



Analisis Bibliometrik Strategi Promosi Fasilitas Kesehatan melalui Media Sosial di Indonesia: *Systematic Literature Review*

Saptandia Wulan Cahyaning Lestari^{1*}, Ernawaty¹, Aina Shofi Salsabila Nur¹, Rangga Gama Adyatma¹

¹Master Program of Public Health, Departement of Nutrition, Faculty of Public Health, Universitas Airlangga
*Corresponding Author: saptandia.wulan.cahyaning-2023@fkm.unair.ac.id

Abstrak

Saat ini sebagian besar fasilitas kesehatan menggunakan media sosial sebagai media promosi layanan dan produk. Sehingga analisis mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi fasilitas kesehatan perlu dilakukan untuk mengetahui efektifitasnya, *novelty* (hal baru) serta hubungan dengan bidang lainnya. Penelitian studi pustaka ini mencoba menganalisis berbagai macam artikel penelitian yang membahas strategi promosi fasilitas kesehatan melalui media sosial dengan metode bibliometrik. Penelitian ini merupakan *systematic literature review* dimana pengumpulan datanya menggunakan metode *Preferred Reporting Items Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)* dan data dianalisis dengan tahapan bibliometrik. Hasil penelitian ini menunjukkan perkembangan penggunaan sosial media yang terus meningkat. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa keterhubungan strategi promosi fasilitas kesehatan berhubungan dengan strategi promosi usaha lain yang juga menggunakan sosial media sebagai media promosi. Peneliti selanjutnya berpeluang mendapatkan novelty dalam melakukan penelitian kolaborasi dengan bidang keilmuan lainnya.

Kata Kunci: bibliometrik, fasilitas kesehatan, sosial media, strategi promosi

Bibliometric Analysis of Healthcare Facility Promotion Strategies through Social Media in Indonesia: Systematic Literature Review

Abstract

Recently most health facilities used social media as a medium for promoting their services and products. Thus, it was necessary to analyze the use of social media as a means of promoting health facilities to determine its effectiveness, novelty and relationship with other fields. This literature study attempted to analyze various research articles that discuss strategies for promoting health facilities through social media by bibliometric method. This was a systematic literature review which the data collection used *Preferred Reporting Items Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)* method and the data was analyzed using bibliometric stages. The results of this research showed that the development of the use of social media continued to increase. Besides, the research also found that the interconnectedness of health facility promotion strategies was related to the promotion strategies of other businesses which also use social media as promotional media. Future researchers had opportunities to get novelties to conduct collaborative research with other scientific fields.

Keywords: social media, promotional strategies, bibliometric, health facilities

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah memasuki era society 5.0 dan mencakup hampir semua industri yang dibutuhkan saat ini. Kemunculan teknologi AI (*Artificial Intelligence*) atau kecerdasan buatan semakin memudahkan seseorang atau kelompok untuk melaksanakan tugas tertentu. Teknologi AI juga tidak luput dari perkembangan sosial media yang digunakan untuk berkomunikasi, promosi bisnis, pendidikan dan pekerjaan. Kekuatan sosial media untuk melakukan promosi bisnis atau digital marketing jangkauannya sangat luas, bahkan peluang usaha yang muncul dari sosial media dan AI sungguh banyak ragamnya bahkan memberikan penghasilan yang cukup besar, terlepas dari munculnya juga dampak positif dan negatifnya.

Berdasarkan *We Are Social* pada Januari 2024 melaporkan penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebanyak 185 juta individu, atau setara 66,5% dari total 278,7 juta orang populasi nasional. Dari total 185 juta individu pengguna internet tercatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial dengan rentang usia 16-64 tahun. Jenis media sosial yang digunakan ialah *WhatsApp, Instagram, facebook, Tiktok, Telegram, X (twitter), Pinterest* dan lain-lain. Dengan pengguna yang begitu banyak inilah yang menyebabkan berbagai usaha termasuk bidang kesehatan melakukan promosi layanan fasilitas kesehatan masing-masing melalui media sosial (Fitriani, 2021).

Fasilitas kesehatan di Indonesia juga berkembang pesat dengan berbagai produk layanan unggulan untuk menarik minat konsumen, baik fasilitas kesehatan rumah sakit umum, fasilitas kesehatan ibu dan anak, fasilitas kesehatan kecantikan dan estetika dan lainnya. Fasilitas kesehatan ini juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi keseluruhan wilayah Indonesia bahkan internasional. Promosi produk layanan kesehatan melalui media sosial sangat efektif untuk menyebarkan informasi keseluruhan penjuru negeri (Sofyan & Arfian, 2023). Hal ini tentu saja sangat sesuai dengan kondisi saat ini yang memang Sebagian besar masyarakat di Indonesia telah memiliki dan mampu menggunakan perangkat komunikasi dengan jaringan internet. Sehingga penyebaran informasi akan sangat cepat, mudah dan efisien. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan

merilis data jumlah fasilitas kesehatan layanan Jaminan Kesehatan Nasional yang tersebar di seluruh Indonesia sebanyak 27.659 unit (Zulaikha et al., 2023).

Pemasaran (*marketing*) menjadi bagian penting dari promosi usaha, pemasaran melalui social media adalah pasar potensial untuk memperoleh keuntungan secara bisnis, media sosial marketing harus bekerja secara sinkron dengan strategi bisnis yang digunakan untuk memastikan bahwa tujuan keseluruhan merek tercapai (Kurniawati et al., 2022). Tingginya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi fasilitas kesehatan di Indonesia tentu saja memberikan dampak terhadap layanan suatu fasilitas kesehatan.

Oleh sebab itu, dalam penelitian *literature review* ini akan dilakukan analisa strategi promosi fasilitas kesehatan dengan teknik bibliometrik di Indonesia. Analisa bibliometrik dilakukan untuk mengetahui hal-hal baru (*novelty*) yang berkaitan dengan strategi promosi fasilitas kesehatan di Indonesia.

Metode Penelitian

Systematic literature review ini dilakukan dengan pendekatan *systematic review* berdasarkan *Preferred Reporting Items Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) atau Panduan Pelaporan Tinjauan Sistematis dan Meta-Analisis. Tahapan alur PRISMA dimulai dengan penelusuran literatur secara sistematis menggunakan aplikasi *Harzing's Publish or Perish (PoP)* pada beberapa database *google scholar, crossref, PubMed* dan *scopus* dengan rentang waktu terbit artikel yaitu 2021-2023. Penelusuran informasi dengan kata kunci "*sosial media, strategi promosi dan fasilitas kesehatan*" dan judul subjek dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Hasil penelusuran dari *PoP* akan disimpan dalam bentuk file RIS (*Research Information Systems*) dan di import ke aplikasi *mendeley dektop*. Mendeley digunakan untuk mengecek kebenaran jurnal dan sitasi. Kemudian dilakukan *screening* data untuk menyeleksi kesesuaian dan kelayakan (*eligibility*) artikel berdasarkan kesesuaian judul dan abstrak. Selanjutnya data akan dianalisa menggunakan aplikasi *Vos Viewer*. Perangkat lunak *VosViewer* digunakan untuk visualisasi bibliometrik.

Kriteria Studi Pustaka yang digunakan ialah kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi yang

digunakan yaitu artikel original yang berhubungan pada semua desain penelitian, *open access, full-text paper*, artikel yang dipublikasikan di jurnal yang terbit pada rentang antara 2021-2023. Sedangkan kriteria eksklusi adalah laporan kasus, review, tidak data hasil, tidak dapat diakses (*close access*). Artikel yang tidak memenuhi kriteria akan dikeluarkan dari data sumber penelitian. Sedangkan metode PRISMA digunakan untuk mendeskripsikan secara rinci proses penelusuran hasil karya ilmiah yang relevan dengan tujuan membentuk basisdata yang sesuai dengan standar PRISMA. Basisdata ini dapat ditelusur menggunakan kombinasi istilah yang ditentukan (Kurnianti et al., 2024).

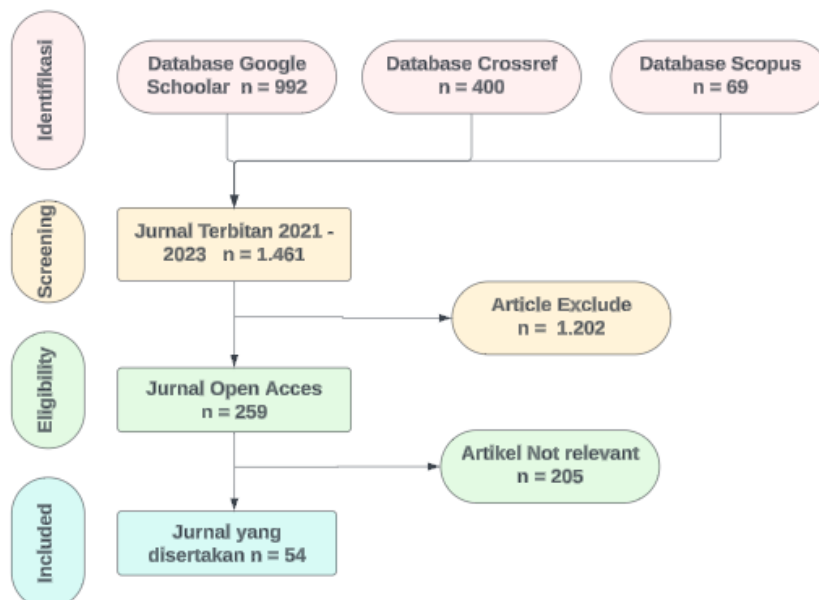
Aplikasi *VosViewer* adalah teknologi yang digunakan untuk mengkombinasikan pemantauan, analisa dan pembacaan data ilmiah, sehingga bisa diperoleh hasil pemetaan data ilmiah dari proses penyederhaan dan visualisasi data. Persamaan Jaccard dan Korelasi Pearson digunakan sebagai dasar Analisa untuk mencari keterkaitan dan hubungan dari setiap faktor melalui jarak, artinya jarak yang lebih singkat menunjukkan adanya hubungan representasi grafis yang kuat (Rahman et al., 2021).

Penelusuran artikel yang dilakukan dengan *PoP* pada tiga database *google scholar, crossref*

dan *Scopus* diperoleh data sebanyak 992 artikel yang kemudian dilakukan eliminasi dan menghasilkan 54 artikel yang kemudian dilakukan review literatur sesuai dengan gambar 1.

Hasil dan Pembahasan

Strategi promosi fasilitas kesehatan di media sosial adalah kata kunci yang digunakan untuk menganalisa literatur yang dikumpulkan untuk melakukan penelitian. Data yang diperoleh dari penelusuran melalui aplikasi *PoP* pada tiga database yang digunakan dengan publikasi artikel rentang 2021-2023. Pada gambar 1, menunjukkan grafik jumlah artikel penelitian tentang promosi fasilitas kesehatan melalui sosial media yang terus berkembang. Dari data yang diperoleh bahwa promosi fasilitas kesehatan menggunakan sosial media di Indonesia cukup tinggi. Hal itu berdasarkan pada penelusuran dengan *google scholar* dengan kata kunci berbahasa Indonesia. Sedangkan pada database *scopus* penelusuran dengan kata kunci bahasa Inggris hanya memperoleh 69 artikel untuk 3 tahun terakhir.



Gambar 1. Diagram Alir PRISMA Strategi Promosi Fasilitas Kesehatan di Sosial Media

Tabel 1. Hasil Penelusuran Data Artikel Penelitian Strategi Promosi Fasilitas Kesehatan di Media Sosial

Tahun Publikasi	Data Artikel			N	%
	Google Scholar	Crossref	Scopus		
2023	171	181	19	371	25
2022	276	126	23	425	29
2021	545	93	27	665	46
Jumlah	992	400	69	1.461	100

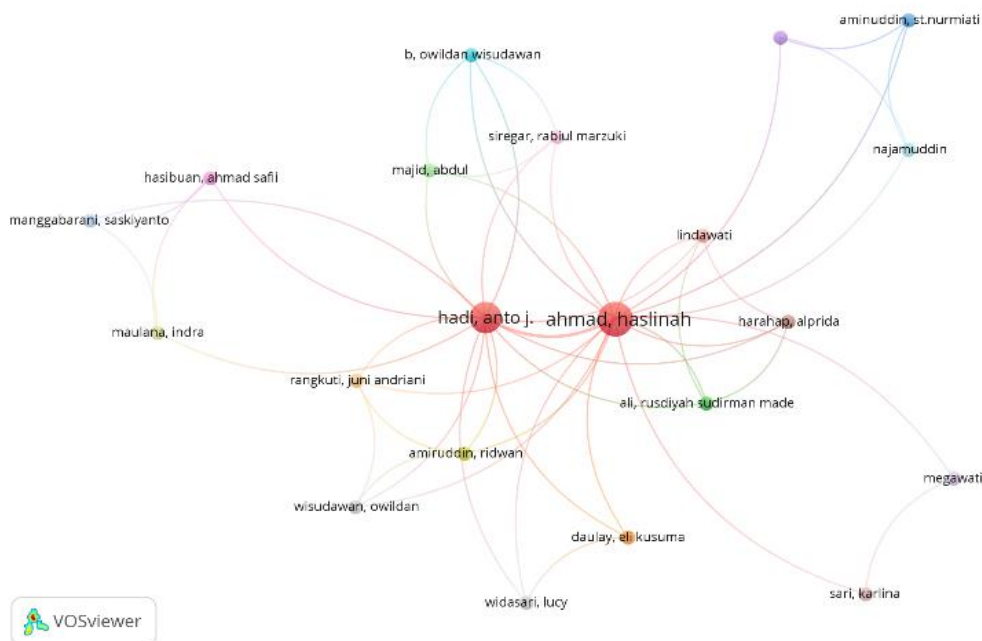
Tabel 2. Data Artikel dengan Jumlah Sitasi Terbanyak

No	Penulis	Judul	Tahun	Sitasi	Publisher
1	Septian Ekawati, Helen Andriani	<i>Marketing Mix Strategy For Health Services At Yadika Pondok Bambu Hospital During The COVID-19 Pandemic</i>	2022	26	Jurnal Medika Utama
2	Mengying Wang, Yijing Guo, Yu Zhang, Sasa Xie, ZhiYing Yu, Jun Luo, Danyu Zhang, Zhaoyan Ming, Xiuyang Li & Min Yang	<i>Promoting healthy lifestyle in Chinese college students: evaluation of a social media-based intervention applying the RE-AIM framework</i>	2021	18	European Journal of Clinical Nutrition
3	Dhini Sari Sembiluh, Wahyu Sulistiadi	Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review	2022	16	Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia
4	Jingwen Zhang, Haoning, Christopher Calabrese, Huiling Chen, Julie H. T. Dan	<i>Understanding Human Papillomavirus Vaccine Promotions and Hesitancy in Northern California Through Examining Public Facebook Pages and Groups</i>	2021	13	Front. Digit. Health
5	Leni Burhan, Wachyu Sulistiadi	Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit	2022	11	Jurnal Manajemen dan Bisnis
6	Risely Sutarsa Limirang, Adang Bachtiar	Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poliklinik Gigi Rumah Sakit Satya Negara	2021	11	An-Naada: Jurnal Kesehatan
7	Alfiana Ainun Nisa Tandiyu Rahayu Mahalul Azam Yuni Wijayanti Irwan Budiono Lukman Fauzi	Strategi dalam Tindakan Pencegahan COVID-19 Melalui Surveilans dan Promosi Kesehatan	2021	11	HIGEIA
8	Putu Wuri Handayani Teguh Dartanto Faizal Rahmanto Moeis Ave Adriana Pinem Fatimah Azzahro Achmad Nizar Hidayanto Denny	<i>The regional and referral compliance of online healthcare systems by Indonesia National Health Insurance agency and health-seeking behavior in Indonesia</i>	2021	10	Heliyon

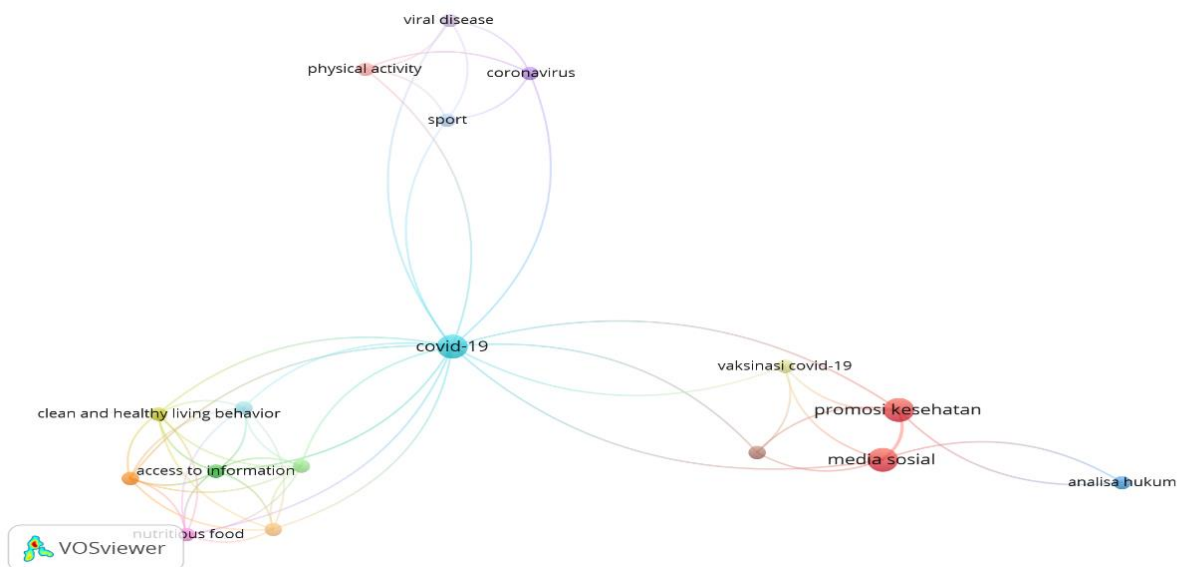
Dumilah Ayuningtyas

9	Vini Restu Insani, Jon Hendri Nurdan	Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit	2022	7	Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial
10	Raden Vasthu Broto Ariyo, Anhari Achadi	Penggunaan Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19	2022	7	MPPKI: Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia

Sumber: *google scholar, scopus, mendeley*



Gambar 2. Co-Authorship Network Visualization



Gambar 3: Co-Occurrence Network Visualization

Dari hasil penelusuran data artikel penelitian menggunakan *PoP* diketiga *database* pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa fasilitas kesehatan banyak menggunakan media sosial dalam promosi layanannya pada tahun 2021 – 2022, dan menurun pada 2023. Hal ini disebabkan pada 2021 sampai 2022 di Indonesia masih menerapkan protokol COVID-19, sehingga strategi marketing melalui media *online* menjadi pilihan yang terbaik.

Hasil analisis PRISMA dari total artikel yang diambil, sebagai berikut pada tabel 2.

Dalam penelitian ini dilakukan analisa data hasil penelusuran berdasarkan *Co-Authorship*. *Co-Authorship* merupakan kolaborasi dalam penelitian, yaitu jumlah penulis lebih dari satu yang berpartisipasi dalam menghasilkan sebuah penelitian (Kurnianti et al., 2024). *Co-Authorship* sering dilakukan untuk membentuk jaringan kerjasama dalam berbagai bidang penelitian. Pembentukan keterkaitan jaringan ini menunjukkan bahwa peneliti, suatu institusi serta suatu negara dan wilayah bersama-sama dalam suatu jaringan untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, penulis atau peneliti memiliki keterkaitan berdasarkan karya ilmiah yang menciptakan struktur jaringan sosial sehingga dapat dianalisis melalui berbagai indikator (Wang et al., 2021).

Hasil analisa dengan kata kunci yang digunakan dalam penelusuran data artikel memiliki keterkaitan. Kata kunci umum dan paling sering muncul adalah sosial media, strategi promosi, *digital marketing*, *facebook*, *website* dan iklan online. *Co-Occurence visualisasi overlay* juga menunjukkan adanya peningkatan cakupan dan hubungan kata kunci dari tahun ke tahun. Data menunjukkan bahwa penelitian selanjutnya atau penelitian di masa depan akan membentuk hubungan semakin meningkat (Sofyan & Arfian, 2023). Hal ini memungkinkan terjadinya hubungan antara promosi fasilitas kesehatan melalui sosial media akan terhubung dengan variabel lainnya seperti efektifitas dan konsep suatu bidang ilmu. Sebagaimana pada gambar 3, *Co-Occurence Ntetwork Visualization*.

Gambar 3 di atas juga menunjukkan bahwa terdapat 17 kata kunci yang digunakan dalam konteks strategi promosi fasilitas kesehatan melalui sosial media. Kata kunci dengan tautan paling banyak akan muncul paling besar dan terhubung ke semua kata kunci artikel terkait. Dari

54 artikel yang diambil dari analisa, kemudian diambil sepuluh jurnal dengan sitasi terbanyak. Analisa sitasi ini digunakan untuk mengetahui berapa kali peneliti lain menyebut karya seseorang dalam penelitiannya (Burhan & Sulistiadi, 2022).

Pada tabel 2 di atas, terdapat 10 artikel dengan jumlah sitasi terbanyak sejak 2021-2023 dari total jumlah 54 artikel yang digunakan (sitasi). Artikel penelitian pertama yang mengangkat masalah marketing bisnis melalui social media Di *Era Society 5.0* yang telah dikutip sebanyak 55 kali dan ditulis oleh Agus Supriyanto, dkk pada tahun 2021, membahas mengenai penggunaan teknologi informasi dengan cara memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi dan pemasaran produk di era modern saat ini. Aplikasi sosial media yang dimanfaatkan adalah WA, *Facebook* dan Instagram. Hal ini lebih efisien dalam melakukan promosi produk dengan jangkauan yang luas. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi masyarakat dengan menyoroti tantangan dan peluang strategi promosi melalui media sosial (Supriyanto et al., 2021).

Penelitian selanjutnya yaitu *marketing mix strategy for healthy service* (Ekawati & Andriani, 2022), menyimpulkan bahwa seharusnya fasilitas kesehatan seperti rumah sakit harus meningkatkan promosi layanan dengan memanfaatkan media elektronik berbasis daring, menjaga kualitas layanan dengan pelayanan secara daring (*telemedicine*). Dengan menjalankan strategi *marketing mix*, fasilitas kesehatan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, prima dan tentu saja menarik minat kunjungan pasien meskipun pada era pandemi COVID-19.

Penggunaan media sosial sebagai layanan promosi kesehatan dengan berbagai macam fitur yang disediakan oleh setiap aplikasi sosial media. Setiap aplikasi hampir memiliki fitur yang sama seperti video, gambar dan narasi teks, namun yang membedakan ialah jumlah penggunaannya. Tidak semua pengguna aplikasi facebook menggunakan Instagram dan *youtube* atau sebaliknya. Jadi fasilitas layanan kesehatan harus memilih aplikasi sosial media yang sesuai dengan kebutuhan dan target pemasaran mereka berdasarkan kriteria pengguna. Artikel penelitian yang ketiga adalah tentang promosi Kesehatan dan gaya hidup mahasiswa Universitas di Cina : penelitian ini mengevaluasi penggunaan social media dengan penerapan *RE-AIM* yang ditulis

oleh Mengying Wang pada tahun 2021 dan disitasi sebanyak 18 kali. Artikel internasional ini dipublikasi oleh *European Journal of Clinical Nutrition* dan masuk dalam database elsevier. Penelitian ini membahas program kesehatan yang ditujukan untuk memperbaiki gaya hidup mahasiswa. Penelitian ini mencoba mengembangkan metode kesehatan tradisional dengan metode kesehatan modern dengan mengintegrasikan keduanya melalui media sosial dan perangkat multimedia seluler (Wang et al., 2021).

Simpulan

Penelitian ini berusaha mengemukakan peran pentingnya sosial media sebagai media promosi fasilitas kesehatan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, maka layanan fasilitas kesehatan dapat diperkenalkan secara lebih luas melalui media sosial online. Analisa bibliometrik ini juga menyoroti perubahan paradigma metode marketing secara online melalui media sosial yang memberikan banyak keuntungan untuk fasilitas kesehatan. Pemilihan aplikasi media sosial sebagai media promosi fasilitas layanan kesehatan perlu diperhatikan dari segi fitur aplikasi, jangkauan pengguna, sehingga target pemasaran bisa tercapai dengan baik. Peneliti berharap hasil analisa ini menjadi rekomendasi bagi para pengelola fasilitas kesehatan untuk menyusun dan menerapkan strategi promosi fasilitas kesehatan yang lebih efektif dan inovatif terhadap pergeseran paradigma teknologi dan informasi serta media sosial.

Daftar Pustaka

- Adsmi, Y., Majid, R., & Tosepu, R. (2021). Analisis Dampak Strategi Promosi Kesehatan Terhadap Peningkatan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (PHBS) Pada Tatanan Rumah Tangga Di Kecamatan Lasolo Kabupaten Konawe Utara Tahun 2021. In *Preventif Journal* (Vol. 5, Issue 2). Universitas Halu Oleo. <https://doi.org/10.37887/epj.v5i2.18240>
- Alawiyah, W. A., Musthofa, S. B., & Nugraheni, S. A. (2023). Intervensi Promosi Kesehatan Melalui Media Sosial Tiktok terhadap Pengetahuan, Sikap dan Niat Berhenti Merokok pada Remaja. In *Journal of Telenursing (JOTING)* (Vol. 5, Issue 2, pp. 2696–2704). IPM2KPE. <https://doi.org/10.31539/joting.v5i2.6627>
- Aulia, S., Anggraini, D. N., Wibowo, A., & Permana, L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial pada Kader Posyandu dalam Strategi KIE Kesehatan dalam Upaya Peningkatan Cakupan Imunisasi Bayi/Balita. In *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* (Vol. 6, Issue 3, p. 903). IntSys Research. <https://doi.org/10.62411/ja.v6i3.1458>
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit. In *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. scholar.archive.org. <https://scholar.archive.org/work/iyscqhwrjhyknv7izdu67lukq/access/wayback/https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding/article/download/17202/6863>
- Ekawati, S., & Andriani, H. (2022). Strategi bauran pemasaran pelayanan kesehatan rumah sakit Yadika Pondok Bambu pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Medika Utama*. <http://www.jurnalmedikahutama.com/index.php/JMH/article/view/415>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Kurnianti, D., Adawiyah, I., & Lingga, T. (2024). Transformasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran: Analisis Bibliometrik. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu*
- Kurniawati, K., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & ... (2022). Strategi Pemasaran Iklan Digital dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal* <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/abdisakti/article/view/14187>
- Rahman, N. H., Tosepu, R., & Salma, W. O. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Fasilitas Pelayanan Persalinan di Wilayah Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton Tahun 2020. In *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)* (Vol. 4, Issue 2, pp. 187–192). Universitas Muhammadiyah Palu. <https://doi.org/10.56338/mppki.v4i2.1494>
- Raden Vasthu Broto Ariyo, & Anhari Achadi. (2022). Penggunaan Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19: Literature Review: Use

of Digital Marketing Strategies in Health Services during the COVID-19 Pandemic: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(7), 775-780.

<https://doi.org/10.56338/mppki.v5i7.2304>

Sofyan, R. A., & Arfian, A. (2023). A Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Menggunakan Metode Topsis. In *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer* (Vol. 10, Issue 1, pp. 56–62). Universitas Serang Raya.
<https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5577>

Supriyanto, A., Rosmalia, V., & ... (2021). Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0. *Janaka: Jurnal ...* <http://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/JANAKA/article/view/215>

Wang, M., Guo, Y., Zhang, Y., Xie, S., Yu, Z., Luo, J., Zhang, D., Ming, Z., Li, X., & Yang, M. (2021). Promoting healthy lifestyle in Chinese college students: evaluation of a social media-based intervention applying the RE-AIM framework. *European Journal of Clinical Nutrition*, 75(2), 335–344.
<https://doi.org/10.1038/s41430-020-0643-2>

Zulaikha, S., Prasetya, F., & Yasnani, Y. (2023). Gambaran Strategi Program Promosi Kesehatan Pada Penanganan Covid- 19 Pada Petugas Puskesmas Mekar Kota Kendari Tahun 2021. In *Jurnal Wawasan Promosi Kesehatan* (Vol. 4, Issue 1). Universitas Halu Oleo.
<https://doi.org/10.37887/jwins.v4i1.43200>