
Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Kesehatan di Era Digital: Literatur Review

Widya Anggraini Siregar¹, Fahita Warda Situmorang², Rosmala Dewi Harahap³, Siti Nurhaliza Fardani⁴, Miftahurrahmah El Hayati⁵

^{*1}Ilmu Kesehatan Masyarakat, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: wanggrainisiregar@gmail.com ¹, fahitawardasitumorang14@gmail.com,

rousmaaladewie@gmail.com , lizasiti0777@gmail.com, miftahurrahmahelh@gmail.com

^{*}Corresponding author: wanggrainisiregar@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 10-06-2025

Revisi: 18-06-2023

Disetujui: 23-06-2023

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam upaya promosi kesehatan. Salah satu bentuk pemanfaatannya yaitu melalui media sosial yang dinilai efektif dalam menyampaikan informasi kesehatan secara luas dan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas media sosial sebagai media promosi kesehatan di era digital. Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan menelaah 15 artikel yang relevan dalam kurun waktu 2015-2025 yang diperoleh melalui database Google Scholar. Hasil kajian menunjukkan bahwa berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, WhatsApp, hingga blog dimanfaatkan dalam berbagai bentuk promosi kesehatan. Media sosial efektif meningkatkan pengetahuan, kesadaran kesehatan, loyalitas pasien, hingga angka kunjungan ke fasilitas kesehatan. Selain itu, media sosial juga efektif menjangkau remaja dalam edukasi kesehatan reproduksi. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya, perubahan algoritma, isu etika dan privasi, serta risiko penyebaran informasi yang tidak valid. Dengan pengelolaan yang tepat, media sosial berpotensi menjadi media promosi kesehatan yang efektif, luas jangkauannya, serta mampu mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju hidup sehat

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi Kesehatan, Digital, Edukasi, Kesehatan

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes in health promotion efforts. One form of its utilization is through social media which is considered effective in conveying health information widely and quickly. This study aims to assess the effectiveness of social media as a health promotion medium in the digital era. This study uses a literature review method by examining 15 relevant articles in the period 2015-2025 obtained through the Google Scholar database. The results of the study show that various social media platforms such as Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, WhatsApp, and blogs are used in various forms of health promotion. Social media is effective in increasing knowledge, health awareness, patient loyalty, and the number of visits to health facilities. In addition, social media is also effective in reaching adolescents in reproductive health education. However, the challenges faced include limited resources, changes in algorithms, ethical and privacy issues, and the risk of spreading invalid information. With proper management, social media has the potential to become an effective health promotion medium, with a

wide reach, and is able to encourage changes in people's behavior towards a healthy life.

Keywords: Social Media, Health Promotion, Digital, Editorial, Health.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital saat ini menjadi bagian kehidupan manusia. Kita di tuntut untuk melek teknologi yang terjadi salah satunya yaitu perkembangan platfrom berbagai media sosial (Husna, 2021), kita bisa dengan mudah terhubung dengan antara satu dan lainnya tanpa batas jarak dan waktu. Perang cyber harus dihindari (Aulia & Dewi, 2022). Interaksi sosial di media yaitu dengan mengakses berbagai macam platfrom media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok. Platfrom media sosial tersebut digunakan dengan berbagai tujuan seperti komunikasi, berbagai informasi, mengupload kegiatan keseharian bahkan mencurahkan perasaan dengan menupdate status kemudian diposting pada platfrom media sosial . penggunaan teknologi pendidikan yang terus berkembang untuk menemukan dan membuat media pembelajaran (Imran, 2017).

Definisi tentang media sosial juga menekankan bahwa adanya konten yang dibuat oleh pengguna dapat berkontribusi pada konten dan mengonsumsi konten yang sebagian besar dihasilkan oleh pengguna lain. Beberapa definisi dari media sosial juga menekankan bahwa adanya konten yang dibuat oleh pengguna merupakan fitur penting yang membedakan media sosial dari media tradisional. Berkaitan dengan tujuan kesehatan mencakup promosi kesehatan, layanan medis, dan administrasi, penelitian kesehatan, pendidikan dan pelatihan medis, dan gerakan sosial yang berhubungan dengan kesehatan (Vasthu & Achadi, 2022).

Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk dalam ranah kesehatan. Salah satu manifestasinya terletak pada sektor kesehatan, dimana optimalisasi pemanfaatan media komunikasi, edukasi dan penyampaian informasi. Dalam peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan merupakan suatu proses pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan informasional, pengaruh dan dukungan, dengan tujuan agar masyarakat agar berperan aktif dalam mendorong perubahan perilaku yang mengarah pada peningkatan kesehatan hingga mencapai derajat kesehatan yang optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas media sosial sebagai media promosi kesehatan. Fokus utama penelitian ini untuk mendorong peningkatan kesehatan secara keseluruhan di kalangan masyarakat. Dengan menggali lebih dalam mengenai kontribusi media sosial, penelitian ini juga berupaya menyusun pemahaman yang komprehensif terhadap berbagai platfrom-platfrom tersebut dapat digunakan sebagai alat yang efektif membentuk pola pikir di tengah-tengah masyarakat.

Pendahuluan berisi latar belakang penelitian dilakukan, landasan teori, kebaruan penelitian, hasil temuan dan tujuan. Penulisan studi pendahuluan, kajian literatur/tinjauan

pustaka dan lainnya harus tertulis secara berurutan sesuai alur proses yang dilakukan sertakan sitasi, jumlah paragraph 5-7 paragraf (3-5 kalimat tiap paragraph), paragraf pertama berisi masalah umum, paragraf kedua masalah yang akan diselesaikan, 3-5 paragraf berikutnya (solusi, penelitian/studi kasus terdahulu).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* untuk mengkaji efektivitas media sosial sebagai media promosi kesehatan di era digital. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri berbagai artikel ilmiah yang relevan dari beberapa database elektronik, seperti *Google Scholar*. Pemilihan data dilakukan secara inklusi yaitu dengan memilih artikel yang membahas penggunaan media sosial dalam promosi kesehatan, dipublikasikan dalam rentang waktu 10 tahun terakhir yaitu 2015-2025, artikel yang dipublikasikan dalam bahasa Indonesia, dan artikel yang merupakan hasil penelitian empiris, baik kualitatif, kuantitatif, maupun *mixed-method*. Berdasarkan pencarian artikel terkiat, ditemukan sejumlah artikel yang kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan topik dan kriteria yang telah ditetapkan. Setelah proses seleksi dan telaah isi, diperoleh sebanyak 15 artikel yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan cara mengkaji temuan-temuan utama dari masing-masing artikel dan menelaahnya untuk mendapatkan inti pembahasan artikel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Artikel Yang Relevan Sesuai Pembahasan

| No | Judul | Penulis, Tahun | Negara | Desain Studi | Jenis Platform, Media Sosial | Hasil |
|----|---|--------------------------|-----------|-------------------|--|---|
| 1. | Efektivitas Official Account Instagram Rumah Sakit di Kabupaten Serang Dalam Promosi Kesehatan Covid 19 The Effectiveness of Hospital Instagram | LN Hanifah 2022 | Indonesia | Literatur Review | Microblog ging: Instagram | Semua Rumah Sakit di Kabupaten Serang Bertipe C. Rumah Sakit di Kabupaten Serang sudah mulai menggunakan media sebagai media promosi rumah sakit (Hanifa, 2022) |
| 2. | Efektifitas pemasaran melalui media Sosial dalam Meningkatkan kunjungan pasien | R Fattah, M Nadjib, 2023 | Indonesia | Literature Review | Sosial Network : Facebook, Microblog ging: Instagram | Dalam 7 artikel yang di pilih didapatkan platfrom yang sering digunakan adalah Facebook dan diikuti dengan Instagram dan Twitter. Pengguna |

Cindoku: Jurnal Keperawatan dan Ilmu Kesehatan

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3064-4313

Volume: 2 Nomor: 2 (Agustus: 2025) hal: 90-104

| | | | | | | |
|----|--|--|------------|---|---|--|
| | di Rumah Sakit : Literatur Review | | | | dan Twitter | media sosial dapat mempengaruhi minat kunjungan pasien di rumah sakit (Fattah & Najib, 2023) |
| 3. | Optimalisasi Strategi Digital Marketing bagi Rumah Sakit | L Burhan, W Sulistiadi, 2022 | Indonesia | Literatur Riview | Social Network: Facebook, Micro Blogging : Twitter dan Instagram Media Shering Youtube | Pengguna media sosial seperti Facrbook, Twitter, Instagram dan You Tube menawarkan banyak peluang bagi rumah sakit untuk berhubungan dengan pasien, dan mampu menciptakan brand imege secara global (Burhan & Sulistiadi, 2022). |
| 4. | Sosial Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through Thr Brand Image | Tantri Yanuar, Moham mad Reza Hilmy, 2020 | Indonesia | Kuantitatif | Sosial Network : Facebook | Menunjukkan pemasaran media 5083ocial dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang di medisiiasi oleh citra merek (Heskiano dkk, 2020). |
| 5. | The Impact Of Social Media Accounts on Periocular Cosmetic Surgeries | Alshaala n Hayfaa, Lama Tamimi, Reema Alshayie, 2021 | Arab Saudi | Kualitatif dengan kombinasi metode observasi, data sekunder, dan kajian literatur (literature review) | Social Network : Facebook Micro Blogging Instagram dan Twitter Media Shering Snapchat dan Youtube | Sebagian besar pasien memilih berobat di klinik karena melihat konten media sosial yang dibuat oleh Rumah Sakit. Instagram merupakan media sosial yang diminati oleh pelanggan (Alshaala dkk, 2021). |
| 6. | Efektivitas Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital di Klinik Ash-Shiddiq Ciwalen | Yuli Qodariya h, Farida Yuliati 2025 | Indonesia | Kualitatif | Instagram, Tiktok, dan Facebook | Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok secara konsisten dan informatif berhasil meningkatkan brand awareness hingga |

Cindoku: Jurnal Keperawatan dan Ilmu Kesehatan

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3064-4313

Volume: 2 Nomor: 2 (Agustus: 2025) hal: 90-104

| | | | | | | |
|----|---|--|-----------|-----------------|--|--|
| | | | | | | 30%, engagement rate hingga 40%, dan jumlah kunjungan pasien hingga 30%. Meski demikian, klinik masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya, perubahan algoritma, serta isu etika dan privasi pasien yang perlu diatasi agar strategi digital berjalan optimal (Yulia dkk, 2025). |
| 7. | Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Kesehatan Reproduksi Pada Remaja | Dewi Agustina , Jesi Wanda Harahap, Ananda Nurmairani Laoli, Ira Sri Mawarni Hasibuan, Nurul Rahmawati, Seri Rahmadani Hasibuan 2023 | Indonesia | Kualitatif | Facebook, Instagram, Website dan Blog, Facebook Messenger , Media Audiovisual seperti youtube dan sejenisnya | Media sosial seperti Facebook dan Instagram terbukti efektif sebagai sarana promosi kesehatan reproduksi remaja karena mampu meningkatkan pengetahuan dan membentuk sikap positif. Penggunaan konten edukatif yang menarik dan mudah diakses menjadikan media sosial alat potensial untuk menjangkau remaja secara luas. Meski demikian, keberhasilan promosi sangat bergantung pada kualitas informasi dan strategi penyampaian yang tepat, serta perlu didukung oleh pendekatan lain agar mampu mengubah perilaku secara signifikan (Agustina dkk, 2023) |
| 8. | Pengaruh Media Sosial Terhadap | Siti Silatur | Indonesia | Kuantitatif dan | Instagram, tiktok | Menunjukkan bahwa media sosial, |

Cindoku: Jurnal Keperawatan dan Ilmu Kesehatan

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3064-4313

Volume: 2 Nomor: 2 (Agustus: 2025) hal: 90-104

| | | | | | | |
|----|---|--|-----------|--------------------------------|---|--|
| | Efektivitas Kampanye Sosialisasi Kesehatan di Era Digital | Rahmi, Fenny Rahayu Muchlis 2025 | | Kualitatif secara kombinatorif | | khususnya Instagram dan TikTok, sangat efektif dalam meningkatkan efektivitas kampanye sosialisasi kesehatan, terutama pada generasi muda. Faktor interaktivitas dan visualisasi konten seperti video dan infografis memainkan peran penting dalam menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, dan mendorong partisipasi publik. Namun, tantangan seperti penyebaran hoaks dan keterbatasan akses internet perlu diatasi dengan pendekatan berbasis bukti dan edukasi literasi digital (Rahmi & Muchlis, 2025). |
| 9. | Media Sosial Sebagai Media Promosi Kesehatan | Shofura Nida Khansa, Muhammad Ali Sodik 2022 | Indonesia | Literatur Review | Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blog | Media sosial terbukti memiliki potensi besar dalam mendukung promosi dan intervensi kesehatan, khususnya dalam menjangkau kaum milenial yang aktif mengakses platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Dengan konten edukatif seperti video, poster, dan gambar, media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap perilaku hidup sehat. Namun, keberhasilan promosi juga |

Cindoku: Jurnal Keperawatan dan Ilmu Kesehatan

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3064-4313

Volume: 2 Nomor: 2 (Agustus: 2025) hal: 90-104

| | | | | | | |
|-----|---|--|-----------|------------------------------|--|---|
| | | | | | | bergantung pada kualitas konten dan strategi penyampaian (Khansa, 2022) |
| 10. | Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Terhadap Kesadaran Kesehatan Reproduksi Remaja | Salsabila Rahmadi ni, Ernawaty 2024 | Indonesia | Systematic Literature Review | Instagram , Youtube, Facebook, Blog | Media sosial efektif sebagai alat pemasaran sosial dalam meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan perilaku positif remaja terkait kesehatan reproduksi. Platform seperti Instagram dan YouTube mampu menjangkau remaja secara luas dengan konten visual dan interaktif. Promosi kesehatan melalui media sosial terbukti meningkatkan pemahaman remaja tentang pentingnya menjaga kesehatan reproduksi, namun perlu diperhatikan kualitas informasi dan peran aktif pihak profesional dalam penyampaian konten (Rahmadini & Ernawaty, 2024). |
| 11. | Efektivitas Promosi Kesehatan Menggunakan Teknologi Informasi Media Sosial | Nur Arifatus Sholihah, Nengsih Nur Olivia, Abdul Hafidz irahman , Faridah , Wahida Sukmasari , Wahyudi Joko Suwono , | Indonesia | Tinjauan Pustaka | Tiktok, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp | Peran media sosial dalam promosi kesehatan sangat penting karena kemampuannya untuk berkolaborasi dan melengkapi metode promosi kesehatan yang tradisional. Sebelumnya, promosi kesehatan sering kali terbatas pada kampanye iklan, brosur, atau seminar, namun media sosial |

| | | | | | | |
|-----|---|--|-----------|----------------------|----------------------------------|---|
| | | Yuli Ikayanti, Yenni Anggreni 2025 | | | | menawarkan ruang baru yang lebih interaktif dan terhubung secara real-time dengan audiens. Dengan mengintegrasikan pendekatan konvensional dan media sosial, promosi kesehatan dapat menjadi lebih efektif dan terukur, karena mampu menjangkau audiens yang lebih spesifik dan berinteraksi langsung dengan mereka. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam promosi kesehatan tidak hanya memperluas jangkauan informasi kesehatan, tetapi juga menciptakan peluang untuk perubahan perilaku yang lebih berkelanjutan dan positif (Sholihah dkk, 2025). |
| 12. | Efektivitas Promosi Kesehatan Melalui Media Sosial dalam Mendorong Perilaku Hidup Sehat Pada Remaja | Rabindra Aldyan Bintang Mustofa, Mutiara Sani 2024 | Indonesia | Observasi prospektif | Facebook, Instagram, dan Twitter | promosi kesehatan melalui media sosial memiliki potensi besar dalam mendorong perilaku hidup sehat pada remaja. Namun, efektivitasnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti literasi kesehatan, pemberdayaan psikologis, dan dukungan kebijakan yang tepat. Oleh karena itu, strategi promosi kesehatan yang efektif harus memperhatikan berbagai faktor |

Cindoku: Jurnal Keperawatan dan Ilmu Kesehatan

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3064-4313

Volume: 2 Nomor: 2 (Agustus: 2025) hal: 90-104

| | | | | | | |
|-----|---|--|-----------|-------------------|--|---|
| | | | | | | tersebut untuk mencapai hasil yang optimal dalam upaya mendorong perilaku hidup sehat pada remaja (Mustofa & Sani, 2024). |
| 13. | Efektivitas Intervensi Media Sosial Dalam Promosi Kesehatan Remaja : Literature Review | Desi Fitriah Hasibuan , Reni Agustina Harahap , Aindah Safitri Dinata* , Salwa Luthfiyah Novi 2024 | Indonesia | Literature Review | Facebook, Instagram, Twitter, dan Whatsapp | promosi kesehatan di media sosial memiliki potensi besar untuk mendorong remaja untuk menjalani gaya hidup sehat. Namun, kinerjanya dipengaruhi oleh variabel seperti literasi kesehatan, pemberdayaan psikologis, dan dukungan kebijakan yang tepat. Oleh karena itu, pendekatan promosi kesehatan yang efektif harus mempertimbangkan semua faktor ini untuk mencapai hasil yang optimal dalam mendorong remaja untuk menerapkan gaya hidup sehat (Dinata dkk, 2024). |
| 14. | Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Kesehatan Rumah Sakit di Indonesia: Literature Review | Dery Arya Pandhika , Titi Stiawati, Ipah Erna Jumiati 2023 | Indonesia | Literature Review | Website, Intagram, e-mail, dan Facebook. | Media sosial merupakan alat yang efektif dalam upaya promosi kesehatan yang dilakukan rumah sakit. Mengetahui jumlah pengguna aktif platform media sosial tertentu menjadi penting bagi rumah sakit agar penyebaran informasi dan konten promosi kesehatan lebih luas diakses masyarakat. Selain itu, beragam strategi promosi kesehatan |

Cindoku: Jurnal Keperawatan dan Ilmu Kesehatan

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3064-4313

Volume: 2 Nomor: 2 (Agustus: 2025) hal: 90-104

| | | | | | | |
|-----|--|---|-----------|-------------------|---|---|
| | | | | | | yang menarik dan unik dapat meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat terhadap informasi dan konten promosi kesehatan rumah sakit (Pandhika dkk, 2023). |
| 15. | Efektivitas Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit : Literature Review | Yohana Septiani Merrynda, Helen Andriani 2023 | Indonesia | Literature Review | Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp ,Youtube dan Snapchat. | penggunaan media sosial sebagai pemasaran rumah sakit terbilang efektif karena dapat meningkatkan angka kunjungan pasien berobat dan menjadikan kepuasan pasien di rumah sakit. Layanan Kesehatan dapat menerapkan pemasaran digital melalui media sosial karena berdampak baik, karena dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dalam mendapat perawatan Kesehatan selain itu dapat juga meningkatkan kepercayaan pasien berobat, memperkuat loyalitas pasien, meningkatkan brand awareness, mendorong pasien menggunakan fasilitas pelayanan di rumah sakit dan juga mempromosikan rumah sakit kepada pasien dan keluarganya, Oleh karena itu penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di rumah |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | sakit berperan sebagai Integrated Marketing Communication (IMC), media sosial diharapkan dapat menjalankan fungsi sebagai promotion mix (gabungan dari berbagai jenis promosi) secara terintegrasi bahkan hingga proses transaksi berlangsung. Sehingga diharapkan media sosial dapat membuat setiap pasien berkontribusi secara aktif untuk memberikan pengalaman pribadi, pengetahuan dan pemberian umpan balik mengenai operasional atau fasilitas pelayanan rumah sakit (Merrynda & Andriani, 2023). |
|--|--|--|--|--|--|--|

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara masyarakat mengakses informasi kesehatan. Salah satu dampak paling signifikan dari transformasi digital ini adalah munculnya media sosial sebagai sarana utama dalam promosi kesehatan yang efektif, cepat, dan menjangkau audiens yang luas. Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi dua arah antara penyedia layanan kesehatan dan masyarakat.

Berdasarkan hasil telaah terhadap 15 artikel yang direview dalam studi ini, media sosial menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam mempromosikan informasi kesehatan. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, dan TikTok mendominasi penggunaan media promosi karena kemampuan mereka dalam menjangkau masyarakat secara luas, visualisasi yang menarik, dan kemudahan dalam berbagi informasi secara real-time (Burhan & Sulistiadi, 2022; Khansa, 2022; Merrynda & Andriani, 2023).

Instagram misalnya, mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui fitur story, reels, dan feed visual yang interaktif. Studi oleh Yuli Qodariyah et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform ini dapat meningkatkan brand awareness hingga 30% dan engagement

rate hingga 40%. Efektivitas Instagram sebagai alat promosi juga diperkuat oleh studi Hanifah (2022), yang menemukan bahwa official account Instagram milik rumah sakit di Kabupaten Serang berhasil meningkatkan visibilitas dan interaksi masyarakat terhadap layanan kesehatan yang disediakan, Facebook, sebagai platform sosial jaringan yang lebih luas, memiliki peran penting dalam membangun kesadaran kolektif dan penyebaran informasi yang berulang. Studi oleh Fattah dan Nadjib (2023) serta Alshaalan et al. (2021) menyimpulkan bahwa keberadaan Facebook mampu mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih layanan kesehatan melalui konten informatif dan edukatif yang diposting secara berkala.

Media sosial juga terbukti menjadi saluran yang sangat efektif dalam menjangkau kelompok remaja, terutama dalam konteks promosi kesehatan reproduksi. Dewi Agustina et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan konten edukatif yang interaktif di media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook Messenger secara signifikan meningkatkan pengetahuan remaja terhadap kesehatan reproduksi dan membentuk sikap positif dalam menjaga kesehatan diri. Ini didukung oleh hasil penelitian Salsabila Rahmadini dan Ernawaty (2024), yang menyatakan bahwa intervensi berbasis media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga mempengaruhi perilaku remaja dalam menerapkan gaya hidup sehat. Namun, di balik potensi besar tersebut, terdapat sejumlah tantangan yang menghambat efektivitas media sosial sebagai media promosi kesehatan. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih dalam komunikasi digital, serta minimnya anggaran khusus untuk pengelolaan konten media sosial kesehatan (Sholihah et al., 2025). Selain itu, algoritma platform media sosial yang berubah-ubah juga menjadi hambatan dalam memastikan jangkauan konten tetap konsisten. Tantangan lainnya adalah masalah etika, keamanan data pasien, dan risiko penyebaran hoaks atau informasi tidak valid yang dapat merugikan masyarakat (Rahmi & Muchlis, 2025).

Oleh karena itu, keberhasilan promosi kesehatan melalui media sosial sangat bergantung pada beberapa faktor utama: kualitas dan akurasi informasi, kredibilitas narasumber, strategi komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik target audiens, serta keterlibatan tenaga kesehatan profesional dalam menyusun dan memverifikasi konten (Mustofa & Sani, 2024; Dinata et al., 2024). Selain itu, dibutuhkan dukungan kebijakan dari pemerintah atau institusi kesehatan agar penggunaan media sosial sebagai media promosi kesehatan berjalan secara sistematis, terarah, dan berkesinambungan. Integrasi antara metode promosi konvensional dan digital juga penting. Promosi kesehatan tidak cukup hanya dengan konten menarik di media sosial, tetapi perlu dilengkapi dengan pendekatan offline seperti seminar kesehatan, penyuluhan lapangan, dan kolaborasi antar lembaga yang dapat memperkuat pesan digital yang disampaikan (Pandhika et al., 2023).

Dengan demikian, media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi tambahan, tetapi telah menjadi bagian integral dari strategi promosi kesehatan modern. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya dalam menjangkau masyarakat dari berbagai segmen usia dan latar belakang sosial ekonomi, meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam isu kesehatan,

serta mendorong perubahan perilaku yang lebih sehat melalui pendekatan yang edukatif, komunikatif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN

Media sosial memiliki efektivitas yang tinggi sebagai media promosi kesehatan di era digital. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, dan WhatsApp mampu dimanfaatkan untuk menjangkau masyarakat secara luas, meningkatkan pengetahuan kesehatan, serta membentuk perilaku hidup sehat. Pemanfaatan media sosial juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*, loyalitas pasien, hingga peningkatan jumlah kunjungan ke fasilitas pelayanan kesehatan. Selain itu, media sosial efektif dalam menyasar kelompok usia remaja dalam edukasi kesehatan reproduksi maupun perilaku hidup sehat. Namun, efektivitas ini tetap menghadapi tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, dinamika algoritma media sosial, potensi penyebaran informasi yang tidak akurat, serta isu etika dan privasi pengguna. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang adaptif, penguatan literasi digital, dan kebijakan pendukung yang mampu mengarahkan penggunaan media sosial secara positif dan bertanggung jawab dalam konteks promosi kesehatan. Untuk itu diperlukannya keterlibatan praktisi kesehatan dan institusi layanan kesehatan untuk terus meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital dan menyusun strategi komunikasi yang menarik dan berbasis bukti guna meningkatkan efektivitas kampanye promosi kesehatan. Pemerintah dan pembuat kebijakan juga diharapkan dapat menyusun regulasi yang jelas mengenai etika penggunaan media sosial dalam konteks kesehatan, serta mendorong kolaborasi lintas sektor untuk menghadirkan informasi yang akurat dan terpercaya. Serta bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam perbandingan efektivitas antar platform media sosial, serta pengaruh konten promosi kesehatan terhadap perubahan perilaku kesehatan jangka panjang di berbagai segmen masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Harahap, J. W., Laoli, A. N., Hasibuan, I. S. M., Rahmawati, N., & Hasibuan, S. R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Kesehatan Reproduksi pada Remaja. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(12), 1784-1793.
- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(2), 221-236.
- Alshaalan, H. S., AlTamimi, L. A., Alshayie, R. A., & Alsuhaibani, A. H. (2022). *The impact of social media accounts on periocular cosmetic surgeries*. *Saudi J Ophthalmol Off J Saudi Ophthalmol Soc [Internet]* 2021 [cited 2022 Nov 23]; 35 (3): 251–6.
- Aulia, T., & Dewi, D. A. (2022). Aktualisasi Nilai Pancasila Di Era Globalisasi: Tinjauan Aktualisasi Pancasila Dalam Penggunaan Teknologi Di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 13(2), 363–370.
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit. Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1 (1), 17–23.

- Dinata, a. S., harahap, r. A., & novi, s. L. (2024). Efektivitas intervensi media sosial dalam promosi kesehatan remaja: literature review. *Jurnal kesehatan tambusai*, 5(3).
- Fattah, R., & Nadjib, M. (2023). Efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan kunjungan pasien di rumah sakit: Literature review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(4), 545-552.
- Hanifah, L. N. (2022). Efektivitas Official Account Instagram Rumah Sakit di Kabupaten Serang Dalam Promosi Kesehatan COVID-19 The Effectiveness of Hospital Instagram Accounts in Serang Regency in COVID-19 Health Promotion.
- Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social media marketing relations, brand awareness to brand loyalty through the brand image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208-214.
- Husna, Z. Z. (2021). Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram: Literature Review. Ath-Thariq: *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(2), 197-208.
- Imran, I. (2017). Analisis Penerapan Teknologi Media Pembelajaran Oleh Guru Di Sman 1 Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya Analysis of Learning Media Technology Application By Teacher in Sman 1 Kubu District River Raya. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 8(2).
- Khansa, S. (2022). Media Sosial Sebagai Media Promosi Kesehatan.
- Merrynda, Y. S., & Andriani, H. (2023). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: Literature Review. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(9), 5078-5088.
- Mustofa, R. A. B., & Sani, M. (2024). Efektivitas promosi kesehatan melalui media sosial dalam mendorong perilaku hidup sehat pada remaja. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 212-223.
- Pandhika, D. A., Stiawati, T., & Jumiati, I. E. (2023). Utilization of Social Media as a Health Promotion Tool of Indonesian Hospitals: Literature review. *Faletehan Health Journal*, 10(02), 131-136.
- Permenkes RI, "Permenkes RI No. 44 tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit," *Kesehatan*, no. 1297, 2018
- Rahmadini, S., & Ernawaty, E. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Terhadap Kesadaran Kesehatan Reproduksi Remaja. *JKM (Jurnal Kesehatan Masyarakat) Cendekia Utama*, 12(3), 274-287.
- Rahmi, S. S., & Muchlis, F. R. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Efektivitas Kampanye Sosialisasi Kesehatan di Era Digital. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 1(1), 15-20.
- Sholihah, N. A., Olivia, N. N., Hafidzirrahman, A., Faridah, F., Sukmasari, W., Suwono, W. J., ... & Anggreni, Y. (2025). Efektivitas Promosi Kesehatan Menggunakan Teknologi Informasi Media Sosial. *Antigen: Jurnal Kesehatan Masyarakat dan Ilmu Gizi*, 3(1), 23-30.
- Vasthu Broto Ariyo, R., & Achadi, A. (2022). *Promosi Kesehatan Indonesia Penggunaan Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19: Literature*

Yulia, H. D., Anjani, R. S., Wulandari, Y., Silviyah, F., Ahmad, A., & Adiyanto, M. R. (2025). Analisis Pusat Pertanggungjawaban Pusat Kos dan Evaluasi Kinerja pada Pabrik Tahu UD. Sumber Makmur Bangkalan. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 116-134.