

KAMPANYE *MICROGREENS* MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMPERINGATI HARI TANI INDONESIA

Aldi Adi Pratama¹⁾, Kaniaareta Sadya Zafira²⁾ Kiki Yulianto³⁾

¹⁾University Al Azhar Indonesia, ²⁾IPB University, ³⁾Andalas University

Email¹ : aldiadipratama20839aldi@apps.ipb.ac.id

Email² : kaniazafira@apps.ipb.ac.id

Email³ : kikiyulianto@ae.unand.ac.id

ABSTRACT

This Community Service activity aims to create an understanding of microgreens in commemorating Indonesian Farmer's Day on September 24. Microgreens are mini plants that have many health benefits. Microgreens comes from the words micro (small) and greens (forage) which are harvested from 7 days to 14 days. The project was carried out through a persuasive communication system Instagram campaign, with the help of volunteers. Instagram was chosen because based on previous research by CupoNation, Indonesia is ranked 4th with the most Instagram users in the world as many as 56 million. Has evolved into a platform that allows users to create a visual identity for businesses. The campaign includes understanding, content, types, health benefits, differences with sprouts, advantages, cultivation, opportunities, suitable microgreens to plant, processed microgreens, bioprospects, and duration lighting microgreens. The author's analysis can conclude that persuasive communication methods are said to be very efficient in microgreens campaigns. This can be seen from the follower analysis of volunteers' Instagram, 45 users said they understood very well and 42 others said they understood, even though there were negative data. campaign system tends to be interesting, because it provides solutions and understanding based on current problems, such as the economy during and after a pandemic

Keywords : Campaign, Health, Microgreens, Persuasive, Farmer

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan guna menciptakan pemahaman microgreens dalam memperingati Hari Tani Indonesia pada tanggal 24 September. Microgreens merupakan tanaman mini yang memiliki banyak manfaat di bidang kesehatan. Microgreens berasal dari kata micro (kecil) dan greens (hijauan) yang dipanen pada 7 hari sampai dengan 14 hari. Proyek tersebut dilakukan melalui kegiatan kampanye instagram sistem komunikasi persuasif, dengan bantuan relawan. Instagram dipilih karena berdasarkan penelitian sebelumnya oleh CupoNation, Indonesia berada diperingkat ke-4 dengan pengguna instagram terbanyak didunia sebanyak 56 juta. Instagram sebagai perangkat lunak berbagi foto sederhana. telah berkembang menjadi platform yang memungkinkan pengguna membuat identitas visual untuk bisnis. Adapun kampanye tersebut memuat pengertian, kandungan, jenis, manfaat kesehatan, perbedaan dengan kecambah, keunggulan, budidaya, peluang, microgreens yang cocok ditanam, olahan microgreens, bioprospek, dan lama pencahayaan microgreens. Analisis penulis dapat mengambil kesimpulan yakni metode komunikasi persuasif dikatakan sangat efisien dalam kampanye microgreens. Hal ini dapat terlihat dengan analisis pengikut terhadap instagram relawan, 45 pengguna mengatakan sangat paham dan 42 lainnya mengatakan paham, walaupun terdapat data negatif. Kemudian sistem kampanye sosial microgreens cenderung menarik, karena memberikan solusi dan pemahaman berdasarkan problematika terkini, seperti ekonomi dalam masa dan pasca pandemi

Kata Kunci : Kampanye, Kesehatan, Microgreens, Persuasif, Tani

1. PENDAHULUAN

Persaingan pasar global tidak hanya mencakup dari segi produksi dan konsumsi, namun menciptakan pemahaman tentang pentingnya bidang yang dikelola adalah hal kewajiban sebagai bentuk persuasif. Aktivitas tersebut menjadi hal positif karena memberikan pemahaman secara langsung maupun tidak langsung pada lingkungan terdekat, terutama cakupan pertanian. Sektor pertanian sampai sekarang ini masih menjadi andalan penyerapan tenaga kerja dari waktu ke waktu. Hal ini didasari karena sifat dari kegiatannya bersifat konvensional dan produk dari pertanian selalu dibutuhkan. Artinya, bekerja dalam sektor pertanian tidak harus memiliki keterampilan yang tinggi. Sehingga lapangan kerja pada sektor ini bersifat fleksibel dalam menampung tenaga kerja yang kurang dapat bersaing di sektor lain (Kusumaningrum, 2019).

Pertanian di Negara Agraris termasuk Indonesia menjadi komoditas utama dari sektor pertumbuhan dan pelaku ekonomi. Bidang tersebut menjadi peluang dalam pengelolaan secara individu maupun kelompok baik dalam bidang kesehatan, ekonomi, hingga penelitian. Oleh karenanya sebagai wujud pengingat dan bentuk memuliakan petani di Indonesia, maka ditetapkanlah hari tani yang jatuh pada tanggal 24 September. Lingkup pertanian mencakup segala jenis varietas dan jenis, termasuk *microgreens*.

Microgreens merupakan tanaman mini yang memiliki banyak manfaat di bidang

kesehatan. *Microgreens* berasal dari kata *micro* (kecil) dan *greens* (hijauan) sehingga tanaman hijau yang masih kecil yang dipanen pada 7 hari sampai dengan 14 hari (Amini, Eviyati and Dwirayani, 2021). Peluang tumbuh secara cepat, dan tidak membutuhkan lahan secara berarti memiliki potensi luar biasa dari sisi ekonomi. Terlebih sistem perlakuan pembudidayaan tanaman organik tersebut tidak memiliki perlakuan khusus, namun tetap memperhatikan faktor pencahayaan dan air sebagai pendukung.

Pada era covid-19 yang terjadi pada tahun 2021 yang mengakibatkan pembatasan interaksi sosial, termasuk aktivitas ekonomi dan pendidikan dialihkan secara *work from home* (WFH). Permasalahan tersebut sebagai faktor utama penulis dalam melakukan riset penelitian pengabdian kepada masyarakat dengan kampanye *microgreens* melalui polarisasi instagram dalam memperingati hari tani Indonesia. Instagram dipilih oleh penulis, karena berdasarkan penelitian sebelumnya pada tahun 2019 oleh *CupoNation*, Indonesia berada diperingkat ke-4 dengan pengguna instagram terbanyak didunia sebanyak 56 juta. Dan didukung kekuatan dan jangkauan instagram yang tidak perlu dipertanyakan lagi, dengan 700 juta pengguna aktif bulanan. Instagram sebagai perangkat lunak berbagi foto sederhana. telah berkembang menjadi *platform* yang memungkinkan pengguna membuat identitas visual untuk bisnis (Ernayani *et al.*, 2021). Terlebih lagi dominasi aktivitas sosial media tersebut dilakukan kalangan usia muda 18-24 tahun. Kondisi

yang telah dijelaskan sebelumnya, diharapkan dapat memberikan pemahaman dan alternatif solusi bagi penggiat media sosial, tentang betapa pentingnya budidaya *microgreens* terhadap peluang *profit* ekonomis, serta kesehatan. Adapun aktivitas kampanye tersebut dilakukan di bawah naungan panita AGRIDATION (*Agricultural Day Competition*) sebagai bentuk dukungan kompetisi hari tani yang diikuti oleh mahasiswa D3/S1 secara nasional.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang, penulis dapat melakukan identifikasi masalah dalam kegiatan pengabdian kegiatan masyarakat yakni bagaimana menciptakan peluang ekonomi dan pentingnya kesehatan melalui pemahaman *microgreens* pada masa pandemi covid-19. Seperti tantangan ekonomi dan peluang, serta khasiat dari setiap olahan *microgreens*. Adapun tujuan lanjutan dari kegiatan tersebut diantaranya :

- a. Memberikan Edukasi Kewirausahaan Menggunakan Konten Kampanye Melalui Platform Instagram

Model kampanye wirausaha yang dimaksud yaitu model wirausaha sosial dengan tujuan tercapainya keseimbangan antara keuntungan dan dampak positif yang diberikan terhadap ingkungan sosial, sehingga terwujudnya masyarakat mandiri dan sejahtera. Penciptaan nilai yang diberikan oleh wirausaha sosial mampu menjadikannya sebagai innovator atau agen perubahan dalam perekonomian (Saragih and Elisabeth, 2020)

Sistem dunia kewirausahaan juga membutuhkan semangat dan motivasi yang cukup kuat guna memulai suatu usaha sendiri, dan semangat kewirausahaan dari setiap individu berbeda-beda karena dapat dipengaruhi sejumlah *atribut personality* seperti adanya kebutuhan berprestasi, *internal locus of control* yang kuat, tingginya kreativitas dan inovasi, ikut berperan dalam membentuk niat orang untuk berwirausaha (Hanah *et al.*, 2021). Melalui kegiatan kampanye ini, penulis berharap timbulnya rasa gairah berwirausaha terhadap sektor pertanian terutama *microgreens*

- b. Memberikan Edukasi Kesehatan dari Manfaat *Microgreens*.

Dari hasil penelitian dan riset sebelumnya dijelaskan bahwasanya meskipun kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan mulai meningkat, namun tidak membuat minat semua konsumen beralih ke produk pertanian organik. Faktor tersebut dipengaruhi oleh pertimbangan harga, yang cenderung opsi pertanian organik lebih mahal dibandingkan *non* organik (Khorniawati, 2014). Oleh karenanya melalui kegiatan pengabdian masyarakat, penulis ingin memberikan pemahaman bahwasanya produk organik dengan nutrisi lengkap tidak selalu dikatakan mahal. Seperti sayuran *microgreen* sendiri memiliki beberapa manfaat secara umum yaitu vitamin C, vitamin E,

vitamin B1, *phytochemical* dan betakaroten secara ekonomis (Baskoro, Putri and Putri, 2021).

- c. Memberikan Semangat Bagi Dunia Penelitian Pertanian Di Indonesia.

Microgreens sebagai produk utama dalam penelitian ini, diharapkan akan muncul temuan inovatif dan kreasi bagi para penggiat sosial media pengguna Instagram. Baik berupa temuan obat-obatan, produk kreatif berdasarkan pengembangan terbarukan, serta bentuk varietas baru *microgreens* pada masa depan.

3. METODELOGI PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan menggunakan metode komunikasi persuasif secara daring. Komunikasi persuasif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengubah sudut pandang terhadap individu maupun berkelompok berdasarkan sikap maupun keyakinan seseorang (Kadek Claria and Sariani, 2020). Jadwal kegiatan tersebut dilakukan pada tanggal 5 Juli hingga 26 September 2021. Dalam penerapannya, sistem persuasif dipergunakan penulis sebagai bentuk gambaran dari sudut pandang kaca mata berbeda, yakni kebermanfaatan *microgreens*. Adapun metodologi pelaksanaan secara lanjut dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Open Recruitment* Relawan

Relawan dalam proses kampanye *microgreens* dikatakan sebagai aktor utama dalam memainkan posisi kegiatan. Adapun kriteria yang dapat diikuti yakni memiliki

sosial media Instagram aktif dengan jumlah pengikut minimal 300 akun. Tidak ada batasan pendidikan dan usia, namun tetap berkomitmen untuk melakukan *upload* postingan Instagram *microgreens* secara terhadwal.

- b. Seleksi dan Penetapan Relawan

Masa anggota ditentukan berdasarkan kecakapan secara rutin dalam membagikan postingan *microgreens*. Oleh karenanya penulis sebagai panitia melakukan seleksi berdasarkan kesiapan mereka mengikuti alur kampanye. Dan didapati jumlah relawan yang siap yakni berjumlah 104 orang

- c. Pelaksanaan

Pelaksanaan kampanye *microgreens* yang dilakukan oleh para relawan dilaksanakan dua hari dalam satu minggu yakni di hari Senin dan Kamis. Sistem tersebut menggunakan bantuan media *whatsapp grup* guna memberikan arahan, serta dilakukan absensi (*form online*) sebagai bukti relawan melakukan kampanye menggunakan *platform* instagram. Perlakuan postingan *microgreens* tersebut menambahkan kata *hashtag* *#VolunteerAgridation2021*, *#Agridation2021* pada kalimat akhir guna memunculkan *trend*. Fitur *hashtag* merupakan fitur dengan tanda pagar (#) yang berfungsi untuk memudahkan dalam pencarian (Roikanah and Rachman, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat didahului dengan hasil penulis sebagai bagian dari panitia melakukan keberhasilan *recruitment* para relawan. Hasil tersebut

sangat positif di tahun 2021, karena menunjukkan minat daya tarik tinggi para pendaftar dengan jumlah penetapan 104 orang. Dan berikut jadwal kampanye *microgreens* secara terjadwal diantaranya :

a. Pengertian *Microgreens*

Tahapan awal kampanye adalah orientasi *microgreens*, agar khalayak publik paham tentang perbedaan *microgreens* dengan kecambah. *Microgreens* adalah tanaman herba yang dipanen di usia muda, yaitu 10-14 hari atau setelah melewati proses perkecambahan. Tanaman *microgreens* biasa dipanen dengan tinggi 5-7,5 cm. *Microgreens* dibudidayakan pada *tray* khusus dengan media tanam (Febriani *et al.*, 2019). Definisi tersebut juga sebagai pengantar dalam meluruskan kesalahpahaman masyarakat bahwasanya produk organik memiliki biaya mahal. Jumlah partisipasi yang mengikuti hari pertama yakni 99 orang.

b. Kandungan *Microgreens*

Tahapan kedua kampanye menindaklanjuti kandungan *microgreens* sebagai alternatif solusi kesehatan, seperti kaya antioksidan serta mineral. Jumlah partisipan yang mengikuti di hari kedua yakni 100 orang.

c. Jenis *Microgreens*

Pemilihan *microgreens* harus secara cermat diklasifikasikan agar masyarakat tidak memiliki makna ganda tentang jenis *microgreens* yang beredar di jejaring toko *online* atau pasar. Adapun varian lain *microgreens* yang cukup populer yakni kembang kol, brokoli, kubis, selada air, lobak,

Jumlah partisipan yang mengikuti di hari ketiga yakni 91 orang.

d. Manfaat *Microgreens* bagi Kesehatan

Kesehatan adalah momok utama di era pandemi covid-19, dan kondisi polusi yang semakin meningkat, seperti manfaat melawan radikal bebas. Jumlah partisipan yang mengikuti di hari keempat yakni 95 orang.

e. Perbedaan Kecambah dengan *Microgreens*

Kecenderungan masyarakat memilih produk sayuran impor maupun domestik didasarkan pada bentuk. Klasifikasi khusus inilah yang ditekankan pada kampanye hari ke 5. Seperti kecambah hanya tumbuh menggunakan air sedangkan *microgreens* memerlukan tanah. Serta bagian konsumsi *microgreens* yakni di daun dan batang, sedangkan kecambah pada batang dan benihnya. Jumlah partisipan yang mengikuti di hari kelima yakni 97 orang.

f. Keunggulan *Microgreens*

Kompetitor dalam dunia bisnis, tidak semata-merta didefinisikan dalam hal keuntungan. Namun turut dalam menciptakan kekuatan produk dari segi keuntungan konsumen, dengan harga yang relatif murah. Jumlah partisipan yang mengikuti di hari ke enam yakni 93 orang

g. Budidaya *Microgreens*

Budidaya dalam penanganan pemeliharaan memuat segala tindakan yang harus dijaga atau merawat produk pertanian. Budidaya *microgreens* harus dilakukan secara tepat guna menunjang pertumbuhan, walaupun *microgreens* dapat dibudidayakan di lahan sempit secara vertikultur (bertingkat) dan tidak

membutuhkan radiasi matahari yang terlalu banyak. Budidaya khusus berdasarkan penelitian sebelumnya seperti pemberian air kelapa sebagai nutrisi pada budidaya *microgreens* dapat meningkatkan kualitas sayuran *microgreens* (Widiwurjani, Guniarti and Andansari, 2019). Jumlah partisipan yang mengikuti di hari ke tujuh yakni 93 orang

h. Peluang Bisnis *Microgreens*

Peluang ekonomi dari kandungan, spesifikasi kesehatan, manfaat, dan budidaya dijadikan penulis sebagai referensi publik untuk bisa melakukan bisnis di era pandemi. Jumlah partisipan yang mengikuti di hari ke delapan yakni 79 orang

i. *Microgreens* yang Cocok Ditanam

Jenis *microgreens* yang bervariasi harus diinformasikan kepada publik, guna meminimalisir tingkat kegagalan masa tanam. Jumlah partisipan yang mengikuti di hari ke sembilan yakni 76 orang

j. Olahan *Microgreens*

Olahan secara tepat dengan menjaga kandungan *microgreens* agar tidak terbuang, adalah terpenting dalam pengelolaan kewirausahaan. Olahan tersebut masuk dalam kategori pangan lauk, maupun obat-obatan. Jumlah partisipan yang mengikuti di hari ke sepuluh yakni 69 orang

k. Bioprospek *Microgreens* sebagai Anti Virus

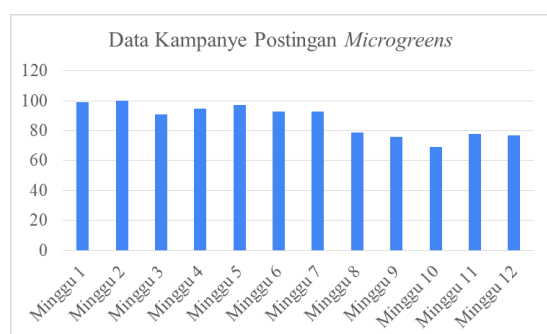
Bioprospek sebagai alternatif nutrisi meningkatkan imun tubuh, *microgreens* dapat dipergunakan dalam meningkatkan kekebalan terhadap penularan penyakit, seperti covid-19. Berdasarkan penelitian sebelumnya

microgreens mengandung senyawa bioaktif seperti alkaloid, antosianin, karotenoid, flavonoid, isoflavon, lignan, monoterpen, organosulfida, asam fenolat, dan saponin. Senyawa fitokimia tersebut memiliki aktivitas antioksidan yang mampu menangkal radikal bebas. Oleh karena itu, *microgreens* sangat potensial sebagai agen antimikroba, antihipertensi, antidiabetes, antioksidan, hepatoprotektif, kardioprotektif, termasuk antivirus COVID-19 yang sedang mewabah saat ini (Candra Kusumah and Nurjismi, 2021). Jumlah partisipan yang mengikuti di hari ke delapan yakni 78 orang

l. Pengaruh Lama Penyinaran Lampu bagi *Microgreens*

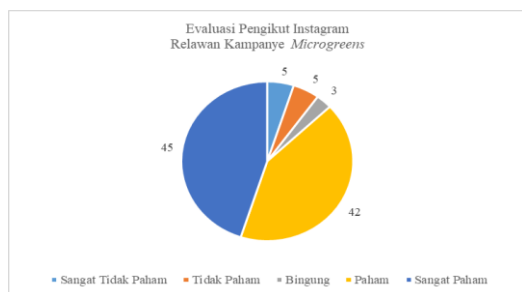
Microgreens diketahui dapat dibudidayakan di dalam ruangan. Namun jumlah persentase cahaya lampu harus diperhitungkan. Guna meningkatkan pertumbuhan daun dan batang. Penulis mengacu pada hasil penelitian sebelumnya yang mengemukakan interaksi antara kombinasi warna cahaya dengan lama penyinaran terhadap kandungan biokimia *microgreens* basil. Penyinaran dengan kombinasi perlakuan warna cahaya merah 100% dengan penyinaran 20 jam dapat meningkatkan kandungan klorofil dan karotenoid *microgreens* basil (Nugraheni, Karno and Sutarno, 2021). Jumlah partisipan yang mengikuti di hari ke delapan yakni 77 orang

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat melalui konten per hari yang telah dijelaskan sebelumnya kemudian penulis sebagai panitia melakukan evaluasi kehadiran postingan terhadap relawan. Tindakan tersebut sebagai evaluasi internal terlebih dahulu, agar penulis dapat melakukan *post test* terhadap pihak pengikut instagram relawan. Adapun hasil tersebut, dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1 Data Kampanye Postingan *Microgreens*

Berdasarkan Gambar 1 penulis mendapati adanya penurunan jumlah postingan kampanye *microgreens* oleh relawan dari minggu ke lima hingga ke sepuluh. Namun jumlah postingan akhir yang diharapkan penulis dikatakan mencapai target yakni melebihi 1000 postingan yakni 1047.



Gambar 2 Evaluasi Pengikut Instagram Relawan Kampanye *Microgreens*

Analisis evaluasi selanjutnya yakni terhadap pengikut instagram milik relawan yang melakukan *like* terhadap postingan kampanye, sebanyak 100 pengikut, yang dipilih secara random oleh penulis (Gambar 2). Adapun hasil tersebut yakni 5 pengguna instagram mengatakan sangat tidak paham dan tidak paham terhadap kampanye *microgreens*. Dan 3 lainnya mengatakan bingung, 42 paham dan 45 sangat paham terhadap kegiatan pengabdian *microgreens* ini (Gambar 3)



Gambar 3 Data Jumlah Postingan *Microgreens*

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, yakni sistem metode komunikasi persuasif dikatakan sangat efisien dalam kampanye *microgreens*. Hal ini dapat terlihat dengan analisis pengikut terhadap instagram relawan, 45 pengguna mengatakan sangat paham dan 42 lainnya mengatakan paham, walaupun terdapat data

negatif. Kemudian sistem kampanye sosial *microgreens* cenderung menarik, karena memberikan solusi dan pemahaman berdasarkan problematika terkini, seperti ekonomi dalam masa dan pasca pandemi.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh panitia *Agridation* Sekolah Vokasi IPB *University* atas dukungan, terutama dalam hal media *design* kampanye *microgreens*. Serta Tenaga Pendidikan Dosen Universitas Al Azhar Indonesia atas dukungan moral dan materi pembelajaran Teknik Industri di bidang Pertanian. Berkat hal tersebut, penulis dapat melakukan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan lancar tanpa adanya halangan yang berarti.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Amini, Z., Eviyati, R. and Dwirayani, D. (2021) 'Penerapan Urban Agriculture melalui Teknik Budidaya Tanaman Microgreen untuk Mendukung Ketahanan Pangan Keluarga', *Jurnal Pertanian*, 5(1), pp. 489–494.
- Baskoro, A. G., Putri, V. A. and Putri, H. A. (2021) 'Sosialisasi Microgreen sebagai Pengenalan Bentuk Budidaya Sayuran Urban Farming di Desa Sarirogo Sidoarjo', *Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat*, 5(3), pp. 7–12.
- Candra Kusumah, A. V. and Nurjasmi, R. (2021) 'Review: Potensi Microgreens Meningkatkan Kesehatan Lansia Di Masa Pandemi', *Jurnal Ilmiah Respati*, 12(1), pp. 1–10. doi: 10.52643/jir.v12i1.1404.
- Ernayani, R. et al. (2021) 'Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram', *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), pp. 260–269. doi: 10.25139/jkp.v5i3.3804.
- Febriani, V. et al. (2019) 'Analisis Produksi Microgreens Brassica oleracea Berinovasi Urban Gardening Untuk Peningkatan Mutu Pangan Nasional', *Journal of Creativity Student*, 2(2), pp. 58–66.
- Hanah, S. et al. (2021) 'Strategi Menumbuhkan Semangat Kewirausahaan Masyarakat Dusun Somodaran, Banyuraden, Yogyakarta', *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 3(1), pp. 8–11. doi: 10.31092/kuat.v3i1.991.
- Kadek Claria, D. A. and Sariyani, N. K. (2020) 'Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19', *Linguistic Community Services Journal*, 1(1), pp. 1–8. doi: 10.55637/licosjournal.1.1.2281.1-8.
- Khorniawati, M. (2014) 'Produk Pertanian Organik Di Indonesia: Tinjauan Atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(2), pp. 171–182.
- Kusumaningrum, S. I. (2019) 'Pemanfaatan Sektor Pertanian Sebagai Penunjang

Pertumbuhan Perekonomian Indonesia’, *Transaksi*, 11(1), pp. 80–89. Available at: <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/477>.

Nugraheni, E., Karno, K. and Sutarno, S. (2021) ‘Respon Pertumbuhan Dan Biokimia Microgreens Tanaman Basil (*Ocimum Basilicum* L.) Terhadap Kombinasi Warna Led dan Lama Penyinaran Yang Berbeda’, *Jurnal Agritechno*, 14(02), pp. 88–97. doi: 10.20956/at.v14i2.492.

Roikanah, U. and Rachman, M. A. (2021) ‘Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Pemasaran: Studi Kasus Taman Baca Masyarakat Kolong Ciputat’, *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 7(1), pp. 1–18. doi: 10.14710/lenpust.v7i1.26594.

Saragih, R. and Elisabeth, D. M. (2020) ‘Kewirausahaan Sosial Dibalik Pandemi Penelusuran Profil dan Strategi Bertahan’, *Jurnal Manajemen*, 6(1), pp. 47–56.

Widiwurjani, Guniarti and Andansari, P. (2019) ‘Status Kandungan Sulforaphane Microgreens Tanaman Brokoli (*Brassica Oleracea* L.) Pada Berbagai Media Tanam Dengan Pemberian Air Kelapa Sebagai Nutrisi’, *Ilmiah Hijau Cendekia Volume*, 4(1), pp. 34–38. doi: 10.7868/s0026898416050025.