyak 60% setelah mendapatkan materi workshop. Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa peserta tidak hanya mengalami peningkatan dalam pengetahuan teoritis, namun juga dalam keterampilan praktis dibuktikan dengan hasil produksi konten yang peserta buat.



Gambar 5. Jawaban *Post-test* peserta

Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan selama workshop berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membuat konten dan mengelola media sosial. Melalui tahap refleksi ini, diharapkan pengelola media sosial Kampung Wisata Barokah dapat terus berkembang dan beradaptasi, sehingga mampu memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan menarik pengunjung.

3. Pembahasan

Selaras dengan teori Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara narasumber dengan peserta (pengelola media sosial) melalui materi yang menarik dan interaktif. Tidak hanya itu, teori Kaplan dan Haenlein berlaku bagi para pengelola media sosial Kampung Wisata Barokah untuk mampu membuat konten yang tidak hanya informatif namun kreatif dan mampu menarik perhatian audiens. Pada sesi materi pertama, sesuai dengan konsep visual *storytelling* menurut Miller (2014), di mana pencitraan secara visual mampu membangun kedekatan emosional antara audiens dan objek wisata yang dipromosikan. Penggunaan *talent*, *editing* video, serta komposisi teks visual menjadi aspek penting dalam membentuk narasi yang kuat. Kemudian pada sesi materi kedua selaras dengan teori semiotika visual oleh Kress dan Van Leeuwen (2006) bahwa setiap elemen dalam sebuah gambar memiliki makna yang mampu menyampaikan pesan komunikasi secara visual. Melalui teknik pencahayaan, *angle*, serta komposisi visual menjadi alat untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam setiap konten visual. Kemudian kegiatan ini juga relevan dengan teori Bandura (1986) tentang *Social Cognitive Theory* yang menekankan pembelajaran melalui observasi dan modeling dimana peserta tidak hanya menerima penjelasan secara teori saja melainkan juga menyaksikan contoh langsung dari para narasumber yang kemudian mereka kembangkan dalam produksi konten mereka sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan workshop optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media promosi Kampung Wisata Barokah, yang difokuskan pada pengelolaan media sosial dan

produksi konten di Kampung Wisata Barokah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan. Melalui metode evaluasi yang dilakukan dengan survei *pre-test* dan *post-test* terlihat adanya peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 40% menjadi 100% setelah mengikuti workshop. Tidak hanya memberikan wawasan teoritis saja, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam konteks promosi destinasi wisata dengan produksi konten Kampung Wisata Barokah oleh peserta. Dengan demikian, pengelola media sosial Kampung Wisata Barokah diharapkan dapat memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai alat promosi yang strategis serta dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dengan konten yang telah diproduksi dengan baik sesuai materi dan praktik di workshop.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih tim penulis sampaikan kepada Universitas Sebelas Maret melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UNS Surakarta yang telah memberikan dukungan pendanaan kepada *Research Group* Kajian dan Terapan Komunikasi melalui skim Pengabdian Kepada Masyarakat Hibah Grup Riset (PKM-HGR UNS) Tahun 2025 dengan nomor kontrak 370/UN27.22/PT.01.03/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Anitasari, M., & Ariska, Y. I. (2024). Pengembangan Sektor Pariwisata Berbasis Digital Di Kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu: Sebuah Pendekatan Kualitatif. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (SN-EMBA) Ke-3 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dehasen*, 35–42.
- APJII. (2024). *Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2024*. <https://apjii.or.id>
- Ashfaq, J., Asfandyar K., Muhammad Bilal, & Muhammad Salman. (2022). The Impact Of User-Generated Content (Ugc) On Destination Image Formation And Behavior Intentions. *Webology*, 19(2).
- Azim, S., & Khan M. (2012). Authentic Assessment: An Instructional Tool to Enhance Students Learning. *Academic Research International*, 2(3), 36–43.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Ekawati, F. F., Nur Arifah Drajiati, Sugini Sugini, & Lailatun Nurul Aniq. (2024). Pelatihan Fotografi Berbasis Multimodality Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis Pada Hasil Karya Peserta Didik Berkebutuhan Khusus (PDBK). *Komunita: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 282–291.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.

- Miller, C.H. (2014). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment* (3rd ed.). Focal Press.
- Seppewali, A., Yanti, R. W., Said, S. M., Adivar, A., & Nengsi, B. A. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan potensi wisata pantai dan optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam promosi potensi hasil laut desa Karama. *Urnal Pengabdian Dan Edukasi Sekolah (Jubaedah)*, 4(3).
- Setyowardhani, H., Susanti, H., & Riyanto, A. (2019). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Alat Promosi Untuk Desa Wisata Lebakmuncang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 50–60.
- Statista. (2023). *Number of social media users worldwide from 2019 to 2027 (in billions)*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.