

Aktivitas *Branding* Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Sehat

Branding Activities Through Social Media Instagram as a Healthy Culinary Tourism Marketing Strategy

Mirza Andrian Syah^{1*}, Dhiana Putri Astuti¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*email korespondensi: mirza.a.agribis@upnjatim.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 25 Desember 2022
Diterima: 20 April 2023
Diterbitkan: 31 Juli 2023

Abstract

Branding is needed in the business world where it can show self-identity that distinguishes between a product and other similar products. Therefore, branding activities on Pawon Tani healthy food culinary tourism which has only been pioneered for less than a year in the hope of introducing Pawon Tani to the wider community by enlivening a healthy lifestyle through healthy food. The method used in this activity begins with problem analysis, observation, interviews & coordination, making Instagram account, implementing branding, and ending with evaluation. This activity provides output to the company in the form of Instagram social media containing product catalog photos, educational content on healthy lifestyles and healthy eating, as well as various additional knowledge related to the benefits of healthy food ingredients. Instagram that has been created is expected to be continued and developed by the person in charge of healthy food culinary tourism Pawon Tani so that it continues to be sustainable. Pawon Tani branding, which has been carried out for less than 2 months, has a positive impact on the company, namely increasing followers from time to time, causing viewer interaction who want to know more about Pawon Tani, and there are even some new visitors.

Keyword:

Branding; Culinary Tourism; Healthy Lifestyle; Instagram; Social Media.

Abstrak

*Branding sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis dimana dapat menunjukkan identitas diri yang membedakan antara suatu produk dengan produk lain yang serupa. Maka dari itu penulis melakukan *branding* pada wisata kuliner makanan sehat Pawon Tani yang baru dirintis kurang dari satu tahun dengan harapan dapat memperkenalkan Pawon Tani kepada masyarakat luas dengan menyemarakkan pola hidup sehat melalui makanan sehat. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini diawali dengan melakukan analisa masalah, observasi, wawancara & koordinasi, pembuatan media sosial Instagram, pelaksanaan *branding*, dan diakhiri dengan evaluasi. Kegiatan ini memberikan *output* kepada perusahaan berupa media sosial Instagram yang berisi foto katalog produk, konten edukasi pola hidup sehat dan pola makan sehat, serta berbagai pengetahuan tambahan yang berhubungan dengan manfaat dari bahan-bahan makanan sehat. Instagram yang sudah dibuat diharapkan dapat diteruskan dan dikembangkan oleh penanggung jawab wisata kuliner makanan sehat Pawon Tani agar terus *sustainable*. *Branding* Pawon Tani yang sudah dilakukan selama kurang dari 2 bulan, memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu peningkatan pengikut dari waktu ke waktu, menimbulkan interaksi *viewers* yang ingin mengetahui Pawon Tani lebih lanjut, bahkan terdapat beberapa pengunjung baru.*

Kata Kunci:

Branding; Wisata Kuliner; Pola Hidup Sehat; Instagram; Media Sosial.

PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat adalah suatu pola hidup yang mengutamakan kesehatan fisik, mental, dan emosional secara menyeluruh. Ini mencakup serangkaian keputusan dan praktik harian yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan tubuh dan pikiran, serta mencegah munculnya masalah kesehatan. Gaya hidup sehat melibatkan berbagai aspek, meliputi pengelolaan kebersihan dan kesehatan lingkungan, pola makan yang seimbang, rutin berolahraga, tidur yang cukup, manajemen stres, penghindaran kebiasaan merokok dan konsumsi alkohol berlebihan, serta perhatian terhadap kesehatan mental dan emosional, sehingga tercapai standar kesehatan yang baik (Susanti & Kholisoh, 2018).

Dalam beberapa dekade terakhir, pola hidup modern yang sering kali berfokus pada rutinitas yang padat, makanan cepat saji, dan kurangnya aktivitas fisik telah menyebabkan meningkatnya masalah kesehatan seperti obesitas, penyakit jantung, dan stres (Septianto et al., 2020). Fenomena ini mendorong masyarakat untuk semakin sadar akan perlunya mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat guna menjaga kesehatan dan keseimbangan. Pola hidup sehat sangat penting diterapkan pada saat ini melihat munculnya penyakit yang semakin bermacam-macam. Pola hidup sehat adalah sebuah komitmen jangka panjang dalam upaya menjaga fungsi tubuh sehingga berdampak baik bagi kesehatan. Menurut (Sarinastiti et al., 2018), raga yang sehat adalah raga yang terhindar dari penyakit sehingga setiap manusia harus menjaga kesehatannya agar raga tetap sehat. Hidup sehat merupakan impian dari setiap manusia dimana untuk memperoleh hidup yang sehat, manusia perlu menjalankan pola hidup sehat sejak dini meski tidak ada batasan usia untuk memulai.

Pola hidup sehat dalam konteks konsumsi makanan melibatkan pendekatan yang seimbang, berkualitas, dan bervariasi terhadap pemilihan makanan. Ini melibatkan pemahaman tentang nilai gizi dan dampak kesehatan dari makanan yang dikonsumsi. Gaya hidup sehat mendorong konsumsi berbagai jenis makanan, termasuk sayuran, buah-buahan, biji-bijian utuh, protein nabati dan hewani yang rendah lemak, serta produk susu rendah lemak. (Anggreiawan & Fadli, 2022) menyatakan bahwa makanan organik sering kali diidentikkan dengan makanan sehat karena konsep dasar di balik pertanian organik mencakup praktik-praktik yang mendukung keseimbangan ekosistem alami dan menghindari penggunaan bahan kimia sintetis yang umumnya digunakan dalam pertanian konvensional. Pertanian organik berfokus pada penggunaan pupuk alami, pengendalian hama organik, dan tanah yang lebih sehat dengan tingkat nutrisi yang lebih baik. Hasilnya, makanan organik cenderung mengandung lebih sedikit residu pestisida dan bahan kimia sintetis yang dapat membahayakan kesehatan manusia.

Makanan organik sering kali dihasilkan melalui metode yang lebih alami dan berkelanjutan, seperti rotasi tanaman, penggunaan pupuk hijau, dan konservasi air yang lebih baik. Hal ini menciptakan citra bahwa makanan organik memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan alam dan lingkungan, yang pada gilirannya dianggap sebagai pilihan yang lebih baik bagi kesehatan manusia. Selain itu, makanan organik juga sering dihubungkan dengan kebersihan dan integritas produk. Sertifikasi organik oleh lembaga yang berwenang memastikan bahwa produk telah memenuhi standar tertentu dalam hal praktik pertanian, penggunaan bahan-bahan tertentu, dan pengolahan produk. Ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa makanan organik adalah produk yang berasal dari sumber yang dapat diandalkan dan mematuhi standar kualitas tertentu.

Melihat pentingnya pola hidup sehat di era modern saat ini, maka penulis bermaksud untuk mendukung gerakan pola hidup sehat melalui *branding* wisata kuliner sehat milik Pawon Tani, dimana merupakan salah satu wisata kuliner yang menyajikan menu-menu sehat dan telah dirintis sejak bulan Juli 2022. Pawon Tani berada di bawah naungan CV. Reja Mayur yang beralamat di Dusun Claket, Kec. Pacet, Kab. Mojokerto ini tidak hanya sekedar menyajikan menu sehat saja, namun juga menyediakan layanan petik sayur & buah sendiri sehingga wisatawan dapat memilih jenis sayuran yang mereka inginkan untuk dimasak dan disajikan. Sayur dan buah yang tersedia di kebun organik cukup beragam, mulai dari selada hijau, selada

merah, bayam brazil, daun kenikir, daun pepaya jepang, daun ginseng, naibai, blackberry, mulberry, delima, markisa, pisang santan, dan lainnya.

Membentuk *branding* dalam pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membedakan produk atau layanan dari pesaing, membangun citra yang kuat, dan mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, Pawon Tani belum melakukan kegiatan pemasaran dengan baik. Kegiatan *branding* perlu untuk dilakukan sebagai bentuk strategi pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram untuk memperkenalkan Pawon Tani ke masyarakat luas dengan menyemarakkan pentingnya pola hidup sehat. *Brand* dapat diartikan sebagai identitas diri yang membedakan antar sesama baik manusia, produk, maupun tempat. Sedangkan *branding* adalah sebuah kegiatan komunikasi, memperkuat, mempertahankan sebuah brand dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya (Putri et al., 2021).

Branding kesadaran hidup sehat memiliki peranan krusial dalam mendorong perubahan perilaku menuju gaya hidup yang lebih baik. Dalam dunia yang dipenuhi informasi, menciptakan citra dan identitas yang kuat untuk kesadaran hidup sehat dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap kesehatan secara keseluruhan. *Branding* ini tidak hanya mencakup logo dan slogan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan *audiens*, menggambarkan nilai-nilai positif dari gaya hidup sehat, serta memberikan inspirasi dan dukungan untuk mengadopsi pilihan hidup yang lebih baik. Dengan cara ini, *branding* kesadaran hidup sehat dapat merangsang minat, membangun keterlibatan, dan memberikan dorongan yang diperlukan agar individu dan masyarakat secara luas memprioritaskan kesehatan fisik dan mental dalam rutinitas sehari-hari.

(Ardianti & Fitranandan, 2019) menyatakan pasar sudah berubah, target pasar tidak hanya konvensional saja, melainkan ada banyak target pasar di era digital sehingga perlu dilaksanakan pelatihan pemasaran online menggunakan media sosial. Mitra diberikan materi pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran di era digital, penggunaan akun media sosial dan target pasar digital. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha, maka karena itu bidang pemasaran dalam suatu perusahaan berperan penting dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Penerapan strategi pemasaran yang akurat dapat dilakukan melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Kereh et al., 2018). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik "Aktivitas *Branding* Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Sehat".

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 12 September 2022 sampai dengan 31 Desember 2022, berlokasi di Pawon Tani bagian dari CV. Reja Mayur beralamat di Jl. Mawar, Ds. Claket, Dsn. Claket, Kec. Pacet, Kab. Mojokerto. Kegiatan utama penelitian ini pada dasarnya adalah Magang MBKM Kampus Merdeka, selama kegiatan magang penulis melihat terdapat permasalahan yang perlu untuk diatasi di lokasi magang. Penulis memutuskan untuk melakukan observasi lebih lanjut untuk mendalami permasalahan untuk ditindak lanjuti.

Pelaksanaan rangkaian kegiatan ini dilakukan dengan metode observasi lapangan. Langkah awal metode observasi lapangan dilakukan dengan memerhatikan kondisi Wisata Kuliner Pawon Tani untuk menentukan langkah yang diperlukan dalam melakukan *branding*. Selanjutnya, dilakukan koordinasi dengan pihak pemilik mengenai hal-hal yang diperlukan untuk melakukan *branding*. Hasil dari diskusi tersebut adalah dengan melakukan *branding* melalui pembuatan media sosial Instagram Pawon Tani. Berikut merupakan diagram alur metode pelaksanaan *branding* Pawon Tani:



Gambar 1. Alur Tahapan Kegiatan Branding

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Lokasi

Pawon Tani berada di bawah naungan CV. Reja Mayur yang beralamat di Jl. Mawar Dsn. Claket Ds. Claket Kec. Pacet Kab. Mojokerto. Wisata kuliner ini berlokasi di area kebun organik sehingga wisatawan dapat menyantap sajian makanan sehat sembari menikmati sejuknya pemandangan kebun organik. Pawon Tani menyediakan berbagai macam menu sehat diantaranya Paket Nasi Sayur, Tumis Sayur, Ayam Goreng Lengkuas, Ikan Goreng Bumbu Rempah, Ikan Bandeng Kuah Asam, Tumis Ikan Asin, Dadar Jagung, Telur Dadar/Ceplok/Rebus, Chicken Katsu, Tomato Soup, serta berbagai macam sambal seperti Sambal Matah, Sambal Bawang, Sambal Dabu-Dabu, Sambal Tomat, dan Sambal Pecel. Pawon Tani juga menyediakan berbagai menu makanan ringan pendamping seperti Tahu Fantasi, Gethuk Ketela, Pisang Goreng, dan Dimsum Roll. Disamping itu juga tersedia berbagai menu minuman diantaranya Herbs Based, Coffe Based, Chocolate Based, Tea Based, dan Mocktail.

Pawon Tani menyediakan layanan petik sayur & buah sendiri sehingga wisatawan dapat memilih jenis sayuran yang diinginkan untuk dimasak dan disajikan oleh Pawon Tani. Sayur yang tersedia di kebun organik sangat beraneka ragam mulai dari selada hijau, selada merah, bayam brazil, bayam raja, bayam merah, daun kenikir, daun pepaya jepang, daun ginseng, wortel, lobak, naibai, dan masih banyak lagi. Kebun organik juga memiliki berbagai macam buah seperti blackberry, mulberry, delima, markisa, pisang santan, dan lainnya.



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 2. Kondisi Pawon Tani (a) Lokasi, (b) Menu Makanan, (c) Menu Minuman, dan (d) Lokasi Kebun

Analisis Permasalahan

Pawon Tani mulai dirintis pada bulan Juli 2022 dimana dalam menjalankan usahanya Pawon Tani bekerjasama dengan warga lokal khususnya wanita-wanita tani dalam penyediaan bahan baku dan proses memasaknya, hal ini bertujuan untuk pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar khususnya wanita tani. Sesuai dengan pernyataan (Bhinadi, 2017) pemberdayaan adalah memberi kekuasaan, mengalihkan kekuatan, atau mendelegasikan otoritas ke pihak lain dan usaha untuk memberi kemampuan atau keberdayaan. Pihak lain yang dimaksud bukan hanya ditujukan pada seseorang, namun juga sekelompok orang. Melihat Pawon Tani merupakan usaha yang belum lama dirintis, aktivitas *branding* sangat diperlukan untuk mengenalkan *brand* tersebut kepada masyarakat luas terutama bagi orang-orang yang sedang menjalankan pola hidup sehat.

Branding merupakan salah satu aktivitas bisnis yang wajib dilakukan bagi para pemilik usaha. *Branding* bertujuan sebagai upaya untuk memperkenalkan suatu *brand* agar mampu melekat di benak masyarakat luas dengan ciri khas yang dimiliki sehingga akan mendapatkan kepercayaan tersendiri. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta mampu mendapatkan loyalitas konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut.

Branding memiliki peran krusial dalam mendorong kemajuan usaha dengan menciptakan identitas yang kuat dan membedakan usaha dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif. Dalam hal ini, penting bagi Pawon Tani untuk menciptakan *branding* mereka sendiri sebagai usaha yang bergerak di bidang wisata kuliner sehat. Adanya *branding* akan membantu dalam membangun kepercayaan. Merek yang diakui dan dikenal memiliki kecenderungan lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Saat konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan integritas produk atau layanan yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis mengimplementasikan aktivitas *branding* pada Pawon Tani dalam kegiatan Magang MBKM di CV. Reja Mayur dimana Pawon Tani merupakan suatu *brand* yang bergerak dibidang kuliner, menyajikan menu-menu sehat dan bergizi.

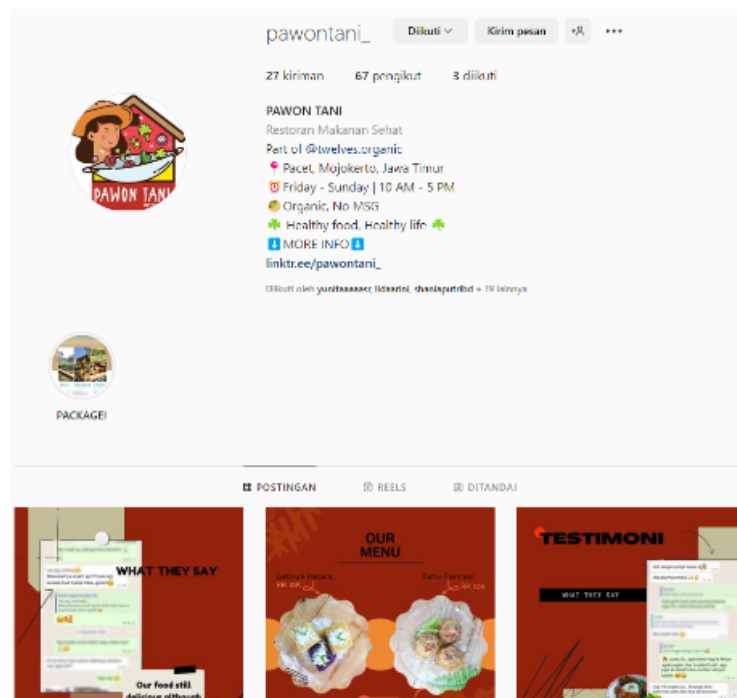
Pelaksanaan *Branding*

Aktivitas *branding* diawali dengan analisa permasalahan untuk mengetahui hal yang perlu diperbaiki untuk tindak lanjut. Kemudian dilanjutkan oleh proses observasi untuk melihat secara langsung kondisi Pawon Tani dari perspektif penulis serta hal yang diperlukan dalam pemecahan masalah. Selanjutnya proses wawancara dan konsultasi kepada pemilik usaha untuk menggali informasi lebih lanjut seputar latar belakang terbentuknya Pawon Tani, informasi menu dan bahan-bahannya, serta informasi tambahan untuk menunjang kegiatan *branding* Pawon Tani.

Setelah mendapatkan informasi, proses selanjutnya adalah pengimplementasian *branding* yaitu dengan pembuatan akun Instagram Pawon Tani. Pemilihan media sosial Instagram

didasari oleh pernyataan Wardaya et al. (2022) jika Instagram merupakan aplikasi yang memiliki lebih dari 100 juta pengguna dari seluruh dunia hal ini tentunya menjadi kesempatan yang baik bagi pebisnis dimana akan memiliki potensi bisnisnya akan dilihat dan dikenal oleh banyak orang. Bahkan mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi tersebut untuk membagikan gambar serta berbagai informasi. Kondisi ini membuat Instagram sangat cocok untuk media promosi bisnis karena aplikasi ini mampu menghubungkan dengan orang-orang terdekat serta berbagai layanan jejaring sosial lainnya secara otomatis.

Instagram juga memiliki berbagai macam fitur untuk memudahkan interaksi antara suatu akun dengan akun yang lain seperti *direct message* serta kolom komentar. Akun @pawontani_ ditata dan didesain *feed*-nya dengan nuansa merah maroon. Pemilihan warna ini didasarkan pada kesan warna merah maroon yang mencolok dan diharapkan dapat menarik dimata *viewers* sehingga akan menimbulkan rasa penasaran serta dapat membangkitkan selera dan nafsu makan.



Gambar 3. Akun Instagram Pawon Tani

Konten yang dibuat pada media sosial Instagram @pawontani_ berupa informasi masing-masing menu disertai harga serta manfaat dari bahan utama yang digunakan. Kemudian tata cara reservasi untuk memudahkan calon konsumen ketika berminat untuk berkunjung, informasi mengenai berbagai kandungan dalam bahan masakan dan berbagai macam teknik memasak untuk menambah wawasan calon konsumen Pawon Tani, serta membagikan testimoni dari konsumen yang sudah berkunjung dengan tujuan agar lebih meyakinkan calon konsumen agar tertarik mengunjungi Pawon Tani.

Kegiatan *branding* Pawon Tani dilakukan dengan menekankan pada setiap konten bahwa seluruh menu yang disajikan adalah menu sehat, terbuat dari bahan organik, non-MSG, dan *gluten free*. *Branding* yang dilakukan juga dengan menjunjung tinggi mengenai pentingnya hidup sehat untuk investasi jangka panjang dengan memberikan edukasi pada setiap konten seputar pengaruh konsumsi makanan terhadap efek kesehatan. Hal ini dilakukan untuk membangun *brand image* kepada calon konsumen bahwa Pawon Tani merupakan wisata kuliner yang berbasis penyedia makanan sehat yang menggunakan bahan-bahan organik pilihan yang dapat dijamin keorganikannya karena pada dasarnya bahan dasar pembuatan menu Pawon Tani berasal dari kebun Twelve's Organic yang juga merupakan salah satu *brand* dibawah naungan CV. Reja Mayur yang memproduksi sayur & buah organik.

Setelah dilakukan *branding* Pawon Tani mulai dari tanggal 11 November 2022 sampai 25 Desember 2022, media sosial @pawontani_ sudah memiliki 67 *followers* pada 27 unggahan. Terdapat beberapa respon pada story Instagram yang diunggah berupa pertanyaan mengenai ketersediaan menu dan viewers yang ingin melakukan reservasi. Selama *branding* berlangsung terdapat 3 pengunjung yang melakukan reservasi, rata-rata pengunjung yang datang adalah orang-orang yang ingin menikmati wisata kuliner makanan sehat dengan pemandangan kebun organik bersama keluarga.

KESIMPULAN

Kegiatan ini diawali dengan melakukan analisa masalah, observasi, wawancara & koordinasi, pembuatan media sosial, pelaksanaan *branding*, dan diakhiri dengan evaluasi. Setelah dilakukan langkah tersebut, kemudian aktivitas *branding* dilakukan melalui media sosial Instagram dengan pertimbangan karena merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati masyarakat khususnya Indonesia serta fitur-fiturnya sangat mendukung untuk bertukar informasi khususnya dalam hal bisnis. Instagram @pawontani_ ditata dengan nuansa merah maroon serta konsisten membagikan konten seputar menu disertai harga serta manfaat dari bahan utama yang digunakan, tata cara reservasi, informasi mengenai berbagai kandungan dalam bahan masakan dan berbagai macam teknik memasak, serta membagikan testimoni dari konsumen yang sudah pernah datang. Kegiatan *branding* ini difokuskan untuk membangun *brand image* kepada masyarakat luas bahwa Pawon Tani merupakan wisata kuliner yang berbasis penyedia makanan sehat yang menggunakan bahan-bahan organik pilihan yang dapat dijamin keorganikannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan penelitian dalam kegiatan Magang MBKM Kampus Merdeka tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Maya Stolastika Boleng selaku CEO CV. Reja Mayur yang berkenan memberikan izin sekaligus memfasilitasi terselenggaranya kegiatan dimaksud.
2. LPPM yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan implementasi fungsi dan tugas utama Universitas dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
3. Bapak Mirza Andrian Syah, SP, MP. Selaku dosen pembimbing Magang MBKM Kampus Merdeka yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama kegiatan magang berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreiawan, F., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Pada Makanan Organik. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 138–146. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2052>
- Ardianti, D., & Fitranandan, C. A. (2019). Program Kemitraan Masyarakat (PKM) untuk Usaha Sabun Herbal di Kota Bandung. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 2(1), 23–29. <https://doi.org/10.32509/am.v2i1.692>
- Bhinadi, A. (2017). *Penanggulangan Kemiskinan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Deepublish.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2).

- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., & Kusuma, G. P. E. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Sarinastiti, R., Fajriyanto, A. N., Prabumukti, D. R., Insani, M. K., Aziz, W. N., Fortuna, L. D., & Khoirunisa, N. (2018). Analisis Pemanfaatan Perilaku Hidup Sehat dan Pemanfaatan Puskesmas. *PROMOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(1), 61-71.
- Septianto, A., Wahyu, W., Nurmutia, S., Feblidiyanti, N., & Junaenah, J. (2020). Sosialisasi Pentingnya Pola Hidup Sehat Guna Meningkatkan Kesehatan Tubuh pada Masyarakat Desa Kalitorong Kecamatan Randudongkal Kabupaten Pemalang Provinsi Jawa Tengah. *DEDIKASI PKM UNPAM*, 1(2), 55-62.
- Susanti, E., & Kholisoh, N. (2018). Konstruksi Makna Kualitas Hidup Sehat (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Herbalife Klub Sehat Ersanddi Jakarta). *Jurnal Lugas*, 2(1), 1-12. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Wardaya, W., Sakdiyah, H., Marbun, K. N. S., Pratama, M. T. Y., & Ismail, T. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Digital Branding Sebagai Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 1461-1468.