El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol 6 No 5 (2026) 619–626 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v6i5.13834

Transformasi Kompetensi Public Relations Mahasiswa IMM melalui Pendampingan Pengelolaan Media Komunikasi di Era Digital

Ayok Ariyanto[1], Ayub Dwi Anggoro[2]
[1,2]Universitas Muhammadiyah Ponorogo
ayokariyanto@umpo.ac.id[1]

ABSTRACT

Organizational communication patterns have undergone significant changes in the era of digital transformation, including within student organizations such as Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM). Preliminary assessments indicate that many IMM students still lack adequate competencies in digital media management. This community service program aims to enhance IMM students' capacity in public relations through a capacity-building approach focused on digital communication media management. The program was implemented through training sessions, hands-on practice, and intensive mentoring using a participatory approach. The results indicate an improvement in students' understanding of digital communication strategies, content production, and the management of more interactive and engaging communication media. Furthermore, the program has fostered a shift toward more interactive organizational communication patterns that are more responsive to the public. This initiative contributes to strengthening students' capacities and enhancing their organizational skills.
Keywords: *public relations, capacity building, digital media, imm, organizational communication*

ABSTRAK

Pola komunikasi organisasi di tengah era tranformasi digital telah berubah dengan begitu signifikan, tidak terkecuali pada organisasi Mahasiswa seperti Ikatan Mahasiswa Munammadiyah (IMM). Dalam kajian awal masih banyak ditemukan Mahasiswa yang belum memilki kapasitas yang memadai dalam konteks pengelolaan media digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas mahasiswa Mahasiswa IMM dalam hal Publik Relation melalui pendekatan Capacity Building dalam pengelolaan media komunikasi digital. Metode yang digunakan adalah petaihan, praktik langsung, dan pendampingan intensif dengan pola pertisipatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman Mahasiswa terkait strategi komunikasi digital, produksi konten serta pengelolaan media komunikasi yan lebih interaktif dan manarik. Selain itu telah terjadi perubahan pola komunikasi organisasi yang lebih interaktif dan responsive terhadap public. Kegiatan ini memberikan kontribusi penguatan kapasitas Mahasiswa serta pengembangan kemampuan berorganisasi mahasiswa.
Kata Kunci: public relations, capacity building, media digital, imm, komunikasi organisisi

PENDAHULUAN

Sebagai organisasi kemahasiswaan dilingkup Amal Usaha Muhammadiyah, memiliki peran yang penting sekaligus strategis dalam dinamika masayrakat. Namun demikian pada praktiknya masih ditemukan banyak Mahasiswa yang masih memiliki keterbatasan dalam kaitanya keretampilan Public Relations (PR). Baik dari segi strategi komunikasi, branding komunikasi maupun pesan yang efektif diruang digital.

Vol 6 No 5 (2026) 619–626 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v6i5.13834

Melalui pendampingan ini, Mahasiswa IMM diharapkan memiliki kapasitas yang lebih baik dalam mengelola komunikasi organisasi secara profesional dan berbasis manajemen ruang digital. Dengan begitu, IMM dapat memperkuat citra organisasi, meningkatkan efektivitas Mahasiswa isasi, serta memberikan kontribusi positif dalam ekosistem komunikasi publik di era digital

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah merbah arah dan bentuk komunikasi organisasi, termasuk di dalam nya adalah orgnisasi IMM. Media social/platform social menjadi alat dalam membangun citra organisiasi dengan jalan pengelolaan komunikasi public yang professional. Keterbatasan dalam pemahaman tentang strategi Publik Relation, pengelolaan konten, serta tata kelola media digital seringkali menyebabkan pesan organisiasi kurang tersampaikan secara efektif. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh (Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, 2013), yang menyampaikan bahwa keberhasilan public relation sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola komunikasi strategis dan media yang digunakan.

Disisi lain, Mahasiswa IMM sebagai bagian dari organisasi kemahasiswaan memiliki taggungjawab dan peran yang penting dalam menyampaikan pesan pesan oraganisasi kepada masyarakat luas. Dalam konteks era digital, peran tersebut memerlukan tambahan kemampuan khususnya dalam mengelola media komunikasi. Pada kenyataannya, masih banyak Mahasiswa yang secara spontan, tanpa strategi komunikasi yang baik, sehingga potensi media digital belum termanfaatkan secara optimal. Menurut (Kietzmann, 2011), media social sangat membutuhkan pendekatan manajerial yang matang dan tersetruktur sagar dapat memberikan dampak yang signifikan dalam membengun citra organisasi.

Dengan permasalahan yang nampak dalam uraian diatas, maka diperlukan Capacity Building melalui pendampingan yang terarah untuk meningkatkan kapasitas diri Mahasiswa IMM kedepan. Pendampingan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang praktis dan strategis terkait perencanaan konten, pengelolaan media, serta evaluasi komunikasi digital. Sejalan dengan apa yang diharapkan oleh (UNDP, 2009), bahwa capacity building merupakan prosesn berkelanjutan dengan meningkatkan kemampuan individu dan organisasi dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif. **Public Relations** atau yang lazin dan familiar disebut dengan Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki fungsi yang sangat strategis dalam kaitannya menjalin hubungan yang positif antara sebuah organisisi dengan masyarakat publiknya. Menurut (Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, 2013), public relation tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi kepada public, namun juga berperan sebagai alat untuk menciptakan citra dan kepercayaan public.

Lebih lanjut, masih dalam konteks pembahasan Public Relation, (Grunig, James E. & Hunt, 1984) dalam teorinya memperkenalkan apa yang disebut dengan konsep *two-way symmetric communication,* konsep mengajarkan pada para pengelola organisasi bahwa dalam standar komunikasi yang ideal harus melibatkan komunikasi dua arah yang menekankan dialog dan keseimbangan antara kepentingan organisasi dan public. Model ini dalam pandangan penulis sangat relevan dalam konteks

Vol 6 No 5 (2026) 619–626 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v6i5.13834

organisasi Mahasiswa seperti IMM, dimana komunikasi tidak hanya bersifat informative, tetapi juga partisipatif.

Dalam kaitannya organisasi, kompetensi yang berkenaan dengan public relations tidak hanya berkenaan dengan kemampuan teknis komunikasi, tetapi juga kemampuan membangun relasi social, memahami public serta mampu mengelola cutra oraganisasi yang positif dan berkelanjutan.

Tranformasi Public Relations dalam Pusaran Digitalisasi perlu terus dilakukan dalam rangka menjawab tuntutan perkembangan zaman. Adanya perkembangan teknologi, dalam struktur social masyarakat mengakibatkan cara kerja Public Relations berubah secara signifikan. Media social dan platform digital memungkinkan komunikasi terjadi secara cepat dan real-time. Menurut (Scott, 2017) aturan baru dalam tata kelola public Relations menuntut para pegiat media, untuk lebih aktif dalam memproduksi konten yang relevan, manarik serta gampang untuk dibagikan dalam semua lini media. Hal mengindikasikan bahwa kecepatan arus informasi harus diimbangai dengan peningkatan kemampuan diri dalam mengelola informasi. Semakin lambat dalam mengelola informasi, maka akan semakin terlambat respon yang bisa dilakukan.

Lain halnya dengan Scott, (Breakenridge, 2012) menakankan tata kelola Public Relation tidak hanya sekedar mengelola media secara konvensional, tetapi harus juga mampu mengintegrasikan media social sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi. Hal ini diperkuat dengan pendapat (Solis, 2010) yang turt menyatakan bahwa keberhasilan public relation sangat bergantung dengan kemampuan organisasi membangun engagement dengan audiens melalui platform digital.

Dalam perspektif yang lebih luas, (Castells, 2010) menjelaskan bahwa masyarakat modern telah masuk kedalam *network society,* dimana arus informasi berjalan dengan sangat cepat dan asimetris. Kondisi demikian tentu menuntut organisasi, termasuk IMM untuk terus memiliki kemampuan yang adaptif dalam mengelola komunikasi digital agar tetap relevan dengan perubahan.

Hal ini kemudian diperlukan **Capacity Building berbasis Manajemen Tatakelola Madia Komunikasi dalam Pengembangan Kompetensi Mahasiswa.** Capacity building merupakan proses peningkatan kemampuan individu maupun organisasi supaya mampu menjalankan tugas dan perannya secara efektif. Dalam kajian United Nations Development Programme (UNDP, 2009), capacity building didefinisikan upaya pengembangan kompetensi, system dan sumberdaya manusia secara berkelanjutan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar, SDM yang dimiliki organisasi terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebutuhan. Karena dalam banyak literature Manajemen, asset terbesar dalam sebuah organisasi adalah sumber daya manusia.

Menurut (Eade, 2007), pendekatan capacity building harus memiliki tujuan untuk penguatan individu (keterampilan dan pengetahuan), Organisasi (struktur dan system), serta lingkungan (dukungan eksternal). Pendekatan ini dipandang relevan dengan kebutuhan pengembangan Mahasiswa IMM, khususnya dalam meningkatkan kompetensi public relations Mahasiswa . Dalam pandangan yang lain (Kaplan, 2000),

Vol 6 No 5 (2026) 619–626 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v6i5.13834

kegiatan capacity building sejatinya tidak boleh hanya berhenti pada tataran pelatihan saja, namun harus dipastikan bahwa ada proses pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan. Pendampingan ini menjadi penting, untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh dapat dipastikan mampu diimplementasikan secara nyata dalam praktik organisasi.

Dalam konteks implementasi ini, pengelolaan media komunikasi menjadi aspek yang begitu penting jika dikaitkan dengan tujuan pengabdian ini. Tata kelola media komunikasi tidak hanya berkutat tentang mekanisme penggunaan alat atau platfor, tetapi juga berkaitan dengan perencanaan konten, pengelolaan pesan, serta evaluasi efektifitas keomiunikasi inernal keorganisasian. Menurut (McQuail, 2010), media sejatinya memiliki peran yang strategis dalam membentuk opini public, sehingga pengelolaannya harus dilakukan dengan penuh perencanaan, sistematis, dan terarah. Sementara itu, (Kietzmann, 2011) menjelaskan bahwa media social memiliki elemen penting penting seperti identitas, percakapan, reputasi dan lain lain, yang semuanya harus dikelola secara terpadu. Dalam konteks organisasi akder, tata kelola media komunikasi yang baik dapat meningkatkan visibilitas organisasi, memperkuat branding, serta membangun kepercayaan public secara luas.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengebdian ini menggunakan pendekatan capacity building, pendekatan ini dipilih tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada praktek langsung dan penguatan keterampilan Mahasiswa . Untuk memastikan kegiatan pengabdian berjalan dengan baik dan lancar, maka metode yang digunakan diawali dengan

Tahap Kegiatan, yang berisi kegiatan **mengidentifikasi kebutuhan mitra**, dalam kaitannya kegiatan awal ini ditemukan bahwa kemampuan Mahasiswa IMM belum mecapai taraf yang menggembirakan kaitanya tata kelola media digitalnya dalam kepentingan komunikasi organisasi. **Pelaksanaan Pelatihan**, kegiatan ini berisi workshop dengan mendatangan tenaga ahli untuk melakukan pelatihan yang meliputi materi dasar public relation, strategi komunikasi, manajemen media social. **Pendampingan intensif,** kegiatan ini berisi pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan implemntasi mampu berjalan dengan baik dan optimal. **Evaluasi,** evaluasi ini difungsikan sebagai alat kendali sekaligus memantau perbandingan yang nampak dan muncul pra dan pasca pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pemahaman Public Relations Digital

Setelah mengikuti pelatihan, Mahasiswa menunjukkan peningkatan pemahaman terkait konsep Publik Relations dsan komunikasi digital. Peserta mulai memahami pentingnya perencanaan pesan, segmentasi audiens, serta konsistensi komunikasi. Para Mahasiswa sebelumnya hanya memahami public relations dalam paradigm konvensional. Pemahaman yang masih konvensional inilah yang menyebabkan para Mahasiswa kesulitan menyampaikan ide dan gagasannya. Sedangkan pada public relation berbasis digital, para mahasiswa memiliki wadah

Vol 6 No 5 (2026) 619–626 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v6i5.13834

yang cukup banyak dan variatif dalam menuangkan ide dan kreatifitasnya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (Lisnawati, L., Praptiningsih, N. A., Hayat, H., Hermansah, T., & Fanshoby, 2024), yang menyampaikan bahwa digital public relations mampu memperluas jangkauan komunikasi sekaligus meningkatkan interaksi yang lebih cepat dan terukur antara organisasi dan public.

Selain pemahaman pada tataran konseptual, keterampilan praktis mahasiswa juga tampak dalam hal pengelolaan media digitalnya. Mahasiswa IMM mulai merencanakan konten, analisis tema, hingga evaluasi sederhana terhadap performa publkiasi digital. Hal ini sekaligus menjadi indikasi, literasi digital dalam konteks public relation tidak berhenti pada penggunaan teknologi, tetapi juga kemampuan membaca data dan respon public seara kritis. Senada dengan hasil penelitian yang disampaikan oleh (Putri, I. J., & Yuliana, 2025) yang menegaskan bahwa tranformasi public relations di era digital menuntut pendekatan yang lebih interaktif, adaptif, serta berbasis data dan teknologi komunikasi yang modern. Hal ini sejalan dengan pandangan (Breakenridge, 2012) yang mengatakan bahwa public relations modern harus mampu mengintegrasikan media digital dalam strategi komunikasi digital.

Disisi lain, hasil pengabdian juga menunjukkan adanya tantangan terutama dalam menjaga konsistensi pengelolaan media serta aspek etika komunikasi diruang digital. Beberapa mahasiswa masih menunjukkan kecenderungan untuk focus pada aspek teknis sehingga mengesampingkan nilai kredibilitas dan kepercayaan public. Padahal dalam pandangan (Dhysa Humaida Zakia, 2025), praktik digital public relation, kecepatan dan kemudahan komunikasi idealnya tetap harus diimbangi dengan kualitas pesan dan tanggungjawab. Oleh karena itu, keberlanjutan program serupa menjadi penting, tidak hanya untuk meningkatkan kapasitas teknis, tetapi juga membangun kesadaran kritis mahasiswa dalam memanfaatkan media digital secara professional dan berintegritas.

Peningkatan Keterampilan Pengelolaan Media

Mahasiswa mulai mampu mengelola akun media social secara lebih terstruktur, membuat konten yang lebih menarik dan informative, menyusun kalender konten sederhana. Kemampuan ini menunjukkan ada tranformasi dari pola komunikasi yang sebelumnya pasif menjadi aktif dan terencana. Hal ini terlihat dari meningkatnya kualitas content, dan kemampuan menyusun pesan yang lebih persuasive dan informastif. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh (Belshaw, 2012; Gilster, 1997)yang menekankan pentingnya kemampuan mengelola informasi di era digital.

Selain itu, program ini juga berdampak pada meingkatnya pemahaman tentang fungsi media sebagai instrument public relations. Mahasiswa memahami bahwa pengelola media buka hanya perkerjaan teknis, tetapi juga bagiaj dari membangun citra yang positif bagi organisasi. Meraka berlatih merancang konten berbasis audiens, menentukan waktu yang tepat, serta melakukan evaluasi performa melalui indicator sederhana seperti engagement rate. Sejalan dengan apa yang

Vol 6 No 5 (2026) 619–626 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v6i5.13834

disampaikan oleh (Kriyantono, 2015)bahwa public relation modern menempatkan media sebagai sarana membangun hubungan dengan public.

Lebih lanjut, keberhasilan dari program ini Nampak dari rasa kepercayaan diri mahasiswa dalam mengelola dan mengembangkan media organisasi secara mandiri. Meraka tidak hanya ber[peran sebagai pengguna, namun juga sebagai produser dalam menyampaikan nilai nilai organisasi IMM kepada masyarakat luas. Dampak jangka panjang adalah terbentuknya budaya komunikasi digital yang lebih professional dan berkelanjutan dilingkungan organisasi mahasiswa. Temuan ini tentu memperkuat apa yang disampaikan oleh (Hobbs, 2010; Nasrullah, 2017) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan kompetensi seseorang, termasuk mahasiswa.

Perubahan Pola Komunikasi Organisasi

Sebelum kegiatan, komunikasi organisasi cenderung satu arah dan tidak terkelola dengan baik. Setelah pendampingan, komunikasi menjadi lebih interaktif, responsive terhadap audiens dan konsisten dengan penyampaian pesan. Hal ini senada dengan konsep *network society* dari (Castells, 2010), dimana komunikasi harus bersifat terbuka dan berbasis jaringan. Pergeseran yang cukup nyata dari pola komunikasi yang sebelumnya bersifat konvensional hierarkis menuju pola yang lebih terbuka, cepat dan berbasis digital. Mahasiswa IMM yang terlibat dalam program ini mulai memanfaatkan platform digital seperti media social dan grup komunikasi untuk mempercepat arus komunikasi. Jika awalnya komunikasi cenderung satu arah dari pimpinan ke anggota, kini mulai berkembang komunikasi dua arah bahkan multi arah yang memungkinkan partisipasi lebih luas pada seluruh anggota. Hal ini sejalan dengan apa yang disampikan oleh (Pace, R. W., & Faules, 2015; Robbins, S. P., & Judge, 2017) tentang konsep komunikasi organisasi modern yang menekankan fleksibilitas dan kecepatan dalam pertukaran informasi.

Selain itu, peubahan pola komunikasi juga berdampak pada meningkatnya transparansi dan keterlibatan anggota dalam pengambilan keputusan organisasi. Dalam kegiatan pengabdian, mahasiswa mulai terbiasa menyampaikan ide, kritik dan saran pada forum digital maupun diskusi terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak lagi didominasi oleh struktur formal, tetapi sudah mengarah pada pola kolaboratif. Dalam perspektif komunikasi organisasi (Miller, 2014), perubahan ini merupakan indicator organisasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan anggota.

Efektifitas Pendekatan dan Pendampingan

Pendampingan terbukti menajdi factor kunci dalam keberhasilan kegiatan. Tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga memastikan Mahasiswa mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh. Menurut (Eade, 2007), capacity building yang efektif harus melibatkan proses pendampingan berkelanjutan, untuk memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh mampu dilaksanakan dengan baik dan optimal.

Vol 6 No 5 (2026) 619–626 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v6i5.13834

Pendampingan berbasis praktek langsung dan berkelanjutan terbuki efektif dalam meningkatkan kapasitas mahasiswa IMM. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi dipastikan aktif dalam praktik pengelolaan media dan simulasi komunikasi organisasi, sehingga pemahaman mereka lebih dalam dan aplikatif. Pendampingan dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan juga membantu mahasiswa mengatasi kesulitan teknis maupun konseptual secara langsung. Dalam persperif pendidikan berbasis pengalaman (Freire, 1970; Kolb, 1984), pendekatan ini dinilai mampu mempercepat proses internalisasi pengetahuan kerana peserta belajar melalui pengalaman nyata.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kompetensi public relations Mahasiswa IMM dalam pengelolaan media komunikasi digital. Tranformasi yang terjadi tidak hanya pada aspek pengetahuan saja, tetapi juga keterampilan dan pola komunikasi organisasi. Pendekatan capacity building berbasis pendampingan terbukti efekktif dalam mendorong perubahan yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, model ini dapat direkomendasikan untuk diterapkan pada organisasi kemahasiswaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Belshaw, D. (2012). *The Essential Elements of Digital Literacies*. Durham University.

Breakenridge, D. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. FT Press.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society.* Wiley-Blackwell.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. Pearson Education.

Dhysa Humaida Zakia. (2025). Pengaruh Artifical Intelligence Terhadap Efektivitas Praktik Digital Public Relations di Indonesia. *Kinanti:Jurnal Karya Insan Pendidikan Terpilih*, *03*(02).

Eade, D. (2007). *Capacity Building: An Approach to People-Centred Development*. Oxfam.

Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. Continuum.

Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Wiley Computer Publishing.

Grunig, James E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Aspen Institute.

Kaplan, A. (2000). *Capacity Building: Shifting the Paradigms of Practice*. Development in Practice Journal.

Kietzmann, J. H. et al. (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*. Business Horizons.

Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hal.

Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management.* Prenadamedia Group.

Vol 6 No 5 (2026) 619–626 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v6i5.13834

Lisnawati, L., Praptiningsih, N. A., Hayat, H., Hermansah, T., & Fanshoby, M. (2024). Digital Public Relations dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Relations: Journal of Media Studies and Public Relations*, *1*(1), 47–58.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.

Miller, K. (2014). *Organizational Communication: Approaches and Processes*. Cengage Learning.

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Pace, R. W., & Faules, D. F. (2015). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.

Putri, I. J., & Yuliana, N. (2025). Transformasi Strategi Public Relations: Studi Literatur atas Perkembangan Strategi PR dalam Era Digital. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 70–84.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*. Pearson.

Scott, D. M. (2017). *The New Rules of Marketing and PR*. Wiley.

Solis, B. (2010). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.* Wiley.

UNDP. (2009). *Capacity Development: A UNDP Primer*. United Nations Development Programme.