

Analisis Isi Komunikasi Kesehatan Akun Instagram Halodoc

Kenaya Leon, Lady Joanne Tjahyana, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

kenayaleon23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini meneliti untuk mengetahui tentang gambaran umum tentang bagaimana komunikasi kesehatan yang terdapat pada akun Instagram Halodoc menggunakan empat hal umum teori *public health communication*. Media sosial yang digunakan adalah Instagram memiliki tujuan untuk memberikan informasi serta mempengaruhi masyarakat dalam hal yang berkaitan dengan kesehatan. Unggahan yang digunakan dalam penelitian ini mulai dari Januari hingga 10 Mei 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa bahwa unggahan Instagram Halodoc memiliki angka tertinggi pada bulan Januari dengan angka unggahan 120 postingan dan April dengan angka 131 postingan. Sedangkan bulan yang memiliki angka paling rendah adalah bulan Maret 2022 dengan jumlah unggahan 109 postingan, dari empat hal umum menurut Claudia Parvanta terdapat 2 hal yang memiliki angka tertinggi yaitu indikator *the way we act* dengan jumlah unggahan 318 postingan dimana indikator tersebut menambah pengetahuan mengenai kehidupan yang sehat dan *our healthcare and public health system* dengan jumlah unggahan 140 postingan, indikator yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai fasilitas-fasilitas kesehatan kepada pengikutnya atau *followers*. Unggahan yang berikan melalui media *image* video (gambar yang bergerak), poster, dan *caption*.

Kata Kunci: Komunikasi Kesehatan, Pesan Kesehatan, Instagram.

Pendahuluan

Public health communication merupakan bagian yang sama dengan komunikasi kesehatan karena memiliki tujuan yang sama tentang masalah kesehatan utama yaitu cara untuk menghubungkan perhatian dengan masalah kesehatan dan berfungsi sebagai ajakan untuk bertindak pada masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang sehat dengan empat hal umum. Pertama, *the way we act* adalah pesan kesehatan berisi perilaku hidup sehat. Contohnya cara hidup bersih, cara hidup saat pandemi, menjaga hidup sehat dengan dan lain-lain. Kedua, *our healthcare and public health system* adalah pesan kesehatan yang memberikan informasi mengenai akses kesehatan. Contohnya rumah sakit, pelaksanaan vaksinasi. Ketiga, *our social and economic situation* adalah pesan kesehatan yang berkaitan dengan masalah ekonomi, misalnya bagaimana orang tidak mampu mengakses kesehatan, pendidikan, selain itu kegiatan penyuluhan kesehatan.

Keempat, *our physical environment* adalah pesan kesehatan diberikan mengenai pembinaan merawat lingkungan hidup. Contohnya membuang sampah pada tempatnya, lingkungan kerja yang sehat yaitu taat protokol dan lain-lain (Claudia Parvanta, 2010, p.85).

Pandemi Covid-19 omicron yang terjadi di Indonesia sejak tahun 2022 awal menyebabkan perubahan diberbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya yang sangat berpengaruh yaitu aspek kesehatan. Covid 19 sendiri menuntut adanya perubahan, baik dalam hal cara berpikir, berperilaku, dan bekerja. Tujuan komunikasi kesehatan sendiri adalah untuk menekan penyampaian pesan secara menyeluruh antara komunikator dan komunikan yang berkaitan dengan bahasan kesehatan (Nita Andrianti, 2019).

Penggunaan sosial media internet di dunia pun berkembang sangat pesat menurut Liputan6.com menariknya, mayoritas dari pengguna internet adalah pengguna media sosial. Jumlah pengguna medsos sendiri sebanyak 4,2 miliar pengguna. Dikutip Tekno Liputan6.com dari *Gizchina*, Kamis (28/1/2021). Laporan menunjukkan bahwa dari Januari 2021, populasi dunia mencapai angka 7,83 miliar jiwa. Berdasarkan laporan PBB, jumlah tersebut meningkat 1% per tahunnya, jika dibandingkan dengan tahun lalu. Artinya sejak awal 2020, jumlah populasi global telah meningkat setidaknya 80 juta orang. Dengan 5,22 miliar orang memakai *smartphone*, angka tersebut setara dengan 66,6 persen dari populasi dunia. Masyarakat menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam menerima informasi, pengetahuan, hiburan dan *entertainment*.

Penelitian ini meneliti tentang Halodoc karena Halodoc dinobatkan sebagai salah satu dari 100 perusahaan layanan kesehatan di dunia, dirilis dari The Healthcare Technology Report, Halodoc menduduki posisi ke-60 di daftar tersebut, Halodoc merupakan satu-satunya perusahaan asal Indonesia (halodoc.com).

Instagram adalah media sosial yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 (Pratama, 2018). Instagram sendiri memiliki tujuan untuk membagikan foto dan video dan dapat menggunakan *hashtag*, terdapat berbagai *filter digital*, dan aktivitas jejaring lainnya. Setelah melakukan pengamatan terdapat beberapa sosial media yang digunakan oleh Halodoc dalam menyampaikan komunikasi kesehatan. Jika dilihat dari semua sosial media yang digunakan Instagram memiliki pengikut yang lebih banyak dibandingkan sosial media lainnya. Akun Instagram Halodoc menyampaikan banyak sekali komunikasi kesehatan, komunikasi kesehatan sendiri merupakan jenis komunikasi manusia yang berisi pesan yang berkaitan dengan kesehatan (Roger, 1995, p.15). Instagram Halodoc memiliki peran yang aktif dalam memberikan atau menyampaikan tentang komunikasi kesehatan secara rutin, isi unggahan rata-rata akun Instagram Halodoc yaitu menyampaikan pesan-pesan yang berhubungan dengan kesehatan masyarakat.

Penelitian terdahulu yang meneliti hal serupa, yaitu pada penelitian oleh Ribka Kinanti Maharani Kassa (2020). Mahasiswa Universitas Kristen Petra yang meneliti tentang Pesan Komunikasi Pada Posting Instagram Alodokter dan

Halodoc. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian yang digunakan hanya Halodoc tanpa melakukan komparatif, kemudian subjek yang digunakan oleh peneliti yaitu *public health communication* dari Claudia Parvanta yang menjadi pedoman. Peneliti tertarik dengan penelitian ini yang telah dijabarkan diatas, karena penelitian ingin meneliti mengenai penyampaian komunikasi kesehatan masih jarang dilakukan untuk penelitian lebih dalam.

Tinjauan Pustaka

Public Health Communication

Terdapat empat hal umum dari *public health communication*. Pertama, *the way we act* adalah pesan kesehatan berisi perilaku hidup sehat. Contohnya cara hidup bersih, cara hidup saat pandemi, menjaga hidup sehat dengan dan lain-lain. Kedua, *our healthcare and public health system* adalah pesan kesehatan yang memberikan informasi mengenai akses kesehatan. Contohnya rumah sakit, pelaksanaan vaksinasi. Ketiga, *our social and economic situation* adalah pesan kesehatan yang berkaitan dengan masalah ekonomi, misalnya bagaimana orang tidak mampu mengakses kesehatan, pendidikan, selain itu kegiatan penyuluhan kesehatan. Keempat, *our physical environment* adalah pesan kesehatan diberikan mengenai pembinaan merawat lingkungan hidup. Contohnya membuang sampah pada tempatnya, lingkungan kerja yang sehat yaitu taat protokol dan lain-lain (Claudia Parvanta, 2010, p.85).

Komunikasi Kesehatan

Terdapat strategi yang diperlukan untuk mewujudkan komunikasi kesehatan yaitu promosi kesehatan, dan tercermin dalam tiga langkah menurut Mubarak dan Chayatin (2008) yaitu pertama, advokasi adalah kegiatan dalam memberikan bantuan informasi kesehatan kepada masyarakat melalui pihak pembuat keputusan dan penentu kebijakan dalam bidang kesehatan. Kedua dukungan sosial yaitu promosi kesehatan akan mudah dilakukan bila mendapat dukungan dari berbagai elemen yang ada di masyarakat. Dukungan masyarakat antara lain dari unsur informal seperti tokoh agama dan tokoh adat kemudian unsur formal yaitu petugas kesehatan, dan pejabat pemerintah. Ketiga pemberdayaan masyarakat atau *empowerment community* yaitu pemberdayaan masyarakat dibutuhkan agar masyarakat memperoleh kemampuan dalam memelihara serta meningkatkan kesehatan, upaya ini antara lain dapat dilakukan melalui penyuluhan kesehatan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini memakai metode analisis isi deskriptif yang merupakan penelitian kuantitatif. Terdapat 3 indikator operasional utama yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu pengirim (*sender*), *public health communication*, dan media. Pada variabel *sender* digunakan 1 indikator berupa bulan pengunggahan. Indikator ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana behavior pengiriman yang dilakukan oleh @halodoc di Instagram. Pada bagian *public health communication* peneliti menggunakan indikator *the way we act, our healthcare and public health system, our social and economic situation, our physical environment*. Variabel media digunakan yaitu *feeds* poster (foto, *slideshow*), video (*live, reels*) mengetahui bagaimana @halodoc menyampaikan komunikasi kesehatan.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *caption* dan poster (foto, *slideshow*) serta video (*live, reels*) dari Halodoc yang diunggah di akun @halodoc. Sedangkan untuk objek penelitiannya adalah *public health communication* yang dilakukan oleh Halodoc dalam akun instagram mereka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *post feeds* yang dibagikan oleh @halodoc mulai dari tanggal 1 Januari 2022-10 Mei 2022. Terdapat 505 *post* yang diamati untuk mengetahui empat indikator *public health communication*.

Analisis Data

Tahapan analisis isi dimulai dengan merumuskan tujuan analisis, melakukan konseptualisasi dan operasionalisasi, penyusunan lembar koding, penentuan populasi dan *sample*, melatih *coder* dan pengujian validitas-reliabilitas, barulah dilanjutkan pada proses *coding* pada semua *sample*. Peneliti mengamati posting tersebut, pada variabel *public health communication*. Terakhir, peneliti melakukan perhitungan reliabilitas final dan melakukan analisis.

Temuan Data

Tabel 1. Unggahan Berdasarkan Bulan

Bulan	Jumlah
Januari	120
Maret	114
Maret	109
April	131
Mei	31
Total	505

Total unggahan pada empat hal dari *public health communication* yang memiliki angka tertinggi pada bulan April dan yang memiliki angka terendah pada bulan Maret.

Tabel 2. Unggahan Berdasarkan *Public Health Communication*

<i>Public Health Communication</i>	Jumlah
<i>The Way We Act</i>	318
<i>Our Healthcare and Public Health System</i>	140
<i>Our Social and Economic Situation</i>	37
<i>Our Physical Environment</i>	10
Total	505

Indikator yang memiliki angka tertinggi adalah indikator *the way we act* dengan angka 318 total unggahan.

Tabel 3. Unggahan Berdasarkan Media

Poster dan Video	Jumlah
Poster	390
Video	115
Total	505

Media merupakan saluran dalam komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima (Kotler & Amstrong, 2008). Media penyampaian pesan dalam penelitian ini menjadi penting untuk dibahas. Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah unggahan Instagram.

Tabel 4. Unggahan Berdasarkan Media

<i>Caption</i>	Jumlah
<i>Caption</i>	0
<i>Caption dan Poster/Video</i>	232
Total	232

Caption merupakan deskripsi poster atau video pada postingan yang diunggah. Pengguna Instagram memiliki kebebasan untuk menulis deskripsi atau *caption*. Namun *caption* memiliki peranan lebih dari sekedar deskripsi gambar, Pada Instagram @halodoc keseluruhan posting Instagram Halodoc dari bulan Januari hingga Mei 2022 memiliki angka penggunaan *caption* dan poster/video sebesar 232 atau 46%.

Analisis dan Interpretasi

Public health communication menurut Claudia Parvanta, 2010 terbagi menjadi empat hal umum. Pertama, *the way we act* berisi pesan kesehatan mengenai perilaku hidup sehat. Contohnya cara hidup bersih, cara hidup saat pandemi, menjaga hidup sehat dengan vitamin, makanan dan lain-lain. Kedua, *our healthcare and public health system* berisi pesan kesehatan yang memberikan informasi mengenai akses kesehatan. Contohnya rumah sakit, pelaksanaan vaksinasi, imunisasi dan lain-lain. Ketiga, *our social and economic situation* berisi pesan kesehatan yang berkaitan dengan masalah ekonomi, misalnya bagaimana orang tidak mampu mengakses kesehatan, pendidikan, selain itu kegiatan penyuluhan kesehatan didaerah terpencil yang masih rendah pengetahuan mengenai kesehatan. Keempat, *our physical environment* berisi pesan kesehatan diberikan mengenai pembinaan merawat lingkungan hidup. Contohnya membuang sampah pada tempatnya, lingkungan kerja yang sehat yaitu taat protokol dan lain-lain. Empat hal ini yang digunakan peneliti dalam melakukan analisis.

Pada bulan April ditemukan lebih banyak unggahan yang masuk pada indikator *public health communication* dibandingkan dengan empat bulan lainnya. Karena pada bulan ini pemerintah melakukan kebijakan melakukan transisi dari pandemi ke endemi. Banyak pesan kesehatan mengenai bagaimana menghadapi endemi dengan adanya bulan puasa pula. Sedangkan pada bulan Maret memiliki angka unggahan lebih rendah dikarenakan pada bulan Maret merupakan dimana masa transisi baru akan dijalankan dari pandemi ke endemi.

Pada indikator *public health communication* yang memiliki angka unggahan tertinggi yaitu *the way we act* dibandingkan indikator lainnya. *The way we act* menurut Claudia Parvanta yaitu pesan kesehatan mengenai perilaku hidup sehat pada masyarakat. Contohnya cara hidup bersih, cara hidup saat pandemi Covid-19, menjaga hidup sehat dengan vitamin, pola makanan yang sehat, menjaga pola tidur yang cukup dan baik, bagaimana mengobat suatu penyakit dan masih banyak lagi, dan informasi yang berkaitan untuk edukasi kesehatan. Jika dikaitkan dengan postingan Instagram Halodoc maka indikator *the way we act* bertujuan untuk mewujudkan kehidupan yang sehat pada masyarakat dan dapat diterima oleh banyak pengikut atau *followers* pada akun Instagram Halodoc. Selain itu pada pengertian Reni Agustina, 2020 *promotion of health* memiliki makna yaitu meningkatkan kesehatan seseorang, yaitu dengan asupan gizi seimbang, olahraga teratur, dan lain sebagainya agar orang tersebut tetap sehat, tidak terserang penyakit.

Pada indikator media yang diteliti yaitu *feeds* poster (foto, *slideshow*), dan Video (*live*, *reels*). Setelah melakukan analisis Instagram @halodoc jumlah unggahan poster yang lebih tinggi dibandingkan video. Poster berisi jawaban serta cara untuk mencegah dan menyembuhkan penyakit, menginformasikan fasilitas kesehatan, resep makanan sehat, dan masih banyak lagi dari Instagram Halodoc. Dimana poster sangat efektif karena tidak memakan waktu yang banyak dalam menerima pesan.

Pada indikator media *caption* menunjukkan bahwa pada unggahan akun Instagram Halodoc yang memiliki *caption* bersamaan dengan poster atau video sebanyak 232 postingan dari jumlah postingan secara keseluruhan adalah 505 unggahan.

Dikarenakan pada postingan akun Instagram Halodoc lebih banyak menyampaikan pesan kesehatan melalui poster atau video lebih lengkap dibandingkan *caption* yang dimana pada akun Instagram berguna untuk memberikan konfirmasi edukasi atau informasi apa yang akan diberikan sedangkan pada poster dan video adalah isi dari informasi tersebut.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Halodoc sendiri yang memiliki peran sebagai *telemedicine* tidak hanya bertujuan untuk bisnisnya atau menyediakan fasilitas kepada masyarakat dengan membayar melainkan juga memberikan banyak edukasi atau informasi mengenai kesehatan lewat poster maupun video (*live*) yang diberikan secara gratis untuk masyarakat. Pesan komunikasi kesehatan yang paling sering muncul pada posting Instagram Halodoc mengandung *the way we act* yaitu memberikan pesan kesehatan yang mengedukasikan mengenai bagaimana cara hidup sehat, menghindari atau memberikan tips-tips untuk mencegah penyakit dan hal ini sangat berguna dengan adanya Covid-19 Omicron. Kemudian *our healthcare and public health*, dimana akun Instagram Halodoc memberikan informasi mengenai fasilitas-fasilitas kesehatan yang disediakan contohnya adanya fasilitas PCR dari Halodoc, dimana masyarakat bisa mendapatkan obat-obatan gratis dari pemerintah, vaksinasi *booster*. Dapat disimpulkan bahwa terdapat empat hal umum pada pesan komunikasi di Instagram Halodoc untuk menyampaikan pesan kesehatan kepada para *followers*.

Dalam penelitian peneliti memberikan saran kepada Halodoc untuk mencoba mengunggah posting yang mengandung *our physical environment* mengenai pembinaan lingkungan hidup. Peneliti hanya meneliti pesan komunikasi kesehatan pada akun Instagram Halodoc. Untuk penelitian selanjutnya, dari penelitian ini dapat dilakukan lanjutan yang lebih mendalam berupa pengaruh dari posting Instagram terhadap penggunaan aplikasi *telemedicine*. Selain itu dapat juga dilakukan penelitian yang berfokus pada efek penggunaan aplikasi *telemedicine* seperti Halodoc dan aplikasi sejenis yang lain.

Daftar Referensi

- Alo, Liliweri. (2001). *Gatra-Gatra Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alo, Liliweri. (2007). *Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Andrianti, N. (2018). *“Teori dan Aplikasi” Komunikasi Kesehatan & Public Relations Rumah Sakit*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Blumer, J.G. & E. Katz (1974). *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills : Sage Publication.
- Buddy, O. (2013). *Instagram: Explode Your Business Today!*. United Kingdom: Haven Publishing Group.
- Cutlip, S. M., Center, A. h., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations.*: Kencana Prenada Media Group.
- Harahap, R. A., & Putra, E. F. (2017). *Buku Ajar Komunikasi Kesehatan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Parvanta, C. F., Bass, Sarah, B. (2020). *Health Communication: Strategies and Skills for a New Era*. USA : Jones & Barlett Learning.

- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Prenadamedia Group.
- Flew, Terry. (2002). *New media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University.
- Kriyantono, Rachkmat (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachkmat (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachkmat (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kholil, S. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. (15th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Lawson, G. (2005). *The Poster Presentation: An Exercise In Eff Ective Communication*. Journal of Vascular Nursing, 23
- Littlejohn, W. Stephen. (2009). *Teori Komunikasi Theory of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Denis. (2005). *Theory of Media and Society*. London: Sage.
- Mubarak dan Chayatin, 2008 Ilmu Kesehatan Masyarakat : Teori dan Aplikasi. Jakarta : Penerbit Salemba Medika.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail edisi 6 buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Notoatmodjo, S. (2007). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nana, S. & Rivai, Ahmad. (2010). *Media Pengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Rosady, R. (2005). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Prasada.
- Rakhmat, Jalaludin. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Saputra, W. & Nasrullah, R. (2011). *Teori dan Praktik Public Relations*. Depok: Gramata Publishing.
- Silalahi, Ulber. (2012). *What is eSpoers and Why do People Wacth it?*. Finland: University of Tampere.
- Wahidmurni. (2017). *Pemamparana Penelitian Kuantitatif*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Annur, C. M. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?*. Databoks.katadata.co.id
<https://biz.kompas.com/read/2016/04/27/080000628/Aplikasi.HaloDoc.Solusi.Layanan.Kesehatan.Masyarakat.Indonesia>
- Halodoc.com <https://www.halodoc.com/media>.
- Halodoc. ID. <https://meet.jobs/en/jobs/25248-head-of-public-relations>
- Hutami. L. (2017). *Peran Komunikasi Kesehatan*.
<https://www.kompasiana.com/litahutami/5a170c89c81c633aea5bdb92/peran-penting-komunikasi-kesehatan>
- Johnson, J. (2021). *Global Digital Popilation as of January 2021*. Statista.com.
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Kaplan, A. M., & Haelein, M. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of social Media*. *Business Horizon*, 52 (1), 59-68. <https://doi.org/101016/j.bushor.2009.09.003>
- Kokom, P, N, B. (2013). *Pola Komunikasi Kesehatan Dalam Pelayanan dan Pemberian Informasi Mengenai Penyakit TBC Pada Puskesmas di Kabupaten Bogor, Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 1, No. 2*.
- Kompas.com (2016). *Aplikasi Halodoc: Solusi Layanan Kesehatan Masyarakat Indonesia*. Kompas.com
<https://biz.kompas.com/read/2016/04/27/080000628/Aplikasi.HaloDoc.Solusi.Layanan.Kesehatan.Masyarakat.Indonesia>
- Novrizaldi. (2020). *Pentingnya Peran Tenaga Kesehatan Masyarakat dalam Penanganan Covid-19*. <https://www.kemenkopmk.go.id/pentingnya-peran-tenaga-kesehatan-masyarakat-dalam-penanganan-covid-19>

- Rokom. (2022). *Kasus Konfirmasi Omicron Melonjak, 414 Orang Terinfeksi*
<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20220109/2139127/kasus-konfirmasi-omicron-melonjak-414-orang-terinfeksi/>
- Stephanie, C. (2021). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial*. Kompas.com <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Udjaja, Y., Suliyanto, O, R. *Teknologi dan Market Halodoc*. Socs.binus.ac.id
<https://socs.binus.ac.id/2020/03/31/teknologi-dan-market-halodoc/>
- Uud, Wahyudin. (2014). *Membangun Komunikasi Kesehatan Dalam Tradisi Pesantren*.
Jurnal Acta Diurna, Vol 10 No. 2
- Ufairah, N. (2022). *"Halodoc" Solusi Layanan Kesehatan di Masa Pandemi Covid-19*.
Kompasiana.com.<https://www.kompasiana.com/nurufairah2218/62737c1eef62f613d9351ec2/halodoc-solusi-layanan-kesehatan-di-masa-pandemi-covid-19>
- Putri, V. K. M. (2021). *7 Fungsi Komunikasi Massa*.
Kompas.com.<https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/04/143751469/7-fungsi-komunikasi-massa?page=all>
- Wardani, A. S. (2021). *Pengguna Internet Dunia Tembus 4,66 Miliar, Rata-rata Online di Smartphone*.Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4469008/pengguna-internet-dunia-tembus-466-miliar-rata-rata-online-di-smartphone>
- Zakiah, N. *Ini 7 Aplikasi Terbaik untuk Berkonsultasi dengan Dokter Secara Online*. IDN Times.
<https://www.idntimes.com/tech/gadget/kena-zakiah-1/aplikasi-konsultasi-dengan-dokter-secara-online-terbaik>