



Pemasaran Sosial menggunakan Media Sosial dalam Upaya Pencegahan Penularan Covid-19: Tinjauan Literatur

Andhini Aurelia Putri^{1*}, Diansanto Prayoga²

¹ Departemen Kesehatan Lingkungan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Surabaya

² Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Surabaya

*Corresponding author : andhini.aurelia.putri-2017@fkm.unair.ac.id

Info Artikel : Diterima 17 Februari 2021 ; Disetujui 23 Maret 2021 ; Publikasi 1 April 2021

ABSTRAK

Latar belakang: Jumlah kasus Covid-19 setiap harinya semakin meningkat tak terkecuali di Indonesia. Salah satu dampak yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 yaitu masalah psikologis. Sebagian besar dari mereka melampiaskan ke media sosial sehingga media sosial dapat dijadikan sebagai alternative yang tepat untuk menyebarkan informasi terkait pencegahan penularan Covid-19. Masyarakat diharapkan mampu menerima dan menerapkan informasi yang telah disampaikan melalui media sosial. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam upaya promosi kesehatan khususnya pencegahan penularan Covid-19.

Metode: Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini yaitu literature review. Referensi didapatkan dari berbagai jurnal ilmiah, buku dan website resmi pemerintah yang berkaitan dengan topik penulisan artikel ini.

Hasil: Sebanyak 59% dari total penduduk di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Karakteristik pengguna media sosial sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan usia yang mendominasi yaitu kelompok usia dewasa awal. Media sosial yang paling digemari masyarakat adalah Youtube dan WhatsApp. Pemasaran sosial dapat dilakukan menggunakan media sosial dengan mempertimbangkan konten yang akan diunggah. Media sosial dapat dengan mudah menyebarkan informasi namun dapat menimbulkan informasi yang berlebihan. Pencegahan penularan Covid-19 dapat dilakukan secara cepat dan efektif menggunakan media sosial tanpa adanya tatap muka dengan masyarakat.

Simpulan: Pemasaran sosial dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan menggunakan media sosial. Media sosial yang paling efektif untuk digunakan sebagai media promosi kesehatan yaitu Youtube karena disukai dan mudah diterima oleh berbagai masyarakat di segala usia. Namun terdapat tantangan yang harus dihadapi sehingga membutuhkan strategi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Pemerintah dan rumah sakit di Indonesia juga memanfaatkan media sosial untuk pencegahan penularan Covid-19. Konten yang diunggah antara lain himbauan untuk mematuhi protokol kesehatan.

Kata kunci: pemasaran sosial; media sosial; promosi kesehatan; pencegahan Covid-19

ABSTRACT

Title: *The Role of Social Media Marketing in Efforts to Prevent Covid-19 Transmission: A Literature Review*

Background: *The number of Covid-19 cases is increasing every day, including in Indonesia. One of the impacts caused by the Covid-19 pandemic is a psychological problem. Most of them take it out on social media so that social media can be used as an appropriate alternative to disseminate information regarding the prevention of Covid-19 transmission. The community is expected to be able to receive and apply the information that has been conveyed through social media. This article aims to analyze the role of social media in health promotion efforts, especially the prevention of Covid-19 transmission.*

Method: *The method used in writing this article is literature review. References are obtained from various scientific journals, books and official government websites related to the topic of writing this article.*

Result: *As many as 59% of the total population in Indonesia are active users of social media. The characteristics of social media users are mostly male. While the age that dominates is the early adult age group. The most popular*

social media are Youtube and WhatsApp. Social marketing can be done using social media by considering the content to be uploaded. Social media can easily spread information but can lead to information overload. Prevention of Covid-19 transmission can be done quickly and effectively using social media without having to face the public.

Conclusion: Social marketing can be done easily by just using social media. The most effective social media to be used as a health promotion media is Youtube because it is liked and easily accepted by various people of all ages. However, there are challenges that must be faced so that a strategy is needed so that the message can be conveyed properly. The government and hospitals in Indonesia also use social media to prevent the transmission of Covid-19. The uploaded content includes an appeal to comply with health protocols.

Keywords: social marketing; social media; health promotion; Covid-19 prevention

PENDAHULUAN

Penyebaran penyakit Covid-19 saat ini menjadi perhatian Negara di seluruh dunia. Sekitar 53,4 juta total kasus Covid-19 di dunia. Sekitar 463 ribu kasus diantaranya terjadi di Indonesia.¹⁹ Pandemi Covid-19 banyak memberikan dampak buruk, salah satunya yaitu menyebabkan masalah psikologis.

Sebanyak 53,8% responden di Cina menganggap dampak psikologis akibat pandemi sebagai moderat atau parah.¹⁴ Sebagian besar masyarakat yang mengalami masalah psikologis melampiaskannya di media sosial. Oleh karena itu pengguna media sosial di dunia meningkat pesat. Pada tahun 2020, terdapat sekitar 3,8 miliar penduduk di dunia aktif sebagai pengguna media sosial.²⁴

Seiring perkembangan teknologi informasi yang kian pesat dan meningkatnya jumlah pengguna internet, media sosial telah bertransformasi sebagai salah satu sumber informasi yang paling akrab dengan masyarakat. Media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindiran, kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih luas.²²

Media sosial sangat efektif guna mempromosikan segala hal karena mudah dilakukan, tidak berbayar, serta dapat menjangkau *market share* yang luas.⁶ Tak hanya berperan sebagai media promosi, media sosial juga dapat membantu merubah perilaku seseorang menjadi lebih baik. Penggunaan media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan perubahan perilaku kesehatan disebut sebagai konsep pemasaran sosial.⁸

Pemasaran sosial adalah suatu disiplin ilmu untuk mengembangkan komunikasi kesehatan. Tujuan dari adanya pemasaran sosial adalah untuk meyakinkan masyarakat agar merubah perilaku sesuai dengan yang dianjurkan oleh promotor kesehatan. Keberhasilan suatu pemasaran sosial ditentukan oleh beberapa hal antara lain kata yang dipakai oleh melakukan promosi, tokoh yang ditunjuk untuk menyampaikan pesan, saluran komunikasi yang digunakan (langsung maupun tidak langsung) serta bagaimana memanfaatkan saluran komunikasi tersebut dengan sebaik-baiknya.⁷

Pemasaran sosial menggunakan media sosial merupakan inovasi baru seiring dengan meningkatnya pengguna aktif media sosial. Inovasi tersebut juga mendukung adaptasi kebiasaan baru untuk menghindari kerumunan dalam upaya promosi kesehatan. Sehingga pandemi Covid-19 tidak menghalangi tenaga kesehatan untuk melakukan upaya promosi kesehatan serta menyebarkan informasi terkait Covid-19. Oleh karena itu, media sosial merupakan salah satu terobosan yang efektif untuk menyebarluaskan informasi terkait pencegahan Covid-19.

Pemerintah dan *stakeholder* terkait berupaya untuk melakukan promosi kesehatan terkait pencegahan Covid-19. Beberapa program diciptakan guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya Covid-19. Masyarakat diharapkan mampu menerima dan menerapkan informasi yang disampaikan oleh pemerintah melalui media sosial.²³ Berdasarkan fakta yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam upaya promosi kesehatan khususnya pencegahan terjadinya penularan Covid-19.

MATERI DAN METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini yaitu *literature review*. Penelusuran jurnal dilakukan melalui *Google Scholar*, *Elsevier*, *Research Gate*, *Pubmed*, *Springer*, dan *Sage Pub* antara bulan November 2020 hingga Februari 2021. Beberapa istilah dan kombinasi yang relevan dengan topik tidak terbatas pada artikel bahasa Indonesia namun juga bahasa Inggris. Kata kunci yang digunakan untuk mencari referensi yaitu '*social marketing*', '*social media*', '*social media marketing*', '*health promotion*', '*strategy of social marketing*', '*impact of social media*', '*advantages and disadvantages of social media*' dan '*prevention of Covid-19*'. Dari penelusuran yang telah dilakukan menggunakan beberapa kata kunci, didapatkan 1.283 jurnal ilmiah. Namun hanya 25 jurnal ilmiah yang relevan dengan topik yang akan dibahas. Selain dari jurnal ilmiah, beberapa referensi didapatkan dari buku dan website resmi yang terkait dengan topik penulisan artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengguna Media Sosial

Media sosial bukan suatu hal asing bagi seluruh penduduk di bumi. Hampir semua manusia mengenal media sosial meskipun tidak aktif menggunakannya. Tercatat sebanyak 3,8 milyar populasi atau setara 49% penduduk di dunia aktif menggunakan media sosial.²⁴

Di Indonesia, lebih dari setengah penduduknya aktif sebagai pengguna media sosial yaitu sebesar 59%. Pada Januari 2020 terdapat sekitar 160 juta pengguna media sosial yang aktif di Indonesia.²⁴ Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 8,1% dibandingkan tahun 2019. Berikut distribusi pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan usia dan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Usia dan Jenis Kelamin Pengguna Media Sosial di Indonesia

Kelompok Usia (Tahun)	Laki-laki (%)	Perempuan (%)	Total (%)
13 – 17	6,2	7,1	13,5
18 – 24	16,1	14,2	30,3
25 – 34	20,6	14,8	35,4
35 – 44	7,1	5,4	12,5
45 – 54	2,8	2,1	4,9
55 – 64	0,8	0,6	1,4
≥ 65	1,4	0,8	2,2
Total	55	45	100

Sumber: Datareportal, 2020

Berdasarkan tabel 1, sebagian besar pengguna media sosial yang aktif yaitu laki-laki. Selaras dengan penelitian Saputra mengatakan bahwa laki-laki lebih dominan menggunakan Instagram (29,5%) dibandingkan dengan perempuan (7,27%).²⁷ Hal serupa juga terjadi pada penggunaan Youtube yang didominasi oleh laki-laki (9,1%) dibandingkan dengan perempuan (3,64%). Namun tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Hal tersebut didukung dengan penelitian Asiati yang mengatakan bahwa distribusi pengguna media sosial bukan ditentukan oleh jenis kelamin melainkan usia.²⁸

Pengguna media sosial paling banyak yaitu usia 25-34 tahun (35,4%). Kelompok usia tersebut termasuk dalam kategori dewasa awal. Pada usia dewasa awal, manusia akan berpikir semakin matang dan makin haus akan informasi. Hal tersebut serupa dengan penelitian Majorsy U, Kinasih AD, Andriani I, Lisa W yang mengatakan bahwa responden dengan usia dewasa awal menggunakan situs jejaring sosial untuk mendapatkan informasi, berita, dan edukasi.³¹ Oleh karena itu, pada kelompok usia ini mendominasi penggunaan media sosial guna mendapatkan informasi yang lebih banyak.

Tren Penggunaan Media Sosial

Media sosial sangat digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia. Terbukti dengan peningkatan pengguna media sosial aktif setiap tahunnya. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain untuk keperluan pencarian informasi, hiburan, komunikasi dan transaksi.¹⁰

Pengguna media sosial diprediksi akan meningkat pesat selama pandemi Covid-19. Hal tersebut dikarenakan banyak orang yang beralih ke media sosial untuk menghilangkan masalah psikologis yang dialami. Berdasarkan penelitian Winurini sebanyak 63% responden mengalami gangguan kecemasan dan 66% responden mengalami depresi yang diakibatkan dari adanya pandemi Covid-19.²⁹

Berikut adalah beberapa media sosial yang sering digunakan di Indonesia.

Tabel 2. Tren Media Sosial di Indonesia

Media Sosial	Jumlah Pengguna (%)
Youtube	88
WhatsApp	84
Facebook	82
Instagram	79
Twitter	56
Line	50
Messenger	50
LinkedIn	35
Pinterest	34
WeChat	29

Sumber: Datareportal, 2020

Berdasarkan tabel 2, sebanyak 88% pengguna media sosial di Indonesia mengakses Youtube. Sehingga dapat dikatakan bahwa Youtube merupakan media sosial yang paling digemari di Indonesia.²⁴ Selanjutnya, media sosial yang paling sering diakses yaitu WhatsApp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%), dan Twitter (56%). Sebanyak 50% pengguna media sosial di Indonesia mengakses Line dan Messenger. Ada pula beberapa media sosial yang diakses kurang dari setengah pengguna media sosial yaitu LinkedIn (35%), Pinterest (34%), dan WeChat (29%).

Media sosial Youtube banyak digemari masyarakat karena dapat digunakan sebagai media edukasi yang berbasis audio-visual sehingga memudahkan proses belajar.⁹ Namun tidak semua pengguna Youtube memanfaatkan media sosial tersebut sebagai media edukasi. Beberapa pengguna mengakses konten Youtube sebagai media hiburan sehari-hari.¹²

Sedangkan media komunikasi yang banyak digemari masyarakat yaitu WhatsApp. Hal tersebut dikarenakan WhatsApp merupakan media komunikasi yang simpel serta tidak membutuhkan password dan langsung terhubung dengan kontak

nomor yang tersimpan di kontak gawai. Pengguna juga merasakan kenyamanan menggunakan WhatsApp karena dapat diunduh secara gratis dan tidak ada iklan yang muncul ketika aplikasi digunakan.¹¹ Lain halnya di kalangan remaja, mereka lebih menyukai media sosial berupa Instagram karena menawarkan visual maupun audio visual daripada barisan kata.²

Pemasaran Sosial menggunakan Media Sosial

Pemasaran sosial merupakan wujud dari suatu teknologi pemasaran komersial, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi suatu program yang direncanakan untuk mempengaruhi perilaku seseorang secara sukarela. Salah satu tujuan adanya pemasaran sosial yaitu untuk merubah perilaku masyarakat yang dijadikan sebagai sasaran.⁴ Perubahan perilaku difokuskan pada segmen prioritas populasi atau pasar, bukan individu.³ Sehingga pemasaran sosial dapat dikatakan sebagai salah satu pendekatan dalam strategi promosi kesehatan dan dukungan sosial.

Seiring dengan kemajuan teknologi, pemasaran sosial dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial secara optimal. Dalam pengelolaan media sosial, terdapat dua kategori konten yang digunakan sebagai pemasaran sosial yaitu substansi program dan non substansi. Substansi program adalah konten yang berkaitan dengan promosi kesehatan, bersifat informative dan dapat menambah wawasan. Sedangkan non substansi adalah konten yang lebih umum seperti kegiatan yang dilakukan, kata-kata motivasi dan ucapan perayaan hari besar.⁵ Kedua konten tersebut harus seimbang agar masyarakat tidak jenuh dengan akun media sosial promosi kesehatan.

Terdapat enam tantangan yang harus dihadapi dalam pelaksanaan pemasaran sosial antara lain ekuitas, jaringan sosial, pemasaran kritis, keberlanjutan, skalabilitas dan pendekatan pasar total.³ Sehingga diperlukan strategi penyampaian pesan pemasaran sosial di media sosial. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain menjaga konsistensi dan frekuensi dalam mengunggah konten dan melibatkan *influencer* dalam penyampaian pesan.⁵

Di masa pandemi Covid-19, promosi kesehatan sangat dibutuhkan mengingat Covid-19 merupakan penyakit yang baru muncul di tengah-tengah masyarakat. Sehingga sebagian masyarakat masih merasa asing dengan adanya Covid-19. Dibutuhkan upaya promosi kesehatan yang lebih luas dan cepat. Namun promosi kesehatan tidak dapat dilakukan secara langsung tatap muka dengan masyarakat sasaran untuk mencegah adanya penularan Covid-19. Sehingga dibutuhkan media lain untuk penyampaian informasi secara jarak jauh. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial.

Kelebihan Penggunaan Media Sosial

Media sosial merupakan terobosan yang cukup efektif guna menyebarkan konten pendidikan yang cepat di era pandemi Covid-19. Tanpa bertemu langsung dengan lawan bicara, informasi Covid-19 bisa disebarluaskan melalui media sosial dengan sangat cepat. Pada penelitian Chan *et al.* mengembangkan infografis tentang jalan napas pasien yang dicurigai atau dikonfirmasi Covid-19. Konten tersebut dibagikan melalui Twitter dan WeChat, dalam beberapa hari terdapat permintaan untuk menerjemahkan konten tersebut ke lebih dari sepuluh bahasa.²⁶

Penyebaran informasi yang lebih cepat terkait tindakan pencegahan Covid-19 sangat dibutuhkan oleh semua pihak. Platform media sosial dapat mengatur proyek penelitian kolaboratif, survei online, dan studi multi-pusat pada masa pandemi Covid-19.¹⁵ Selain itu, platform media sosial dapat mendukung pendidikan berkelanjutan melalui web seminar (webinar).¹⁶

Media sosial dapat membantu perawat menghubungkan dengan pasien dan memberikan pengetahuan tentang kesehatan.¹⁷ Selain itu, pasien lebih mudah memperoleh informasi perawatan kesehatan. Sehingga pasien tidak perlu datang langsung untuk memperoleh informasi terkait perawatan yang diinginkan. Pasien cukup mengakses media sosial yang telah disediakan oleh rumah sakit atau klinik yang dituju guna menghindari penyebaran Covid-19.

Kekurangan Penggunaan Media Sosial

Kerugian yang paling umum dialami oleh pengguna media sosial yaitu membuang waktu dengan percuma. Banyak platform yang menarik perhatian sehingga ketika menggunakan media sosial akan membutuhkan waktu yang lama.¹ Berdasarkan penelitian Drahošová and Balco sebanyak 72% responden mengatakan bahwa kerugian terbesar penggunaan media sosial yaitu dapat menyebabkan kecanduan internet.²¹

Informasi kesehatan yang berlebih juga merupakan suatu kekurangan dari pemasaran sosial yang menggunakan media sosial. Banyaknya informasi yang tersedia di media sosial dapat menjadi boomerang dan justru mencegah pengguna untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.¹ Informasi tersebut dapat membingungkan masyarakat sehingga mereka meragukan kebenaran dari informasi kesehatan yang diterima.

Kerugian lain yang mungkin didapatkan dari penggunaan media sosial antara lain adanya kemungkinan informasi yang disampaikan tidak valid.¹³ Bisa jadi informasi yang disampaikan tentang Covid-19 belum ditinjau oleh seseorang yang paham dengan kesehatan. Sehingga informasi tersebut tidak terjamin kebenarannya atau bahkan informasi yang disampaikan merupakan palsu.

Di era pandemi Covid-19 ini berpotensi untuk menyebarkan informasi yang keliru yang menyebabkan seseorang mengalami ketakutan, kecemasan, atau bahkan depresi. Biasanya informasi tersebut disebarkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab dan memanfaatkan keadaan demi mencari keuntungan pribadi.²⁵

Pemanfaatan Media Sosial Guna Mencegah Penularan Covid-19

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) melakukan upaya pencegahan promosi kesehatan melalui beberapa media sosial yaitu website resmi, Instagram, Twitter dan lain-lain.²⁰ Kemenkes RI juga memanfaatkan saluran Youtube untuk memberikan penyuluhan kesehatan terkait bahaya dan pencegahan Covid-19. Media sosial dapat membantu Kemenkes RI melakukan promosi kesehatan kepada jangkauan luas tanpa harus bertemu dengan masyarakat.

Pemerintah perlu menyusun strategi dan inisiatif untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi kesehatan. Sehingga masyarakat akan tetap menggunakan sistem yang telah dibuat jika mereka merasa mendapatkan keuntungan seperti mengurangi potensi masalah kesehatan.³⁰ Media sosial merupakan salah satu cara yang paling mudah untuk mempromosikan gaya hidup atau perilaku pencegahan penularan Covid-19. Selain sebagai media promosi, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi untuk memberikan pengetahuan tentang perawatan dan manajemen kesehatan yang proaktif terkait Covid-19.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap media sosial dari beberapa rumah sakit di Indonesia, unggahan terbanyak tentang pencegahan penularan Covid-19 yaitu pada bulan Maret dan April. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh beberapa rumah sakit di Indonesia yaitu Facebook. Konten yang diunggah sebagian besar berupa gambar dan video yang berisi kegiatan pencegahan Covid-19. Isi konten tersebut misalnya himbauan melakukan 3M yaitu memakai masker, mencuci tangan dengan sabun, dan menjaga jarak minimal 1,5 meter. Selain itu, terdapat pula kegiatan tenaga kesehatan dalam menangani pasien Covid-19.

Media sosial lain yang digunakan yaitu website resmi rumah sakit untuk mendaftar pelayanan kesehatan dan informasi lainnya terkait rumah sakit setempat. Pengambilan nomor antrian juga dilakukan secara online guna menghindari adanya antrian di rumah sakit. Di website tersebut juga tercantum nomor telepon darurat untuk pelaporan adanya seseorang yang mengalami gejala Covid-19.

Media sosial yang efektif digunakan untuk promosi kesehatan terkait pencegahan Covid-19 yaitu Youtube. Presentasi video adalah alternatif yang berpotensi untuk mengkomunikasikan informasi secara akurat kepada publik.¹⁸ Namun

perlu diwaspadai bahwa masyarakat juga harus kritis atas informasi yang disebarluaskan tentang Covid-19. Pemerintah dapat memanfaatkan Youtube sebagai salah satu media upaya pencegahan penularan Covid-19.

SIMPULAN

Adanya media sosial memudahkan untuk memberikan dan menerima informasi. Salah satu yang dapat dilakukan ialah pemasaran sosial dengan memanfaatkan media sosial. Perlu adanya strategi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik seperti pengelolaan konten. Terdapat dua kategori konten yang harus diunggah secara konsisten antara lain konten substansi program dan non substansi. Diketahui pula bahwa ada enam tantangan yang harus dihadapi ketika akan melakukan pemasaran sosial: 1) ekuitas, 2) jaringan sosial, 3) pemasaran kritis, 4) keberlanjutan, 5) skalabilitas dan 6) pendekatan pasar total. Saat ini, media sosial sangat dibutuhkan untuk promosi kesehatan terkait pencegahan penularan Covid-19 karena tidak membutuhkan tatap muka langsung dengan lawan bicara saat melakukan penyuluhan. Namun dapat menimbulkan informasi kesehatan yang berlebih sehingga membingungkan masyarakat. Pemerintah dan rumah sakit di Indonesia memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk pencegahan penularan Covid-19 agar mudah diakses oleh siapapun dan dimanapun sehingga tidak memerlukan tatap muka. Konten yang diunggah antara lain himbauan untuk mematuhi protokol kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Benetoli A, Chen TF, Aslani P. Consumer Perceptions of Using Social Media for Health Purpose: Benefits and Drawbacks. *Health Informatics J.* 2019;25(4):1661–74.
2. Nugraheni Y, W. AY. Social Media Habit Remaja Surabaya. *J Komun.* 2017;6(1):13–30.
3. Lefebvre RC. An Integrative Model for Social Marketing. *J Soc Mark.* 2011;1(1):54–72.
4. Yulia I. Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Sosial dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Hear J Kesehat Masy.* 2018;6(2):1–10.
5. Elwani RS, Kurniawan F. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Sosial bagi Remaja. *J Komun.* 2020;12(1):64–80.
6. Purbohastuti AW. Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekon.* 2017;12(2):212–31.
7. Notoatmodjo S. *Promosi Kesehatan: Teori dan Aplikasi.* Jakarta: Rineka Cipta; 2005.
8. Adewuyi EO, Adefemi K. Behavior Change Communication Using Social Media: A Review. *Int J Commun Heal.* 2016;9:109–16.
9. Rahmawan D, Mahameruaji JN. Potensi

- Youtube sebagai Media Edukasi Bagi Anak Muda. Preciosa Alnashava J. 2018;8(1):81–98.
10. Sopiah N. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Facebook. In: Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi. 2013. p. C16–20.
 11. Rahartri. “WhatsApp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspiptek). Visi Pustaka. 2019;21(2):147–56.
 12. Setiadi EF, Azmi A, Indrawadi J. Youtube sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial. *J Civ Educ.* 2019;2(4):313–23.
 13. Leonita E, Jalinus N. Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *J Inov Vokasional dan Teknol.* 2018;18(2):25–34.
 14. Wang C, Pan R, Wan X, Tan Y, Xu L, Ho CS, et al. Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China. *Int J Environ Public Heal.* 2020;17(1729):1–25.
 15. González-Padilla DA, Tortolero-Blanco L. Social Media Influence in The COVID-19 Pandemic. *Int Brazilian J Urol.* 2020;46(1):120–4.
 16. World Health Organization (WHO) Indonesia. Penyakit Coronavirus 2019 (COVID-19) Ikhtisar Kegiatan - 2. Jakarta: WHO Indonesia; 2020.
 17. Hao J, Gao B. Advantages and Disadvantages for Nurses of Using Social Media. *J Prim Heal Care Gen Pract.* 2017;1(1):1–3.
 18. Basch CH, Hillyer GC, Meleo-Erwin ZC, Jaime C, Mohlman J, Basch CE. Preventive Behaviors Conveyed on YouTube to Mitigate Transmission of COVID-19: Cross-Sectional Study. *J Med Internet Res Public Health dan Surveill.* 2020;6(2):1–6.
 19. World Health Organization (WHO). Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic [Internet]. World Health Organization (WHO). 2020 [cited 2020 Nov 13]. Available from: https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=Cj0KCQIANb79BRDgARIsAOVbhRrg6XxwpTidrFxDLMr5HFdgkI7pbRrhWiFwppGpge6FgbETvASnob8aAjbPEALw_wcB
 20. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku (KPP) dalam Pencegahan Covid-19. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia; 2020.
 21. Drahošová M, Balco P. The Analysis of Advantages and Disadvantages of Use of Social Media in European Union. *Procedia Comput Sci.* 2017;109C:1005–9.
 22. Khan GF. Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere. 1st ed. Springer International Publishing; 2017.
 23. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik. Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia; 2018.
 24. Kemp S. Digital 2020: Global Digital Yearbook [Internet]. Datareportal. 2020 [cited 2020 Nov 12]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook>
 25. Rahadi DR. Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *J Manaj dan Kewirausahaan.* 2017;5(1):58–70.
 26. Chan AKM, Nickson CP, Rudolph JW, Lee A, Joynt GM. Social Media for Rapid Knowledge Dissemination: Early Experience from the COVID-19 Pandemic. *Anaesthesia.* 2020;75:1579–82.
 27. Saputra A. Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *J Dokumentasi dan Inf.* 2019;40(2):207–16.
 28. Asiati DI, Septadiyanto. Karakteristik Pengguna Media Sosial. *J Ilmu Manajemen, Bisnis, dan Akunt.* 2018;17(3):25–36.
 29. Winurini S. Permasalahan Kesehatan Mental Akibat Pandemi Covid-19. *Pus Penelit Badan Keahlian DPR RI.* 2020;12(15):13–8.
 30. Puspitasari I, Firdauzy A. Characterizing Consumer Behavior in Leveraging Social Media for E-Patient and Health-Related Activities. *Int J Environ Public Heal.* 2019;16(3348):1–17.
 31. Majorsy U, Kinasih AD, Andriani I, Lisa W. Hubungan Antara Keterampilan Sosial dan Kecanduan Situs Jejaring Sosial pada Masa Dewasa Awal. In: *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil).* Bandung; 2013.