

Optimalisasi Media Sosial Untuk Peningkatan Visibilitas Dan Transparansi Yayasan Angel Heart

¹⁾Ni Komang Dian Tryas Fenita, ²⁾Ni Made Dwi Mulyantini*, ³⁾Ni Luh Sukreni, ⁴⁾Putu Gede Krisna Yustika, ⁵⁾Ni Putu Ayu Pranciska Adelia, ⁶⁾I Made Dwik Juni Artawan, ⁷⁾Ni Luh Putu Ning Septyarini Putri Astawa, ⁸⁾Putu Devangga Makarabaja

^{1,2,3,4,5)} Bisnis Digital, Universitas Primakara, Denpasar, Indonesia

^{6,7,8)} Akuntansi, Universitas Primakara, Denpasar, Indonesia

Email Corresponding: dwimulyantini@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Media Sosial
Organisasi Sosial
Pengembangan Organisasi
Transparansi Publik
Strategi Konten Digital

Yayasan Angel Heart menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas, interaksi audiens, dan transparansi kegiatan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi kendala tersebut melalui perancangan dan implementasi strategi pengelolaan media sosial yang efektif. Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan *Design Thinking*, yang meliputi tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, untuk memastikan solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan mitra. Solusi yang diimplementasikan meliputi pembuatan template konten menggunakan Canva, penyusunan konsep konten harian, dan penggunaan hashtag yang relevan. Data hasil kegiatan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam interaksi audiens, tampilan visual konten yang lebih menarik, efisiensi kerja admin media sosial, dan perluasan jangkauan informasi yayasan. Dengan demikian, implementasi strategi ini berhasil meningkatkan citra, transparansi, dan potensi dukungan publik bagi Yayasan Angel Heart.

ABSTRACT

Keywords:

Social Media
Social Organization
Organizational Development
Public Transparency
Digital Content Strategy

The Angel Heart Foundation faces challenges in optimizing social media to increase visibility, audience engagement, and transparency of its activities. This community service activity aims to overcome these obstacles by designing and implementing an effective social media management strategy. The implementation method for this activity uses a Design Thinking approach, which includes the stages of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test, to ensure the resulting solution aligns with the partners' needs. The implemented solutions include creating content templates using Canva, developing daily content concepts, and using relevant hashtags. Data from the activity were analyzed using qualitative descriptive methods through interviews, observations, and documentation. The results of the community service activity showed a significant increase in audience interaction, a more attractive visual display of content, the efficiency of social media admin work, and an expansion of the foundation's information reach. Thus, the implementation of this strategy successfully improved the image, transparency, and potential public support for the Angel Heart Foundation.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk membangun relasi secara daring melalui pertukaran informasi. Wadah ini memfasilitasi setiap individu untuk mengunggah konten kreatif, baik berupa teks, gambar, maupun video, serta memungkinkan terjadinya interaksi sosial tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Di era digital saat ini, keberadaan organisasi nirlaba tidak lagi hanya bergantung pada program kerja secara luring, tetapi juga pada kemampuan organisasi tersebut dalam membangun kehadiran digital. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Karena perkembangan dan inovasi teknologi saat ini, penggunaan media sosial semakin meningkat dari hari ke hari (Rahman et al. 2023). Media sosial telah berkembang dari sekadar alat komunikasi menjadi instrumen

strategis yang dapat digunakan untuk penggalangan dana, perekrutan relawan, serta penyebaran informasi dan edukasi kepada masyarakat luas.

Pada era Industri 5.0, inovasi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan organisasi. Organisasi dituntut untuk tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi perubahan teknologi serta dinamika sosial yang terus berkembang dengan cepat (Wardani et al. 2025). Bagi organisasi sosial seperti yayasan, salah satu tantangan utama yang sering dihadapi adalah keterbatasan jangkauan informasi serta transparansi kepada masyarakat. Tanpa pemanfaatan teknologi digital, pesan sosial dan kemanusiaan yang dibawa oleh yayasan sering kali hanya terbatas pada lingkup lokal.

Media sosial hadir sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Media sosial sebagai jembatan komunikasi yang efektif, transparan, dan responsif (Kusuma et al. 2024). Platform digital ini memungkinkan yayasan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, kemudahan akses dan penggunaan media sosial menjadikannya sarana komunikasi yang efektif dan efisien bagi berbagai kalangan masyarakat (Azkarillah and Sekartaji 2022). Kini berbagi informasi kepada pengunjung atau follower bukan satu-satunya keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis, tetapi juga membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya (Nurmalasari and Masitoh 2020). Pemanfaatan media sosial di zaman sekarang banyak sekali, tidak hanya untuk eksistensi diri saja, melainkan juga banyak digunakan oleh lembaga-lembaga pendidikan di Indonesia. Mulai dari media pembelajaran yang dianggap membantu keberlangsungan belajar, juga untuk membranding nama lembaga hingga dimanfaatkan sebagai media promosi yang relevan saat ini (Faizah, Ramadhani, and Purwanto 2024). Pemanfaatan media sosial memungkinkan yayasan dapat menampilkan dokumentasi kegiatan sosial, publikasi poster edukatif, serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial yang diselenggarakan. Hal ini dapat meningkatkan transparansi serta memperkuat citra positif organisasi di mata publik (Salianti et al. 2025).

Dengan menerapkan strategi konten yang tepat pada berbagai platform seperti Instagram, TikTok, maupun Facebook, diharapkan Yayasan Angel Heart dapat memvisualisasikan dampak nyata dari setiap bantuan yang diberikan kepada masyarakat. Hal tersebut dapat mempercepat proses pengembangan yayasan secara berkelanjutan serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung kegiatan sosial yang dilakukan. Namun, Yayasan Angel Heart masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, terutama terkait rendahnya interaksi audiens dan belum adanya strategi konten yang konsisten dan menarik.

Melalui artikel ini, kami bertujuan untuk memaparkan bagaimana media sosial dapat berperan dalam mendukung pengembangan Yayasan Angel Heart melalui penyebaran informasi kegiatan sosial, publikasi program kerja, serta pembangunan hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat dan para donatur. Artikel ini juga membahas pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai media komunikasi digital yang mampu meningkatkan transparansi kegiatan yayasan sekaligus memperluas jangkauan audiens. Dengan demikian, diharapkan pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendukung keberlanjutan serta pengembangan Yayasan Angel Heart di era digital.

II. MASALAH

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan admin media sosial, penerima manfaat, serta pengurus Yayasan Angel Heart, sehingga kami memperoleh gambaran mengenai kondisi yayasan saat ini. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa yayasan masih mengalami kendala dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi.

Permasalahan ini terlihat dari masih rendahnya interaksi pada akun media sosial yayasan dengan audiens, seperti rendahnya jumlah pengikut, suka, komentar, maupun partisipasi dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian dan menjangkau masyarakat secara luas. Kami juga melihat bahwa pengelolaan media sosial belum optimal, terutama dalam strategi konten yang menyebabkan informasi mengenai kegiatan sosial yayasan belum tersebar secara maksimal. Akibatnya, pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan transparansi, memperluas jangkauan informasi, serta menarik minat donatur dan relawan masih belum berjalan secara optimal.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa permasalahan utama adalah rendahnya interaksi serta kurang optimalnya tampilan konten media sosial.

Sebagai solusi, dilakukan implementasi:

1. Pembuatan template konten menggunakan Canva
2. Penyusunan konsep konten harian
3. Penggunaan hashtag untuk memperluas jangkauan



Gambar 1. Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat

III. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam proyek ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan *Design Thinking*. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami dan menggambarkan suatu permasalahan secara mendalam melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tanpa menggunakan data berupa angka atau perhitungan statistik. Pendekatan *Design Thinking* dipilih karena mampu membantu proses identifikasi masalah sekaligus merancang solusi inovatif yang berfokus pada kebutuhan pengguna. *Design thinking* adalah sebuah metode pendekatan yang digunakan sebagai inovasi strategis di dalam proses perancangan dan melakukan pendekatan terhadap pengguna melalui proses empati/*emphaty* (Soedewi, Mustikawan, and Swasty 2022). *Design thinking* membagikan pendekatan berbasis pemecahan untuk membongkar permasalahan (Alamsyah, Nugroho, and Alam 2022). Tujuan utamanya adalah menciptakan layanan yang inovatif, sesuai dengan kebutuhan pengguna, dan dapat mengatasi masalah yang ada (Ansori, Hendradi, and Nugroho 2023). Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengidentifikasi permasalahan serta merancang solusi inovatif dalam pengelolaan media sosial Yayasan Angel Heart. Fokus penelitian diarahkan pada pengembangan media sosial yayasan agar lebih efektif sebagai sarana informasi, promosi, dan komunikasi dengan masyarakat.

Pada metode yang digunakan terdapat lima tahapan yaitu *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* (Putra, Asfi, and Fahrudin 2021). Tahap *Emphatize* dilakukan untuk memahami pengalaman dan perspektif pengguna secara mendalam. Pada tahap ini kami melakukan observasi terhadap media sosial yayasan, wawancara kepada pihak terkait, serta mengidentifikasi kebutuhan pengguna terhadap informasi yang disajikan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis sebagai dasar memahami permasalahan utama.

Tahap *Define* dilakukan dengan mengidentifikasi pola temuan, menganalisis data, serta mencari kesamaan dan perbedaan dari hasil observasi dan wawancara. Selanjutnya kami merumuskan permasalahan utama, seperti kurang menariknya tampilan konten, rendahnya interaksi audiens, atau belum konsistennya strategi komunikasi media sosial.

Tahap *Ideate* merupakan proses menghasilkan berbagai gagasan solusi melalui brainstorming bersama tim. Ide yang dikembangkan berfokus pada peningkatan kualitas media sosial, seperti perbaikan desain konten, penjadwalan unggahan, pembuatan konten interaktif, serta strategi branding yayasan agar lebih dikenal masyarakat.

Tahap *Prototype* dilakukan dengan membuat rancangan awal dari solusi yang telah dipilih berdasarkan hasil voting. *Prototype* diwujudkan dalam bentuk contoh desain feed Instagram, template konten, konsep *caption*, kalender konten, atau rancangan strategi media sosial lainnya. *Prototype* ini dibuat agar solusi dapat dilihat dan dievaluasi sebelum diterapkan secara penuh.

Tahap *Test* dilakukan dengan menunjukkan *prototype* kepada pihak yayasan dan pengguna terkait untuk memperoleh tanggapan, kritik, serta saran. Jika *prototype* dinilai belum sesuai kebutuhan, maka kami melakukan perbaikan dan pengembangan ulang hingga diperoleh hasil yang lebih efektif dan sesuai harapan pengguna.

Melalui penerapan metode *Design Thinking*, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan solusi yang tepat, inovatif, dan aplikatif dalam mendukung pengembangan media sosial Yayasan Angel Heart.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa permasalahan utama adalah rendahnya interaksi serta kurang optimalnya tampilan konten media sosial. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif, termasuk bagi yayasan sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa Masyarakat sekarang ini semakin banyak yang menggunakan internet untuk mendapat informasi dan layanan online. Sejak tahun 2018, penetrasi penggunaan internet peningkatan secara bertahap. Masyarakat yang menggunakan internet mencapai 68,4%, kemudian di tahun 2020 meningkat menjadi 73,7%, 77,01% tahun 2022, dan peningkatan terus meninggi mencapai 78,19% pada tahun 2023 (Hakim *et al.*, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk membantu yayasan dalam meningkatkan visibilitas dan transparansi kepada masyarakat.

Proses pengembangan media sosial Yayasan Angel Heart dilakukan menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang terdiri dari tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test/Evaluation*. Pertama-tama kami melakukan tahap *Empathize*, pada tahapan ini kami melakukan observasi akun media sosial yayasan serta wawancara dengan pengurus yayasan, admin media sosial, dan penerima manfaat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa yayasan memiliki komitmen sosial yang kuat dalam membantu masyarakat kurang mampu, anak yatim piatu, dan lansia. Penerima manfaat juga memberikan tanggapan positif terhadap pelayanan yayasan, baik dari segi perhatian pengurus, bantuan pendidikan, maupun fasilitas yang diberikan. Namun, admin media sosial menyampaikan bahwa akun media sosial yayasan masih kurang aktif, tampilan konten belum menarik, serta interaksi audiens masih rendah.

Selanjutnya pada tahap *Define*, kami menganalisis hasil observasi dan wawancara untuk menentukan inti permasalahan. Permasalahan utama yang ditemukan yaitu konten media sosial yang belum konsisten, tampilan visual kurang menarik, serta rendahnya interaksi audiens. Selain itu, informasi mengenai kegiatan yayasan belum tersebar secara maksimal sehingga masyarakat belum banyak mengenal Yayasan Angel Heart. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur dan menarik agar informasi kegiatan yayasan dapat menjangkau masyarakat lebih luas.

Pada tahap *Ideate*, kami merancang beberapa solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut, yaitu pembuatan template konten menggunakan Canva, penyusunan konsep konten harian, serta penggunaan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan audiens. Strategi ini dipilih karena Instagram memiliki peran penting sebagai media publikasi, edukasi, komunikasi, dan penggalangan dukungan sosial. Melalui fitur foto, video, dan *story*, yayasan dapat menunjukkan kegiatan sosial, program kerja, serta dampak nyata yang telah diberikan kepada masyarakat. Media sosial juga dapat berfungsi sebagai kanal utama untuk menyebarkan pesan branding secara luas, interaktif, dan *real-time* dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Platform seperti Instagram dan Facebook menjadi pilihan utama karena kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik dan mengundang interaksi (Eriani *et al.* 2025).

Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai sarana membangun kepercayaan (*trust*) publik. Transparansi menjadi hal yang sangat penting bagi yayasan sosial sehingga dokumentasi kegiatan, laporan singkat, dan testimoni penerima manfaat dapat meningkatkan akuntabilitas yayasan di mata masyarakat. Instagram juga efektif digunakan sebagai media kampanye dan edukasi melalui konten kreatif seperti infografis, video edukatif, dan *reels*. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya menampilkan konten visual secara menarik, terutama melalui video (Maulania and Suwanda 2025). Penggunaan fitur seperti *tag*, *hashtag*, dan *mention* memungkinkan konten yayasan lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas sehingga dapat membantu memperluas jaringan dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Selain itu, media sosial juga mendukung kegiatan *fundraising* atau penggalangan dana melalui penyampaian konten yang menarik dan menyentuh.

Pada tahap *Prototype*, kami membuat desain *feed* Instagram, template konten, serta konsep *caption* yang lebih menarik dan konsisten menggunakan Canva. Pembuatan *prototype* ini bertujuan untuk memberikan gambaran visual mengenai pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur dan profesional. Template konten dirancang agar memudahkan admin dalam membuat unggahan sekaligus menciptakan identitas visual yayasan yang lebih konsisten dan mudah dikenali oleh masyarakat. Penggunaan Canva untuk konten edukasi publik sangat bermanfaat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan cara yang lebih menarik dan

mudah dipahami (Indrashwara, Adisantosa, and TABANAN 2024). Selain itu, penyusunan konsep konten harian juga membantu yayasan menjaga konsistensi unggahan serta memastikan setiap konten memiliki tujuan dan pesan yang jelas sehingga informasi dapat tersampaikan dengan lebih efektif kepada audiens.

Tahap terakhir yaitu *Test/Evaluation*. Pada tahap ini, kami menunjukkan hasil *prototype* kepada pihak yayasan dan admin media sosial untuk memperoleh masukan serta evaluasi terhadap desain dan konsep konten yang telah dibuat. Melalui proses ini, pihak yayasan memberikan tanggapan mengenai kesesuaian tampilan konten dengan identitas yayasan, kejelasan informasi yang disampaikan, serta daya tarik visual konten bagi audiens. Selain itu, evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui apakah strategi yang dirancang telah sesuai dengan kebutuhan yayasan dalam meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.

Sebagai hasil dari tahap *prototype* dan *test/evaluation*, dilakukan penerapan strategi pengelolaan media sosial yang telah dirancang sebelumnya. Implementasi ini mencakup penggunaan template konten yang lebih konsisten, penyusunan konsep unggahan yang terstruktur, serta penggunaan hashtag untuk meningkatkan jangkauan audiens. Setelah strategi diterapkan, terlihat adanya perubahan pada tampilan dan kualitas pengelolaan akun Instagram yayasan.

Berikut kami sajikan perbandingan kondisi media sosial sebelum dan sesudah penerapan strategi pengelolaan media sosial.

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Implementasi

| No | Sebelum | Sesudah | Dampak Implementasi |
|----|--------------------------------|--|-------------------------------------|
| 1. | Konten tidak konsisten | Konten lebih terstruktur dan konsisten | Meningkatkan efisiensi kerja admin |
| 2. | Tampilan kurang menarik | Tampilan lebih menarik | Mempermudah pembuatan konten |
| 3. | Interaksi rendah | Pekerjaan admin menjadi lebih efisien | Membantu meningkatkan citra Yayasan |
| 4. | Admin kesulitan membuat konten | Potensi interaksi meningkat | Memperluas jangkauan informasi |

Berdasarkan Tabel 1, implementasi strategi pengelolaan media sosial memberikan perubahan positif terhadap akun Instagram Yayasan Angel Heart. Sebelum implementasi, konten yang diunggah masih belum konsisten, tampilan visual kurang menarik, interaksi audiens rendah, serta admin mengalami kesulitan dalam membuat konten. Setelah dilakukan perbaikan melalui pembuatan template konten, penyusunan konsep unggahan, dan penggunaan hashtag, pengelolaan media sosial menjadi lebih terstruktur dan efisien. Tampilan konten menjadi lebih menarik, proses pembuatan konten lebih mudah, serta potensi interaksi dan jangkauan informasi semakin meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu mendukung citra yayasan dan memperkuat komunikasi dengan masyarakat.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini berhasil mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Yayasan Angel Heart untuk meningkatkan visibilitas, interaksi audiens, dan transparansi. Proses pelaksanaan kegiatan ini dipandu oleh metode Design Thinking, yang secara sistematis membantu tim dalam mengidentifikasi permasalahan spesifik yayasan seperti rendahnya interaksi dan konten yang kurang menarik. Berdasarkan analisis kebutuhan, solusi yang diimplementasikan mencakup pembuatan template konten menggunakan Canva, penyusunan konsep konten harian, dan pemanfaatan hashtag yang relevan. Analisis data hasil kegiatan, yang dilakukan secara deskriptif kualitatif terhadap observasi dan wawancara, menunjukkan dampak positif signifikan. Terjadi peningkatan pada keteraturan dan kualitas visual konten, efisiensi kerja admin media sosial, serta perluasan jangkauan informasi yayasan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pengelolaan media sosial yang terstruktur dan adaptif mampu memperkuat citra, transparansi, dan partisipasi publik bagi Yayasan Angel Heart.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terutama kepada Yayasan Angel Heart yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, serta kerja sama selama proses penelitian dan pelaksanaan kegiatan berlangsung.

Kami juga menyampaikan terima kasih kepada para pengurus yayasan, admin media sosial, serta penerima manfaat yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Ucapan terima kasih secara khusus kami sampaikan kepada dosen pembimbing, yaitu Bapak Putu Devangga Makarabaja, S.M., M.M. dan Ibu Ni Luh Putu Ning Septyarini Putri Astawa, S.Pd., M.Pd. atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang diberikan selama proses kegiatan ini berlangsung.

Selain itu, kami juga berterima kasih kepada Primakara University serta seluruh pihak yang telah membantu sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R., I. M. Nugroho, and S. Alam. 2022. 'REDESIGN USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE APLIKASI WASTU MOBILE MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING'. *Jurnal Ilmiah Betrik* 13(2):152–59.
- Ansori, S., P. Hendradi, and S. Nugroho. 2023. 'Penerapan Metode Design Thinking dalam Perancangan UI/UX Aplikasi Mobile SIPROPMAWA'. *Journal of Information System Research (JOSH)* 4(4):1072–81. doi:10.47065/josh.v4i4.3648.
- Azkarillah, K. and Sekartaji. 2022. 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Penggalangan Dana Oleh Lembaga Non-Profit'. *Communicator Sphere* 2(2):90–108. doi:10.55397/cps.v2i2.32.
- Eriani, Y., A. Khamidi, K. Amalia, and M. Nursalim. 2025. 'Social Media Branding Strategies that Strengthen School Image Among Stakeholders'. *Academia Open* 10(1):1–14. doi:10.21070/acopen.10.2025.10953.
- Faizah, P. N., S. I. Ramadhani, and H. Purwanto. 2024. 'Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarify Lumajang'. *Indonesian Social Science Review* 2(2):60–67. doi:10.61105/issr.v2i2.105.
- Indrashwara, D. C., I. K. P. Adisantosa, and OPTIMALISASI. PEMANFAATAN. PLATFORM. CANVA. UNT UK. PENINGKATAN. KUALITAS. KONTEN. EDUKASI. PUBLIK. DAN. KEGIATAN. KESEHARIAN. DIDI KOMINFO. TABANAN. 2024. *Jurnal Dinamika Pengabdian* 10(1):81–89.
- Kusuma, D. A., M. Yendra, R. Bakhtiar, M. Takdir, E. Handrina, and Wahyudi. 2024. 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital'. *Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian* 5(1):23–32. doi:10.31933/ejpp.v5i1.1206.
- Maulania, M. I., and B. S. Suwanda. 2025. 'PROSES KREATIF DAN PRODUKSI KONTEN VIDEO DI AKUN INSTAGRAM @CXC.CUSTOMERPROTECTION'. *Journal of Scientech Research and Development* 7(1):637–47.
- Nurmalasari, N., and I. Masitoh. 2020. 'MANAJEMEN STRATEGIK PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS MEDIA SOSIAL'. *Journal of Management Review* 4(3):543–48. doi:10.25157/mr.v4i3.4524.
- Putra, D. H., M. Asfi, and R. Fahrudin. 2021. 'PERANCANGAN UI/UX MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING BERBASIS WEB PADA LAPORTEA COMPANY'. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan* 8(1):111–17.
- Rahman, M., I. Nursyabilah, P. Astuti, Muh I. Syam, S. Mukramin, and W. O. I. Kurnawati. 2023. 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran'. *Journal on Education* 5(3):10646–53.
- Salianti, V. I., P. Kusumaningtyas, Alfiyah, and J. N. Yasmin. 2025. 'Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Branding Sosial Berbasis Ekonomi Sirkular: Studi Kasus Yayasan Bina Bhakti Lingkungan'.
- Soedewi, S., A. Mustikawan, and W. Swasty. 2022. 'Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM'. *Kirihuci* 10(2):79–96.
- Wardani, A. R., Y. Mandasari, M. A. Shaleh, D. P. Ningsih, W. D. Bimantara, and Mu'alimin. 2025. 'Inovasi Organisasi di Era Industri 4.0: Strategi, Tantangan, dan Peluang'. *Jurnal Penelitian Nusantara* 1(6):115–29. doi:10.59435/menulis.v1i6.332.