

## **Pelatihan fotografi dan *social media marketing* untuk pengelolaan destinasi wisata Umbul Sidomulyo Kalasan**

**Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, Muhammad Yudha Pratama**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Sosial Universitas Amikom Yogyakarta

Penulis korespondensi : Rr. Pramesthi Ratnaningtyas

E-mail : pramesthi@amikom.ac.id

Diterima: 21 Mei 2024 | Direvisi: 03 Juni 2024 | Disetujui: 03 Juni 2024 | © Penulis 2024

### **Abstrak**

Pengabdian masyarakat berangkat dari permasalahan mitra yang belum memaksimalkan sosial mediana dalam upaya untuk pengelolaan destinasi wisata Umbul Sidomulyo Kalasan. Selain itu, mitra tidak memiliki video yang menjadi media untuk memperkenalkan, mengidentifikasi dan merepresentasikan Umbul Sidomulyo Kalasan sebagai objek wisata alam dan air. Karenanya, kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan membagi tim dalam beberapa divisi. Tahapan pelaksanaan meliputi pra, pelaksanaan dan pasca pelaksanaan. Kegiatan pelaksanaan berupa pelatihan fotografi dan *social media marketing* dengan narasumber yang memang menekuni bidang tersebut. Hasil kegiatan yakni mitra dapat lebih mengetahui peran dan pentingnya sosial media. Salah satunya sebagai media promosi atau marketing. Luaran dari kegiatan adalah tim memproduksi video profile mitra yang sudah memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan terdaftar di Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual. Tim juga turut membantu penataan unggahan postingan Instagram mitra dengan ambil bagian langsung pada sosial media mitra.

**Kata kunci:** fotografi; social media marketing; umbul sidomulyo kalasan; destinasi wisata

### **Abstract**

Community service stems from the problem of partners who have not maximized their social media in an effort to manage the Umbul Sidomulyo Kalasan tourist destination. Apart from that, partners do not have a video that can be used as a medium to introduce, identify and represent Umbul Sidomulyo Kalasan as a natural and water tourist attraction. Therefore, community service activities are carried out by dividing teams into several divisions. Implementation stages include pre, implementation and post implementation. Implementation activities include photography and social media marketing training with resource persons who are specialized in these fields. The result of the activity is that partners can better understand the role and importance of social media. One of them is as a promotional or marketing medium. The output of the activity is that the team produces video profiles of partners who already have Intellectual Property Rights (HKI) and are registered with the Directorate General of Intellectual Property. The team also helps organize partners' Instagram post uploads by taking part directly on partner social media.

**Keywords:** photography; social media marketing; umbul sidomulyo kalasan; tourist destination

---

## **PENDAHULUAN**

Di era revolusi industri 4.0 yang terus berkembang, banyak hal yang telah terintegrasi dengan teknologi dan internet. Hal tersebut memberikan dampak signifikan bagi kehidupan masyarakat terutama kehidupan sosial. Kehadiran internet telah menggeser aktivitas sosial masyarakat ke dalam sosial media. Pergeseran yang berdampak pada semakin banyaknya pengguna aktif di sosial media.

Melansir dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna media berbasis internet di Indonesia awal 2024 mencapai 221.5 juta jiwa (Riyanto & Pertiwi, 2024). Angka tersebut meningkat dari tahun 2023, sebesar 213 juta pengguna yang disurvei oleh lembaga survei We Are Social (Annur, 2023). Berdasarkan data tersebut, rasanya penerapan pengelolaan sosial media yang baik di segala bidang industri terutama industri pariwisata memiliki peranan yang strategis. Beda cerita dengan media sosial dari Umbul Sidomulyo Kalasan yang terlihat belum memaksimalkan sosial mediana. Diantaranya terlihat dari belum terstrukturanya pengelolaan media sosial Umbul Sidomulyo Kalasan, serta pengembangan SDM di bidang digital yang belum baik. Hingga saat ini semua media sosial Umbul Sidomulyo Kalasan masih dikelola oleh Ketua Pengelola Umbul Sidomulyo Kalasan, Budi Karyono. Mengingat belum ada kelembagaan yang terstruktur dalam mengurus media sosial. Hal tersebut berdampak pada postingan Instagram dengan akun Umbul Kalasan Sidomulyo yang kurang terstruktur. Kurang terstrukturanya postingan Instagram berpengaruh pada tampilan dan konten akun Instagram Umbul Sidomulyo Kalasan.



**Gambar 1.** Feed Instagram Umbul Sidomulyo Kalasan

Umbul Sidomulyo Kalasan sendiri merupakan objek wisata alam dan air yang berada di Desa Sidomulyo, Brintikan, Tirtomartani, Kalasan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Umbul Sidomulyo Kalasan merupakan wisata baru yang dibentuk, dikembangkan, dan dikelola langsung oleh masyarakat Desa Sidomulyo. Pembangunan Umbul Sidomulyo Kalasan terhitung dimulai sejak pertengahan tahun 2019 dan secara resmi beroperasi pada tahun 2020 akhir. Pembangunan Umbul Sidomulyo Kalasan ini didasari karena tertinggalnya pertumbuhan ekonomi desa. Secara kepemilikan, Umbul Sidomulyo Kalasan dimiliki oleh 54 Kepala Keluarga dalam bentuk kepemilikan saham.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan mitra meliputi belum adanya struktur kepengurusan media sosial. Keadaan tersebut berdampak pada Umbul Sidomulyo Kalasan belum memiliki media pengenalan untuk mengidentifikasi dan merepresentasikan dirinya sebagai sebuah objek pariwisata alam dan air. Sejak berdirinya, Umbul Sidomulyo Kalasan belum memiliki struktur pengelolaan media atau divisi media yang secara khusus mengelola media sosial. Sebagai sebuah struktur kelembagaan pariwisata, tentunya manajemen media sangat diperlukan. Mengingat manajemen media sendiri adalah pengelolaan media dengan prinsip dan proses manajemen yang meliputi atau menempatkan media sebagai institusi komersial ataupun sosial. Manajemen media juga tidak lepas dari *planning, organizing, influencing, budgeting, controlling* (Rahmitasari, 2017).

Selain itu, pengelolaan Instagram belum optimal. Akun Umbul Sidomulyo Kalasan belum mencapai potensi sepenuhnya dalam hal keteraturan dan kerapian postingan. Keadaan ini disebabkan karena belum adanya struktur pengelolaan media dan kurangnya penjadwalan *upload* postingan yang teratur. Padahal kini sosial media merupakan media dengan jangkauan yang sangat luas dan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi maupun komunikasi. Berdasarkan penjabaran permasalahan tersebut, maka solusi yang ditawarkan adalah berupa seminar *social media marketing*, pelatihan fotografi, pembuatan video *company profile*. Kegiatan tersebut dihadirkan dengan tujuan agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam mempublikasikan pengelolaan destinasi wisata. Selain

Pelatihan fotografi dan social media marketing untuk pengelolaan destinasi wisata Umbul Sidomulyo Kalasan

itu, menjadi upaya untuk mengimbau khalayak sekitar agar bisa menumbuhkan mutu konten dan manajemen terhadap sosial media sebagai media pariwisata.

## METODE

Pengabdian masyarakat dilakukan bersama mahasiswa yang dibagi menjadi beberapa divisi meliputi humas, tim dokumentasi, acara, konsumsi dan sebagainya. Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam tiga tahap yang meliputi pra kegiatan, kegiatan dan evaluasi. Pra kegiatan diawali tim dengan menganalisis situasi mitra melalui kunjungan dan diskusi terkait permasalahan yang ada. Permasalahan diselesaikan mengikuti rumpun keilmuan yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan melingkupi pembagian *jobdesk*, *timeline* kerja. Tentunya, juga konsep kegiatan yang akan diselenggarakan. Tahap berikutnya, adalah koordinasi pelaksanaan seperti *briefing* dan pengambilan *footage* untuk video *profile*. Dilanjutkan pelaksanaan pelatihan pada bulan November 2023 dan membuat konten promosi. Pelatihan dilakukan secara tatap muka agar transfer ilmu dan sosialisasi terkait manajemen sosial media, pengenalan fotografi bisa lebih dekat dengan mitra.

Selain itu, guna meningkatkan kesadaran masyarakat luas terhadap keberadaan Umbul Sidomulyo Kalasan, dibuatlah video dokumenter yang menceritakan profil desa wisata tersebut. *Footage* direkam sesuai kebutuhan dan dirangkai menjadi karya sinematografi. Tidak hanya itu, kesadaran publik juga dibangun melalui konten promosi yang diharapkan dapat menyampaikan ciri dan karakter Umbul Sidomulyo Kalasan. Kekhasan destinasi wisata esensial untuk dipromosikan, mengingat dapat memancing rasa keingintahuan wisatawan, hingga dapat menaikkan jumlah kunjungan ke lokasi wisata. Tidak hanya itu, melalui ciri khasnya, Umbul Sidomulyo Kalasan mampu menjadi destinasi wisata percontohan bagi daerah lainnya. Tentunya, untuk bisa memberdayakan potensi wilayah setempat. Langkah terakhir berupa evaluasi, berupa umpan balik dari kegiatan yang dilaksanakan. Selain itu, untuk melihat kemungkinan bentuk pelatihan lainnya. Peran mitra pada pengabdian masyarakat ini sendiri adalah menyediakan tempat untuk pelaksanaan sosialisasi *social media marketing* dan pelatihan fotografi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dipaparkan dalam hasil dan pembahasan sesuai dengan tahapan yang dilakukan tim pengabdian masyarakat. Tahapan dilakukan secara sistematis dan berurutan agar sesuai dengan tujuan pelaksanaan pengabdian masyarakat.

Tahap pra kegiatan merupakan perencanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan survei lokasi. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan validitas permasalahan yang dihadapi mitra secara langsung. Dilanjutkan dengan diskusi tim untuk menentukan tujuan, bentuk program dan kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra. Rancangan kerja yang telah didiskusikan kemudian disampaikan kepada mitra.

Untuk menunjang keberhasilan dan kelancaran program, segala kebutuhan disiapkan, baik dari segi teknis atau non teknis. Diantaranya menentukan narasumber untuk pelatihan fotografi dan sosialisasi *social media marketing*. Narasumber pelatihan fotografi yang dipilih merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang memang telah menekuni bidang fotografi dan bekerja di industri kreatif. Narasumber *social media marketing*, merupakan lulusan prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom yang menekuni pengelolaan sosial media di beberapa instansi.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan diawali dengan pelatihan fotografi yang disampaikan Julang Saifudin dan Rakhmat Bayu Ramadhan di Umbul Sidomulyo Kalasan Kalasan. Pelatihan Fotografi dimulai dengan penyampaian materi mengenai dasar-dasar fotografi, dan pengenalan kamera. Kegiatan ini dihadiri 15 warga setempat yang memiliki ketertarikan dalam fotografi, *social media marketing* dalam pengelolaan destinasi wisata. Merriam-webster.com (2024) menyampaikan bahwa fotografi adalah proses atau seni menciptakan gambar menggunakan cahaya pada permukaan peka seperti sensor optik. Dalam sistem kerja fotografi, dikenal dengan segitiga exposure yang merupakan *aperture*, *shutter speed*, dan ISO. Ketiga elemen tersebut saling berkaitan untuk memengaruhi paparan

Pelatihan fotografi dan social media marketing untuk pengelolaan destinasi wisata Umbul Sidomulyo Kalasan

cahaya yang masuk ke dalam kamera. Penting diperhatikan dari ketiga elemen tersebut adalah bagaimana cara agar cahaya yang masuk ke lensa kamera jadi seimbang (Gunawan, 2015; kreativv, 2022).

Karenanya, diperlukan pengetahuan dasar tentang fotografi dan kamera agar peserta mendapatkan manfaat lebih dari pelatihan yang dilakukan. Ratnaningtyas dan Fauzi (2023) menyampaikan bahwa sosialisasi penting dilakukan agar dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan saat mengelola destinasi wisata. Selain itu, juga menjadi langkah untuk merangkul masyarakat sekitar guna meningkatkan kualitas konten dan pengelolaan terhadap media sosial. Hal tersebut tidak lepas dari media sosial sebagai media promosi di era digital. Media sosial yang kontennya tidak lepas dari audio visual. Karenanya, dengan mengenal penggunaan kamera digital seperti DSLR ataupun *mirrorless*, harapannya peserta pelatihan dapat lebih memahami penggunaan kamera yang baik dan dapat meningkatkan kualitas foto. Kamera digital sendiri memberikan kualitas dan kendali yang lebih besar. Selain itu, lebih fleksibel dalam berbagai situasi fotografi (BPMPP UMA, 2023). Pramiswara (2021) menjelaskan bahwa kemajuan teknologi berbanding lurus dengan kemudahan kamera untuk diakses dimanapun dan oleh siapapun. Hanya saja dalam karya fotografi, perlu juga mempertimbangkan unsur keindahan sebagai hasil kreatifitas dari fotografer. Hal tersebut tidak lepas dari tujuan untuk menarik minat audiens (Rachmawati et al., 2022). Serupa dengan yang disampaikan Sari dan Irena (2021) bahwa fotografi berpotensi meningkatkan nilai jual produk dan sarana promosi, termasuk industri pariwisata.

Fotografi wisata juga secara non verbal mengajak penontonnya untuk ambil bagian menikmati foto tersebut, hingga datang ke lokasi. Untuk itu, dalam pelatihan tersebut, peserta diajak untuk mencoba praktek fotografi langsung di lapangan. Peserta juga mencoba langsung dengan menggunakan kamera yang telah disediakan. Pelatihan fotografi yang juga diarahkan oleh tim. Jadi peserta dapat memotret langsung menggunakan kamera. Karenanya, di sesi akhir pelatihan dilakukan penilaian terhadap karya foto peserta.



**Gambar 2.** Penyampaian Materi Fotografi



**Gambar 3.** Pelatihan Fotografi Dipandu oleh Tim Mahasiswa

Kegiatan dilanjutkan dengan Seminar *Social Media Marketing* dengan narasumber Eka W Putri. Seminar ini memberikan pemahaman dasar tentang *social media marketing*, dan *step by step social media marketing*. Andini (2023) menyebutkan bahwa *social media marketing* merupakan jenis digital marketing yang berfokus pada optimalisasi media sosial. Peranan penting sosial media dalam menjalankan strategi digital tidak lepas dari kemampuannya untuk meningkatkan pengetahuan atau kesadaran terhadap merk (Charli & Putri, 2020). Dimana merk dalam hal ini adalah nama Umbul Sidomulyo Kalasan yang harapannya semakin dikenal masyarakat luas.

Untuk itu, optimalisasi media sosial bisa dilakukan dengan konten yang berkualitas. Herawati et al., (2022) menyebutkan pentingnya memperhatikan kualitas isi informasi agar efektif, menarik, dan

Pelatihan fotografi dan social media marketing untuk pengelolaan destinasi wisata Umbul Sidomulyo Kalasan

tidak terlalu panjang lebar sehingga mudah dipahami oleh khalayak. Serupa dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberikan promosi produk dan/atau layanan. Di saat sama, juga memberikan nilai melalui konten yang menarik, sekaligus menjalin hubungan positif dengan audiens. Tidak hanya itu, peserta juga mendapatkan materi tentang perencanaan konten. Hal itu tidak lepas dari fungsi sosial media yang juga dapat meningkatkan kesadaran terhadap merk, membangun relasi, meningkatkan penjualan serta memperluas target pasar. Relasi yang juga terbangun ketika audiens melihat konten yang dihadirkan. Untuk itu, langkah yang bisa dilakukan dengan membangun *social media branding*, dilanjutkan menaikkan *awareness*, dan meningkatkan interaksi. Dengan demikian, pada tahapan evaluasi, mitra dapat lebih mengetahui peran dan pentingnya sosial media. Salah satunya sebagai media promosi atau marketing. Selain itu, mempunyai struktur pengelolaan media dan dapat berjalan secara mandiri. Sebagaimana yang diungkapkan Herawati et al., (2022) bahwa keberhasilan aktivitas komunitas dalam pemasaran media sosial terlihat dari bagaimana brand (dalam hal ini Umbul Sidomulyo Kalasan) dalam membangun dan menjalin hubungan untuk berbagi informasi melalui jejaring sosial.



**Gambar 4.** Penyampaian Materi *Social Media Marketing* oleh Eka W Putri

Sedangkan luaran dari pengabdian masyarakat ini, salah satunya berupa berita yang dipublikasikan dalam media daring [krjogja.com](https://www.krjogja.com). Berita berjudul Bantu Majukan Umbul Sidomulyo Kalasan, Amikom Gelar Workshop untuk Pengelola, dengan link berita <https://www.krjogja.com/kampus/1243287794/bantu-majukan-umbul-sidomulyo-amikom-gelar-workshop-untuk-pengelola>.



**Gambar 5.** Kegiatan yang Dimuat di [krjogja.com](https://www.krjogja.com)

Dalam pelaksanaannya, tim juga memproduksi video profile mitra yang berisi informasi umum. Harapan dari adanya video tersebut adalah agar Umbul Sidomulyo Kalasan semakin dikenal masyarakat luas. Video profile berjudul Karya Sinematografi Company Profile Umbul Sidomulyo Kalasan juga sudah memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dengan nomor permohonan EC002023125443. Jasmine dan Loen (2020) mengungkapkan video *company profile* bisa menjadi alat untuk memperkenalkan identitas guna membangun kemitraan berkualitas dengan pihak eksternal. Selain itu, juga dapat menjadi saluran promosi. Sebagaimana yang disampaikan Hidayath et al. (2024) bahwa video profil menjadi media yang mudah dipahami dan sangat efektif menyampaikan informasi. Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, tim juga ambil bagian secara langsung dalam pengelolaan sosial media mitra. Langkah ini merupakan upaya untuk membantu penataan unggahan postingan Instagram mitra.

Pelatihan fotografi dan social media marketing untuk pengelolaan destinasi wisata Umbul Sidomulyo Kalasan

## SIMPULAN DAN SARAN

Rangkaian kegiatan yang diselenggarakan ini merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat sekitar Umbul Sidomulyo Kalasan atau peserta terhadap pentingnya pengelolaan media sosial sebagai sumber informasi desa wisata. Mengingat Umbul Sidomulyo merupakan salah satu pilihan destinasi wisata dengan potensi wisata alam dan air yang berupa pemandian, kolam renang dan permainan air. Mitra bisa praktik langsung sehingga dapat menangkap peluang dari mempromosikan usaha yang digeluti melalui karya foto ataupun *social media marketing*. Pengalaman dan ilmu bidang fotografi dari pelatihan bisa diterapkan mitra untuk menyampaikan peristiwa di Umbul Sidomulyo Kalasan kepada khalayak yang lebih luas. Rekomendasi kegiatan ini adalah pentingnya kegiatan yang berkesinambungan. Mengingat upaya bersama untuk menambah kunjungan audiens ke lokasi, sehingga dapat memberikan kebermanfaatannya yang lebih baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andini, E. (2023). *Panduan Singkat Memulai Social Media Marketing*. <https://sleekflow.io/https://sleekflow.io/id-id/blog/definisi-contoh-social-media-marketing>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- BPMPP UMA. (2023). *Memperdalam Pemahaman tentang Manfaat Kamera DSLR dalam Fotografi*. <https://bpmpp.uma.ac.id/https://bpmpp.uma.ac.id/2023/11/06/memperdalam-pemahaman-tentang-manfaat-kamera-dslr-dalam-fotografi/>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Gunawan, A. P. (2015). Pencahayaan Dalam Studio Fotograf. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 2(1), 81–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/dim.v12i1.101>
- Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2022). Social Media Marketing in The Promotion of Incubator Business Programs. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 623–633. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v30i2.2304>
- Hidayath, A., Razilu, Z., & Saputra, H. N. (2024). Pengembangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Kendari. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(1), 108–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.57152/malcom.v4i1.979>
- Jasmine, A., & Loen, R. B. (2020). Penggunaan Video Company Profile sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT Avoir Industry. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 2(2), 125–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.35746/jtim.v2i2.100>
- kreativv. (2022). *Mengenal Segitiga Exposure Biar Semakin Jago Fotografi*. Kreativv.Com.
- Merriam-webster.com. (2024). *Definition of Photography*. Merriam-Webster.Com. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/photography>
- Pramiswara, I. G. A. N. A. Y. (2021). Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Promosi Budaya. *Danapati: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 126–138. <http://jurnal.ekadanta.org/index.php/danapati/article/view/135/113>
- Rachmawati, I., Irian, D., Mutohari, A. S., Solihah, Y. A., Parman, S., Wijaya, A., & Kusuma, S. D. (2022). Seminar Makna Keindahan Dalam Visual Karya Fotografi Seni pada Pameran Seni Rupa Kuningan Biennale Niaga. *JPUCIC : Jurnal Pengabdian Universitas Catur Insan Cendekia*, 1(1), 1–9. <https://jpucic.id/index.php/jpucic/article/view/15/6>
- Rahmitasari, D. H. (2017). *Manajemen Media di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ratnaningtyas, R. P., & Fauzi, M. (2023). Sosialisasi Manajemen Media Sosial dan Fotografi di Bendhung Lepen. *Jukeshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 201–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.51771/jukeshum.v3i2.546>
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2024). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta, Didominasi Gen Z*.

- 
- Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2021). Komunikasi Visual Melalui Foto Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3), 633–642. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>