

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik Melalui Media Sosial Di RSIA Kartini Padalarang

Marketing Communication Strategy in Improving Public Service Information Through Social Media at RSIA Padalarang

Fauzan Al Ajhar¹, Fransiska Agustina².

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Fauzan Al Ajhar¹, email: fauzan10121060@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 13/07/2025

Diterima: 13/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Strategi Marketing, Media Sosial,
Rumah Sakit

A B S T R A K

Kemajuan teknologi telah mengubah lanskap komunikasi, termasuk dalam penyebaran informasi publik. Di era digital dan konvergensi media saat ini, komunikasi menjadi lebih cepat, efisien, dan mudah diakses melalui berbagai platform seperti email, blog, dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi pelayanan publik melalui media sosial RSIA Kartini Padalarang. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi, proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa RSIA Kartini aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk berinteraksi dengan publik. Meskipun menghadapi beberapa kendala, upaya penyampaian informasi terus ditingkatkan secara bertahap dan berjalan cukup efektif.

A B S T R A C T

Technological advances have changed the communication landscape, including in the dissemination of public information. In the current digital era and media convergence, communication is faster, more efficient, and easily accessible through various platforms such as email, blogs, and social media. This study aims to examine the marketing communication strategy in delivering public service information through social media RSIA Kartini Padalarang. This research applies a descriptive qualitative approach that aims to gain an in-depth understanding of the phenomenon under study. Data were collected through three main techniques, namely direct observation, in-depth interviews, and documentation studies, the data analysis process was carried out through three stages, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. Data validity was tested using source triangulation. The results showed that RSIA Kartini actively utilizes social media such as Instagram, TikTok, and Facebook to interact with the public. Despite facing several obstacles, efforts to deliver information continue to be gradually improved and run quite effectively.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

Keywords:

Marketing Strategi, Social Media,
Hospital

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

1. Pendahuluan

Transformasi teknologi digital yang berlangsung secara eksponensial telah menjadi katalis utama dalam merekonstruksi pola interaksi sosial, sistem informasi, serta dinamika kehidupan masyarakat kontemporer secara fundamental dan multidimensional. Akses terhadap informasi menjadi semakin mudah dan tanpa batas, kemungkinan individu untuk memanfaatkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Namun, kemajuan ini juga menimbulkan sejumlah dampak negatif yang patut mendapat perhatian. Seperti kemudahan terjadinya tindak kejahatan, bahaya yang dapat ditimbulkan oleh permainan daring terhadap kesehatan mental kaum muda, kemudahan terjadinya pornografi dan pelanggaran hak cipta, dan sebagainya.

Zaman digital adalah waktu yang memadukan beragam yang digabungkan dan digunakan untuk menyebarkan publikasi dan informasi yang relevan dengan minat orang-orang. Seiring kemajuan teknologi komunikasi, demikian pula pola produksi, penyampaian pesan, distribusi produk, dan proses komunikasi perusahaan. Di era konvergensi media, pola komunikasi menjadi lebih sederhana, komprehensif, menyeluruh, cepat, dan efektif. Email, blog, media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter), dan alat online lainnya menjadikannya sederhana, cepat, dan akurat untuk berkomunikasi, mempublikasikan, dan mengirimkan informasi.

Menurut Kim dalam Badruddin et al. (2022), Karena rumah sakit harus menyediakan layanan kesehatan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat, beberapa negara telah menerapkan aturan periklanan rumah sakit yang mempersulit rumah sakit untuk beriklan secara bebas. Keuntungan utama media sosial untuk komunikasi kesehatan, menurut Sugawa dalam Pokhrel (2024) aksesibilitas merujuk pada kemampuan untuk memperoleh informasi kesehatan secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat, tanpa membedakan usia, tingkat pendidikan, latar belakang, maupun lokasi geografis. Hal ini menekankan pentingnya pemerataan akses informasi sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan yang inklusif dan berkeadilan.

Tidak sedikit rumah sakit mempunyai beberapa strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas informasi pelayanan publik melalui beberapa media sosial diantaranya: Facebook, Instagram, Website, Twitter dan media sosial lainnya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan rumusan masalahnya, seperti berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kualitas informasi pelayanan publik melalui media sosial di RSIA Kartini Padalarang?
2. Media sosial apa yang digunakan oleh RSIA Kartini Padalarang untuk meningkatkan kualitas informasi pelayanan publik?
3. Apa yang menjadi hambatan dalam pemasaran pelayanan publik melalui media sosial di RSIA Kartini Padalarang?

Mengacu pada penjelasan konteks di atas, peneliti bermaksud untuk menganalisis terkait **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Informasi Pelayanan Publik Melalui Media Sosial di RSIA Kartini Padalarang”**.

2. Kajian Teori

Strategi

Menurut Wibisono 2006 dalam (Walidaini 2020) strategi dipahami sebagai suatu pola terpadu yang merangkum tujuan utama organisasi atau kebijakan perusahaan, yang kemudian dijabarkan ke dalam serangkaian langkah atau tindakan yang saling berkaitan dan saling mendukung. Strategi ini berfungsi sebagai pedoman menyeluruh dalam mengarahkan proses pengambilan keputusan serta pelaksanaan operasional untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin communication yang bersumber dari kata communis yang berarti sama. Akan tetapi, dalam pengertian paradigmatis, meskipun banyak definisi yang diajukan oleh para ahli, dapat disimpulkan dari semua definisi tersebut bahwa komunikasi adalah proses di mana seseorang berkomunikasi dengan orang lain untuk menyampaikan atau mengubah sikap, pendapat, dan perilaku. Ini mencakup komunikasi tatap muka dan komunikasi media.

Pemasaran

Mengutip (Zaki 2018) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan pemasaran sebagai suatu tata cara, pendekatan, atau kegiatan yang dipakai untuk memasarkan barang, jasa, atau jasa. Pemasaran sering kali disebut dengan marketing, tujuannya adalah proses penjualan produk agar terjual.

Informasi Pelayanan

Menurut Wasistiono (2001) dalam (Sundari 2020) pelayanan dapat dimaknai sebagai aktivitas penyediaan jasa yang dilakukan baik oleh instansi pemerintah, pihak swasta yang diberi kewenangan oleh pemerintah, maupun oleh lembaga swasta secara independen. Pelayanan tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan publik dan dapat diberikan secara cuma-cuma atau dengan imbalan tertentu, tergantung pada sifat dan konteks pelayanannya. Tujuan utama dari penyelenggaraan pelayanan ini adalah untuk mendukung terpenuhinya kepentingan masyarakat secara menyeluruh dan berkeadilan.

Media Sosial

Menurut (Kristania et al. 2019) media sosial merujuk pada sekumpulan aplikasi berbasis internet yang berkembang seiring kemuculan Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, memodifikasi, serta mendistribusikan konten secara interaktif. Jejaring sosial sendiri merupakan platform digital yang memungkinkan individu membangun halaman pribadi serta menjalin koneksi dengan pengguna lain guna berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Sebagai bentuk media digital seperti blog, wiki, forum, dan virtual, dan platform jejaring sosial menjadi sarana interaktif yang memfasilitasi partisipasi pengguna dalam berbagi, berdiskusi, dan menciptakan konten secara kolaboratif dan mudah diakses.

Mengacu pada (Julianti et al. 2020) teori komunikasi pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada enam elemen utama menurut Morissan (2010), yaitu:

1. Iklan (Advertising)

Merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sponsor melalui berbagai saluran media. Tujuan utama memperkenalkan, memengaruhi, dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Pemberian insentif dalam jangka waktu terbatas yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan, baik dalam bentuk diskon maupun penawaran khusus lainnya..

3. Hubungan Masyarakat dan Acara (Public Relations and Events)

Melibatkan berbagai upaya strategis dalam menjalin komunikasi yang baik antara organisasi dengan publik guna membentuk dan mempertahankan citra positif melalui penyelenggaraan kegiatan, publikasi, dan kerja sama media.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan dengan tujuan menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan, serta membujuk konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pendekatan pemasaran melalui media komunikasi langsung seperti surat, email, dan telepon untuk menjangkau konsumen secara individual.

6. Pemasaran Interaktif (Interactive/Internet Marketing)

Pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet, sebagai sarana promosi dan penjualan yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan orientasi deskriptif yang bertujuan menghasilkan data naratif berupa uraian perilaku dan pandangan subjek penelitian dalam konteks yang alami. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam penyampaian informasi pelayanan publik melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lingkungan yang menjadi objek kajian, guna memperoleh data empiris yang valid dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Menurut EM Agatha (2023) dalam (Dian Zahra Izzati et al. 2024) penelitian (field Research) merupakan metode eksploratif yang memfokuskan diri pada pengamatan fenomena di dalam konteks alami, sehingga

sumber data utamanya berasal dari lingkungan aktual yang diamati, bukan dari simulasi atau eksperimen laboratorium.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pandangan Sugiyono (2020) dalam (Suharjo et al. 2024) yang mengklasifikasikan metode pengumpulan data kedalam kategori utama, yaitu: observasi, wawancara, serta kombinasi ketiganya (triangulasi).

Analisis data kualitatif dalam studi ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan penting, sebagai berikut:

- 1) Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data empiris melalui observasi langsung, wawancara mendalam, serta dokumentasi dengan tetap menjunjung obyektivitas dalam pelaksanaan.

- 2) Reduksi data

Tahap ini merupakan proses penyaringan dan pemilahan informasi dari data mentah, guna memfokuskan perhatian pada hal-hal yang dianggap paling relevan dengan permasalahan penelitian.

- 3) Penyajian data

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk naratif yang runtut dan logis, sehingga memudahkan interpretasi terhadap temuan-temuan utama. Informasi hasil wawancara diolah menjadi bentuk tulisan deskriptif.

- 4) Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Pada tahap akhir, peneliti melakukan penelaahan mendalam terhadap data yang disajikan untuk menemukan pola, hubungan kausal, hingga pemaknaan fenomena yang diamati. Verifikasi dilakukan guna memastikan konsistensi, validitas, dan integritas data sebagai dasar dalam menarik kesimpulan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kualitas informasi pelayanan publik melalui media sosial di RSIA Kartini Padalarang.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah awal yang penting dalam memperkenalkan layanan kepada masyarakat serta membangun hubungan yang kuat antara institusi dan publik. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran RSIA Kartini Padalarang, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial terbukti efektif dalam menyampaikan informasi pelayanan publik. Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Morissan (2010) yang terdiri dari enam elemen utama:

1. Iklan (Advertising)

RSIA Kartini menggunakan media sosial untuk menyebarkan iklan layanan kesehatan dengan tujuan menarik minat masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan.

2. Promosi (Sales Promotion)

Rumah sakit secara aktif mempublikasikan berbagai program promosi untuk memperkenalkan layanan sekaligus membangun citra positif institusi di mata publik.

3. Hubungan (Relationship Marketing)

Strategi ini difokuskan pada pembangunan hubungan jangka panjang, tidak hanya dengan institusi lain, tetapi juga dengan pasien melalui pelayanan yang memuaskan dan membangun loyalitas.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Tim pemasaran melakukan pendekatan langsung kepada sasaran tertentu untuk mendorong interaksi dan respon yang lebih terukur.

5. Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)

RSIA Kartini memanfaatkan fitur interaktif di media sosial seperti komentar dan pesan langsung untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan menjalin komunikasi dua arah dengan masyarakat.

6. Penjualan Personal (Personal Selling)

Selain strategi digital, rumah sakit juga melakukan pemasaran tatap muka seperti seminar dan edukasi di masyarakat untuk meningkatkan pemahaman serta kepercayaan terhadap layanan rumah sakit.

Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa RSIA Kartini Padalarang telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara komprehensif, yang mendukung peningkatan efektivitas penyampaian informasi pelayanan publik melalui berbagai platform media sosial dan pendekatan langsung.

Media sosial yang digunakan oleh RSIA Kartini Padalarang untuk meningkatkan kualitas informasi pelayanan publik.

RSIA Kartini Padalarang menunjukkan komitmen dalam mengikuti perkembangan digital, khususnya melalui penerapan digital marketing. Berdasarkan hasil wawancara, rumah sakit ini memanfaatkan tiga platform media sosial utama dalam menyebarkan informasi pelayanan publik, yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook.

1. Instagram

Sebagai platform visual berbasis foto dan video, Instagram menjadi media utama yang digunakan oleh RSIA Kartini sejak 2020. Rumah sakit ini aktif memanfaatkan berbagai fitur seperti reels, stories, dan live untuk menyampaikan konten edukatif, promosi layanan, serta dokumentasi kegiatan. Konten reels kerap berisi edukasi kesehatan oleh tenaga medis, serta liputan kegiatan internal seperti seminar dan program sosial. Penggunaan tagar (#) juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens.

2. TikTok

TikTok digunakan untuk berbagi konten video pendek yang bersifat informatif dan edukatif. Meskipun kontennya relatif mirip dengan Instagram, platform ini memungkinkan pendekatan yang lebih kreatif dan santai, menasar segmen pengguna yang lebih muda.

3. Facebook

Facebook berperan sebagai saluran tambahan dalam memperluas jangkauan informasi karena memiliki basis pengguna yang luas dan beragam. Fitur yang ditawarkan memungkinkan integrasi dengan konten dari Instagram, seperti reels, serta memungkinkan interaksi dalam bentuk komentar dan berbagi postingan. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa RSIA Kartini Padalarang lebih memfokuskan strategi pemasaran digitalnya pada Instagram, sementara pemanfaatan TikTok dan Facebook masih terbatas sehingga belum optimal dalam mendukung diseminasi informasi pelayanan publik secara menyeluruh.

Hambatan-hambatan dalam pemasaran pelayanan publik melalui media sosial di RSIA Kartini Padalarang

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan dan observasi lapangan, ditemukan sejumlah hambatan dalam pelaksanaan pemasaran pelayanan publik melalui media sosial di RSIA Kartini Padalarang. Hambatan tersebut terbagi menjadi dua kategori:

1. Hambatan Internal

Hambatan internal meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam pengelolaan media sosial serta kurangnya koordinasi antar departemen yang berdampak pada ketidakefisienan strategi komunikasi.

2. Hambatan Eksternal

Hambatan eksternal mencakup persepsi negatif masyarakat terhadap fasilitas rumah sakit yang tersebar di media sosial serta meningkatnya persaingan dengan rumah sakit lain di wilayah sekitar.

Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, peneliti mengusulkan beberapa strategi:

1. Mengatasi Keterbatasan Sumber Daya

Rumah sakit dapat menjalin kerja sama dengan institusi pendidikan untuk melibatkan mahasiswa yang memiliki keahlian di bidang komunikasi dan media sosial.

2. Peningkatan Koordinasi

Pembentukan unit khusus yang bertanggung jawab atas komunikasi digital antar departemen dapat memastikan konsistensi dan efektivitas strategi pemasaran.

3. Menanggapi Persepsi Negatif

Kampanye media sosial yang menampilkan testimoni pasien, keberhasilan layanan, serta inovasi rumah sakit dapat membentuk narasi positif di tengah masyarakat.

4. Menghadapi Persaingan

Alih-alih bersaing langsung, rumah sakit dapat membangun jejaring layanan kesehatan terintegrasi berbasis kolaborasi antar institusi untuk saling merujuk pasien sesuai spesialisasi masing-masing.

Selain solusi tersebut, keberhasilan strategi pemasaran media sosial juga bergantung pada pemilihan platform yang sesuai dengan demografi sasaran, konsistensi unggahan konten, serta kualitas visual yang menarik. Instagram efektif untuk menampilkan fasilitas dan pengalaman pasien, sedangkan Facebook berguna untuk menyebarkan informasi kesehatan. Pembuatan konten informatif dan interaktif yang menjawab kebutuhan audiens dapat membangun kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit.

5. Penutup

Berdasarkan temuan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam upaya meningkatkan penyebaran informasi terkait pelayanan publik, RSIA Kartini Padalarang secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana komunikasi digital. Informasi disampaikan melalui akun resmi rumah sakit yang berbasis digital marketing, mencakup Instagram, TikTok, dan Facebook. Ketiga platform ini diintegrasikan sehingga konten yang dibagikan memiliki kesamaan, meskipun disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media. Saat ini fokus utama komunikasi informasi terpusat pada akun Instagram dan Facebook yang telah ditautkan secara langsung, sementara platform TikTok dinilai kurang efektif dalam menyampaikan informasi institusional rumah sakit.

Konten informasi yang disajikan mencakup berbagai hal, seperti kegiatan internal rumah sakit, jenis layanan yang tersedia, edukasi kesehatan, serta ucapan peringatan hari-hari besar nasional maupun keagamaan. Namun demikian, dalam implementasinya, RSIA Kartini Padalarang menghadapi tantangan diantaranya, kurangnya antar departemen terkait pengelolaan media sosial, serta keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani fungsi komunikasi digital ini.

Sehingga peneliti memberikan beberapa rekomendasi, sebagai berikut:

1. Harus memperhatikan kembali dalam menggunakan sosial media, karena banyaknya penggunaannya media sosial sehingga ada beberapa yang kurang aktif dalam memberikan informasi publik. Maka harus menentukan apakah akan terus berkonsentrasi pada penggunaan satu atau lebih platform media sosial dengan tetap aktif dalam memberikan informasi publik.
2. Pengadaan SDM (Sumber Daya Manusia), pengadaan SDM baru yang mempunyai keahlian di media sosial dimana pada saat nanti mencari sumber daya manusia baru, rumah sakit bisa mencari kandidat yang mempunyai kemampuan dalam bidang komunikasi media sosial atau social media strategist. Dengan mempunyai sumber daya manusia yang handal dan berkompeten dalam media sosial, diharapkan rumah sakit akan terus mencapai potensinya.
3. Membuat sistem manajemen proyek yang terintegrasi, sistem yang dimana memfasilitasi komunikasi, memperjelas tugas dan tanggung jawab, dan melacak kemajuan proyek secara real-time yang mencakup seluruh departemen, sehingga koordinasi setiap departemen meningkat dan efisiensi operasional.

6. Ucapan Terimakasih

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang, penulis mengucapkan puji syukur atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Euis Suryani dan Kiman Nurhayadin, atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti.
2. Keluarga besar almarhumah Ema Uni dan Ema Itoh atas dukungan dan motivasinya.
3. Tunanganku Roro Fitriany, atas doa, semangat, dan dukungan yang tak ternilai.
4. Seluruh dosen Universitas Teknologi Digital, khususnya Prodi Manajemen, atas ilmu dan bimbingannya.
5. RSIA Kartini Padalarang serta pihak-pihak terkait atas kerja sama dalam pelaksanaan penelitian ini.
6. Almater tercinta, Universitas Teknologi Digital, sebagai tempat menimba ilmu dan pengalaman berharga.

7. Referensi

- Badrudin, Hilda, Jaslis Ilyas, et al. 2022. "Strategi Branding Dalam Pemasaran Di Rumah Sakit." *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 10(2):229–32. doi: 10.14710/jkm.v10i2.32774.
- Dian Zahra Izzati, and Devi Hardianti Rukmana. 2024. "Kinerja Sumber Daya Manusia Pada PT Bank Jatim Kantor Kas Pemerintah Daerah Lumajang." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara (JIMNU)* 2(1):12–16. doi: 10.59435/jimnu.v2i1.244.

- Julianti, Indri, and Santi Delliana. 2020. "Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup Di Tengah Pandemi COVID-19." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(2):207–28. doi: 10.15575/cjik.v4i2.9686.
- Kristania, Yustina Meisella, and Firda Dini Yulianti. 2019. "Perancangan Sistem Informasi Pelayanan Pada Posyandu Pepaya Purwokerto." *EVOLUSI - Jurnal Sains Dan Manajemen* 7(1):68–75. doi: 10.31294/evolusi.v7i1.5015.
- Suharjo, Dwitya Sitaresmi, Ahmad Homaidi, et al. 2024. "ANALISIS KEBUTUHAN PEGAWAI BERDASARKAN PETA JABATAN." 19(September):197–204.
- Sundari. 2020. "Sistem Informasi Pelayanan Puskesmas." 2(1):44–49.
- Walidaini, Birul. 2020. *MANAJEMAN STRATEGI*. Vol. 2.
- Zaki, M. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 1(2):14–23. doi: 10.15642/manova.v1i2.350.
- Chamberlin, J., Novotney, A., Packard, E., & Price, M. (2008, May). Enhancing worker well-being: Occupational health psychologists convene to share their research on work, stress, and health. *Monitor on Psychology*, 39(5). 26-29.