

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Kesehatan Rumah Sakit di Era Digital

Tri Jenny Minarsih¹, Nailul Fithri Arrasily², Budi Hartono³, Alfani Ghutsa Daud⁴

^{1,2,3}Universitas Hangtuah Pekanbaru, ⁴Universitas Indonesia

Corresponding Author: Tri Jenny Minarsih, E-Mail: tryjennyminarsih@gmail.com

Published: Desember, 2025

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi sarana komunikasi utama masyarakat di era digital. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 73–74% dari populasi (sekitar 202–205 juta pengguna), dengan lebih dari 190 juta pengguna aktif media sosial pada awal 2022. Artikel literatur ini mengkaji pemanfaatan media sosial oleh rumah sakit sebagai alat promosi kesehatan. Berdasarkan analisis dari artikel jurnal (2013–2025), ditemukan bahwa sebagian besar rumah sakit di Indonesia memanfaatkan platform media sosial (terutama Instagram dan Facebook) untuk menyebarkan informasi kesehatan kepada masyarakat. Strategi yang umum digunakan meliputi pembuatan konten edukatif oleh tim promosi kesehatan yang melibatkan tenaga ahli. Literatur juga mengidentifikasi sejumlah tantangan, termasuk risiko misinformasi kesehatan dan rendahnya keterlibatan bermakna. Hasil studi menunjukkan efektivitas media sosial dalam meningkatkan kesadaran hidup sehat, terutama pada segmen muda, dengan biaya promosi yang relatif rendah. Namun, tingkat *engagement* (misalnya *like* atau komentar) akun rumah sakit masih tergolong rendah (sekitar 1–2%). Artikel ini menyimpulkan bahwa media sosial berpotensi besar sebagai media promosi kesehatan rumah sakit di era digital, asalkan didukung konten berkualitas dan manajemen yang baik.

Kata Kunci: Media Sosial, Alat Promosi Kesehatan, Rumah Sakit

ABSTRACT

Social media has become the primary means of communication in the digital era. In Indonesia, internet penetration has reached 73–74% of the population (approximately 202–205 million users), with more than 190 million active social media users as of early 2022. This literature article examines the utilization of social media by hospitals as a tool for health promotion. Based on an analysis journal articles (2013–2025), it was found that most hospitals in Indonesia use social media platforms—particularly Instagram and Facebook—to disseminate health information to the public. Common strategies include producing educational content developed by health promotion teams involving subject-matter experts. The findings indicate that social media is effective in increasing awareness of healthy living, especially among younger audiences, with relatively low promotional costs. However, engagement levels (such as likes or comments) on hospital accounts remain low (around 1–2%). This article concludes that social media holds significant potential as a hospital health promotion medium in the digital era, provided that it is supported by high-quality content and proper.

Keywords: Social Media, Health Promotion Tool, Hospital

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi kesehatan. Pada awal 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat 202,6 juta jiwa (73,3% populasi) (Yohana Septiani Merrynda, 2023), meningkat menjadi 204,7 juta pada awal 2022. Dari jumlah ini, sekitar 191 juta orang aktif di media sosial (Pandhika et al., 2023). Indonesia menempati peringkat tinggi dalam penggunaan media sosial global, dengan penetrasi mencapai sekitar 50%–70% tergantung platform (Amilia Gunawan, 2025). Konsentrasi pengguna tertinggi berada di platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, khususnya pada kalangan muda. Peralihan perilaku ini mendorong rumah sakit untuk turut memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan komunikasi kesehatan. Banyak studi menunjukkan media sosial efektif dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat tanpa batas usia atau lokasi (Amilia Gunawan, 2025). Sebagai contoh, Instagram saat ini memiliki puluhan juta pengguna Indonesia (89,1 juta di April 2023), sehingga menjadi kanal penting untuk menyebarkan informasi kesehatan rumah sakit. Selain luasnya jangkauan, penggunaan

media sosial relatif hemat biaya dan dapat meningkatkan *brand awareness* lembaga kesehatan (Arroisi et al., 2024).

Di sisi lain, pemerintah mendorong rumah sakit aktif dalam promosi kesehatan. Permenkes No. 44/2018 mengatur Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS), dimana rumah sakit diwajibkan memanfaatkan media komunikasi (termasuk media digital) untuk edukasi kesehatan masyarakat (Pandhika et al., 2023). Oleh karena itu, masyarakat yang mayoritas kini terhubung melalui dunia maya menjadikan media sosial sebagai platform strategis untuk program PKRS. Penelitian terdahulu juga mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial oleh rumah sakit di Indonesia meningkat secara signifikan selama pandemi COVID-19. Menurut Sugawara (2020), rumah sakit yang menggunakan media sosial untuk melakukan promosi layanan kesehatan serta mengumumkan pemberitaan acara yang dilakukan rumah sakit. Menurut MacDonald dalam Fahriza (2021), rumah sakit yang menggunakan media sosial dalam pemasaran sebanyak 94% pada tahun 2014, sedangkan di Amerika rumah sakit yang menggunakan Facebook sebagai media pemasaran sebanyak 94,41 % dan pada media Twitter sebanyak 50,82%. Di Eropa Barat, rumah sakit yang menggunakan Facebook sebagai media sosial untuk pemasaran sebanyak 67,0 % dan pada akun Twitter sebanyak 18,1 %. Tren tersebut mendorong perlunya pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana media sosial dioptimalkan untuk promosi kesehatan rumah sakit di Indonesia saat ini. Dari perspektif praktis, penelitian ini menggunakan data sekunder berbasis angka di Indonesia (misalnya jumlah pengguna media sosial nasional) dan studi literatur terkini untuk memberikan gambaran komprehensif terkait pemanfaatan media sosial dalam promosi kesehatan rumah sakit (Fardila et al., 2019).

Meskipun media sosial menawarkan jangkauan luas dan efisiensi biaya, pemanfaatannya dalam promosi kesehatan rumah sakit juga berpotensi menimbulkan dampak negatif apabila tidak dikelola secara tepat. Beberapa studi melaporkan risiko penyebaran misinformasi kesehatan, penyederhanaan pesan medis yang berlebihan, serta kesalahpahaman publik akibat keterbatasan konteks informasi digital (Prabawangi & Fatanti, 2023). Selain itu, orientasi algoritma media sosial pada popularitas konten berpotensi mendorong rumah sakit mengutamakan engagement dibandingkan akurasi pesan kesehatan (Dhini Sari Sembiluh, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh rumah sakit memerlukan tata kelola komunikasi yang bertanggung jawab, tidak hanya berfokus pada efektivitas jangkauan tetapi juga pada pencegahan dampak buruk komunikasi digital.

Rumusan Masalah

Bagaimana pemanfaatan media sosial oleh rumah sakit dalam program promosi kesehatan di Indonesia? Kedua, platform media sosial apa yang paling banyak digunakan rumah sakit untuk promosi kesehatan dan mengapa?. Ketiga, sejauh mana media sosial terbukti efektif meningkatkan kesadaran kesehatan masyarakat serta keterlibatan komunitas dalam konten promosi rumah sakit?. Terakhir, apa tantangan dan rekomendasi dalam mengelola media sosial untuk promosi kesehatan rumah sakit?

Tinjauan Teoretis

Media Sosial. Media sosial didefinisikan sebagai aplikasi berbasis teknologi internet yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten serta berinteraksi secara daring Kaplan dan Haenlein (2010) menyebut media sosial sebagai aplikasi internet yang dibangun di atas Web 2.0 dan memungkinkan pembentukan komunitas virtual oleh penggunanya. McGowan (2012) menekankan lingkungan digital yang melibatkan *user-generated content*, tempat pengguna dapat membuat dan mengonsumsi konten secara bersamaan (Pandhika et al., 2023). Karakteristik utama media sosial meliputi aksesibilitas luas, interaktivitas dua arah, serta potensi viral konten (Puspita, 2021). Hal ini membuat media sosial efektif sebagai saluran edukasi kesehatan karena dapat menjangkau khalayak luas tanpa batas demografi (Chen et al., 2021). Secara teoritis, model *Diffusion of Innovation* dan *Elaboration Likelihood Model* menyebutkan bahwa pesan kesehatan yang disebarkan lewat media sosial lebih cepat diterima oleh masyarakat dengan adanya endorsement dan diskusi publik. Selain itu, media sosial memfasilitasi komunikasi personal dan peer education yang penting dalam perubahan perilaku sehat (Zhang et al., 2015).

Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS).

Dalam konteks pelayanan kesehatan, promosi kesehatan rumah sakit (PKRS) bukan hanya pemasaran bisnis, tetapi juga upaya pemberdayaan masyarakat untuk hidup sehat. PKRS termaktub dalam Permenkes No. 44/2018, meliputi kegiatan edukasi dan advokasi kesehatan bagi pasien, keluarga,

karyawan, dan komunitas sekitar rumah sakit (Permenkes, 2018). Penyusun konten promosi di rumah sakit umumnya melibatkan tim khusus yang terdiri atas tenaga medis dan kehumasan agar informasi terpercaya dan sesuai standar medis (Pandhika et al., 2023). PKRS diharapkan berkontribusi pada pencegahan lima tingkat penyakit: promosi kesehatan pada masyarakat sehat, proteksi spesifik bagi kelompok berisiko tinggi, deteksi dini (diagnosis awal), pengobatan, serta rehabilitasi (Junaedi et al., 2023). Media sosial memberikan media baru bagi PKRS untuk menyebarkan informasi pencegahan (misalnya video edukasi, infografis, tips hidup sehat), sehingga sejalan dengan tujuan pencegahan primer dan perubahan perilaku sosial (Nur Afni Rafidah Radjak, Marline Merke Mamesah, 2025).

Pemasaran dan Komunikasi Kesehatan

Dalam literatur manajemen rumah sakit, pemasaran kesehatan (health marketing) dan promosi kesehatan merupakan bagian integral strategi komunikasi institusi kesehatan (Dhini Sari Sembiluh, 2022). Instagram secara khusus menarik perhatian sebagai media visual yang efektif menjangkau audiens muda. Selain itu, keuntungan penggunaan media sosial meliputi biaya promosi yang rendah, kemampuan menjangkau lokasi geografis luas, dan data analitik interaksi pengguna untuk evaluasi efektivitas kampanye (Arroisi et al., 2024). Namun, literatur juga mencatat beberapa keterbatasan seperti perlunya keterampilan pengelolaan konten digital dan risiko penyebaran informasi yang kurang terverifikasi. Misalnya, Leonita & Jalinus (2018) menyoroti bahwa masih minimnya kompetensi tenaga kesehatan dalam mengelola akun media sosial dapat menjadi hambatan efektivitas promosi kesehatan berbasis sosial media. Oleh karena itu, teori komunikasi kesehatan menekankan pentingnya pelatihan SDM dan pengawasan manajemen untuk memastikan pesan yang disebarkan tepat sasaran dan dapat dipercaya. Secara keseluruhan, tinjauan teori mendukung pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi kesehatan rumah sakit yang kuat, asalkan dimanfaatkan secara strategis dan profesional (Idayati et al., n.d.).

Kelebihan & Kekurangan Platform Media Sosial

Pada tahun 2021, jumlah orang yang menggunakan media sosial lebih dari 3,96 miliar di seluruh dunia, dengan rata-rata pengguna memiliki 8,6 akun di situs jaringan yang berbeda. Platform populer seperti Facebook memiliki lebih dari 66,09% pengguna bulanan mereka masuk untuk menggunakan media sosial setiap hari. Di AS, pengguna aktif bulanan 2019-2020 naik 1-2% dari Facebook, Instagram, dan LinkedIn. Pada tahun 2021, jumlah orang yang menggunakan media sosial lebih dari 3,96 miliar di seluruh dunia, dengan rata-rata pengguna memiliki 8,6 akun di situs jaringan yang berbeda. Berdasarkan laporan dari agensi marketing We Are Social dan platform manajemen media sosial Hootsuite penggunaan media sosial di Indonesia sebanyak 170 juta dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia.

Dalam promosi kesehatan ini diperlukan media untuk menyampaikan pesan. Media memberikan kemudahan dalam melakukan pemasaran sosial untuk mengomunikasikan berbagai masalah kesehatan kepada masyarakat. Salah satu media sosial tersebut ialah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat khususnya kalangan muda. Banyak organisasi layanan kesehatan yang menggunakan media sosial salah satunya rumah sakit (Farhansyah et al., 2024). Instagram memiliki fitur khusus untuk para penggunanya yaitu sejumlah filter bagi para pengguna untuk mengatur warna dan resolusi, serta terdapat fitur IGTV dan IGStory (Singgih et al., 2019).

Media sosial juga memiliki kekurangan seperti Pengguna media sosial tidak mewakili seluruh populasi secara merata sehingga pesan kesehatan bisa *tidak tersampaikan secara adil* kepada semua kelompok, serta penggunaan media sosial mengandung risiko privasi data pribadi dapat terekspos, dan audiens bisa enggan berinteraksi dengan konten yang mengharuskan mereka berbagi informasi sensitif (Oudat & Bakas, 2023).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (literature review) dengan sumber data sekunder. Langkah pertama adalah pencarian dan seleksi publikasi terkait pemanfaatan media sosial untuk promosi kesehatan rumah sakit. Basis data yang digunakan meliputi Google Scholar, Garba Rujukan Digital Indonesia (Garuda), dan database jurnal ilmiah nasional serta internasional (misal PubMed, DOAJ) untuk periode tahun 2013–2025. Kata kunci pencarian mencakup kombinasi istilah Bahasa Indonesia dan Inggris, seperti “media sosial”, “rumah sakit”, “promosi kesehatan”, “digital marketing”,

dan “health promotion hospital”. Hasil awal pencarian menemukan sekitar 60–100 artikel. Kriteria inklusi adalah artikel jurnal peer-review (tidak termasuk publikasi web populer) yang membahas penggunaan media sosial oleh organisasi layanan kesehatan, khususnya rumah sakit, dalam konteks promosi kesehatan atau pemasaran kesehatan. Artikel berbahasa Indonesia maupun Inggris diperhitungkan. Setelah penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, diperoleh sekitar 40 artikel relevan. Studi yang dikaji meliputi studi kasus, kajian literatur, dan penelitian deskriptif survei di lingkungan rumah sakit. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis konten kualitatif terhadap isi artikel terpilih.

Hasil Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur terhadap tema kelompok ini, ditemukan beberapa hasil utama. Pertama, platform media sosial dominan yang digunakan rumah sakit adalah Instagram dan Facebook (Yohana Septiani Merrynda, 2023). Sebagian besar studi melaporkan bahwa rumah sakit membuat konten promosi kesehatan melalui akun resmi Instagram dan halaman Facebook, memanfaatkan fitur visual (foto, video) untuk menarik perhatian audiens muda. Kedua, strategi konten yang efektif umumnya melibatkan penyusunan materi oleh tenaga kesehatan kompeten (Hanifah, 2022). Beberapa studi menekankan pentingnya tim promosi khusus yang dipandu pimpinan rumah sakit untuk memastikan keakuratan pesan kesehatan (Nurdianna, 2017). Ketiga, efektivitas promosi tercermin dari cost-benefit yang positif. Penggunaan media sosial menurunkan biaya promosi dan memperluas jangkauan informasi kesehatan (Dwijayanti et al., 2023). Misalnya, sebagian literatur menemukan bahwa Instagram efektif dalam menyampaikan pesan kesehatan dengan visual menarik, terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan sikap audiens muda (Rosita et al., 2025). Keempat, keterlibatan masyarakat (engagement) masih terbatas. Studi kuantitatif di beberapa kabupaten melaporkan *engagement rate* pada akun Instagram RS sekitar 1–2% (Hanifah, 2022). Hasil penelitian juga mencatat bahwa 80% rumah sakit tipe C di Tangerang menggunakan Instagram dan situs web untuk promosi kesehatan selama pandemi (Vionita & Prayoga, 2021). Kelima, peran regulasi terlihat melalui perintah PKRS, yang mencantumkan media sosial sebagai sarana promosi kesehatan rumah sakit. Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh rumah sakit di Indonesia bersifat luas dan beragam, menggarisbawahi pentingnya konten berkualitas dan pemantauan terpadu dalam mencapai tujuan kesehatan masyarakat.

Pembahasan

Hasil studi literatur ini konsisten dengan temuan global: media sosial memberikan *reach* lebih luas dan memungkinkan dua-arah interaksi yang sulit dicapai oleh media tradisional. Misalnya, penggantian media konvensional ke media sosial di RS Grha Kedoya didorong oleh kebutuhan jangkauan lebih luas dan interaksi langsung dengan masyarakat (Arroisi et al., 2024). Dalam konteks promosi kesehatan, Instagram unggul dalam menarik segmen muda melalui konten visual yang menarik, sedangkan Facebook tetap penting untuk jangkauan kelompok usia lebih luas. Konten yang kreatif (misalnya poster edukasi, video singkat, kampanye hashtag) terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna studi Andalas University menyebutkan Instagram mampu menyebarkan informasi “sadari” (Pemeriksaan Payudara Sendiri) secara visual luas (Akbar et al., 2024). Namun, keterbatasan terlihat pada metrik keberhasilan yang relatif rendah. Tingkat *engagement* 1–2% di akun resmi rumah sakit di Serang dan Tangerang menunjukkan masih banyak ruang perbaikan. Pada penelitian sebelumnya dalam strategi promosi kesehatan yang dilakukan oleh RS Mitra Keluarga Gading Serpong di Kabupaten Tangerang salah satunya yaitu dengan mengadakan challenge yang mana pesertanya adalah masyarakat umum. Syaratnya adalah masyarakat wajib memberikan likes, comments, dan share postingan challenge tersebut serta harus mengikuti akun media Instagram RS Mitra Keluarga Gading Serpong. Pemenang dari challenge tersebut akan dihadiah uang tunai. Dari challenge tersebut mengundang banyak peserta sehingga jumlah akun yang memberikan likes pada postingan sebanyak 16.884 dan comments sebanyak 1890 (Vionita and Prayoga, 2021). Strategi promosi biasanya dilakukan dalam penjualan produk, namun menarik perhatian followers strategi promosi yang cocok ialah promosi giveaway. Strategi ini merupakan sebuah kegiatan pembagian hadiah secara gratis kepada peserta dengan syarat harus dipenuhi, syarat tersebut diantaranya ialah menjadi followers, share dan mention beberapa teman (Vionita & Prayoga, 2021). Agar pemanfaatan media sosial oleh rumah sakit lebih efektif dan efisien, strategi pengelolaan harus diarahkan pada pencegahan dampak negatif komunikasi digital. Literatur menekankan pentingnya kebijakan editorial yang jelas, keterlibatan tenaga kesehatan sebagai

penjamin validitas konten, serta mekanisme moderasi interaksi publik untuk mencegah misinformasi (Ruby Bulan Prabandari, 2024). Selain itu, pendekatan promosi yang terlalu berorientasi pada peningkatan engagement, seperti giveaway berlebihan, berisiko menggeser tujuan edukasi kesehatan menjadi aktivitas pemasaran semata (Vionita & Prayoga, 2021). Oleh karena itu, evaluasi keberhasilan promosi kesehatan digital sebaiknya tidak hanya mengandalkan metrik kuantitatif, tetapi juga kualitas pemahaman audiens terhadap pesan kesehatan. Faktor pembatas seperti konsistensi posting, respons cepat, dan kurasi konten medis menjadi perhatian. Saran literatur menyebutkan perlunya tim promosi dengan keahlian digital health communication serta evaluasi berkelanjutan oleh manajemen rumah sakit. Selain itu, banyak artikel menyoroti pentingnya integrasi PKRS dengan teknologi digital, media sosial dijadikan peluang mengembangkan komunikasi yang efektif untuk ketersediaan informasi kesehatan yang valid. Dengan penetrasi media sosial Indonesia di atas 70%, pemanfaatan platform ini dapat memajukan agenda kesehatan publik secara lebih merata. Oleh karena itu, rumah sakit perlu meningkatkan literasi digital para pengelola media sosial dan berinovasi (misalnya menggunakan influencer atau algoritma penargetan) untuk mengatasi kelemahan jangkauan alami (Ciwalen et al., 2025). Diskusi ini menunjukkan bahwa meski media sosial bukan satu-satunya solusi, ia menjadi komponen penting dalam promosi kesehatan modern, sejalan dengan evolusi komunikasi di era digital.

Kesimpulan

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi kesehatan rumah sakit di era digital memiliki potensi besar. Berdasarkan literatur terkini, rumah sakit di Indonesia mayoritas mengandalkan Instagram dan Facebook untuk kampanye kesehatan, dengan fokus konten pada edukasi, pencegahan penyakit, dan gaya hidup sehat. Penelitian menunjukkan media sosial efektif meningkatkan jangkauan informasi dan kesadaran kesehatan, terutama di kalangan muda. Efektivitas ini didukung oleh biaya promosi yang rendah dan kemampuan penyebaran cepat. Namun, agar media sosial benar-benar optimal, diperlukan tim promosi kesehatan yang terampil dan dukungan manajemen rumah sakit sesuai kebijakan PKRS. Selain itu, metrik pengukuran keberhasilan promosi digital masih perlu dikembangkan karena tingkat *engagement* aktual relatif kecil. Terlebih, data nasional menunjukkan penetrasi internet sudah sangat tinggi (lebih dari 73% penduduk), sehingga rumah sakit sebaiknya merancang strategi komunikasi yang terintegrasi dan berkelanjutan. Secara umum, literatur mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi “must-have” dalam promosi kesehatan rumah sakit modern. Tantangan mendatang adalah memanfaatkan data interaksi pengguna untuk terus menyempurnakan pendekatan edukasi kesehatan secara digital.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. F., Dewi, H., Ati, L., & Sukarson, A. (2024). *PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. 4(1), 52–57.
- Amilia Gunawan, A. K. (2025). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit : Systematic Review*.
- Arroisi, A., Nurifai, S. H., & Boer, R. F. (2024). *Why Hospitals in Indonesia Must Shift Their Media Tools – A Case Study Analysis of Grha Kedoya Hospital, Jakarta*. 5(1), 1–17.
- Chen, J., Wang, Y., & Chen, J. (2021). *Social Media Use for Health Purposes : Systematic Review Corresponding Author : 23*, 1–16. <https://doi.org/10.2196/17917>
- Ciwalen, A., Qodariyah, Y., & Yuliaty, F. (2025). *Efektifitas Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital di Klinik*. 9, 2707–2716.
- Dhini Sari Sembiluh, W. S. (2022). Open Access. *Analisis Implementasi Pemasaran Digital Di Rumah Sakit Pada Pandemi COVID-19: Literatur Review*, 5(3), 224–232.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Wildan, M. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital*. 6(2), 68–75.
- Fardila, A., Za, S., & Sari, N. P. (2019). *Promosi Kesehatan “Sadari ” Menggunakan Instagram pada Mahasiswa Non Kesehatan Universitas Andalas Health Promotion Breast Self Examination (BSE) Using Instagram in Non Medical Student of Andalas University*. 15(3), 253–263.
- Farhansyah, F., Cahyani, H., & Amanda, J. (2024). *FAKTOR PENYEBAB PENDING KLAIM BERKAS BPJS KESEHATAN*. 5(September), 8712–8722.
- Hanifah, L. N. (2022). *Efektivitas Official Account Instagram Rumah Sakit di Kabupaten Serang Dalam Promosi*

- Idayati, F., Yoki, H., Praskadinata, C., Dina, F., Tasriastuti, N. A., Triono, F., Irdhayanti, E., Bisri, T. S., & Nurdiah, S. (n.d.). *PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA YANG BERKELANJUTAN*.
- Junaedi, F. A., Triyanti, E., & Prabowo, T. (2023). *Optimalisasi Promosi Kesehatan dengan Menggunakan Website dan Media Sosial di Rumah Sakit dr Karmini Kota Tasikmalaya*. 3(5), 1369–1376.
- Nur Afni Rafidah Radjak, Marline Merke Mamesah, L. M. P. (2025). *Pengaruh Pemberian Edukasi Kesehatan melalui Media Sosial Terhadap Motivasi Perubahan Perilaku Pasien di RS Tipe B Surabaya*. 4(1), 1–8.
- Nurdianna, F. (2017). *THE IMPLEMENTATION OF HEALTH PROMOTION IN AIRLANGGA UNIVERSITY HOSPITAL SURABAYA*. 217–231.
- Oudat, Q., & Bakas, T. (2023). *Merits and Pitfalls of Social Media as a Platform for Recruitment of Study Participants Corresponding Author*: 25(1), 1–5. <https://doi.org/10.2196/47705>
- Pandhika, D. A., Stiawati, T., & Jumiaty, I. E. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Kesehatan Rumah Sakit di Indonesia : Literature Review Utilization of Social Media as a Health Promotion Tool of Indonesian Hospitals : Literature review*. 10(2), 131–136.
- Permenkes. (2018). *BERITA NEGARA*. 1297.
- Prabawangi, R. P., & Fatanti, N. (2023). *Ketika Fakta Bukanlah Kebenaran : Peran Media Daring dalam Amplifikasi Misinformasi Kesehatan di Era Pandemi Covid-19 When Facts Are Not the Truth : The Role of Online Media in Spreading Health Misinformation in the Covid-19 Pandemic Era*. 17(April), 185–205. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol17.iss2.art4>
- Puspita, R. (2021). *Komunikasi Pada Media Sosial*.
- Rosita, M., Rahmawati, F. N., Madura, U. T., Kamal, K., & Bangkalan, K. (2025). *KOMUNIKASI KESEHATAN DIGITAL : ANALISIS KONTEN EDUKASI KESEHATAN KULIT PADA AKUN INSTAGRAM EDUKASI KESEHATAN KULIT PADA AKUN INSTAGRAM*. 3(6).
- Ruby Bulan Prabandari, M. P. N. (2024). *Gambaran Tingkat Kepatuhan Pada Karyawan Instalasi Gizi Rumah Sakit X Terhadap Program Service Excellence Excellence Program*). 23(1), 54–63. <https://doi.org/10.24167/psidim.v23i1.11563>
- Singgih, N., Ec, D., Madiono, E., Sc, M., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., Siwalankerto, J., Petra, U. K., & Efektivitas, K. K. (2019). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA*. 7(2).
- Vionita, L., & Prayoga, D. (2021). *Penggunaan Media Sosial selama Pandemi Covid-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang*. 126–133.
- Yohana Septiani Merrynda, H. A. (2023). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL RUMAH SAKIT: LITERATURE REVIEW*. 8(9).
- Zhang, X., Yu, P., Yan, J., & Spil, I. T. A. M. (2015). *Using diffusion of innovation theory to understand the factors impacting patient acceptance and use of consumer e-health innovations : a case study in a primary care clinic*. 1–15. <https://doi.org/10.1186/s12913-015-0726-2>