



Gambaran Pengguna Media Sosial Facebook Dan Instagram Dalam Promosi Kesehatan Bahaya Merokok

Anita Wulantari*¹, Yuni Rahmayanti²

¹Mahasiswa Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, 23372, Indonesia.

²Dosen Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, 23372, Indonesia.

*Email korespondensi: anitawulan219@gmail.com

Diterima 27 Oktober 2019; Disetujui 03 Desember 2019; Dipublikasi 27 Desember 2019

Abstract: *Cigarette smoke contains thousands of chemical toxics and ingredients that can cause cancer and death. Nowadays, the deaths from cigarettes in developing countries nearly quadrupled. In this case, health promotion is used as a process of empowering the community to maintain and expand healthy life through communication, information and education activities. Facebook and Instagram are some of the popular social media used as health promotion efforts. This study aims to analyze the description of the use of social media Facebook and Instagram as the health promotion of the dangers of smoking. This type of research is quantitative research with a cross sectional descriptive research design. The population in this study is Facebook social media users and / or Instagram with the age limit of 19 to 21 years old and located around the city of Banda Aceh. The results of the study revealed that the audiences of advertisements are obtained in the 18-24 year age group in Indonesia. Furthermore, based on the placement of advertisements targeted by researchers in the features of desktop news stories, Facebook and Instagram stories, Instagram feeds, and mobile news, it is found that Instagram gained more viewers (7847 viewers) with 1428 viewers per 10-second duration, while Facebook gained 772 viewers with 121 viewers per 10-second duration with men becoming the most viewers from the total number of viewers reviewed based on gender. This study shows that the use of Facebook and Instagram social media is effective to attract more people in delivering health information with relatively inexpensive costs. However, it cannot reach the audiences based on the age-target group and desired location.*

Keywords: *Smoking, health promotion, social media, Facebook, Instagram.*

Abstrak: Asap rokok mengandung ribuan bahan kimia beracun dan bahan-bahan yang dapat menimbulkan kanker serta mengakibatkan kematian. Kematian akibat rokok di negara berkembang meningkat hampir 4 kali lipat. Promosi kesehatan merupakan suatu proses pemberdayaan atau memandirikan masyarakat agar dapat memelihara dan meningkatkan kesehatannya melalui kegiatan komunikasi, informasi dan edukasi. Facebook dan Instagram merupakan beberapa media sosial yang populer digunakan untuk upaya promosi kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran penggunaan media sosial facebook dan instagram dalam promosi kesehatan bahaya merokok. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial facebook dan atau instagram dengan batasan usia 19 sampai 21 tahun dan berada di sekitar kota Banda Aceh. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemirsa iklan diperoleh pada kelompok usia 18-24 tahun di negara Indonesia, sedangkan berdasarkan

penempatan iklan yang ditargetkan peneliti pada fitur kabar berita desktop, *facebook stories*, *instagram stories*, *instagram feed*, dan kabar berita seluler, didapatkan bahwa instagram lebih banyak memperoleh pemirsa (7847 pemirsa) dan sebanyak 1428 pemirsa dengan durasi 10-detik, sedangkan *facebook* memperoleh 772 pemirsa dan 121 pemirsa dengan durasi 10-detik dengan laki-laki menjadi pemirsa terbanyak dari total jumlah pemirsa ditinjau berdasarkan jenis kelamin. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *facebook* dan *instagram* efektif untuk menjangkau lebih banyak orang dalam menyampaikan informasi kesehatan dengan biaya yang relatif murah tapi tidak dapat menjangkau pemirsa sesuai target batasan kelompok usia dan lokasi yang diinginkan.

Kata Kunci: Merokok, promosi kesehatan, media sosial, *facebook*, *instagram*.

Merokok merupakan suatu kegiatan yang sering kita jumpai di masyarakat dari berbagai kalangan usia baik dewasa, remaja bahkan siswa-siswa sekolah. Tidak hanya siswa Sekolah Menengah Atas(SMA), namun juga Siswa Sekolah Menengah Pertama(SMP), bahkan siswa Sekolah Dasar(SD). Meskipun sebagian siswa pertama kali merokok hanya untuk coba-coba atau ikut-ikutan teman, namun selanjutnya dapat menjadi kebiasaan yang sulit dihentikan.¹ Hal ini disebabkan karena nikotin yang ada dalam rokok akan menyebabkan efek kecanduan.²

Asap rokok mengandung ribuan bahan kimia beracun dan bahan-bahan yang dapat menimbulkan kanker serta mengakibatkan kematian. Kematian akibat rokok di negara berkembang meningkat hampir 4 kali lipat. Pada tahun 2000 jumlah kematian akibat rokok sebesar 2,1 juta dan pada tahun 2030 diperkirakan menjadi 6,4 juta jiwa. Sedangkan di negara maju kematian akibat rokok justru mengalami penurunan, yaitu dari 2,8 juta pada tahun 2000 menjadi 1,6 juta jiwa pada tahun 2030.³

Promosi kesehatan merupakan suatu

proses pemberdayaan atau memandirikan masyarakat agar dapat memelihara dan meningkatkan kesehatannya melalui kegiatan komunikasi, informasi dan edukasi.⁴ Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak diterapkan pada bidang medis termasuk dalam bidang promosi kesehatan. Salah satu program promosi kesehatan berbasis teknologi yang paling signifikan adalah melalui internet. Internet memperluas jangkauan promosi kesehatan kepada lebih banyak orang. Promosi kesehatan memasuki era baru seiring dengan munculnya internet (*World Wide Web*) dan *browser* yang dirancang dalam bentuk halaman *web*. Sebuah survei nasional yang dilakukan oleh The Pew Internet melaporkan bahwa lebih dari separuh orang dewasa Amerika mencari informasi kesehatan melalui internet dan seperlimanya menggunakan *Facebook* dan media sosial lainnya untuk memperoleh informasi kesehatan.⁵

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia

(APJII) tingkat penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan pada tahun 2017 yakni menjadi 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7% dari total populasi republik ini. Hal ini menggambarkan bahwa internet menjadi hal yang semakin populer di kalangan masyarakat. Jenis layanan yang paling banyak yang diakses oleh pengguna internet adalah aplikasi *chatting* (89,35%), media sosial (87,13%), mesin pencari (74,84%), lihat gambar (foto) (72,79%), lihat video (69,64%), dan sisanya aktivitas internet lainnya. Aktivitas terkecil dari hasil survei adalah mengakses perbankan (7,39%).⁶

Media sosial yang menjadi urutan kedua dari layanan internet yang paling banyak diakses oleh pengguna internet sehingga memberi kesempatan kepada promotor untuk mengembangkan promosi kesehatan melalui media sosial. Media sosial dapat menjadi alat yang unggul dengan jangkauan dan interaktivitas luas. Media sosial yang populer efektif dalam menyebarkan informasi kesehatan serta mempromosikan perubahan perilaku yang positif. Dengan demikian media sosial dapat mengembangkan promosi kesehatan yang selama ini masih konvensional. *Facebook* dan *instagram* merupakan beberapa diantara media sosial populer yang digunakan untuk upaya promosi kesehatan.⁷

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu gambaran kualitas penggunaan media sosial *facebook* dan *instagram* dalam promosi kesehatan bahaya merokok.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang mengaitkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.⁸

Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi dalam individu (*to be share one-to-one*) dan media sosial untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.⁸

Jenis-jenis Media Sosial

Terdapat enam kategori besar pembagian media sosial, yakni :⁸

- 1) Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) mampu membentuk jaringan pertemuan baru.

Contoh media jejaring sosial yang populer digunakan yaitu *facebook* dan *LinkedIn*.

2) Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentaryang bisa diisi oleh pengguna.

Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yakni kategori *personalhomepage*, yaitu pemilik menggunakan nama *domain* sendiri seperti “.com” atau “.net” dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3) Jurnal online sederhana atau *microblog* (*microblogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah twitter.

4) Media Berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media social yang memfasilitasi

penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah : youtube, flickr, photo-bucket, atau snapfish.

5) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *socialbookmarking* yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Redd.com, dan di Indonesia ada LintasMe.

6) Media konten Bersama atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Media Sosial Facebook dan Instagram

Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dan diluncurkan pada 4 februari 2004 yang menjadi salah satu jejaring sosial yang sangat digemari di kalangan masyarakat. *Facebook* digunakan penggunanya untuk berinteraksi dengan

pengguna lainnya dengan jarak yang jauh. *Facebook* memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti *game*, *chatting*, *videochat*, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, Facebook dianggap sebagai media sosial dengan *fitur* yang dianggap paling *familiar* untuk berbagai kalangan baik tua maupun muda.⁹

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna *smartphone*. Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Namun, pada April 2012, *instagram* diambil alih oleh *facebook* dari Burbn Inc senilai US\$ 1 miliar. Nama *instagram* berasal dari kata “insta” yang asalnya “*instan*” dan “gram” dari kata telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan *instagram* sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto dan video yang berupa mengelola foto, menerapkan *filter* digital, dan berbagai ke jejaring sosial termasuk Instagram sendiri.¹⁰

Sasaran Promosi Kesehatan

Sasaran promosi kesehatan :⁴

1) Sasaran primer (*primary target*)

Sasaran primer adalah sasaran yang mempunyai masalah, yang diharapkan mau berperilaku sesuai harapan promosi kesehatan dan memperoleh manfaat paling besar dari perubahan perilaku tersebut

2) Sasaran sekunder (*secondary target*)

Sasaran sekunder adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh atau

disegani oleh sasaran primer. Sasaran sekunder diharapkan mampu mendukung pesan-pesan yang disampaikan kepada sasaran primer.

3) Sasaran tersier (*tertiary target*)

Sasaran tersier adalah para pengambil kebijakan, penyandang dana, pihak-pihak yang berpengaruh di berbagai tingkatan (pusat, provinsi, kabupaten,kecamatan, dan desa/kelurahan).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *deskriptif cross sectional*. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menganalisis gambaran pengguna media sosial *facebook* dan *instagram* dalam promosi kesehatan bahaya merokok.

Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial *facebook* dan atau *instagram* yang dapat dijangkau oleh media sosial *facebook* dan *instagram* dengan batasan usia 19 sampai 21 tahun dan berada di sekitar kota Banda Aceh. Subjek penelitiannya adalah pengguna media sosial *facebook* dan atau *instagram* yang berada dalam jangkauan media sosial *facebook* dan *instagram* dengan kriteria inklusi dan eksklusi berikut ini :

1) Kriteria Inklusi

- a. Pengguna media sosial *facebook* dan atau *instagram*
- b. Pengguna yang melakukan tindakan melihat (pemirsa), memberi tanggapan, berkomentar dan berbagi

2) Kriteria Eksklusi

- a. Bukan pengguna media sosial *facebook* dan *instagram*
- b. Pengguna yang tidak melakukan tindakan apapun

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan peneliti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial *facebook* dan *instagram* yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan membuat video iklan bahaya rokok yang dimuat pada *facebook* dan *instagram* melalui kampanye iklan *Facebook Advertising (Ads)* terhitung mulai tanggal 27 maret sampai dengan 1 april 2019 yang ditargetkan pada pengguna *facebook* dan *Instagram* baik laki-laki maupun perempuan yang berada di kota Banda Aceh dengan batasan usia 19-21 tahun. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui observasi langsung terhadap aktivitas yang dilakukan para pengguna *facebook* dan *instagram* terhadap iklan promosi kesehatan yang dikampanyekan, sehingga diperoleh 8297 jangkauan pemirsa.

Distribusi jangkauan berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-24	8297	100

Total	8297	100
-------	------	-----

Pada tabel diatas bahwa jumlah jangkauan sebanyak 8297 pemirsa didapat dari pemirsa dengan usia 18-24 tahun.

Distribusi jangkauan berdasarkan usia dengan tayangan 10-detik

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-24	1549	100
Total	1549	100

Pada tabel diatas bahwa jumlah jangkauan sebanyak 1549 pemirsa didapat dari pemirsa dengan usia 18-24 tahun.

Distribusi jangkauan berdasarkan jenis kelamin pemirsa

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	5726	69
Perempuan	2568	30,95
Tidak dikenal	4	0,05
Total	8298	100

Pada tabel diatas bahwa dari 8298 jangkauan menunjukkan bahwa pemirsa terbanyak berasal dari laki-laki 69% (5726 pemirsa), sedangkan perempuan 30,95% (2568 pemirsa) dan pemirsa dengan jenis kelamin tidak dikenali sebanyak 0,05% (4 pemirsa) .

Distribusi jangkauan berdasarkan jenis kelamin pemirsa dengan tayangan 10-detik

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	1216	78,50
Perempuan	332	21,43

Tidak dikenal	1	0,07	Instagram stories	45	2,90
Total	1549	100	Instagram feed	1383	89,29
			Kabar berita seluler	66	4,26
			Total	1549	100

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 1549 pemirsa yang menonton tayangan video 10-detik pemirsa laki-laki lebih banyak 78,50% (1216 pemirsa) daripada pemirsa perempuan 21,43% (332 pemirsa) dan pemirsa dengan jenis kelamin tidak dikenal 0,07% (1 pemirsa).

Distribusi jangkauan berdasarkan penempatan iklan

Penempatan	Frekuensi	Persentase(%)
Kabar berita desktop	40	0,47
Facebook stories	274	3,18
Instagram stories	466	5,41
Instagram feed	7381	85,63
Kabar berita seluler	458	5,31
Total	8619	100

Pada tabel diatas dapat dilihat jumlah total pemirsa berdasarkan penempatan iklan diperoleh sebanyak 8619 dengan perolehan pemirsa terbanyak didapat dari Instagram feed 85,63% (7381), instagram stories 5,41% (466 pemirsa), kabar berita seluler 5,31% (458 pemirsa), facebook stories 3,18% (274 pemirsa) dan jumlah kunjungan pemirsa paling sedikit didapat dari kabar berita desktop 0,46% (40 pemirsa).

Distribusi jangkauan berdasarkan penempatan iklan dengan tayangan 10-detik

Interaksi	Frekuensi	Persentase (%)
Kabar berita desktop	9	0,58
Facebook stories	46	2,97

Gambaran Pengguna Media...

(Wulantari& Rahmayanti, 2019)

Pada tabel diatas dapat diketahui jumlah total pemirsa dengan tayangan 10-detik mencapai 1549 pemirsa dengan pemirsa terbanyak berasal dari *instagram feed* 89,29% (1383 pemirsa), kabar berita seluler 4,26% (66 pemirsa), *facebook stories* 2,97% (46 pemirsa), *instagram stories* 2,90% (45 pemirsa) dan perolehan pemirsa paling sedikit berasal dari kabar berita desktop sebanyak 0,58% (9 pemirsa).

Distribusi jangkauan berdasarkan lokasi

Lokasi	Frekuensi	Persentase (%)
Indonesia	8297	100
Total	8297	100

Pada tabel terlihat bahwa jumlah jangkauan sebanyak 8297 pemirsa didapat dari Indonesia.

Distribusi jangkauan berdasarkan lokasi dengan durasi 10-detik

Lokasi	Frekuensi	Persentase (%)
Indonesia	1549	100
Total	1549	100

Pada tabel terlihat bahwa jumlah jangkauan sebanyak 1549 pemirsa dengan durasi 10-detik dari Indonesia.

Distribusi jangkauan berdasarkan interaksi pengguna

Interaksi	Frekuensi	Persentase (%)
Tanggapan postingan	164	91,62

Komentar postingan	9	5,03
Berbagi postingan	6	3,35
Klik tautan	0	0
Suka halaman	0	0
Total	179	100

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 179 interaksi yang dilakukan pemirsa yang terdiri dari tanggapan postingan 91.62% (164 pemirsa), komentar postingan 5.03% (9 pemirsa), berbagi postingan 3.35% (6 pemirsa) dan tidak ada pemirsa yang mengklik tautan dan menyukai halaman.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi terhadap hasil kinerja *facebook advertising (ads)* dalam melakukan kampanye video iklan bahaya rokok yang ditempatkan pada *facebook* dan *instagram* selama 5 hari terhitung sejak 27 maret - 1 April dengan biaya Rp.100.000,-. Hasil penelitian ini diperoleh jumlah pemirsa mencapai 8297 orang yaitu 6,38 % dari jumlah potensi jangkauan sebanyak 130000 pemirsa, sedangkan pemirsa yang melihat video dengan durasi 10-detik sebanyak 1549 orang yaitu 1,19 % dari jumlah potensi jangkauan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap kinerja *facebook advertising (ads)* dalam melakukan kampanye video iklan bahaya rokok yang ditempatkan pada *facebook* dan *Instagram* selama 5 hari dengan biaya Rp.100.000,- dapat disimpulkan :

- 1) Hasil penelitian ini memperoleh jumlah pemirsa mencapai 8297 orang yaitu 6,38 % dari jumlah potensi jangkauan sebanyak 130000 pemirsa, sedangkan pemirsa yang melihat video dengan durasi 10-detik sebanyak 1549 orang yaitu 1,19 % dari jumlah potensi jangkauan
- 2) Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa laki-laki menjadi pemirsa terbanyak (5726 pemirsa) daripada pemirsa perempuan (2568 pemirsa) dan 4 pemirsa yang tidak dikenali
- 3) Dalam penelitian ini, usia yang ditargetkan peneliti adalah 19-21 tahun, namun hasil kinerja iklan facebook ads mendapat pemirsa dari rentang usia 18-24 tahun sebanyak 8298 pemirsa
- 4) Dalam penelitian ini, lokasi yang ditargetkan promotor berada di Banda Aceh, namun *facebook advertising (ads)* menempatkan target kampanye iklan di Indonesia dan mendapat sebanyak 8297 pemirsa
- 5) Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa *instagram* memperoleh lebih banyak pemirsa (7847 pemirsa) dan sebanyak 1428 pemirsa dengan durasi 10-detik, sedangkan *facebook* memperoleh 772 pemirsa dan 121 pemirsa dengan durasi 10-detik dari penempatan iklan pada fitur kabar berita desktop, *facebook stories*, *instagram stories*, *instagram feed*, dan kabar berita seluler
- 6) Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa pemirsa iklan dapat berinteraksi dengan

memberi tanggapan postingan, komentar postingan, berbagi postingan, klik tautan dan suka halaman. Hasil penelitian mendapatkan 164 pemirsa yang memberi tanggapan postingan, 9 pemirsa yang memberi komentar postingan dan 6 pemirsa yang berbagi postingan

Saran

1) Bagi Promotor Informasi Kesehatan

Diharapkan saat memilih kelompok usia dan pemilihan lokasi yang dapat ditargetkan facebook ads. Selain itu, buatlah iklan informasi kesehatan yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

2) Bagi Peneliti lain

Diharapkan peneliti selanjutnya agar meneliti tentang keefektifan promosi kesehatan melalui media sosial dalam menjangkau dan memperbaiki taraf kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

Nurmiyanto¹ A, Destya Rahmani². Sosialisasi Bahaya Rokok Guna Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Besarnya Dampak Buruk Rokok Bagi Kesehatan. *Seri Pengabdian Masyarakat 2013 J.* 2013;Volume 2 N(3):Halaman 224-232.

Nururrahmah. Pengaruh Rokok terhadap Kesehatan dan Pembentukan Karakter Manusia. 2014;01

Ambarwati, Ayu Khoirotul u, Fifit Kurniawati, Tika Diah K saroh D. Media Leaflet,

Video dan Pengetahuan Siswa SD tentang Bahaya Merokok. *Kesehat Masy.* 2014;10(01):7-13.

Heri, Maulana. (2009).*Promosi Kesehatan.* (Yudha EK, ed.). Jakarta: EGC.

Park H, Rodgers S, Stemmler J. Health Organizations ' Use of Facebook for Health Advertising and Promotion. 2013;(January).

doi:10.1080/15252019.2011.10722191,

Indonesia asosiasi penyelenggara jasa internet. Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. (2017).

Laksono AD. (2018).Efektivitas Media Sosial untuk Promosi Kesehatan. 2018;(January 2014).

Yusriani Y, Indonesia UM. 20180527-*Yusriani-Promkes dan pemberdayaan Masy.*

Oktaviani KM. Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook di Kalangan Masyarakat Pedesaan Malaysia. 2014.

R.Manto GA. Pemanfaatan Instagram oleh Dripper Serang Colony dalam Mempromosikan Vaporizer di Kalangan Perokok Kota Serang. 2017.