

Pelatihan Manajemen Sosial Media Guna Peningkatan Fungsi Humas Organisasi Sosial Kemasyarakatan

Social Media Management Training to Improve the Public Relations Function of Social and Community Organizations

Muhammad Luthfi Hamdani

Bisnis Digital, Politeknik Akbara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: luthfihamd21@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 26 September 2025;

Revisi: 25 Oktober 2025;

Diterima: 25 November 2025;

Terbit: 30 November 2025

Keywords: *Community*

Organization; Digital Content;

Digital Public Relations; Social

Media Management; Training.

Abstract: *Abstract Social media management has become a strategic necessity for social and community organizations to enhance the effectiveness of public relations activities in the digital era. This community service program aims to strengthen the digital communication capacity of members of the Indonesian Doctors' Wives Association (IIDJ), Surakarta Branch, particularly in managing social media as a public communication channel. The training was conducted offline and combined theoretical sessions, technical demonstrations, and hands-on practice covering content strategy, basic photography, Canva-based content creation, content calendar development, and management of Instagram, Facebook, and TikTok accounts. Evaluation was carried out using pre-test and post-test instruments to assess participants' improvement. The results show a significant increase in all competency indicators, especially in content creation, content scheduling, and social media administration skills. Participants also produced their own digital content as part of the practical assessment. Post-training support was provided through a WhatsApp group to ensure continued knowledge sharing and skill development. Overall, the program demonstrates that practice-oriented training can effectively enhance the digital communication competencies of social organizations and strengthen their public relations functions. This initiative is expected to serve as a replicable model for similar organizations seeking to optimize their social media engagement.*

Abstrak

Pelatihan manajemen sosial media menjadi kebutuhan strategis bagi organisasi sosial kemasyarakatan untuk meningkatkan efektivitas aktivitas kehumasan di era digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pengurus Ikatan Istri Dokter Indonesia (IIDJ) Cabang Surakarta dalam mengelola media sosial sebagai kanal komunikasi publik. Pelatihan dilaksanakan secara luring melalui penyampaian materi teori, demonstrasi teknis, serta praktik mandiri yang mencakup strategi konten, teknik fotografi, penggunaan Canva, penyusunan kalender konten, dan pengelolaan akun Instagram, Facebook, serta TikTok. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pengetahuan peserta. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh indikator kemampuan, terutama dalam pengelolaan postingan, pembuatan konten, serta penyusunan kalender konten. Peserta juga mampu menghasilkan konten digital mandiri sebagai bagian dari asesmen praktik. Selain itu, tindak lanjut pelatihan dilakukan melalui grup WhatsApp untuk berbagi materi dan pengembangan keterampilan berkelanjutan. Program ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik dapat meningkatkan kompetensi komunikasi digital organisasi sosial dan memperkuat fungsi humas dalam membangun hubungan yang lebih efektif dengan publik. Kegiatan ini diharapkan menjadi model pendampingan serupa bagi organisasi sosial lainnya.

Kata Kunci: *Kehumasan Digital; Konten Digital; Manajemen Media Sosial; Organisasi Sosial; Pelatihan.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi dalam mengelola komunikasi dan pelayanan publik. Media sosial menjadi kanal strategis dalam membangun hubungan dengan publik secara cepat, luas, dan interaktif. Transformasi digital ini tidak hanya berdampak pada sektor bisnis, tetapi juga pada organisasi sosial kemasyarakatan yang memerlukan sistem komunikasi lebih adaptif dan responsif (Hamdani & Amalia, 2022). Penguatan fungsi humas melalui media sosial menjadi penting untuk meningkatkan kredibilitas dan partisipasi publik

Pergeseran perilaku masyarakat dalam mengakses informasi juga turut mendorong organisasi sosial untuk memahami pola konsumsi media digital. Studi Nielsen menunjukkan peningkatan signifikan penggunaan media sosial dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, mulai dari komunikasi personal hingga pencarian informasi publik. Hal ini menuntut organisasi sosial untuk tidak lagi mengandalkan pola komunikasi tradisional, tetapi memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama penyampaian informasi.

Dalam konteks pengelolaan organisasi sosial kemasyarakatan, fungsi humas seringkali belum berjalan secara optimal. Banyak organisasi mengandalkan metode komunikasi manual, sehingga proses penyebaran informasi berjalan lambat dan tidak terdokumentasi dengan baik (Deddiliawan & Arafat, 2019). Padahal, humas berperan penting dalam menciptakan persepsi publik yang positif, melakukan publikasi kegiatan, dan membangun hubungan dengan stakeholder.

Media sosial dapat menjadi alat strategis untuk memperkuat fungsi humas tersebut apabila dikelola secara profesional. Pengelolaan konten, analisis audiens, branding, dan interaksi publik merupakan aspek yang menentukan efektivitas komunikasi digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa organisasi yang mampu mengelola media sosial secara konsisten mengalami peningkatan engagement, partisipasi publik, dan legitimasi sosial (Lovejoy & Saxton, 2012) dan (Amin et al., 2024).

Namun, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan media sosial pada organisasi sosial. Minimnya literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai strategi konten, serta ketiadaan Standard Operating Procedure (SOP) komunikasi digital membuat aktivitas humas belum berjalan optimal (Purwo & Puspasari, 2020) dan (Maulida & Sevilla, 2021). Masalah ini serupa dengan hambatan yang ditemukan pada kegiatan pengabdian terkait pemasaran digital dalam jurnal referensi, di mana peserta membutuhkan pendampingan teknis dalam pengelolaan media online

Pelatihan manajemen media sosial merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan kompetensi humas organisasi sosial. Program pelatihan memungkinkan peserta memahami konsep dasar digital branding, teknik produksi konten, pengelolaan akun media sosial, dan pengukuran performa digital. Studi menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik memberikan peningkatan signifikan terhadap kemampuan digital peserta (Alalwan, 2018).

Organisasi sosial kemasyarakatan memiliki karakteristik khas, yaitu berbasis komunitas dan bergantung pada partisipasi publik. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas humas melalui media sosial dapat memperkuat identitas organisasi, mengoptimalkan penyebaran informasi program, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa penggunaan media sosial mampu memperluas jangkauan komunikasi organisasi non-profit secara lebih murah dan efektif (Nah & Saxton, 2013).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pelatihan manajemen media sosial bagi organisasi sosial kemasyarakatan menjadi sangat relevan. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi praktis pengelola humas, memperbaiki strategi komunikasi digital, serta mendorong transformasi organisasi menuju tata kelola komunikasi yang lebih profesional. Program pengabdian masyarakat ini diharapkan memberikan dampak nyata berupa peningkatan kualitas layanan humas dan kemampuan organisasi dalam membangun hubungan yang produktif dengan publik.

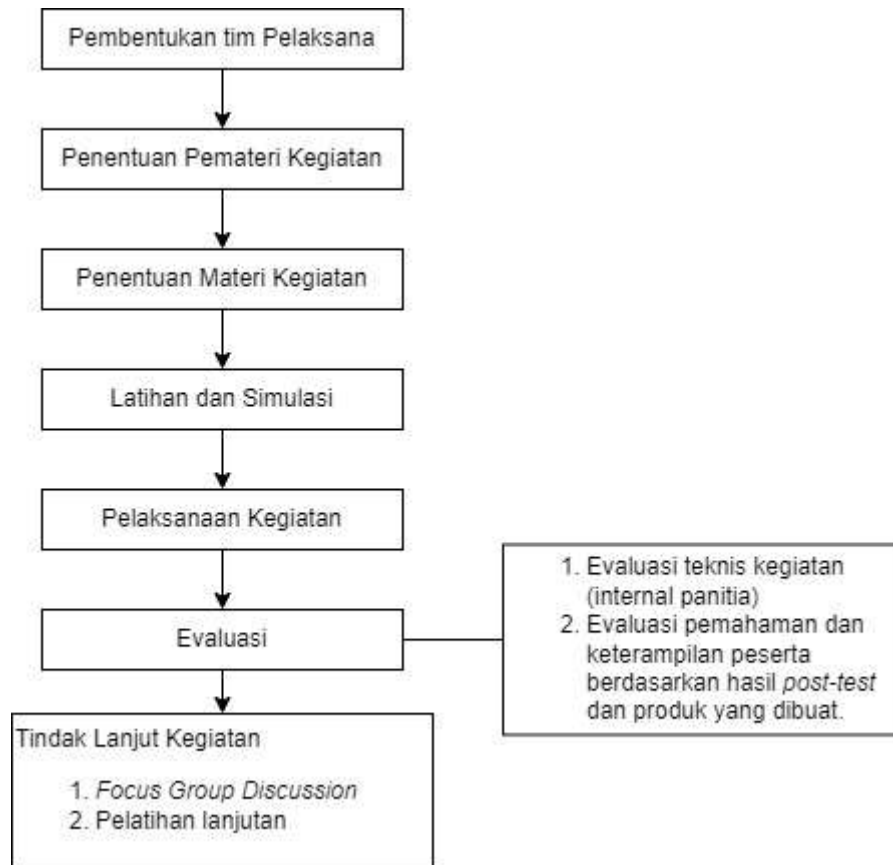
2. METODE

Peserta kegiatan pelatihan ini berasal dari unsur pengurus organisasi sosial kemasyarakatan Ikatan Istri Dokter Indonesia (IIDI) Cabang Kota Surakarta. Pelatihan dilakukan secara luring bertempat di laboratorium komputer kampus Politeknik Akbara, dengan kombinasi penyampaian teori, demonstrasi teknis, dan praktik mandiri.

Materi pelatihan mencakup konsep dasar media sosial, strategi manajemen konten, teknik fotografi sederhana, penggunaan aplikasi desain seperti Canva, penyusunan kalender konten, serta pengelolaan akun organisasi di platform Facebook, Instagram, dan TikTok. Penyampaian materi dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengenalan prinsip-prinsip humas digital hingga implementasi pada akun peserta. Setiap sesi dilengkapi dengan studi kasus dan simulasi.

Pemateri dalam kegiatan ini terdiri dari dua orang, yakni dosen dan staf Program Studi Bisnis Digital: Muhammad Luthfi Hamdani, S.M., M.M., serta Dedy Cahyo Nugroho, S.Kom. Selain para pemateri, terdapat pula tim panitia yang berperan sebagai fasilitator dan bertanggung jawab dalam pengelolaan aspek multimedia selama pelatihan berlangsung.

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, peserta diberikan *pre-test* dan *post-test* terkait kemampuan manajemen media sosial, mengikuti format evaluasi yang juga digunakan pada penelitian terdahulu (Partini et al., 2025). Dimana hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai peningkatan kapasitas peserta setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, peserta diminta menghasilkan satu contoh konten media sosial sebagai bagian dari asesmen praktik.



Gambar 1. Skema proses pelatihan.

3. HASIL

Pada tahap ini, panitia bersama tim pelaksana telah menyiapkan seluruh keperluan untuk menjalankan kegiatan. Pelatihan diselenggarakan secara tatap muka dengan pengurus organisasi Ikatan Istri Dokter Indonesia (IIDI) Kota Surakarta. Pelatihan dilaksanakan pada hari Rabu, 15 Oktober 2025. Acara dimulai dengan sambutan oleh moderator, kemudian dilanjutkan arahan serta pembukaan resmi oleh Direktur Politeknik Akbara Surakarta.

Sebelum sesi pelatihan dimulai, panitia terlebih dahulu membagikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan untuk mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta terkait digital marketing sebelum mengikuti kegiatan (*pre-test*). Hasil pertanyaan beserta respons peserta kemudian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Kuosioner *Pre-Test*.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda sudah memahami konsep manajemen media sosial?	Ya (13), Tidak (4)
2	Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi berikut: Canva?	Belum Pernah (12), Kadang-Kadang (3), Sering (2)
3	Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi berikut: CapCut?	Belum Pernah (3), Kadang-Kadang (3), Sering (11)
4	Seberapa sering Anda menggunakan (mengelola akun) aplikasi berikut sebagai admin: Instagram?	Belum Pernah (13), Kadang-Kadang (4)
5	Seberapa sering Anda menggunakan (mengelola akun) aplikasi berikut sebagai admin: TikTok?	Belum Pernah (16), Kadang-Kadang (0), Sering (1)
6	Bagaimana pemahaman Anda terkait optimalisasi media sosial sebagai pendukung kegiatan kehumasan organisasi?	Belum Paham (17)
7	Bagaimana Anda menilai cara penggunaan akun Instagram Bisnis dalam hal pengelolaan postingan?	Sulit (11), Mudah (6)
8	Bagaimana Anda menilai proses pembuatan konten menggunakan aplikasi Canva?	Sulit (15), Mudah (2)
9	Bagaimana Anda menilai penyusunan kalender konten menggunakan Spreadsheet?	Sulit (14), Mudah (3)
10	Bagaimana Anda menilai penggunaan kamera smartphone untuk proses fotografi dalam pembuatan konten?	Sulit (17)

Kegiatan kemudian berlanjut dengan penyampaian materi oleh pemateri pertama, yang diikuti dengan sesi tanya jawab. Usai pemateri pertama selesai, materi berikutnya disampaikan oleh pemateri kedua dan kembali ditutup dengan diskusi interaktif. Adapun topik-topik yang disajikan dalam pelatihan ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Fasilitator, Topik dan Kisi-kisi Pelatihan.

Materi ke-	Pemateri/Fasilitator	Topik	Kisi-Kisi
1	Muhammad Luthfi Hamdani, S.M	Mengenal Digital Public Relations dan Strategi Konten	- Konsep dasar kehumasan - Urgensi media sosial dalam kehumasan - Konsep dasar media sosial, strategi manajemen konten,
2	Dedy Cahyo Nugroho, S.Kom.	Teknik pengelolaan media sosial yang efektif	- Teknik fotografi sederhana, - Penggunaan aplikasi desain seperti Canva, - Penyusunan kalender konten, - Pengelolaan akun organisasi di platform Facebook, Instagram, dan tiktok

Para peserta yang hadir dalam pelatihan mengisi daftar hadir menggunakan lembar absensi cetak untuk memudahkan panitia dalam menyiapkan sertifikat yang nantinya akan dikirimkan secara digital melalui email masing-masing peserta. Selain itu, peserta juga memiliki kesempatan untuk mengunduh materi pelatihan yang disampaikan oleh pemateri secara mandiri. Pada akhir kegiatan, dilakukan sesi dokumentasi dan foto bersama antara pemateri dan seluruh peserta.

4. DISKUSI

Setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai, peserta kemudian mengikuti post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan kemampuan yang telah mereka peroleh. Pertanyaan yang digunakan dalam evaluasi tersebut disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Kuosioner *Post-Test*.

No	Pertanyaan Post-test	Jawaban	Persentase Peningkatan
1	Bagaimana pemahaman Anda terkait optimalisasi media sosial sebagai pendukung kegiatan kehumasan organisasi?	Mudah (17)	100%
2	Bagaimana Anda menilai cara penggunaan akun Instagram Bisnis dalam hal pengelolaan postingan?	Sulit (3), Mudah (14)	66%
3	Bagaimana Anda menilai proses pembuatan konten menggunakan aplikasi Canva?	Sulit (6), Mudah (11)	57%
4	Bagaimana Anda menilai penyusunan kalender konten menggunakan Spreadsheet?	Sulit (5), Mudah (12)	41%
5	Bagaimana Anda menilai penggunaan kamera smartphone untuk proses fotografi dalam pembuatan konten?	Sulit (5), Mudah (12)	41%

Hasil evaluasi post-test yang diberikan kepada peserta dengan menggunakan empat pertanyaan yang sama seperti pada pre-test menunjukkan adanya perubahan jawaban yang signifikan. Perbandingan persentase jawaban “Sulit” antara pre-test dan post-test mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan yang merepresentasikan materi pelatihan mengalami peningkatan tingkat pemahaman dan keterampilan peserta. Temuan ini juga dipertegas melalui hasil praktik, di mana peserta berhasil membuat konten menggunakan aplikasi Canva, mengunggah postingan di Instagram atau TikTok secara mandiri, serta melakukan analisis sederhana terhadap jangkauan audiens (reach) dari konten yang mereka publikasikan.



Gambar 2. Penyuluhan tantang Manajemen Media Sosial.



Gambar 3. Foto Peserta Pelatihan Manajemen Sosial Media.

Urgensi Pengelolaan Media Sosial bagi Aktivitas Kehumasan

Media sosial kini menjadi salah satu instrumen utama dalam aktivitas kehumasan karena mampu mempercepat penyebaran informasi dan memperluas jangkauan komunikasi organisasi. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, organisasi dapat membangun hubungan dua arah dengan publik, menciptakan ruang dialog, serta memperkuat citra dan reputasi secara digital (Hamdani et al., 2022). Efektivitas media sosial dalam mengelola hubungan dengan publik telah dibuktikan oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa platform digital meningkatkan engagement, transparansi, dan aksesibilitas informasi (Wuryanto et al., 2023). Oleh karena itu, kemampuan humas dalam mengelola media sosial secara strategis menjadi prasyarat penting bagi organisasi untuk tetap relevan dalam ekosistem komunikasi modern (Ilhamuddin et al., 2021).

Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga berperan sebagai sarana dokumentasi, promosi kegiatan, dan manajemen isu yang krusial bagi organisasi sosial, lembaga pendidikan, maupun instansi pemerintah. Pengelolaan yang buruk dapat memunculkan kesalahpahaman, menurunkan kepercayaan publik, serta menghambat partisipasi masyarakat. Karena itu, humas dituntut untuk memahami strategi konten, analisis audiens, serta alur kerja komunikasi digital yang terukur. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kompetensi pengelolaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan komunikasi organisasi dan pembentukan identitas digital (Kietzmann et al., 2011). Dengan demikian, penguatan kemampuan manajemen media sosial menjadi kebutuhan mendesak dalam praktik kehumasan masa kini.

Strategi Manajemen Konten untuk Organisasi Sosial Kemasyarakatan

Manajemen konten yang efektif merupakan kunci keberhasilan komunikasi organisasi sosial dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat. Konten yang relevan, konsisten, dan bernilai informatif dapat meningkatkan keterlibatan publik serta memperkuat citra organisasi sebagai entitas yang profesional dan akuntabel (Husniati, 2024). Dalam konteks ini, strategi konten harus disusun berdasarkan kebutuhan audiens, karakteristik platform media sosial, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang terstruktur dengan baik informasi, community building, dan ajakan bertindak lebih mampu menarik perhatian publik dan mendorong partisipasi mereka.

Selain perencanaan konten, organisasi sosial perlu menerapkan kalender konten (content calendar), memanfaatkan analitik media sosial, dan melakukan evaluasi performa konten secara berkala. Identitas visual dan narasi organisasi juga harus konsisten agar publik dapat mengenali pesan dan nilai organisasi dengan mudah. Penggunaan format multimedia

seperti foto, video pendek, dan infografis dapat meningkatkan keterlibatan publik secara signifikan, sesuai dengan temuan penelitian bahwa elemen visual memiliki daya tarik yang lebih kuat dalam komunikasi digital (Ashley & Tuten, 2015). Dengan menerapkan strategi ini, organisasi sosial dapat memastikan pesan tersampaikan secara efektif dan mampu memperluas dampak sosialnya.

Kolaborasi dan Tindak Lanjut Peserta

Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, para peserta tetap mendapatkan pendampingan dan informasi lanjutan melalui grup WhatsApp yang sebelumnya digunakan untuk proses pendaftaran. Keberadaan grup ini diharapkan dapat memudahkan pertukaran informasi, termasuk peluang kerja yang relevan dengan latar belakang anggota grup yang terdiri dari panitia dan peserta pelatihan komunikasi digital. Dalam pelaksanaannya, grup tersebut juga dimanfaatkan untuk membagikan artikel maupun konten terbaru terkait perkembangan keterampilan komunikasi digital dari berbagai situs dan media sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh (Pustikayasa, 2019), WhatsApp menyediakan fitur intuitif yang memungkinkan anggotanya saling berinteraksi serta berbagi berbagai jenis dokumen dalam komunitas.

5. KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan terkait komunikasi digital ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman konseptual dan kemampuan praktis para peserta. Melalui penyampaian materi serta sesi praktik menggunakan berbagai platform seperti Canva, TikTok, dan Instagram, peserta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya media sosial dalam mendukung fungsi kehumasan masa kini. Selain itu, peserta dibimbing untuk menghasilkan konten yang lebih profesional sesuai dengan kapasitas masing-masing. Program ini tidak hanya meningkatkan kesiapan peserta dalam mengelola publikasi kegiatan organisasi, tetapi juga membangun jejaring informasi melalui grup WhatsApp sebagai sarana pendampingan lanjutan dan pengembangan kemampuan secara berkesinambungan. Berkat kolaborasi semua pihak yang terlibat, kegiatan ini mampu menciptakan proses pelatihan yang interaktif serta memperkuat fondasi keterampilan komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan dunia industri saat ini.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga program pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Partisipasi aktif

para peserta selama sesi pelatihan turut membantu kelancaran kegiatan serta memberikan berbagai masukan berharga bagi tim pelaksana dalam meningkatkan kualitas program serupa di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Amin, M. S., Arifudin, D., Ikhsan, I., & Indriyani, R. (2024). Optimasi media digital dalam meningkatkan citra daya tarik kampus melalui pelatihan konten kreatif humas Universitas Amikom Purwokerto. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 5204–5209.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Deddiliawan, A., & Arafat, Y. (2019). Manajemen humas untuk meningkatkan kredibilitas sekolah. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 84–89. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2478>
- Hamdani, M. L., & Amalia, N. (2022). The effect of business digitalization, technology utilization, and financial literacy on the sustainability of MSMEs in Surakarta. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 3(2), 160–167. <https://doi.org/10.38043/revenue.v3i2.4841>
- Hamdani, M. L., Partini, S., Ny, R. J. R., & Khasanah, C. U. (2022). Pelatihan digital marketing guna peningkatan kapasitas pengelola desa wisata Banyuwangi. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service*, 2(2), 166–174. <https://doi.org/10.31849/jcscis.v2i2.10420>
- Husniati, A. M. (2024). Pelatihan membangun potensi diri untuk menjadi public relations yang mampu beradaptasi pada era digital. *Jurnal Solusi Masyarakat Dikara*, 4(2), 104–107.
- Ilhamuddin, M. F., Rifqi, A. R., Setianingrum, V. M., & Najlah, N. N. (2021). Pelatihan pengelolaan media sosial sebagai media humas Pondok Pesantren Al-Falah Ploso Mojo Kediri. *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 89–93. <https://doi.org/10.26740/jpm.v1n2.p89-93>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>

- Maulida, R., & Sevilla, V. (2021). Pelatihan penulisan news release untuk pranata humas pada instansi pemerintah Kabupaten Lebak. *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(4).
<https://doi.org/10.30591/japhb.v4i2.2248>
- Nah, S., & Saxton, G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, 15(2), 294–313.
<https://doi.org/10.1177/1461444812452411>
- Partini, S., Utomo, A. S., Wuryanto, T., Mursidi, M. A., Hamdani, M. L., & Khasanah, C. U. (2025). Pelatihan kepemimpinan dan manajemen organisasi siswa SMK Empat Lima Surakarta. *Panggung Kebaikan: Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(1), 161–169.
<https://doi.org/10.62951/panggungkebaikan.v2i1.1222>
- Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran humas dalam meningkatkan citra positif pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), 458–467.
<https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>
- Pustikayasa, I. M. (2019). Grup WhatsApp sebagai media pembelajaran. *Widya Genitri: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Agama dan Kebudayaan Hindu*, 10(2), 53–62.
<https://doi.org/10.36417/widyagenitri.v10i2.281>
- Wuryanto, T., Utomo, A. S., & Hamdani, L. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat mahasiswa memilih Politeknik AKBARA Surakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), 84–92.
<https://doi.org/10.47701/bismak.v3i2.3444>