

Peningkatan *Branding Awarness* Studio Dhyana Yoga melalui Pengembangan Website dan Konten Instagram

Karina Auliasari^{a,1*}, Mariza Kertaningtyas^{b,2}, Diah Wilis L. Basuki^{b,3}, M. Rafi Faddilani^a

^a Teknik Informatika S1 Institut Teknologi Nasional Malang, Jl. Raya Karanglo KM.2, Malang 65152, Indonesia

^b Teknik Industri S1 Institut Teknologi Nasional Malang, Jl. Raya Karanglo KM.2, Malang 65152, Indonesia

¹karina.auliasari@lecturer.itn.ac.id; ²mariza_kertaningtyas@lecturer.itn.ac.id; ³wilis.basuki@lecturer.itn.ac.id;

*corresponding author

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima : 22 November 2023 Direvisi : 28 Desember 2023 Diterbitkan : 31 Desember 2023	Program pengabdian masyarakat ini mengembangkan website dan konten Instagram untuk studio yoga Dhyana dengan fokus pada peningkatan keterlibatan anggota studio, instruktur yoga dan akses informasi. Melalui penerapan strategi pengembangan konten yang kreatif dan berorientasi pada pengguna, program ini berhasil meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman anggota studio yoga. Website yang dioptimalkan menyediakan informasi yang mudah diakses tentang jadwal kelas, instruktur, meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi anggota. Konten Instagram yang aktif dan bermanfaat, seperti video latihan singkat dan tantangan mingguan, telah memberikan dampak positif pada keterlibatan anggota studio, memotivasi mereka untuk terlibat dalam praktik yoga secara konsisten. Evaluasi program menunjukkan peningkatan kesadaran merek studio yoga Dhyana dan peningkatan dalam interaksi antara anggota dan instruktur melalui platform media sosial. Meskipun berhasil, program ini mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti keberlanjutan konten dan integrasi yang lebih baik dengan instruktur. Rekomendasi untuk pengembangan selanjutnya mencakup pemeliharaan kontinuitas program konten instagram, peningkatan kolaborasi dengan instruktur, dan survei berkala terhadap anggota untuk memahami kebutuhan mereka. Hasil positif dari program ini menunjukkan potensi peran yang signifikan dari pengembangan website dan konten Instagram dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan studio yoga Dhyana serta meningkatkan kualitas hidup anggota melalui praktik olahraga yoga.
Kata Kunci: Branding, Website, Instagram, Yoga	

I. Pendahuluan

Pemasaran konten yoga di platform digital seperti website dan media sosial telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kesehatan dan kesejahteraan, serta kebutuhan untuk mengakses konten yoga dengan lebih mudah. Sejauh ini akun media sosial yoga seperti @yogajournal, @doyouyoga, dan @yoga_girl terus memposting konten yang berkualitas tinggi, dan sering kali mengadopsi format konten video dan gambar untuk meningkatkan keterlibatan pengguna [1]. Pada media sosial, beberapa instruktur yoga dan akun yoga populer juga menawarkan kelas dan acara online secara langsung. Penggemar yoga sekarang memiliki lebih banyak cara untuk berpartisipasi dan terhubung dengan instruktur dan akun yoga favorit mereka melalui media sosial dan website. Sebagai contoh, platform media sosial seperti Instagram memungkinkan penggemar untuk berinteraksi dengan instruktur dan akun yoga melalui komentar dan tag, sementara situs web yoga menawarkan forum diskusi dan kesempatan untuk membagikan pengalaman yoga [2]. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 50 orang responden terutama wanita, bahwa 80% responden wanita menunjukkan olah raga yoga itu penting, kemudian 85% responden menunjukkan bahwa mereka memiliki keinginan untuk melakukan kegiatan yoga [3].

Peluang fasilitas olahraga yoga di sekitar wilayah Sidoarjo dan Surabaya inilah yang direspon oleh ibu Inung dengan mendirikan studio yoga Dhyana di tahun 2013 yang berlokasi di Perumahan Pondok Mutiara Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Studio yoga Dhyana memberikan jasa pelatihan yoga bagi masyarakat khususnya yang berjenis kelamin perempuan yang ingin mempelajari, berlatih dan mendalami olahraga Yoga, mulai dari pemula hingga yang sudah terlatih. Studio Dhyana menawarkan berbagai kelas dan acara yoga untuk memenuhi kebutuhan dan minat anggota studio. Paket latihan yang ditawarkan oleh studio Dhyana yaitu yoga untuk pemula, yoga untuk senior, yoga untuk anak, yoga untuk ibu hamil, yin yoga, hatha yoga, dan restorative yoga. Jika diuraikan dan dikelompokkan dari segi produksi dan manajemen usaha, studio Dhyana Yoga merupakan bisnis berbasis pelayanan yang mengandalkan penyediaan instruksi dan pengalaman yoga berkualitas kepada anggotanya. Dalam hal produksi, studio yoga Dhyana menyediakan kelas, acara, dan layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan minat anggotanya. Ini mungkin termasuk

berbagai kelas yoga yang bervariasi dalam intensitas dan gaya, serta layanan tambahan seperti pelatih pribadi dan penawaran terkait aksesoris yoga lainnya. Dalam hal manajemen bisnis, studio Dhyana Yoga beroperasi seperti bisnis lainnya, dengan fokus pada keseimbangan finansial dan profitabilitas. Ini termasuk mengelola aliran pendapatan, seperti biaya keanggotaan, biaya kelas, dan penjualan aksesoris yoga, serta mengendalikan biaya, seperti sewa tempat, alat, dan gaji pelatih.

Dari hasil wawancara diketahui pelatih di studio Dhyana Yoga. Pelatih yang tersedia hanya 2 orang, dengan member yang terdaftar sebanyak 150 orang, dengan status member aktif 40 orang rutin di tiap harinya. Studio yoga Dhyana juga sebagai tempat yang menawarkan berbagai variasi kelas yoga dengan harga yang terjangkau, sehingga anggota baru tertarik berlatih yoga di studio ini. Namun kelebihan ini tidak tersampaikan dengan baik karena tidak ditunjang dengan kegiatan promosi. Selain itu, studio Dhyana yoga belum memiliki strategi pemasaran dan promosi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan anggota, serta identitas merek yang kuat dan keberadaannya di sosial media online untuk membedakan dirinya dari pesaing studio yoga lainnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengembangan konten digital studio Dhyana Yoga dalam bentuk website, sehingga calon member studio dapat secara mudah mengakses detail informasi pelatih yoga dan jadwal kelas yoga yang tersedia di Dhyana Yoga. Untuk membuat konten promosi baik media website maupun instagram dilakukan dengan menerapkan metode Design Thinking. Hal ini dimaksudkan dengan tujuan untuk mewujudkan konten *brand awareness* (kesadaran adanya studio Dhyana Yoga) dan konten *brand image* (membangun citra studio Dhyana Yoga).

II. Pelaksanaan dan Metode

Proses awal kegiatan pengabdian ini melakukan proses persiapan (*iniate*) terlebih dahulu sebelum masuk ke tahapan utama Design Thinking. Tahap persiapan meliputi 3 kegiatan berikut ini yaitu:

1. Pembentukan tim

Tim pelaksana program pengabdian masyarakat ini terdiri dari 3 tim dengan peran yang berbeda yaitu tim *project manager* (PM), tim UI/UX dan tim *developer*. Tim *project manager* (PM) berfokus pada perencanaan, penjadwalan pemantauan dan pelaporan kegiatan abdimasy. Tim UI/UX bertugas mengidentifikasi kebutuhan studio Dhyana Yoga, membuat persona, alur kebutuhan pengguna, membuat wireframe dan *prototype* dan berkoordinasi dengan tim *developer*. Terakhir tim *developer* bertugas berkolaborasi dengan tim UI/UX, membuat dan mengembangkan website, membuat dan mengembangkan konten instagram dan memastikan desain website dan instagram responsif. Mitra pengabdian ini adalah studio yoga Dhyana yang berlokasi di Sidoarjo pemilik studio ini Ibu Inung.

2. Pemahaman metode

Sebelum terjun langsung ke lokasi mitra, anggota tim akan melakukan *briefing*. *Briefing* ini akan dilakukan selama dua minggu, pada bulan Juni 2023, sesuai dengan metode *Design Thinking*. Tujuan dari *briefing* ini adalah untuk memberi tiap anggota tim pemahaman yang lebih baik tentang setiap proses *Design Thinking*.

3. Pengumpulan data

Salah satu masalah awal studio Dhyana Yoga adalah masalah pemasaran jasa instruktur yoga. Data awal diperoleh dari wawancara dengan Ibu Inung, selaku pemilik studio. Selanjutnya, tim PM akan menyampaikan perencanaan dan jadwal pelaksanaan abdimasy kepada Ibu Inung. Setelah disetujui, tim akan mengidentifikasi masalah yang ada pada proses pemasaran jasa instruktur yoga di studio Dhyana Yoga secara langsung. Agenda pelaksanaan *Design Thinking* pada mitra studio Dhyana Yoga ditunjukkan pada Tabel 1.

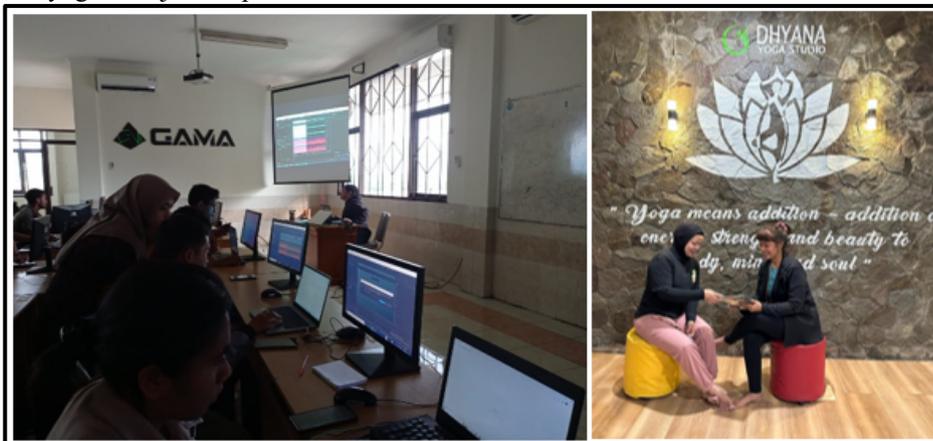
Tabel 1. Agenda pelaksanaan *Design Thinking* pada mitra

Tahapan	Bulan	Agenda	Hasil
<i>Iniate</i>	Juni 2023	Keseluruhan tim berkumpul untuk berdiskusi terkait <i>job desc</i> dan jadwal pelaksanaan yang akan dilakukan di studio Dhyana Yoga	Pemahaman <i>job desc</i> , jadwal pelaksanaan, penetapan solusi dan <i>draft</i> wawancara mitra.
		Wawancara dilakukan tim UI/UX dan PM kepada pemilik beberapa member studio Dhyana Yoga dan	Hasil wawancara
<i>Emphatize</i>	Juli 2023	Merancang persona, <i>hook model</i> , <i>user journey map</i> dan melakukan pemetaan alur, <i>behaviour</i> , aktivitas dan interaksi member studio dengan <i>validated user</i>	Persona, <i>hook model</i> dan <i>user journey map</i>

		<i>problem</i> antara tim UI/UX bersama dengan pemilik studio	
<i>Define dan Ideate</i>	Agustus 2023	Tim UI/UX dan PM menentukan solusi, mengkombinasikan solusi dengan <i>user journey map</i> dan memprioritaskan solusi	Solusi pada <i>user journey map</i>
		Tim UI/UX membuat <i>wireframe</i> (sketsa) <i>website</i> studio Dhyana Yoga	<i>Wireframe</i>
<i>Prototype</i>	September 2023	Tim <i>developer</i> membuat <i>prototype website</i> dan konten IG Dhyana Yoga	<i>Website</i> dan konten IG Dhyana Yoga
<i>Testing</i>		Tim <i>developer</i> membuat pengujian <i>website</i> dan konten IG Dhyana Yoga terhadap	Hasil pengujian

III. Hasil dan Pembahasan

Tahap *iniate* pada pelaksanaan kegiatan abdimasy diawali dengan melakukan rapat tim yang dilakukan pada bulan Juni 2023 di Laboratorium Multimedia dan Pengolahan Citra Digital Program Studi Teknik Informatika sebagai proses *briefing* tim sebelum dilakukan proses wawancara dan pengumpulan data ke pihak mitra. Proses rapat seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Selanjutnya setelah keseluruhan tim pelaksana abdimasy memahami tugasnya masing-masing, tim UI/UX melakukan proses wawancara kepada Ibu Inung selaku pemilik studio Dhyana Yoga dan beberapa member yoga. Selain melakukan wawancara tim UI/UX juga melakukan wawancara dan dokumentasi kegiatan kelas dengan para member studio yoga. Proses wawancara terhadap bu Inung selaku pemilik studio yoga Dhyana juga ditunjukkan pada Gambar 1. Untuk contoh pengumpulan data seperti pamflet, jadwal dan dokumentasi kegiatan kelas di studio seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Hasil wawancara dan pengumpulan data pada tahapan *iniate* dengan pemilik studio dan anggota studio yoga ditunjukkan pada Tabel 2.



Gambar 1. Penyampaian materi dan rapat tim abdimasyarakat dan proses wawancara dengan pemilik



Gambar 2. Proses pengumpulan data

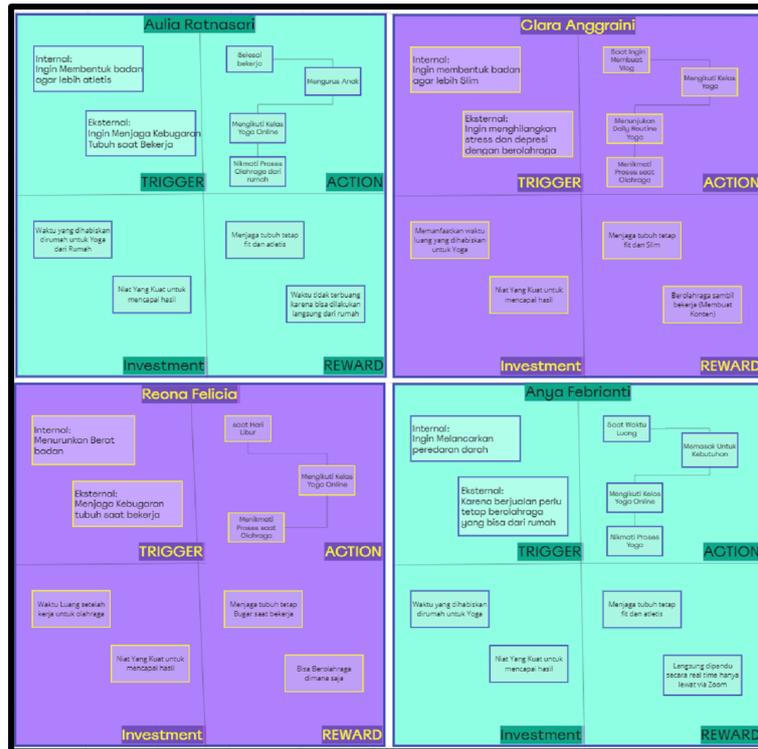
Tabel 2. Hasil wawancara pada studio Dhyana

Narasumber	Hasil Wawancara
Pemilik studio yoga	<ul style="list-style-type: none"> • Visi dan tujuan bu Inung ingin meningkatkan jumlah anggota (siswa) dan kehadirannya dalam berlatih yoga di studionya. • Bu Inung hanya membatasi anggota berjenis kelamin perempuan yang berlatih yoga di studionya. • Target anggota studio bu Inung adalah pemula, berpengalaman dan kelompok khusus seperti ibu hamil dan anak-anak. • Bu Inung ingin menonjolkan faktor unik dalam pembuatan konten website maupun IG yaitu metode pengajaran yoga yang bervariasi dan suasana studio yang terbuka dan unik. • Bu Inung ingin agar dikembangkan dan diwujudkan tidak hanya website studio dhyana namun juga webiste pribadi guru yoga di studionya. • Bu Inung ingin agar konten instagram yang dikembangkan selain kegiatan yoga juga menonjolkan guru yoga yang mengajar di studionya.
Anggota studio yoga	<ul style="list-style-type: none"> • Anggota studio menginginkan adanya informasi terkait jadwal pada konten IG dan website. • Anggota studio menginginkan adanya informasi promosi pada konten IG. • Anggota menginginkan adanya artikel menarik terkait yoga pada website studio. • Anggota lebih meginginkan ada konten foto-foto kegiatan beryoga pada IG studio. • Anggota menginginkan ada link yang menghubungkan dengan website studio pada bio IG studio

Hasil dari tahap *iniate* selanjutnya diubah ke dalam bentuk persona, *hook model*, dan *user journey map* di tahap *emphatize*. Persona dibuat berdasarkan hasil wawancara terhadap narasumber dan memperhatikan karakteristik narasumber instruktur yoga dan para member studio yoga Dhyana. Persona memiliki komponen biografi, hobi yang menggambarkan pengguna secara demografi dan masalah dan tujuan dari masing-masing persona. Persona yang terbentuk ditunjukkan pada Gambar 3 yang selanjutnya dikembangkan menjadi *hook model* yang mengandung empat komponen yaitu *Trigger* (pemicu), *Action* (aksi), *Reward* (imbalan), dan *Investment* (investasi) seperti pada Gambar 4.

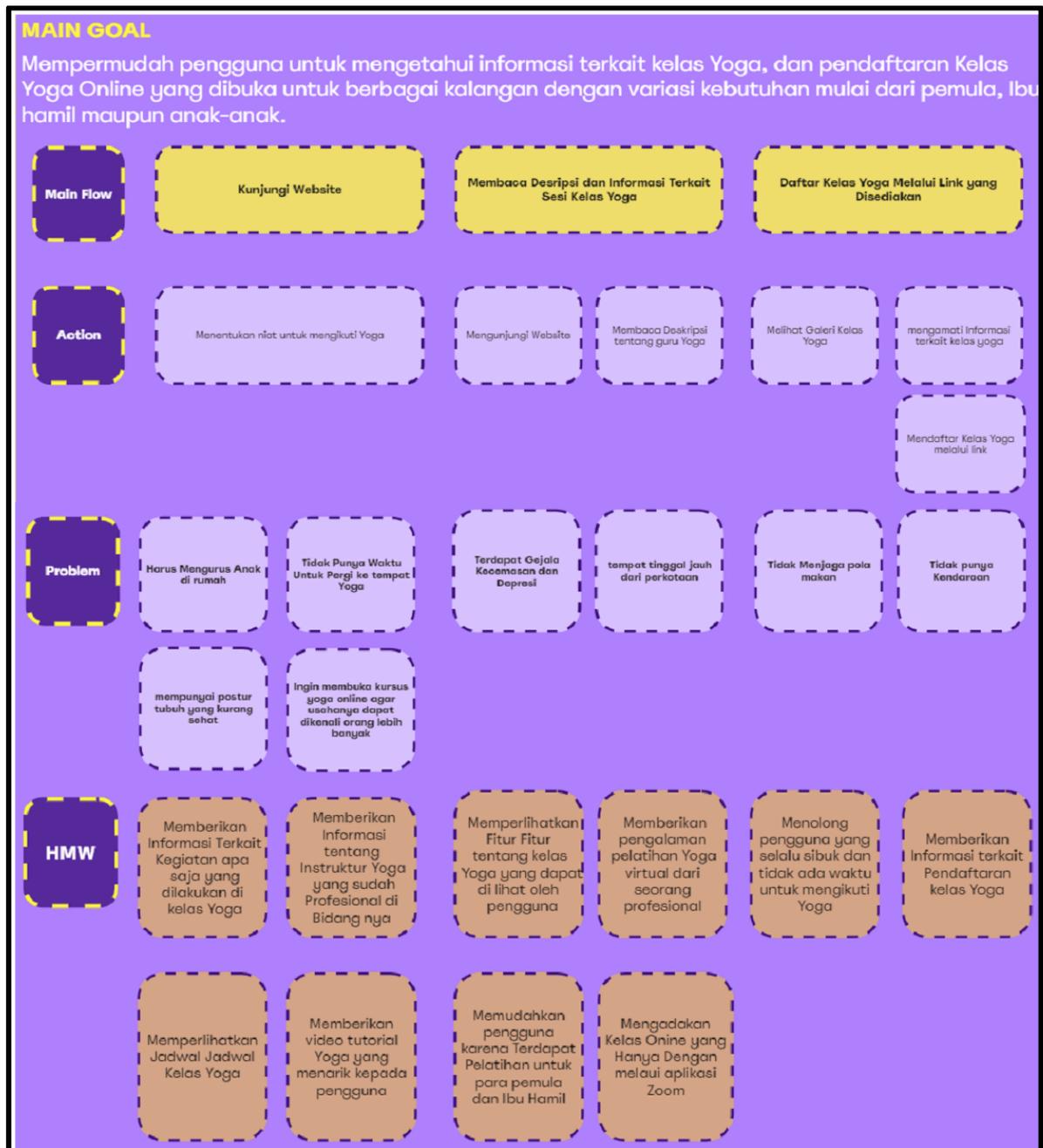


Gambar 3. Persona yang terbentuk dari hasil wawancara



Gambar 4. Hook model yang terbentuk dari persona

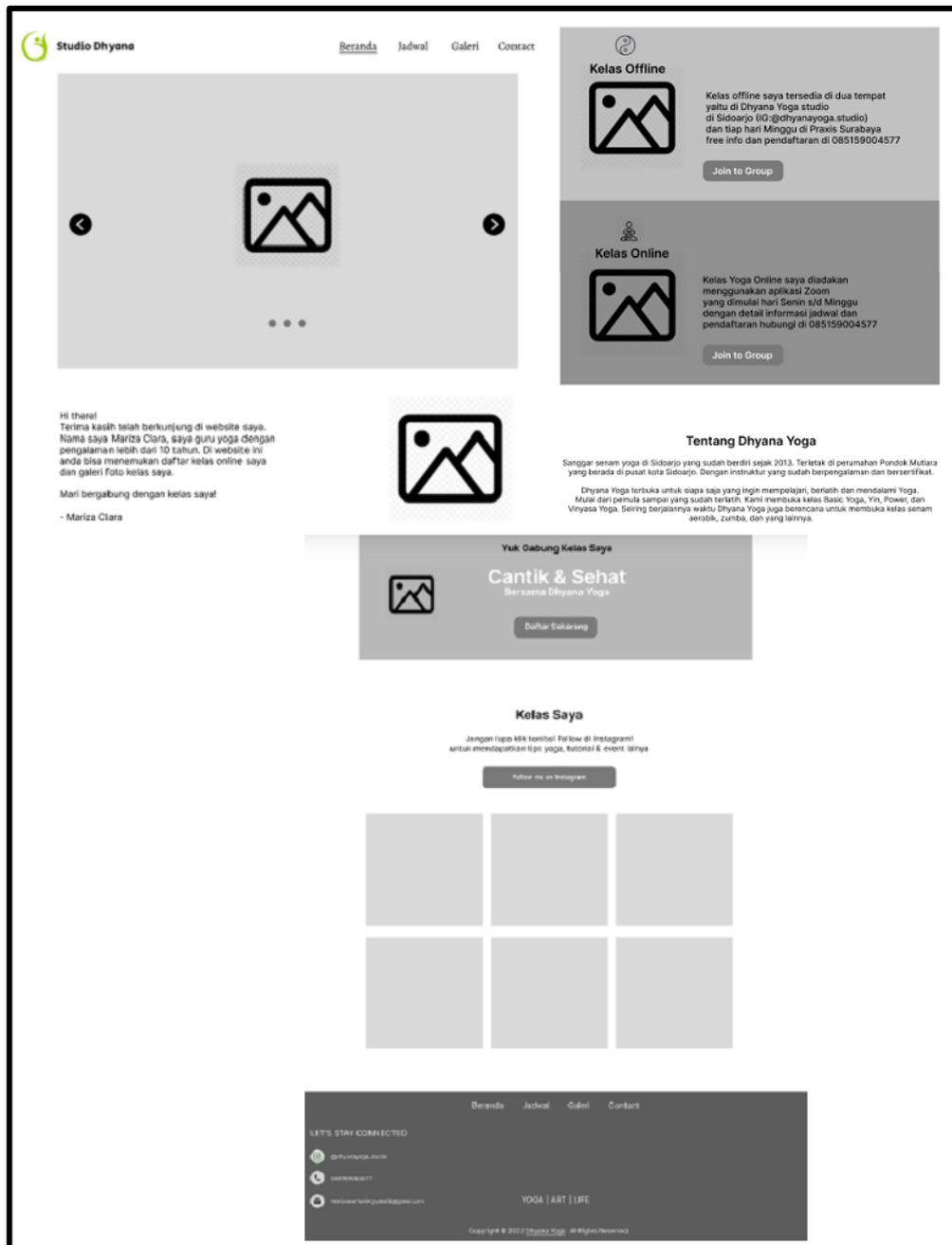
Dari *hook model* yang dikembangkan terlihat bahwa pada komponen *trigger* (pemicu) dibagi menjadi dua jenis pemicu yaitu faktor eksternal dan internal. Pemicu eksternal berupa informasi jadwal kelas, tawaran spesial, atau pengumuman acara khusus di studio. Pemicu internal dapat berupa keinginan anggota untuk merasa lebih sehat, lebih tenang, atau mencapai tujuan yoga pribadi mereka. Pada komponen *action* (aksi) mencakup pemesanan kelas yoga atau berinteraksi dengan komunitas yoga baik secara langsung maupun melalui forum. Aksi ini mudah dilakukan dan memberikan kepuasan atau nilai segera kepada anggota. Komponen *reward* (imbalan) berupa pengalaman yang memuaskan setelah latihan rutin, peningkatan keterampilan yoga dari waktu ke waktu dan juga penawaran kelas tema khusus dari studio yoga. Untuk komponen investasi adalah usaha yang dilakukan oleh member untuk meningkatkan keterlibatan mereka dengan studio yoga. Investasi ini berupa waktu, upaya dan keuangan. Dari *hook model* dibentuklah *user journey map* (peta perjalanan pengguna) yang menggambarkan perjalanan pengguna dari awal hingga akhir saat berinteraksi dengan konten website studio yoga seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. *User journey map* yang terbentuk dari *hook model* dan ditambahkan komponen HMW

Selesai dari tahapan *emphatize* dikembangkanlah solusi untuk mengatasi permasalahan yang dialami anggota studio. Solusi ini digambarkan dalam komponen *how might we* (HMW) yang diletakkan di bagian akhir *user journey map* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5. HMW merupakan pertanyaan yang digunakan dalam proses perancangan yang menantang tim UI/UX untuk mencari solusi terhadap masalah yang diidentifikasi selama proses *emphatize*. *How* (Bagaimana) merupakan komponen mencari solusi atau pendekatan untuk menyelesaikan masalah yang diidentifikasi yang melibatkan pertimbangan solusi praktis atau fitur yang dapat diwujudkan. *Might* (Mungkin) menunjukkan sifat eksploratif dan kreatif dari solusi yang akan diwujudkan tim UI/UX, komponen *might* menekankan bahwa ada beberapa opsi atau ide yang mungkin diimplementasikan. *We* (Kita) menekankan pada sifat kolaboratif dan partisipatif dari proses pemecahan masalah, dimana tim UI/UX bekerja sama dalam mencari solusi yang dibutuhkan mitra. Solusi ini nantinya diwujudkan dalam bentuk fitur pada website yang dirancang dalam bentuk *wireframe* pada tahap *prototype*. *Wireframe* merupakan gambaran visual sederhana dari tata letak dan struktur halaman web yang membantu tim UI/UX dan developer untuk merencanakan dan mengorganisir elemen-elemen dalam suatu desain sebelum mulai membangun versi final. Langkah awal yang diatur oleh tim UI/UX adalah struktur dasar dari halaman web yaitu *header*, *footer* dan bagian utama. Selanjutnya tim UI/UX mengatur tata letak halaman web dengan menggunakan *grid* yang membantu menentukan sejauh mana elemen-elemen tersebut akan terorganisir dan seimbang. Tim UI/UX menyajikan elemen-elemen navigasi seperti menu, tautan, atau tombol yang memandu

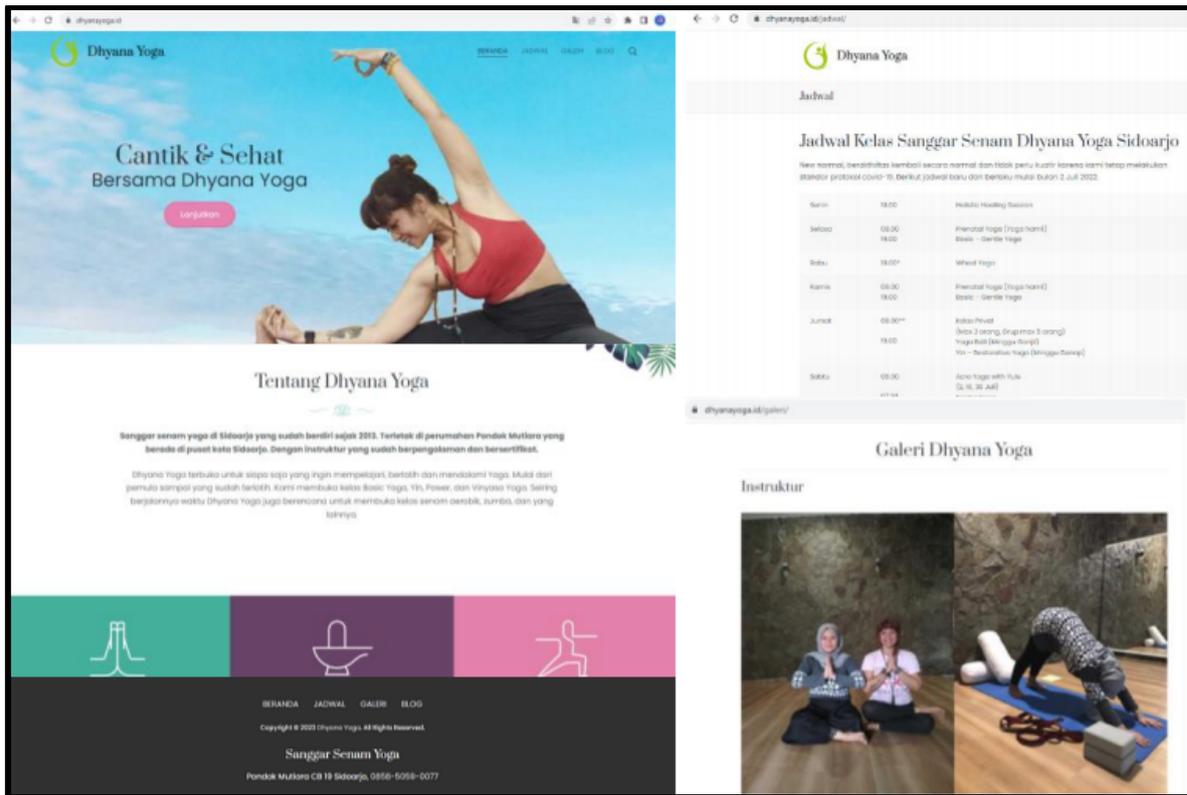
pengguna melalui berbagai bagian *website*. Tim UI/UX juga mengatur tata letak konten utama seperti gambar dan teks yang akan muncul di halaman, termasuk judul dan deskripsi. Meskipun *wireframe* yang dirancang tim UI/UX seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6. tidak berwarna, tetapi dapat menyertakan indikasi tentang area yang mungkin akan diisi dengan warna atau gaya tertentu sehingga memberikan perencanaan awal tentang estetika visual *website*.



Gambar 6. *Wireframe* website studio yoga Dhyana

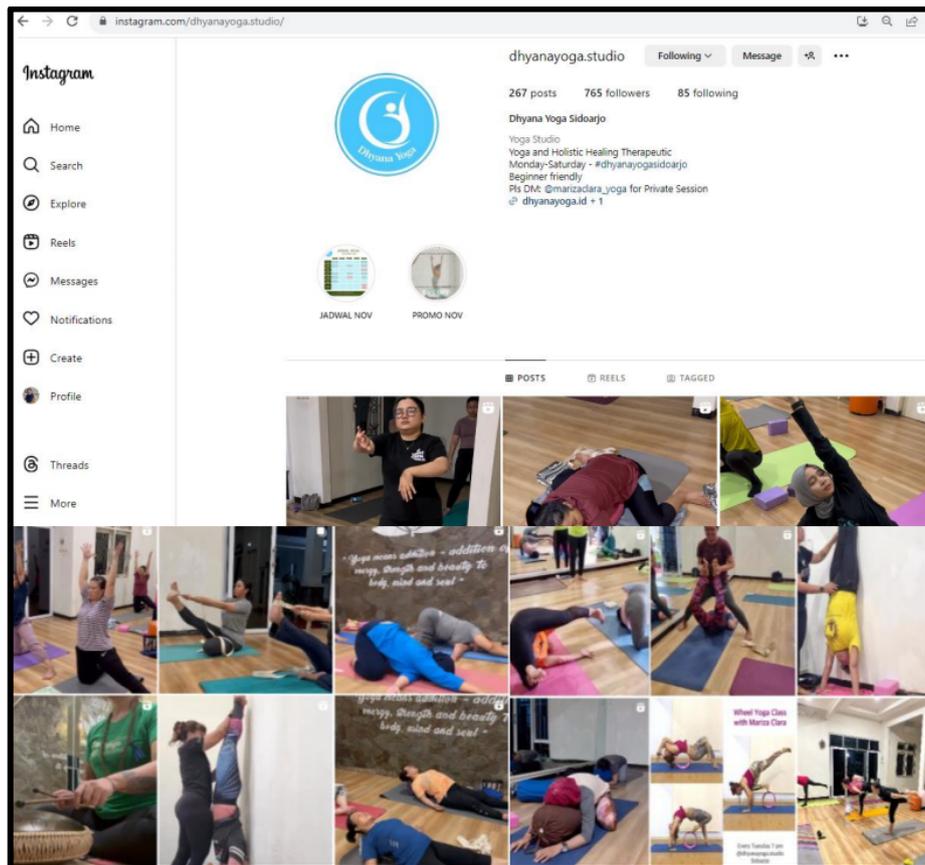
Hasil prototipe dari *website* diperlihatkan pada Gambar 7. Hasil prototipe *website* studio yoga memiliki elemen-elemen yaitu Beranda, Jadwal, Galeri dan Blog. Bagian beranda memberikan gambaran umum tentang studio yoga, menyajikan informasi tentang visi, misi, dan nilai-nilai studionya, juga memuat gambar-gambar menarik yang mencerminkan suasana studio, testimoni dari anggota, artikel terkait yoga, lokasi studio dan tautan informasi kontak nomor telepon yang otomatis menghubungkan dengan aplikasi *whatsapp*. Bagian jadwal berisi informasi tentang jadwal kelas yang mencakup waktu, jenis kelas, dan instruktur, anggota dapat melihat jadwal ini untuk merencanakan kelas yang akan diambil. Halaman galeri menampilkan foto-foto yang menggambarkan suasana di dalam studio, instruktur mengajar, dan acara khusus, halaman ini membantu calon anggota mendapatkan gambaran tentang pengalaman beryoga di studio Dhyana. Untuk halaman blog bagian berisi artikel-artikel tentang manfaat yoga, panduan latihan, tips kesehatan holistik, atau informasi

bermanfaat lainnya, halaman ini tidak hanya memberikan nilai tambah tetapi juga dapat meningkatkan visibilitas SEO.



Gambar 7. Prototipe *website* studio yoga Dhyana

Konten Instagram studio yoga Dhyana dirancang untuk mencerminkan suasana studio dan menarik pengguna yang melihat konten untuk terlibat dalam praktik yoga seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8. Berikut ini beberapa jenis konten hasil dari tahap *ideate* yang diterapkan pada akun Instagram studio yoga Dhyana, yaitu video latihan singkat, foto dan video dari kelas atau acara khusus, *sneak peek* di balik layar, tantangan yoga mingguan, pembaruan jadwal dan acara dan pengumuman promo dan diskon. Konten video latihan singkat berisi video singkat instruktur yang memandu latihan yoga, yang berfokus pada gerakan yang dapat dilakukan di rumah atau di tempat yang terbatas. Konten foto dan video dari kelas atau acara khusus membagikan momen-momen menarik dari kelas atau acara khusus yang diadakan di studio, konten ini mencakup momen relaksasi, kerja sama tim, atau keseruan kelas. Konten *sneak peek* di balik layar memberikan pandangan di balik layar tentang persiapan kelas, persiapan acara, atau kehidupan sehari-hari di studio yoga Dhyana yang mengharapkan menciptakan kedekatan dan transparansi. Konten tantangan yoga mingguan mengajak anggota untuk berpartisipasi dalam tantangan yoga mingguan dengan melakukan gerakan atau pose tertentu setiap minggu, hal ini dapat meningkatkan keterlibatan anggota dan memberikan dorongan praktik gerakan tertentu individu anggota. Konten pembaruan jadwal dan acara membagikan pembaruan terkait jadwal kelas, workshop, atau acara khusus yang akan diadakan di studio yang dipastikan dengan menyertakan informasi yang terkini dan jelas. Konten pengumuman promo dan diskon memberikan informasi tentang promosi atau diskon khusus yang sedang berlangsung atau akan datang untuk menarik minat dan memotivasi anggota. Melalui variasi konten yang dikembangkan ini, akun Instagram studio yoga Dhyana dapat menjadi sumber informasi, dan dukungan baik bagi anggota studio maupun bagi pengikutnya. Setelah tahapan *prototype* diselesaikan oleh tim *developer* selanjutnya dilakukan proses pengujian menggunakan metode SUS (*System Usability Scale*) yang melibatkan serangkaian langkah untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana pengguna menilai *usability* atau kemudahan penggunaan dari website dan konten instagram tersebut.



Gambar 8. Prototipe konten instagram studio yoga Dhyana

Hasil pengujian melibatkan responden anggota studio yang berjumlah 30 orang, 2 orang instruktur yoga dan seorang pemilik studio yoga Dhyana, dimana rentang usia responden 25-60 tahun dengan pengalaman beryoga yang beragam. Skor rata-rata dari seluruh responden adalah 74,39 yang menunjukkan persepsi keseluruhan yang baik terkait *usability website* dan konten instagram. Skor rata-rata 74,39 masuk dalam kategori "Good" menurut skala interpretasi SUS. Hasil analisis kualitatif yaitu kelebihan utama *website* memiliki desain tata letak yang sederhana dan mudah dinavigasikan, konten informasi yang jelas terkait jadwal kelas dan pembaruan informasi serta pengumuman mudah diakses. Hasil analisis kualitatif juga menunjukkan beberapa hal yang perlu diperbaiki seperti beberapa anggota menyatakan kesulitan saat mencari artikel edukatif atau konten edukatif manfaat kesehatan dari melakukan beberapa gerakan atau pose yoga tertentu dan penggunaan warna kurang pada *website* serta tata letak *feed* instagram yang kurang rapi untuk meningkatkan daya tarik visual. Untuk tanggapan kualitatif sebagian besar anggota menyatakan puas dengan pengalaman pengguna dan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan, instruktur yoga memberikan umpan balik positif tentang ketersediaan galeri foto kegiatan kelas dan pemilik studio yang menghargai informasi terkait studionya data yang dapat diakses melalui *website*. Pengujian SUS menunjukkan bahwa *website* dan konten instagram studio yoga mendapatkan persepsi positif secara umum, tetapi ada potensi perbaikan di beberapa area. Rekomendasi perbaikan ini akan menjadi dasar untuk meningkatkan *usability* dan memastikan *website* memberikan pengalaman yang optimal bagi anggota studio, instruktur yoga, dan pemilik studio.

IV. Kesimpulan

Dari hasil pelaksanaan program pengabdian dalam pengembangan *website* dan konten instagram studio yoga Dhyana telah memberikan dampak positif pada studio yoga dan anggotanya. Berdasarkan hasil pelaksanaan ada beberapa hal yang dapat disimpulkan diantaranya pengembangan konten instagram telah berhasil meningkatkan keterlibatan anggota studio, postingan rutin tentang kelas dan tantangan yoga mingguan berhasil memotivasi anggota untuk terlibat aktif. Pengembangan *website* studio yoga Dhyana memberikan kemudahan akses informasi tentang jadwal kelas, instruktur, dan promosi. Sistem pendaftaran *online* melalui ketersediaan tautan *link* aplikasi *whatsapp* telah mempermudah calon anggota untuk merencanakan dan mengakses kelas dengan lebih efisien. Konten interaktif di Instagram, seperti tantangan mingguan, telah menciptakan *platform* di mana anggota dapat berinteraksi langsung dengan instruktur, hal ini meningkatkan rasa keterlibatan dan mendukung pembelajaran interaktif. Beberapa rekomendasi untuk pengembangan selanjutnya diantaranya adalah melakukan survei anggota secara berkala untuk mendapatkan umpan balik dan

memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik dan terus melakukan pembaruan dan perbaikan pada website sesuai dengan umpan balik pengguna.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih tim pelaksana sampaikan kepada pemilik mitra usaha studio yoga Dhyana Ibu Inung, para anggota dan instruktur studio yoga Dhyana yang telah sangat kooperatif selama proses pelaksanaan kegiatan pengabdian. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Institut Teknologi Nasional Malang yang telah mendukung program pengabdian mulai dari awal pelaksanaan hingga terselesaikannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- [1] Chia-Jung Tsay and Andrew K. Przybylski. 2019. Yoga and Social Media: Exploring the Effects of an Online Yoga Challenge on Perceptions of Yoga. *International Journal of Yoga*.
- [2] Marlene M. Maheu and Caroline F. Temcheff. 2021. Exploring the Role of Social Media in Yoga Participation: A Systematic Review. *International Journal of Yoga Therapy*
- [3] Katia Verresen and Elodie Bremond. 2020. The Role of Digital Media in Yoga Teaching: An Exploration. *Journal of Yoga Studies*.
- [4] Danilo S. B. Santos and João P. Rolim. 2021. Digital Yoga: A Systematic Review of Mobile Applications and Their Use in Yoga. *Journal of Medical Systems*.
- [5] Catherine R. Cook-Cottone and Christy L. Butchko. 2018. Yoga Therapy and Social Media: A Critical Exploration. *International Journal of Yoga Therapy*
- [6] Park, J., McCaffrey, R., Newman, D., Cheung, C., Hagen, D. The effect of Sit 'N' Fit chair yoga among community-dwelling older adults with osteoarthritis, *Holistic Nursing Practice: July/August 2014 – Volume 28 - Issue 4 - p 247-257* doi: 10.1097/HNP.000000000000034.
- [7] Cheema BS, Houridis A, Busch L, et al. Effect of an office worksite-based yoga program on heart rate variability: outcomes of a randomized controlled trial. *BMC Complement Altern Med*. 2013;13:82. Published 2013 Apr 10. doi:10.1186/1472-6882-13-82.
- [8] Cheema BS, Marshall PW, Chang D, Colagiuri B, Machliss B. Effect of an office worksite-based yoga program on heart rate variability: a randomized controlled trial. *BMC Public Health*. 2011;11:578. Published 2011 Jul 20. doi:10.1186/1471-2458-11-578
- [9] Park C.L., Braun T., Siegel T. Who practices yoga? A systematic review of demographic, health-related, and psychosocial factors associated with yoga practice. *J Behav Med*. 2015;38(3):460-471. doi:10.1007/s10865-015-9618-5