

Pemberdayaan Masyarakat dalam Upaya Meningkatkan Potensi Desa Ukir di Desa Sumita, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali

DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v6i2.2733>

Putu Asih Primatanti ^{1*}

¹Universitas Warmadewa, Indonesia
Jl. Terompong No.24, Denpasar, Bali, Indonesia

*Email Korespondensi: dr.asih@gmail.com

Abstract - Kuliah Kerja Nyata (KKN) is an intracurricular activity in the form of student community service with a focus on villages because these areas frequently have several ongoing issues. Sumita Village is one of the villages targeted in KKN at Warmadewa University. The two main problems faced in Sumita Village are limited reach to a wider market for the potential wood carving product in the village and limited information on reproductive health. From these problems, leading programs were created during the KKN activities, including the Sumita Village Carving Tourism Development Program and The Promiscuity and Reproductive Health Talkshow Program. The method of designed programs consists of preparation, observation and data collection, implementation, and evaluation stages. From the implementation of the Sumita Village Carving Tourism Development Program, an account Instagram was created for marketing purposes and it is complete with the logo. wood carvers can use this media to promote their products broadly. Meanwhile, for the Teen Reproductive Health Talkshow Program, Sumita Village community received new information about reproductive health and the impact of promiscuity and can be applied to daily life. Hopefully these programs will continue and motivate the community to optimize other village potentials to improve the village's food resilience.

Keywords: KKN, carving tourism, reproductive health

Abstrak - Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan suatu kegiatan intrakurikuler dalam bentuk pengabdian mahasiswa terhadap masyarakat yang dilaksanakan di daerah tertentu dengan sasaran desa, sebab di desa kerap ditemukan beberapa permasalahan yang masih dihadapi. Desa Sumita merupakan salah satu desa yang menjadi sasaran dalam KKN di Universitas Warmadewa. Adapun dua permasalahan utama yang dihadapi di Desa sumita yakni keterbatasan menjangkau pasar lebih luas untuk pemasaran produk kayu ukir yang menjadi potensi terbesar di desa tersebut dan keterbatasan informasi mengenai kesehatan reproduksi. Dari permasalahan tersebut dibentuk program-program unggulan selama kegiatan KKN diantaranya program Pengembangan Wisata Ukir Desa Sumita dan Program Talkshow Pergaulan Bebas dan Kesehatan Reproduksi. Metode dari program yang dirancang terdiri dari tahapan persiapan observasi dan pendataan, pelaksanaan dan evaluasi. Dari pelaksanaan program Pengembangan Wisata Ukir Desa Sumita telah terbentuk akun Instagram untuk media pemasaran lengkap beserta logonya sehingga pelaku pengrajin kayu dapat memasarkan produknya secara lebih luas. Sedangkan, untuk program Talkshow Kesehatan Reproduksi Remaja, masyarakat Desa Sumita mendapatkan informasi baru mengenai kesehatan reproduksi dan dampak dari pergaulan bebas dan dapat diterapkan ke kehidupan sehari-hari. Diharapkan program tersebut dapat berlanjut seterusnya dan menjadi motivasi masyarakat untuk pengoptimalan potensi desa lainnya untuk meningkatkan ketahanan pangan desa.

Kata Kunci: KKN, Wisata Ukir, Kesehatan Reproduksi

I. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan suatu kegiatan intrakurikuler dalam bentuk pengabdian mahasiswa terhadap masyarakat yang dilaksanakan di daerah tertentu dengan metode pemberian pengalaman belajar dan bekerja kepada mahasiswa dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat dan merupakan salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian masyarakat) yang wajib diikuti oleh semua mahasiswa program S1 yang ada di lingkungan Universitas Warmadewa (Irianto, 2019).

KKN didasari pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada Pasal 20 Ayat 2 dinyatakan bahwa: "Perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat". Begitu pula pada Pasal 24 Ayat 2 disebutkan: "Perguruan tinggi memiliki otonomi untuk mengelola sendiri lembaga sebagai pusat penyelenggaraan pendidikan tinggi, penelitian ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat".

Program KKN memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa ditengah kehidupan masyarakat secara terstruktur melalui beberapa tahap diantaranya persiapan, pembekalan, observasi, sampai pada tahap evaluasi. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pengalaman nyata di masyarakat yang akan menjadi jembatan bagi mahasiswa menuju dunia kerja yang cakupannya lebih luas dari pada dunia perkuliahan (Syardiansah, 2017).

Sasaran KKN adalah desa sebab di desa kerap kali masih ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi, seperti: kekurangan tenaga kerja terampil, pemimpin yang kurang inovatif, masyarakat masih menganut prinsip-prinsip budaya tradisional sehingga banyak menghambat program-program pemerintah yang telah dicanangkan. Fenomena ini terlihat dari sumber kehidupan hanya mengandalkan dari sektor pertanian tradisional dan masyarakat banyak pengangguran, sehingga masyarakat lebih banyak memilih untuk berpindah ke kota-kota besar dibandingkan memaksimalkan potensi desa yang ada. Hal ini dapat menghambat kelancaran pembangunan di Indonesia. Oleh karena itu, perguruan tinggi dipandang perlu turut berperan melibatkan mahasiswa dalam pembangunan melalui kuliah kerja nyata (Irianto, 2019).

Kehadiran mahasiswa kuliah kerja nyata (KKN) diharapkan adanya suatu alih pengetahuan dan keterampilan secara timbal balik, yaitu antara mahasiswa dengan masyarakat. Kegiatan KKN diharapkan dapat menumbuhkan dan meningkatkan empati mahasiswa kepada masyarakat. Mahasiswa dapat mengetahui dan merasakan permasalahan-permasalahan atau kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh masyarakat. Dengan demikian, akan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk membantu menyelesaikan permasalahan khususnya dalam masalah yang berkaitan dengan Optimasi Potensi Desa melalui Pemberdayaan Masyarakat guna meningkatkan ketahanan pangan desa.

Desa Sumita merupakan salah satu desa yang menjadi sasaran dalam kegiatan KKN di Universitas Warmadewa, desa ini berada di Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali, Indonesia. Penduduk Desa Sumita berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri, Direktorat Jenderal Bina Pemerintahan Desa per-Januari tahun 2022 berjumlah 3.120 jiwa, diantaranya terdiri dari 1.561 laki-laki dan 1.559 perempuan dengan jumlah Kepala Keluarga sebanyak 662 KK.

Desa Sumita hingga kini terkenal dengan kerajinan ukiran kayu sekitar 80% masyarakat desa menggeluti pekerjaan sebagai pengrajin ukir kayu/pemahat kayu, bahkan sebagian ukiran di masing-masing rumahnya di proyeksi oleh mereka sendiri. Berbagai jenis ukiran khususnya Stel Bali dilakoni para seniman di desa Sumita. Seperti ukiran pintu kuadi, jendela ukir, sake, parba piasan, parbe bale, lambang, Bungan cincang, sanggah wang, ringring, dan sebagainya. Namun sebagian besar pengrajin kayu di Desa Sumita masih belum bisa menjangkau pasar lebih luar dikarenakan kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan terlebih pada saat kondisi pandemi Covid-19 sebelumnya, karena pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan

Kegiatan Masyarakat) membuat para pengrajin sulit untuk memasarkan produknya sehingga berpengaruh pada omset atau pendapatannya pada saat itu. Selama ini pemasaran produk ukiran hanya dilakukan secara manual dari mulut ke mulut dan para pelaku usaha belum terpikirkan cara untuk dapat memajukan pemasaran usaha ukir menjadi lebih optimal dan dikenal lebih luas.

Permasalahan utama lainnya yang dialami oleh Desa Sumita ialah keterbatasan informasi mengenai kesehatan reproduksi, hal ini disebabkan masih banyak masyarakat di Desa menganggap bahwa seksualitas merupakan hal yang tabu untuk dibicarakan. Dari diskusi dengan petugas kesehatan dan beberapa perangkat desa Sumita, dapat ditarik suatu masalah terkait dengan kepedulian remaja terhadap pergaulan bebas yang masih kurang. Begitu pula masalah kesehatan reproduksi, yang sebenarnya harus sejak dini dipahami untuk kelak dapat mencetak generasi emas.

Melihat permasalahan-permasalahan yang ada di Desa Sumita, mahasiswa KKN menyusun beberapa program yang berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk ukir di Desa Sumita dan sosialisasi tentang kesehatan reproduksi remaja dengan melibatkan aparatur desa dan masyarakat Desa Sumita.

Program-program tersebut memiliki tujuan untuk pengembangan masyarakat Desa Sumita melalui edukasi dan pemberdayaan. Adapun tujuan khusus dari Program Pengembangan Wisata Ukir yakni mewujudkan usaha pada sektor seni ukir yang berbasis sosial media sehingga dapat memaksimalkan proses pemasaran dan dapat mendongkrak pendapatan masyarakat di Desa Sumita yang mayoritas masyarakatnya sebagai pengrajin seni ukir. Sedangkan untuk program Talkshow kesehatan reproduksi remaja ialah mewujudkan masyarakat Desa Sumita yang sehat tanpa HIV-AIDS dengan memberikan edukasi tentang bahaya pergaulan bebas dan menghindari pergaulan bebas, sehingga bisa menjaga diri dari hal-hal negatif yang dapat merusak masa depan generasi muda di Desa Sumita.

Diharapkan program-program tersebut dapat mengembangkan Desa Sumita, Gianyar dalam mengoptimalkan seni ukir dengan cara mempromosikannya melalui media sosial sehingga nantinya dapat menjadikan seni ukir yang ada di Desa Sumita, Gianyar menjadi lebih dikenal hingga dapat dijual di berbagai daerah bahkan ke manca negara dan hal nya dalam Kesehatan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat khususnya remaja tentang dampak dari pergaulan bebas kesehatan reproduksi remaja.

II. METODE

Metode pelaksanaan KKN pengabdian masyarakat di Desa Sumita menggunakan pendekatan *Asset Based Communities-driven Development* (ABCD), yang mana merupakan model pendekatan dalam pengembangan masyarakat. Pendekatan ini menekankan pada inventarisasi asset (potensi desa) yang terdapat di dalam masyarakat yang dipandang dapat mendukung kegiatan pemberdayaan masyarakat. Metode ABCD ini memungkinkan masyarakat untuk memiliki peran aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan program pengabdian, yang berpotensi menghasilkan solusi yang lebih relevan dan berkelanjutan bagi masyarakat itu sendiri (Afandi et al., 2022). Metode ini diterapkan pada KKN dengan dikemas dalam program Pengembangan Wisata Ukir Desa Sumita, Gianyar dan Program Talkshow Pergaulan Bebas dan Kesehatan Reproduksi.

Adapun tahapan dari Program Pengembangan Wisata Ukir diantaranya dengan melakukan persiapan berupa observasi dan melakukan survei kepada pengrajin ukir, tahapan kedua yaitu implementasi dengan mengembangkan dan mengoptimalkan program dengan digitalisasi serta evaluasi efektivitas program secara langsung dalam penggunaannya pada sosial media.

Prosedur program talkshow terdiri dari dua tahapan, yaitu tahapan dan implementasi. Tahapan persiapan dilakukan melalui observasi dengan berdiskusi bersama kepala desa terkait kesehatan dan kebiasaan anak remaja di desa dan keaktifan anak muda dalam bersosialisasi di lingkungan masyarakat, persiapan juga meliputi pemilihan lokasi dan perlengkapan untuk mendukung kegiatan penyuluhan. Tahapan kedua yaitu pelaksanaan penyuluhan atau sosialisasi kepada masyarakat di Desa Sumita yang dikemas dengan Talkshow dan menggunakan media *power point* presentasi.

III. HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

Program Pengembangan Wisata Ukir Desa Sumita

Program Pengembangan Wisata Ukir Desa Sumita melibatkan pengrajin seni ukir di Desa Sumita dan mahasiswa KKN. Program ini dilaksanakan agar dapat mewujudkan usaha pada sektor seni ukir di Desa Sumita yang berbasis sosial media sehingga dapat memaksimalkan proses pemasaran dan dapat mendongkrak pendapatan masyarakat di Desa Sumita yang mayoritas masyarakatnya sebagai pengrajin seni ukir. Program ini dilakukan selama tiga minggu yang diawali dengan kegiatan observasi dan melakukan pendataan ke seluruh pengrajin ukir kayu di Desa Sumita. Pada gambar 1. menunjukkan kegiatan mahasiswa yang melakukan observasi dan pendataan pengrajin kayu di Desa Sumita. Pendataan ini dilakukan untuk berdiskusi dengan para pengrajin seni ukir mengenai asal mula merintis usaha serta kendala-kendala yang dialami selama merintis usaha ke beberapa pelaku usaha ukiran kayu di Desa Sumita untuk memastikan lebih lanjut dan memberi beberapa masukan untuk memaksimalkan pemasaran. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memaksimalkan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram. Mahasiswa mengajak pengrajin ukir di Desa Sumita untuk memulai pemasaran melalui media sosial dengan memberdayakan masyarakat untuk membuat akun instagram yaitu dengan nama branding @semetonukir.sumita dan mulai mengunggah beberapa hasil dari kerajinan kayu untuk dipasarkan secara online.



Gambar 1: Observasi dan Pendataan Pengrajin Kayu (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Mahasiswa KKN memilih media sosial digunakan sebagai media pemasaran yang diterapkan kepada pengrajin ukir desa Sumita karena dianggap paling mudah dan efisien dalam

melakukan pemasaran online. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on* dan *Everywhere* (Powers et al., 2013). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat juga diakses melalui *mobile/smart phone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja. Bagi pelaku usaha, media sosial dapat digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berbeda dengan media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih (Farida & Sari, 2015). Namun penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran juga harus tetap menggunakan taktik dan strategi komunikasi untuk dapat memudahkan dalam menjangkau (Wikstrom & Wigmo, 2010).

Adapun taktik dan strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran di media social adalah dengan pemanfaatan salah satunya yaitu *Customer Engagement*. Motivasi individu menggunakan media sosial adalah untuk berinteraksi social (Whiting & Williams, 2013). Hal ini tentunya memberikan organisasi/pelaku usaha dalam berkesempatan untuk menjalin interaksi antara brand/perusahaan dengan konsumen melalui media sosial (Moriansyah, 2015). Ditambah dengan kemampuan media sosial yang memiliki kemampuan untuk melakukan komunikasi dua arah. Berdasarkan Men dan Tsai (2015), *customer engagement* adalah hubungan antara pelanggan dan organisasi, dimana pelanggan tidak hanya melakukan konsumsi, akan tetapi memberi kontribusi dan berkreasi terhadap organisasi atau brand (Men & Tsai, 2015). Dimana kegiatan tersebut dimulai dari mulai membaca pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi, dan memberi rekomendasi online. Dalam melakukan *engagement* melalui media sosial, organisasi diharapkan melakukan dengan cara *friendly*, menyenangkan, terbuka, empati, dan suportif (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pada gambar 2. Ditunjukkan media pemasaran produk online yang sudah dibuat oleh mahasiswa KKN untuk dimanfaatkan nanti dan dilanjutkan oleh masyarakat Desa Sumita.



Gambar 2: Media Pemasaran Produk Online (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Tidak hanya pemberdayaan masyarakat melalui pembuatan akun media sosial instagram untuk pemasaran produk, mahasiswa KKN juga turut membantu dalam melakukan strategi branding yaitu salah satunya dengan membuat identitas produk yaitu berupa logo. Pada gambar 3. Ditunjukkan logo yang dibuat oleh mahasiswa KKN untuk digunakan sebagai *branding* dan pemasaran produk secara online di media sosial.



Gambar 3: Logo Pemasaran Produk (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Kunci untuk branding adalah konsumen melihat perbedaan di antar brand dalam kategori produk. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan atribut atau manfaat produk atau layanan itu sendiri, atau mungkin terkait dengan pertimbangan gambar yang tidak berwujud (Kotler & Keller, 2013). Menurut Tom Duncan (2008) branding, adalah proses dalam membentuk sebuah brand image yang melibatkan hati dan pikiran pelanggan, dan sebagai pembeda dari produk yang sejenis (Sitorus & Utami, 2017) dan kegiatan branding ini dihasilkan dari perencanaan yang dilakukan oleh brand atau disebut juga strategi *branding*. Strategi *branding* dilakukan karena dapat berfungsi sebagai pembeda suatu produk dengan pesaingnya, dapat sebagai promosi dan daya tarik konsumen, bisa untuk membangun citra dan memberikan keyakinan atau jaminan kualitas dan bisa digunakan sebagai pengendali pasar apabila memiliki brand yang kuat (Tomar et al., 2016).

Pelaksanaan Program Pengembangan Wisata Ukir Desa Sumita disambut baik dengan masyarakat Desa Sumita khususnya oleh aparat Desa dan Pengrajin Ukir. Pengrajin antusias saat diajak untuk ikut dalam melakukan promosi hasil produknya melalui instagram @semetonukir.sumita. Pengrajin mulai mengirimkan beberapa foto hasil produk dan kontak person yang dapat dihubungi apabila ada konsumen yang berminat. Diharapkan program ini bisa diteruskan untuk pengelolaannya oleh masyarakat Desa Sumita dan bisa berdampak untuk menambah pendapatan melalui pemasaran online yang lebih luas.

Program Talkshow Pergaulan Bebas dan Kesehatan Reproduksi

Dari hasil penelusuran dan diskusi mahasiswa bersama perangkat desa dan petugas kesehatan, serta berbagai pihak, disepakati bahwa masyarakat Desa Sumita khususnya remaja membutuhkan edukasi terkait dengan pergaulan bebas dan kesehatan reproduksi. Bila dikaitkan kembali dengan program nasional penurunan angka stunting, topik di atas sangat erat kaitannya.

Pergaulan bebas yang terjadi dapat berakibat kehamilan di usia remaja, dimana usia ibu memiliki hubungan yang signifikan dengan kejadian stunting dan anak dari ibu yang masih remaja memiliki resiko 8 kali mengalami stunting dibandingkan dengan ibu yang cukup umur untuk mengandung dan melahirkan (Wemakor et al., 2018). Penelitian lain juga menyebutkan

usia ibu yang relatif muda berhubungan erat dengan kegagalan pertumbuhan pada bayi 0-11 bulan (Manggala et al., 2018) Kehamilan di usia remaja dapat berdampak pada pertumbuhan linier anak akibat adanya kompetisi nutrisi antara ibu dan colon (usus besar) bayi (Stephenson & Schiff, 2019). Oleh karena itu diputuskan untuk melakukan edukasi dan sosialisasi untuk remaja dengan mengusung topik tersebut.

Sosialisasi dikemas dengan Talkshow yang menghadirkan pembicara yang kompeten dalam bidang tersebut. Talkshow digunakan sebagai metode promosi kesehatan secara massa untuk mengkomunikasikan pesan-pesan kesehatan yang ditujukan kepada masyarakat yang sifatnya massa atau public (Anisa et al., 2022). Pemilihan metode ini karena bisa secara efektif memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat di Desa dengan dikumpulkan di sebuah tempat dan juga bisa memberikan kesempatan peserta untuk melakukan tanya jawab dan diskusi terkait topik yang dibawa (Siregar, 2020).

Persiapan program talkshow Pergaulan Bebas dan Kesehatan Reproduksi dimulai dengan persiapan yaitu penggalan permasalahan Kesehatan di desa melalui diskusi dengan kepala desa terkait kesehatan dan kebiasaan anak remaja di desa dan keaktifan anak muda dalam bersosialisasi di lingkungan masyarakat. Mahasiswa KKN juga mempersiapkan, tempat, peralatan dan perlengkapan yang akan digunakan dalam penyuluhan. Talkshow dilakukan di salah satu banjar yang berada di Desa Sumita yaitu Br. Mulung Desa Sumita dengan mengundang masyarakat Desa khususnya remaja karang taruna yang ada di desa tersebut.

Program talkshow ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terutama anak-anak remaja Desa Sumita akan Pergaulan Bebas dan Kesehatan Reproduksi, pergaulan bebas yang dimaksud adalah seks bebas. Pergaulan remaja saat ini sudah mengarah ke pergaulan bebas yang identik dengan perilaku seksual sebelum masa pernikahan. Sehingga dengan diadakannya Talkshow dengan tema “Pergaulan Bebas dan Kesehatan Reproduksi” bisa membuat masyarakat desa mengetahui dan memahami apa itu pergaulan bebas dan kesehatan reproduksi yang berdampak pada masa depan misalnya putus sekolah, melakukan aborsi, dimana itu sangat berdampak besar terhadap Kesehatan. Disamping itu, disampaikan juga mengenai dampak dari pergaulan bebas yang mengarah kepada seks bebas, yakni berdampak terinfeksi penyakit menular seksual (HIV). Pada gambar 4. merupakan pelaksanaan kegiatan Talkshow saat memberikan edukasi kepada masyarakat.



Gambar 4: Kegiatan Talkshow (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

IV. SIMPULAN

Desa Sumita merupakan desa yang memiliki potensi pada setiap sektor kehidupan bermasyarakat khususnya dalam hal seni ukir. Diharapkan program KKN yang dilakukan di Desa Sumita ini dapat berlanjut seterusnya dan menjadi motivasi masyarakat untuk pengoptimalan potensi desa lainnya untuk meningkatkan ketahanan pangan desa. Yang dimana potensi desa merupakan segala sumber yang dimiliki desa baik berupa sumber daya alam maupun sumber daya manusia yang dapat dimanfaatkan bagi keberlangsungan dan perkembangan desa. Diharapkan juga masyarakat Desa Sumita lebih sadar akan kesehatan reproduksi remaja yang secara tidak langsung ikut mendukung program nasional penurunan angka stunting.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPM) Universitas Warmadewa yang telah mendukung program KKN 2023. Terima kasih kepada perangkat dan masyarakat Desa Sumita yang telah memberikan kesempatan dan membantu selama program ini berlangsung.

Daftar Pustaka

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdyyanah, Wahid, M., & Wahyudi, J. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat* (Cetakan 1). Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama RI.
- Anisa, R., Yustikasari, & Dewi, R. (2022). Media Informasi dan Promosi Kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2869–2873.
- Farida, & Sari. (2015). Media Tradisional vs Media Online (Komunikasi dengan Keunikan Identitas). *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(1), 41–66.
- Irianto, I. K. (2019). *Materi Pembekalan KKN Unwar 2019*. Warmadewa University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing Management* (14 th). Pearson Education.
- Manggala, A., Kenwa, K., Kenwa, M., Jaya, A., & Sawitri, A. (2018). Risk factors of stunting in children aged 24-59 months. *Paediatrica Indonesiana*, 58(5), 205–212.
- Men, L. R., & Tsai, W. S. (2015). Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, Public Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196 195 Engagement, and Relational Outcomes. *Journal of Public Relation*.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2013). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489>

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1).
- Siregar, P. (2020). *Buku Ajar Promosi Kesehatan: Diktat Dasar Promkes*. Sumatera: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sitorus, O., & Utami, N. (2017). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof DR HAMKA.
- Stephenson, T., & Schiff, W. (2019). *Human nutrition science for healthy living* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Syardiansah. (2017). Pengembangan Kompetensi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Samudra KKN Tahun 2017). *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 7(1), 57–68.
- Tomar, M., Pandey, K., & Punia, D. (2016). Customer Engagement on Social Media: Understanding The Functional Perspectives of Social Media Towards Customer Engagement. *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 60–63.
- Wemakor, A., Garti, H., Azongo, T., & Atosona, A. (2018). Young maternal age is a risk factor for child undernutrition in Tamale Metropolis, Ghana. *BMC Research Notes*, 11(1).
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: a uses and gratification approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4).
- Wikstrom, E., & Wigmo, J. (2010). *Social Media Marketing - What Role can Social Media Play as Marketing Tool?* School of Computer Science, Physics and Mathematics Linnaeus University.