

Pemberdayaan Pandita melalui Penguatan Kapasitas *Public Relations* Berbasis Nilai *Sammāvācā*

Rina Manggalani^{1*}, Mita Rahayu², Eka Prista Ratna Sari³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Buddha, Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha
Jinarakkhita Lampung

Abstract

Keywords:
pandita empowerment, Public Relations, Sammavaca, vihara, community service.

This Community Service Program (Pengabdian kepada Masyarakat/PKM) aims to empower Pandita across Pesawaran Regency through strengthening Public Relations (PR) competencies based on the value of Sammavaca (Right Speech). The program was conducted at Vihara Jina Marga Dipa, Margorejo Village. The challenges faced by local Pandita include limited understanding and skills in managing effective and ethical public communication that aligns with Buddhist values, particularly in building a positive image of the vihara and fostering harmonious relationships with the wider community. The PKM implementation methods included preliminary observation, socialization, training, and mentoring, focusing on strengthening fundamental concepts of Public Relations, public communication strategies, and the application of Sammavaca principles in religious organizational communication practices. The results of the program indicate an improvement in participants' understanding and awareness of the importance of honest, polite, and responsible communication in vihara Public Relations activities. Furthermore, participants were able to identify the role of Public Relations as a means of empowering the Buddhist community and strengthening harmonious social relations. This PKM is expected to serve as a sustainable model of Pandita empowerment based on spiritual values in supporting the existence and social role of the vihara within the community.

Copyright © 2026 Authors
This is an open access
article under [CC-BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
license.



Abstrak

Kata kunci:
pemberdayaan pandita, Public Relations, Sammavaca, vihara, pkm.

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberdayakan Pandita se-kabupaten Pesawaran melalui penguatan kemampuan *Public Relations (PR)* berbasis nilai *Sammavaca* (ucapan benar) yang dilaksanakan di Vihara Jina Marga Dipa, Desa Margorejo. Permasalahan yang dihadapi pandita setempat antara lain masih terbatasnya pemahaman dan keterampilan dalam mengelola komunikasi publik yang efektif, etis, dan selaras dengan nilai-nilai Buddhis, khususnya dalam membangun citra positif vihara serta menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat luas. Metode pelaksanaan PKM meliputi observasi awal, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang difokuskan

pada penguatan konsep dasar *Public Relations*, strategi komunikasi publik, serta penerapan prinsip *Sammavaca* dalam praktik komunikasi organisasi keagamaan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kesadaran masyarakat Buddhis terhadap pentingnya komunikasi yang jujur, santun, dan bertanggung jawab dalam aktivitas kehumasan vihara. Selain itu, peserta mampu mengidentifikasi peran PR sebagai sarana pemberdayaan masyarakat dan penguatan hubungan sosial yang harmonis. Kegiatan PKM ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan Pandita berbasis nilai spiritual yang berkelanjutan dalam mendukung eksistensi dan peran vihara di tengah masyarakat.

Correspondence: *¹ rinamanggalani@stiab-jinarakkhita.ac.id

Pendahuluan

Dalam kehidupan masyarakat yang semakin terbuka dan plural, kemampuan mengelola komunikasi publik menjadi aspek penting bagi lembaga keagamaan, termasuk vihara. Dengan adanya komunikasi, seseorang dapat mengekspresikan perasaannya atau keinginannya dan pihaklain dapat memberikan umpan balik atas pesan yang disampaikan (Sumarto, 2016). Vihara tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat pembinaan spiritual, sosial, dan budaya yang berinteraksi langsung dengan masyarakat luas. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi yang efektif, etis, dan bertanggung jawab menjadi kunci dalam membangun citra positif serta memperkuat hubungan harmonis antara komunitas Buddhis dan lingkungan sekitarnya. Pola interaksi secara sistemik yang berlangsung secara terus menerus ini akan menjadi sebuah model komunikasi yang dijalankan yang pada akhirnya akan melahirkan terbentuknya suatu budaya perusahaan (*corporate culture*) yang mengakar kuat di tengah oraganisasi tersebut (Ishak, 2012). Dalam hal ini Public Relation sangat berperan karena secara spesifik ia harus dapat menentukan seluruh kegiatan komunikasi dan sebagai pusat kegiatan informasi bagi publik- publiknya (Chatamallah, 2008).

Public Relations (PR) merupakan salah satu strategi komunikasi yang berperan penting dalam membangun hubungan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. PR juga membawa dampak tersendiri sebagai saluran komunikasi baru dalam berhubungan dengan para publiknya (Pienrasmi, 2015). Fungsi utama hubungan masyarakat adalah untuk

meningkatkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara institusi atau organisasi dengan publik mereka, baik secara internal maupun eksternal, untuk menanamkan pemahaman, mendorong motivasi, dan partisipasi dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan institusi atau organisasi (Setiowati et al., 2022). Melalui praktik PR yang tepat, sebuah organisasi keagamaan mampu menyampaikan informasi secara jelas, membangun kepercayaan, serta menciptakan partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan, inilah mengapa *Public Relations* membangun strategi-strategi yang tepat untuk mencapai tujuan (Hermawan, 2020). Namun, dalam praktiknya, masih banyak komunitas keagamaan yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam mengelola komunikasi publik secara terencana dan berkelanjutan.

Kondisi tersebut juga terlihat pada para Pandita di Kabupaten Pesawaran. Pandita Buddha berarti seseorang yang berpengetahuan Dharma dan mampu membabarkan serta layak untuk diteladani (Pramono & Gautama, 2022). PR sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi, karena tujuan PR bagi organisasi adalah bagaimana membentuk dan meningkatkan citra yang positif bagi organisasi tersebut (Pratiwi, 2011). Akan tetapi aktivitas komunikasi Pandita di Kabupaten Pesawaran yang dilakukan masih bersifat informal dan belum dikelola berdasarkan prinsip-prinsip *Public Relations* secara sistematis. Hal ini berdampak pada kurang optimalnya penyampaian informasi kegiatan Pandita di Kabupaten Pesawaran kepada umatnya, terbatasnya jangkauan komunikasi, serta belum maksimalnya peran pandita sebagai pusat pemberdayaan umat dan masyarakat sekitar. Dalam hal ini *Public Relations* bertanggung jawab untuk menciptakan citra positif dan ikut menciptakan kondisi agar organisasinya kondusif, sehat iklim kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya (Makan et al., 2017).

Di sisi lain, ajaran Buddha memiliki landasan etika komunikasi yang kuat melalui konsep *Sammavaca* atau ucapan benar, mencerminkan tekad untuk menahan diri dari berbohong (*musâvâdâ*); memfitnah (*pisunâvâcâ*) yang dapat menimbulkan kebencian, permusuhan, perpecahan dan ketidakrukunan antara individu-individu atau golongan-golongan; ucapan kasar, pedas, tidak sopan, jahat dan caci maki (*pharusavâcâ*); percakapan-percakapan yang tidak bermanfaat, sia-sia serta pergunjungan (*samphappalâpâ*) (Toharuddin, 2016). Nilai *Sammavaca* sejalan dengan prinsip dasar *Public*

Relations yang menuntut komunikasi yang etis, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kepentingan publik. Integrasi nilai *Sammavaca* dalam praktik *Public Relations* menjadi pendekatan yang relevan dan kontekstual bagi Pandita di Kabupaten Pesawaran dalam mengelola komunikasi publik. Peran Pandita diperlukan untuk mendorong umat Buddha untuk berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan, yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas keagamaan di Vihara (Wijaya et al., 2024).

Pemberdayaan pandita di kabupaten Pesawaran melalui penguatan *Public Relations* berbasis *Sammavaca* menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kapasitas komunikasi pandita, sekaligus memperkuat peran pandita di tengah masyarakat Buddhis. Dalam perspektif sosiologi agama, komunitas Buddhis global memiliki ciri khas berupa solidaritas transnasional, berbagi praktik meditasi, dan adaptasi ajaran sesuai konteks budaya local (Putri, 2025). Saat ini banyak yang merasa kurang percaya diri berbicara di depan umum meskipun mereka memiliki peran penting dalam kegiatan sosial dan keagamaan (Widiyanto et al., 2025). Melalui pendekatan ini, Pandita tidak hanya dibekali keterampilan teknis komunikasi, tetapi juga pemahaman nilai spiritual yang menjadi landasan etis dalam berkomunikasi. Respon yang tanggap sebagai bentuk keterbukaan dan kejujuran akan mampu meningkatkan kepercayaan pada sesuatu yang disampaikan (Nurlimah et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan bagi Pandita di Kabupaten Pesawaran, dengan tujuan untuk memberdayakan Pandita melalui penguatan kapasitas *Public Relations* berbasis *Sammavaca*. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan Pandita dalam mengelola komunikasi publik secara efektif, etis, dan berkelanjutan, sehingga tercipta hubungan sosial yang harmonis serta citra positif vihara di tengah masyarakat karena Pandita memiliki pengaruh dan tugas penting dalam menjaga keharmonisan penganutnya maupun antar umat beragama (Utomo, n.d.)

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini ditujukan pada Pandita di Kabupaten Pesawaran, yang dalam hal ini dilaksanakan di Vihara Jina Marga Dipa yang terletak di Desa Margorejo. Metode pengabdian dirancang secara partisipatif dan aplikatif dengan tujuan untuk

meningkatkan pemahaman serta keterampilan masyarakat dalam pengelolaan *Public Relations* berbasis nilai *Sammavaca*. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian meliputi pelatihan, pendampingan, dan evaluasi :

1. Pelatihan

a. Pembukaan

Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh moderator yang menyampaikan tujuan kegiatan, agenda pelatihan, serta tata tertib pelaksanaan. Pada sesi ini juga disampaikan pengantar mengenai pentingnya komunikasi publik dan peran *Public Relations* dalam konteks Pandita.

b. Pemaparan Materi

Sesi pemaparan materi disampaikan oleh narasumber dengan menggunakan media presentasi. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar *Public Relations*, fungsi dan peran PR dalam organisasi keagamaan, serta penguatan nilai *Sammavaca* sebagai landasan etika komunikasi. Materi disampaikan secara kontekstual dengan contoh-contoh praktik komunikasi yang relevan dengan aktivitas Pandita dan masyarakat Buddhis.

c. Tanya Jawab

Setelah pemaparan materi, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan berdiskusi. Sesi ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman peserta serta menggali permasalahan komunikasi publik yang dihadapi oleh Pandita di lingkungan vihara.

d. Praktik

Pada sesi praktik, peserta diajak untuk mengaplikasikan materi yang telah diterima melalui diskusi kelompok dan studi kasus. Peserta dilatih untuk menyusun pesan komunikasi publik berbasis *Sammavaca*, seperti penyampaian informasi kegiatan vihara, komunikasi dengan masyarakat sekitar, serta penanganan isu komunikasi secara etis dan bertanggung jawab.

2. Pendampingan

Setelah kegiatan pelatihan, peserta mendapatkan pendampingan untuk mengimplementasikan materi *Public Relations* berbasis *Sammavaca* dalam aktivitas nyata. Peserta diberikan tugas untuk merancang contoh pesan komunikasi publik atau kegiatan kehumasan vihara yang

mencerminkan nilai kejujuran, kelembutan, dan kebermanfaatannya. Hasil tugas kemudian dipresentasikan dan didiskusikan bersama, sementara fasilitator memberikan umpan balik dan penguatan terhadap praktik komunikasi yang telah dilakukan.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan pengabdian. Evaluasi dilaksanakan melalui pemberian pre-test dan post-test guna mengetahui peningkatan pemahaman peserta terkait konsep *Public Relations* dan penerapan *Sammavaca* dalam komunikasi publik. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui pengamatan terhadap partisipasi dan keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan refleksi untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan pengabdian di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini ditujukan pada Pandita di Kabupaten Pesawaran, yang dalam hal ini dilaksanakan di Vihara Jina Marga Dipa yang terletak di Desa Margorejo, dengan tujuan memperkuat kapasitas komunikasi publik melalui pendekatan *Public Relations* berbasis *Sammavaca*. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pre-test, penyampaian materi dan praktik, serta post-test untuk mengukur capaian hasil kegiatan.

Tahap Pre-Test

Tahap pre-test dilakukan sebelum penyampaian materi pelatihan. Pre-test bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta mengenai konsep *Public Relations*, komunikasi publik, serta nilai *Sammavaca* dalam praktik komunikasi sehari-hari. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman yang terbatas terkait fungsi dan peran *Public Relations* dalam konteks organisasi keagamaan. Selain itu, peserta umumnya belum mengaitkan nilai *Sammavaca* secara langsung dengan praktik komunikasi publik yang terencana dan strategis.

Temuan pada tahap ini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi di lingkungan vihara masih dilakukan secara spontan dan belum dikelola secara sistematis. Hal ini memperkuat urgensi dilaksanakannya kegiatan PKM sebagai upaya pemberdayaan Pandita di Kabupaten Pesawaran melalui

penguatan kapasitas komunikasi publik.

Tahap Materi dan Praktik

Pada tahap penyampaian materi, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar *Public Relations*, fungsi PR dalam membangun citra dan hubungan harmonis dengan publik, serta pentingnya komunikasi yang etis dan bertanggung jawab. Materi kemudian diperkaya dengan penjelasan nilai *Sammavaca* sebagai landasan etika komunikasi dalam ajaran Buddha, yang menekankan ucapan benar, tidak menyakiti, bermanfaat, dan tepat pada waktunya.

Kegiatan praktik dilakukan melalui diskusi kelompok dan studi kasus yang relevan dengan aktivitas vihara. Peserta dilatih untuk menyusun pesan komunikasi publik, seperti penyampaian informasi kegiatan vihara dan komunikasi dengan masyarakat sekitar, dengan menerapkan prinsip *Sammavaca*. Pada tahap ini, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan mulai mampu mengidentifikasi bentuk komunikasi yang lebih santun, jujur, dan berorientasi pada keharmonisan sosial.

Hasil praktik menunjukkan bahwa integrasi konsep *Public Relations* dan nilai *Sammavaca* membantu peserta memahami bahwa komunikasi publik tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembentukan sikap, citra, dan hubungan sosial yang berkelanjutan.



Gambar 1. Penyampaian materi

Pada materi ini dijelaskan berbagai prinsip, strategi, dan peluang dalam pengelolaan komunikasi publik vihara agar mampu membangun hubungan yang harmonis dan citra positif di tengah masyarakat. Materi menekankan pentingnya pemahaman peran *Public Relations* dalam

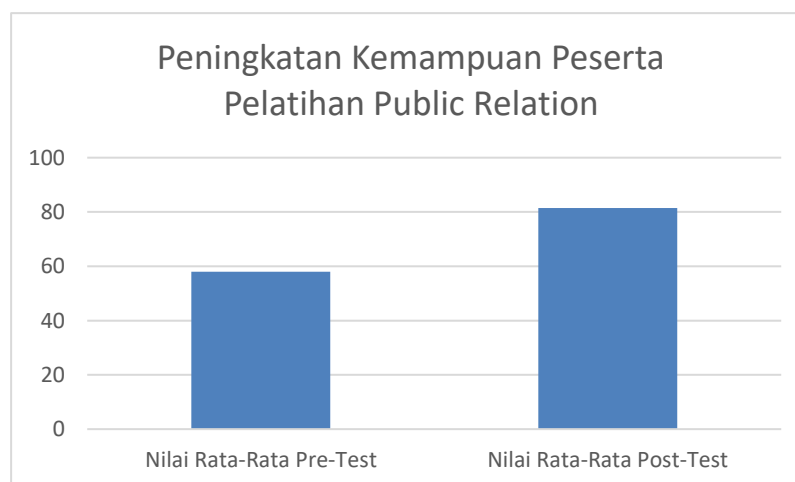
menyampaikan informasi kegiatan vihara secara efektif, etis, dan bertanggung jawab. Selanjutnya, pada sesi praktik, peserta diberikan contoh penyusunan pesan komunikasi publik berbasis *Sammavaca* yang kemudian dipraktikkan oleh masyarakat Buddhis sesuai dengan konteks aktivitas vihara dan lingkungan sekitarnya.

Materi pelatihan membahas strategi komunikasi publik yang menitikberatkan pada pengelolaan informasi, pemanfaatan media komunikasi sederhana, serta penyampaian pesan yang santun dan bermanfaat. Penekanan diberikan pada kemampuan merancang pesan yang jujur, tidak menyinggung, serta membangun kepercayaan publik. Selain itu, peserta juga diajak untuk memahami pentingnya analisis situasi komunikasi dan kebutuhan masyarakat sekitar sebagai dasar dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat.

Upaya kreatif dan kolaboratif menjadi fokus utama dalam membekali masyarakat Buddhis di Vihara Jina Marga Dipa, Desa Margorejo, agar mampu berperan aktif sebagai komunikator yang mencerminkan nilai-nilai Buddhis. Melalui pendekatan ini, masyarakat diharapkan dapat mengelola komunikasi publik vihara secara lebih terstruktur dan berkelanjutan, sehingga mampu berkontribusi positif dalam menciptakan keharmonisan sosial di tengah dinamika kehidupan masyarakat yang terus berkembang.

Tahap Post-Test

Setelah sesi materi dan praktik, para peserta di berikan soal post-test untuk mengukur sejauh mana kemampuan setelah adanya perlakuan. Selain itu, untuk melihat keberhasilan pada kegiatan pelatihan ini.



Gambar 2. Peningkatan Kemampuan Peserta Pelatihan Digitalisasi Marketing

Berdasarkan hasil analisis data, program pelatihan penguatan *Public Relations* berbasis *Sammavaca* menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan kompetensi komunikasi publik masyarakat Buddhis. Sebelum pelaksanaan kegiatan, hasil pre-test menunjukkan bahwa pemahaman peserta terhadap konsep *Public Relations* dan penerapan nilai *Sammavaca* masih berada pada kategori sedang. Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta.

Secara umum, terjadi peningkatan yang nyata antara nilai rata-rata pre-test dan post-test, yang mengindikasikan bahwa materi dan metode pelatihan yang diterapkan mampu meningkatkan pengetahuan peserta mengenai komunikasi publik yang etis, bertanggung jawab, dan selaras dengan nilai-nilai Buddhis. Hasil ini menegaskan bahwa kegiatan PKM tidak hanya efektif dalam mentransfer pengetahuan, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk kesadaran peserta terhadap pentingnya penerapan *Public Relations* berbasis *Sammavaca* dalam aktivitas vihara dan kehidupan bermasyarakat.

Pembahasan

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menunjukkan bahwa penguatan *Public Relations* berbasis *Sammavaca* mampu memberdayakan masyarakat Buddhis di Vihara Jina Marga Dipa, Desa Margorejo, khususnya dalam aspek komunikasi publik. Peningkatan pemahaman peserta yang terukur melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan yang mengintegrasikan konsep *Public Relations* dengan nilai *Sammavaca* berjalan secara efektif. Temuan ini sejalan dengan tujuan PKM, yaitu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola komunikasi publik yang etis, bertanggung jawab, dan selaras dengan ajaran Buddha.

Integrasi nilai *Sammavaca* dalam praktik *Public Relations* membantu peserta memahami komunikasi tidak sekadar sebagai aktivitas penyampaian informasi, tetapi sebagai bentuk praktik moral yang berlandaskan kejujuran, kelembutan, kebermanfaatan, dan ketepatan. Hal ini tercermin dari kemampuan peserta dalam merefleksikan pentingnya komunikasi yang santun dan membangun dalam menyampaikan informasi kegiatan vihara serta dalam berinteraksi dengan masyarakat sekitar. Dengan demikian, komunikasi publik vihara dipahami sebagai sarana strategis untuk

membangun citra positif dan hubungan sosial yang harmonis.

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas komunikasi publik turut memperkuat peran vihara sebagai pusat pembinaan spiritual dan sosial. Masyarakat Buddhis tidak hanya memperoleh keterampilan teknis komunikasi, tetapi juga kesadaran etis yang mendorong partisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini menegaskan bahwa penguatan *Public Relations* berbasis *Sammavaca* berpotensi menjadi model pemberdayaan masyarakat Buddhis yang berkelanjutan, sebagaimana ditekankan dalam abstrak dan latar belakang kegiatan PKM ini.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Vihara Jina Marga Dipa, Desa Margorejo, menunjukkan bahwa penguatan *Public Relations* berbasis *Sammavaca* efektif dalam memberdayakan masyarakat Buddhis, khususnya dalam meningkatkan kompetensi komunikasi publik. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai peran komunikasi publik yang etis, jujur, dan bertanggung jawab dalam mendukung aktivitas vihara serta membangun hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar.

Selain meningkatkan pengetahuan dan keterampilan komunikasi, kegiatan ini juga berkontribusi pada pembentukan kesadaran etis masyarakat Buddhis dalam berkomunikasi sesuai dengan nilai-nilai ajaran Buddha. Integrasi konsep *Public Relations* dengan nilai *Sammavaca* tidak hanya memperkuat citra vihara sebagai lembaga keagamaan yang inklusif, tetapi juga berpotensi menjadi model pemberdayaan masyarakat Buddhis yang berkelanjutan. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan dapat terus dikembangkan dan diterapkan dalam berbagai kegiatan komunikasi publik di lingkungan vihara maupun masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Chatamallah, M. (2008). Strategi "*Public Relations*" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "*Marketing Public Relations*" di Provinsi Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 393–402. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>

- Hermawan, E. (2020). Strategi *Public Relations* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028>
- Ishak, A. (2012). Peran *Public Relations* dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal ASP Asosiasi Pendidikan Tinggi Komunikasi*, 1, 373–380. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.38>
- Makan, R., Baru, K., & Manado, M. (2017). Strategi *Public Relations* Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1–11.
- Nurlimah, N., Herlina, R., Oktaviani, F., & Susana, E. (2025). *Peningkatan Kompetensi Komunikasi Digital untuk UMKM di Kabupaten Bandung Barat*. 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.60046/penamas.v3i2.167>
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi *Public Relations* Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>
- Pramono, E., & Gautama, S. A. (2022). *Hubungan Kepribadian Dengan Oranizational Citizenship Behavior (OCB): Studi Empiris Menggunakan Metode Korelasional Pada Pandita Buddha*. 6(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/jsa.v6i1.12878>
- Pratiwi, H. A. (2011). Peranan Humas Dalam Membentuk Citra Positif Perguruan Tinggi. *Deiksis*, 3(1), 50–62.
- Putri, J. Y. (2025). *Komunikasi Interpersonal dalam Komunitas Buddhis Global : Refleksi Mahasiswa di Buddhis College Life Camp*. 4(3). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i3.1027>
- Setiowati, D. A., Gustina Zainal, A., Kartika, T., & Aryanti, N. Y. (2022). Public Relation Strategy in Handling Bank Lampung “Bankrupt” Reporting Issues. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 4(8), 20–24.
- Sumarto, R. H. (2016). *Komunikasi dalam Kegiatan Public Relations*. 46(1), 63–72.
- Toharuddin. (2016). Konsep Ajaran Buddha Dharma tentang Etika. *Jurnal.Radenfatah.Ac.Id/Index.Php/Intelektualita Konsep*, 5.
- Utomo, B. (n.d.). *Pengaruh pandita, pemuda, dan wanita buddhayana terhadap keharmonisan umat beragama buddha di jawa tengah*. 59–65.
- Widiyanto, Seneru, W., Karsah, R., Dharma, Y., & Kosasih, A. (2025). *Memberdayakan Wanita Buddhis Melalui Public Speaking*. 3(2), 46–56. <https://doi.org/10.60046/penamas.v3i2.176>
- Wijaya, T., Wongso, M., Pendidikan, S., Buddha, K., Tinggi, S., Buddha, A.,

PENAMAS:

Pengabdian dan Pengembangan Inovasi Kepada Masyarakat

E-ISSN 3025-3861

Vol.4, No.1, Januari 2026

DOI: 10.60046/penamas.v4i1.271

<https://ejournal.stiab-jinarakkhita.ac.id/index.php/penamas/index>



Dharma, B., & Sedang, D. (2024). *Pengaruh Peran Pandita Terhadap Peningkatan Kualitas Keagamaan Umat Buddha di Vihara Indonesia Theravada Buddhis Center (ITBC) di Deli Serdang*. 6(2), 77–88.
<https://doi.org/10.56325/jpbisk.v6i2.121>