

PENGARUH EDUKASI TERHADAP PENGETAHUAN GENERASI MUDA DI MEDIA SOSIAL TERKAIT PERAN ESSENTIAL OIL SEBAGAI UPAYA PREVENTIF COVID-19

*Fatimah Azwa, Althaf Azhar Nur Fadhillah, Anggie Rahajeng Kusumastuti,
Clara Ayu Noventia Pradjarto, Gerindra Heksa Alvianto, Luh Putu Ayu
Teresnaning Devi, Naura Reva Anjani, Restu Dhimas Prayoga, RetnoIntan
Avina Rahmawati, Salsabillah Amalia Furtina, Septian Aslam Pratama,
Tasya Sherina Hendra Febyola, Wuri Kasih Jayendrati, Zalza Billa Arosa,
Abdul Rahem**

Departemen Farmasi Praktis, Fakultas Farmasi Universitas Airlangga
Gedung Nanizar Zaman Joenoes Kampus C, Jl. Ir. Soekarno, Surabaya
60115, Indonesia

*: abdulrahem@ff.unair.ac.id

ABSTRAK

Akibat pandemi COVID-19, angka penjualan dan pembelian essential oils mengalami peningkatan karena klaim yang beredar adalah adanya manfaat essential oil untuk penyembuhan COVID-19. Untuk mengetahui dan meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait peran essential oil sebagai upaya preventif virus COVID-19, dilakukan pemberian edukasi melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian eksperimen semu jenis one group pretest and posttest design. Pada penelitian ini responden yang dituju khususnya usia 18-30 tahun yang berdomisili di pulau Jawa. Responden menjawab pertanyaan dengan menggunakan google form untuk mengetahui peningkatan pengetahuan sebelum dan sesudah pemberian edukasi terkait peran essential oil. Berdasarkan hasil penelitian, responden sudah cukup mengetahui informasi essential oil secara umum. Melalui perbandingan pretest dan posttest terjadi peningkatan yang signifikan pada kategori pengetahuan tinggi dari 35% menjadi 70% dan penurunan pada kategori pengetahuan cukup 61% menjadi 26% dan kurang 4% menjadi 2%. Rata-rata nilai pretest $8,4 \pm 2,3$ dan posttest $10,4 \pm 2,5$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh terhadap pemberian edukasi dalam meningkatkan pengetahuan generasi muda mengenai essential oil terkait perannya dalam upaya preventif COVID-19.

Kata Kunci: *Edukasi, Essential Oil, Media Sosial, Pengetahuan*

ABSTRACT

During COVID-19 Pandemic, there had been an increase in sales and purchases of essential oils because its claimed to be beneficial for COVID-19 treatment. To discover and increase public knowledge regarding the role of essential oils as an effort to prevent the COVID-19 virus, education was provided through social media. The research method used is a quasi-experimental research; one group pretest and posttest design. In this study, the respondents are people aged 18-30 years who live on Java. Respondents

answered questions using google form to find out the increase in knowledge before and after receiving education regarding the role of essential oils. The instrument used is a google form test before and after presenting education related to the role of essential oils. Based on the research, the majority of respondents understand enough about essential oils in general. In comparison to pretest and posttest there was a significant increase in the high knowledge category from 35% to 70% and a decrease in the sufficient knowledge category from 61% to 26% and less than 4% to 2%. The average value of the pretest was 8.4 ± 2.3 and the posttest was 10.4 ± 2.5 . So it can be concluded that there is an influence on providing education in increasing the knowledge of the younger generation about essential oils related to their role in COVID-19 prevention.

Keywords: Education, Essential Oil, Social Media, Knowledge

PENDAHULUAN

Dua tahun ini masyarakat dunia lebih peduli terhadap kesehatan sistem pernapasannya. Pandemi COVID-19 telah muncul sebagai ancaman bagi masyarakat dunia (1). Data per November 2021, di Indonesia akibat pandemi COVID-19 telah mencapai 4,2 juta kasus dengan kematian mencapai 144.000 sejak awal diumumkan pada Maret 2020 (JHSU, 2021). Virus ini secara khusus menyerang saluran pernapasan, SARS-COV-2 menyebabkan kerusakan sel epitel saluran udara setelah masuk saluran pernapasan sehingga paru-paru tidak dapat membersihkan kotoran dan lendir yang dapat menyebabkan pneumonia (1). Hal ini menjadi alasan bagi masyarakat untuk lebih peduli terhadap *respiratory hygiene*, karena

solusi terbaik mengatasi virus hingga saat ini adalah pemberian vaksinasi dan antivirus (Pazka, 2021). Namun pemerataan program vaksinasi di Indonesia masih berlangsung dan diperkirakan belum akan selesai dalam waktu dekat (1). Upaya penemuan antivirus juga memerlukan waktu yang lama sehingga mendorong masyarakat untuk mencari alternatif lain dalam upaya mengendalikan virus, termasuk di antaranya penggunaan *essential oil*.

Essential oil secara tradisional digunakan untuk mengobati berbagai penyakit pernapasan termasuk faringitis, bronkitis, dan sinusitis. Minyak kayu putih yang termasuk dalam minyak esensial beserta dengan konstituen aktifnya, 1,8-*cineole*, telah terbukti menunjukkan efek relaksan otot dengan

mengurangi kontraksi otot polos saluran udara [(2); (3)]. Selain itu, studi klinis juga menunjukkan bahwa inhalasi cineole (diekstrak dari kayu putih) memberikan efek anti-inflamasi (dengan menghalangi pelepasan sitokin) dan efek analgesik; karenanya, dapat digunakan secara efektif pada pasien PPOK dan asma (4). Namun, akhir-akhir ini dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melindungi diri dari virus COVID-19. Terkait dengan hal itu, data menunjukkan bahwa bisnis minyak atsiri atau biasa disebut *essential oil* mengalami peningkatan tajam di tahun 2020 karena *essential oil* diprediksi memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan tubuh maupun pikiran (detikfinance, 2020). Survei *Market Demand of Essential Oils Worldwide from 2010 to 2020*, menunjukkan bahwa permintaan *essential oil* mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2015, Amerika Serikat menjadi salah satu pasar terbesar *essential oil* dengan nilai mencapai 3,36 miliar USD. Para pelaku bisnis di Indonesia pun ikut melihat hal tersebut sebagai peluang bisnis yang menjanjikan,

terutama pada setahun belakangan.

Peningkatan jumlah bisnis *essential oil* diakibatkan oleh peningkatan konsumsi *essential oil* yang tidak lepas dari beberapa asumsi yang marak terdengar saat ini, yaitu bahwa *essential oil* dapat mempercepat penyembuhan pasien COVID-19. *Essential oil* memang telah lama diketahui memiliki efek antiinflamasi, imunomodulator, bronkodilator, dan antivirus (1). Belakangan ini, *docking* berbasis komputer dan beberapa penelitian *in vitro* menunjukkan aktivitas anti-SARS-CoV-2 oleh *essential oil* (5). Oleh karena bukti ilmiah yang masih awal tersebut, banyak perusahaan mengklaim tentang kemanjuran hingga keamanan produk mereka yang mengandung *essential oil* untuk melawan COVID-19 (1). Maka dari itu, *Food and Drug Administration* telah memberikan peringatan kepada perusahaan penjual *essential oil* terkait klaim produk menyesatkan yang menyatakan bahwa minyak atsiri aman atau efektif untuk pengobatan atau pencegahan COVID-19 (1).

Peningkatan konsumsi

essentials oil juga dipengaruhi oleh pesatnya informasi mengenai essentials oil di media sosial. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (13). Kemudahan akses ini membuat informasi mudah diterima dan diberikan, namun sayangnya tidak hanya informasi yang tepat, informasi palsu atau hoaks juga semakin mudah tersebar di tengah masyarakat, salah satunya mengenai isu-isu terkait *essential oil* di masa pandemi. Maka dari itu, promosi kesehatan memainkan peran penting di masa pandemi COVID-19 (6).

Promosi kesehatan yang dapat dilakukan dalam memberikan pengetahuan mengenai *essential oil* sebagai upaya preventif COVID-19 terhadap generasi muda secara luas salah satunya dapat melalui edukasi *online/daring*. Edukasi atau penyuluhan merupakan cara untuk menyampaikan informasi sehingga dapat meningkatkan pengetahuan yang pada akhirnya dapat diperoleh

perubahan perilaku yang mendukung usaha meningkatkan kualitas kesehatan (7). Media sosial telah menjadi salah satu media untuk edukasi daring, dimulai dari banyaknya informasi dan peluang terjadinya interaksi, serta arahan untuk menuju pengembangan informasi ke dalam tautan lain. Hal tersebut menandakan bahwa selain keterkaitannya sebagai media hiburan, media sosial dapat dijadikan sebagai alternatif sumber jawaban untuk pertanyaan keseharian (8).

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari dilakukannya pemberian edukasi melalui media sosial. Penulis juga ingin mengetahui apakah media sosial dapat menjadi sarana yang menjanjikan terhadap peningkatan pengetahuan masyarakat terkait peran *essential oil* sebagai upaya preventif virus COVID- 19.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian eksperimen semu atau *quasi experiment* jenis *one group pretest and posttest design*. *Quasi*

experiment adalah rancangan yang meliputi hanya satu kelompok atau satu kelas yang diberikan pra dan pasca uji (Sugiyono, 2014). Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *quasi experimental design* tipe *one group pretest-posttest* dengan memberikan tes awal dan tes akhir pada suatu kelompok untuk mengetahui pengaruh pemberian edukasi terhadap pengetahuan generasi muda di media sosial terkait peran essential oil sebagai upaya preventif COVID-19.

Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *Non probability sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dimana teknik sampel ini meliputi teknik *purposive sampling*, yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan metode *purposive sampling* karena tidak semua sampel

memiliki kriteria yang sesuai dengan ketentuan yang akan diteliti.

Pada penelitian ini kriteria responden yang harus dipenuhi yaitu generasi muda yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria inklusi yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu Pengguna media sosial Instagram, mengetahui tentang *Essential Oil* (baik yang pernah membeli atau belum); berusia 18-30 tahun; berjenis kelamin laki-laki dan wanita; dengan kriteria eksklusi berkuliah/berprofesi di Fakultas Farmasi Universitas Airlangga; tidak pernah mengetahui tentang *Essential Oil*, tidak memiliki akun instagram.

Pengumpulan responden dilakukan melalui media sosial Instagram dengan media google form. Pengumpulan responden Penelitian ini dilakukan pada tanggal 6 - 12 Oktober 2021. Responden kemudian diberi perlakuan dengan edukasi pada satu waktu. Akan dilakukan tes tertulis sebanyak dua kali, yaitu sebelum dan sesudah pemberian edukasi terkait peran *Essential Oil* untuk mengukur adanya pengaruh dari edukasi yang

diberikan terhadap tingkat pemahaman responden. Pada tes tertulis tersebut terdapat pertanyaan terkait *essential oil* untuk mengukur tingkat pemahaman masyarakat yang mengacu pada tujuh indikator: (1) definisi; (2) manfaat dan fungsi; (3) efek samping; (4) macam-macam *essential oil*; (5) cara pemakaian; (6) mitos; (7) fakta. Semua indikator yang tersebut menjadi acuan peneliti dalam melakukan edukasi terkait *essential oil*. Edukasi yang diberikan berupa video dengan gambar dan teks disertai *voice over* yang dapat meningkatkan penjelasan terkait konten yang dibagikan. Konten yang dimuat dalam video merupakan penjelasan dari setiap indikator pertanyaan pada *pretest* dan *posttest*. Validitas dan reliabilitas instrumen

telah diuji menggunakan SPSS dengan *Reliability Analysis* dengan *Cronbach's Alpha*. Hasil skoring jawaban *pretest* dan *posttest* dikomputasi dengan SPSS menggunakan *Wilcoxon Science Test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengetahuan masyarakat tentang *essential oil* yang sedang ramai dijual di media sosial

Data demografi responden

Karakteristik demografi responden pada penelitian ini dibedakan menurut jenis kelamin, dan asal dari responden.

a. Berdasarkan jenis kelamin

Pada penelitian ini responden yang didapat sebanyak 157 responden, dengan mayoritas responden perempuan sebanyak 115 (75,16%) dan responden laki-laki sebanyak 38 (24,84%).

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	38	24,84
Perempuan	115	75,16

b. Berdasarkan asal responden

Berdasarkan data demografi asal responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari

Provinsi Jawa Timur yaitu sebanyak 116 responden (75,82%); kemudian Jawa Barat sebanyak 14 responden (9,15%); DKI Jakarta sebanyak 12

responden (7,84%); Jawa Tengah sebanyak 8 responden (5,23%), Banten sebanyak 2 responden (1,31%); dan Daerah Istimewa

Yogyakarta sebanyak 1 responden (0,65%).

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

Provinsi	Jumlah	Presentase (%)
Jawa Timur	116	75,82
Jawa Tengah	8	5,23
Daerah Istimewa Yogyakarta	1	0,65
Jawa Barat	14	9,15
Banten	2	1,31
DKI Jakarta	12	7,84

Pengaruh edukasi terhadap pengetahuan masyarakat terkait peran *essential oil* sebagai upaya preventif COVID-19

Berdasarkan hasil skoring jawaban *pretest* dan *posttest* dilakukan uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov melalui perangkat lunak SPSS. Nilai sigma dari uji tersebut menunjukkan nilai 0,00 yang artinya hasil uji tidak normal sehingga tidak dapat dilakukan uji lebih lanjut menggunakan uji parametrik *Paired T-Test*. Oleh karena itu digunakan wilcoxon signed test. Berdasarkan Wilcoxon signed test tersebut, didapatkan nilai Sig < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pengetahuan

responden antara sebelum dan sesudah dilakukan edukasi, yaitu setelah edukasi terjadi peningkatan.

Perbandingan Kategori *Pretest* dan *Posttest*

Klasifikasi untuk mengetahui letak data yang bergeser dan pertanyaan yang menjadi titik terendah dari responden. Pada 14 butir pertanyaan kuesioner, skor tertingginya adalah 14 dan skor terendahnya adalah 0 serta jumlah rentang yang diinginkan sebanyak 3 macam, yaitu skor terendah, cukup, dan tinggi sehingga untuk membuat rentang tersebut maka menggunakan perhitungan $14-0=14$ dengan rincian kategori : (0-4) kurang, (5-9) cukup, (10-14) baik. Klasifikasi dilakukan dengan metode *Microsoft Excel*, dimana

untuk melihat jumlah dan diaplikasikan ke dalam diagram persentase masing - masing kategori batang dan diagram pie. menggunakan tabel kemudian

Tabel 3. Penggolongan Kategori Skor Responden

Skor	Kategori
0 - 4	Kurang
5 - 9	Cukup
10 - 14	Baik

Tabel 4. Hasil Pretest dan Posttest

Komponen	Pretest	Posttest
Jumlah Responden (n)	157	157
Skor Tertinggi	14	14
Skor Terendah	1	2
Rata – rata	8,4	10,4
Standar Deviasi	2,3	2,5

Tabel 5. Jumlah dan Persentase pada Pretest dan Posttest

Kategori	Pretest		Posttest	
	Jumlah (n)	%	Jumlah (n)	%
Kurang	6	4	3	2
Cukup	96	61	44	28
Tinggi	55	35	110	70

Melalui Tabel 4, terlihat bahwa pada pretest, skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi mencapai 14 dengan rata-rata skor adalah 8,4. Skor rata-rata pada pretest terlihat dan dimasukkan ke dalam kategori cukup. Standar deviasi sebesar 2,3 juga menunjukkan varians skor dari responden juga tidak terlalu jauh dari skor rata-rata. Dari Tabel 5 terlihat 4% responden mencapai kategori kurang, dengan jumlah 6 orang. Kategori paling banyak adalah cukup

sebanyak 61% dengan jumlah 96 orang. Hanya 35% responden berada pada kategori tinggi, dengan jumlah 55 responden. Sedangkan pada posttest, terlihat pada Tabel 4 bahwa skor terendah adalah 2 dan skor tertinggi mencapai 14 dengan rata-rata skor adalah 10,4. Skor rata-rata pada posttest masuk ke dalam kategori baik. Standar deviasi sebesar 2,5 menunjukkan varians skor dari responden tidak terlalu jauh dari skor rata-rata. Dari Tabel 5 terlihat 2%

responden mencapai kategori kurang, dengan jumlah 3 orang. Kategori cukup sebanyak 28% dengan jumlah 44 orang. Kategori paling banyak adalah tinggi sebanyak 70% dengan jumlah 110 orang.

Perubahan skor pretest dan posttest seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5 menunjukkan adanya peningkatan tingkat pemahaman para responden terhadap video edukasi *essential oil* setelah perlakuan diberikan kepada mereka. Disamping itu rata-rata skor meningkat dari 8,4 menjadi 10,4 dan standar deviasi meningkat dari 2.3 menjadi 2.5. Skor rata-rata pretest yang tinggi juga dapat diartikan bahwasannya pengetahuan awal responden terkait *essential oil* sudah cukup. Setelah perlakuan (*treatment*) diberikan kepada responden, secara umum skor mereka mengalami peningkatan dari 35% kategori tinggi pada pretest menjadi 70% kategori tinggi pada posttest. Bersamaan dengan itu, terjadi penurunan dari 61% kategori cukup pada pretest menjadi 28% pada posttest, juga terjadi penurunan dari 4% kategori kurang menjadi 2% kategori kurang pada posttest.

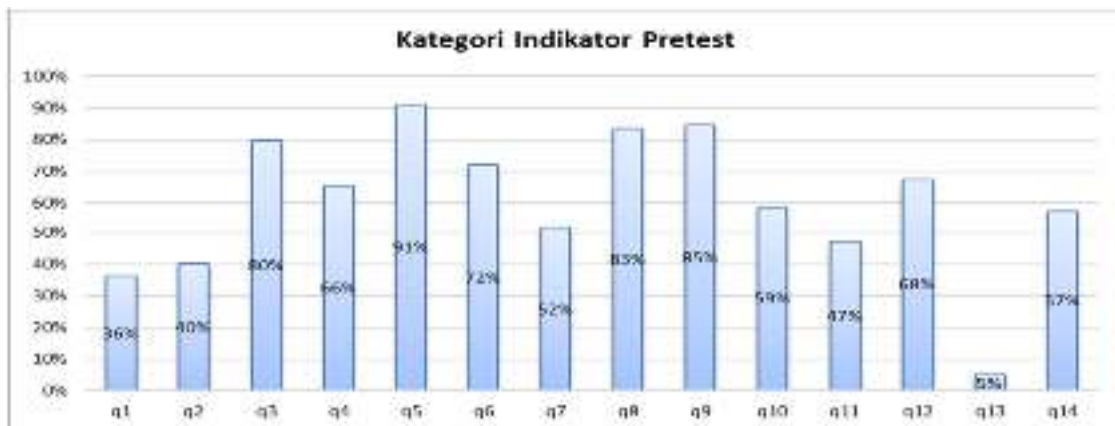
Perubahan ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari video edukasi *essential oil* terhadap pemahaman responden.

Kategori Indikator Pretest dan Posttes

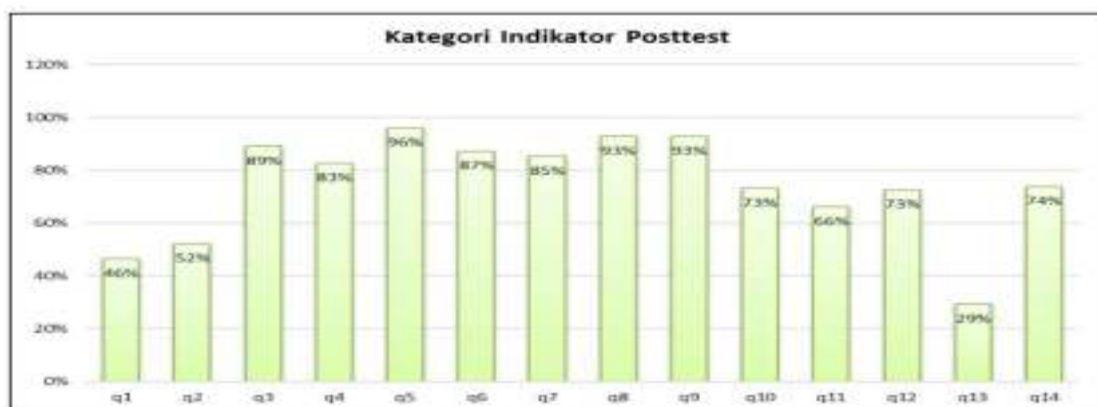
Indikator 1 bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman masyarakat akan pengertian *essential oil* dan produk yang termasuk atau tidak. Indikator 2 mengukur pemahaman masyarakat atas *essential oil* yang memiliki manfaat dan fungsi khusus. Indikator 3 mengukur pengetahuan masyarakat akan ada atau tidaknya efek samping dari penggunaan *essential oil* terhadap tubuh. Indikator 4 adalah tolak ukur pengetahuan masyarakat terhadap berbagai macam *essential oil* yang beredar di pasaran. Indikator 5 (cara pemakaian) bertujuan untuk mengukur bahwa masyarakat sudah atau belum menggunakan *essential oil* secara benar. Sedangkan, indikator 6 dan 7 (mitos dan fakta) digunakan sebagai pengukuran pada tingkat kepercayaan masyarakat tentang manfaat dari *essential oil* sebagai obat COVID-19.

Dari penelitian yang dilakukan setelah dilakukan pengolahan data didapatkan grafik persentase kategori indikator pretest dan posttest. Berdasarkan grafik persentase kategori indikator pretest pada pertanyaan No.13 (indikator 7) tentang fakta-fakta *essential oil* didapatkan hasil sebesar 5%, yang artinya pertanyaan ini paling sedikit responden menjawab benar. Hal ini

menunjukkan bahwa pertanyaan No. 13 kemungkinan dianggap sulit oleh responden. Sedangkan pada pertanyaan No. 5 (indikator 3) tentang efek samping *essential oil* didapatkan hasil sebesar 91%, yang artinya pertanyaan ini paling banyak responden menjawab benar. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan No. 5 kemungkinan dianggap mudah oleh responden.



Gambar 1. Kategori Indikator Pretest



Gambar 2. Kategori Indikator Posttest

Setelah dilakukan pemberian edukasi yang kemudian dilanjutkan

posttest, pertanyaan baik No.13 maupun No. 5 keduanya menunjukkan peningkatan nilai pada posttest, yaitu masing-masing menjadi 29% dan 96%. Selain itu, rata-rata nilai pretest = $8,4 \pm 2,3$ dan rata-rata nilai posttest = $10,4 \pm 2,5$. Peningkatan nilai ini menunjukkan bahwa edukasi yang diberikan tentang essential oil berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan responden.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat sebenarnya sudah cukup mengetahui mengenai informasi *essential oil* secara umum, seperti manfaat, fungsi, efek samping, cara penggunaan dan macam-macam jenis *essential oil*. Namun dari data diatas dapat disimpulkan juga bahwa masyarakat kurang mengetahui informasi mengenai fakta-fakta *essential oil* yang dapat menyebabkan masyarakat mudah termakan hoaks.

KESIMPULAN

1. Generasi muda sudah cukup mengetahui mengenai informasi *essential oil* secara umum, seperti manfaat, fungsi, efek samping, cara penggunaan dan macam-

macam jenis *essential oil*. Namun, kurang dalam mengetahui informasi mengenai fakta-fakta *essential oil* yang dapat menyebabkan masyarakat mudah termakan hoaks di media sosial.

2. Ada pengaruh pemberian edukasi melalui media sosial dalam meningkatkan pengetahuan generasi muda tentang *essential oil* terkait perannya sebagai upaya preventif COVID-19. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil tingkat pengetahuan generasi muda terkait penggunaan *essential oil* sebelum dan setelah dilakukan edukasi. Dimana, sebelum dilakukan edukasi tingkat pengetahuan generasi muda terkait *essential oil* berada pada kategori cukup, namun setelah dilakukan edukasi pengetahuan generasi muda terkait *essential oil* berada pada kategori tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Asif M, Saleem M, Saadullah M, Yaseen HS, Al Zarzour R. COVID-19 and therapy with essential oils having antiviral, anti-inflammatory, and immunomodulatory properties.

Inflammopharmacology [Internet]. 2020;28(5):1153–61.

- 2) Bastos VP, Brito TS, Lima FJ, Pinho JP, Lahlou S, Abreu Matos FJ, et al. Inhibitory effect of 1,8-cineole on guinea-pig airway challenged with ovalbumin involves a preferential action on electromechanical coupling. *Clin Exp Pharmacol Physiol*. 2009;36(11):1120–6.
- 3) Coelho-De-Souza LN, Leal-Cardoso JH, De Abreu Matos FJ, Lahlou S, Magalhães PJC. Relaxant effects of the essential oil of *Eucalyptus tereticornis* and its main constituent 1,8-cineole on guinea-pig tracheal smooth muscle. *Planta Med*. 2005;71(12):1173–5.
- 4) Juergens UR, Dethlefsen U, Steinkamp G, Gillissen A, Repges R, Vetter H. Anti-inflammatory activity of 1.8-cineol (eucalyptol) in bronchial asthma: A double-blind placebo-controlled trial. *Respir Med*. 2003;97(3):250–6.
- 5) da Silva JKR, Figueiredo PLB, Byler KG, Setzer WN. Essential oils as antiviral agents. Potential of essential oils to treat sars-cov-2 infection: An in-silico investigation. *Int J Mol Sci*. 2020;21(10):1–37.
- 6) Simkhada P, Mahato P, Tamang P, Tejljingen E Van, Shahi P. The Role of Health Promotion during the COVID-19 Pandemic. *J Heal Promot*. 2020;8(November):1–4.
- 7) Sukesu TW, Maurizka IR, Pratiwi RD, Kahar MV. Peningkatan pengetahuan rumah sehat dengan metode ceramah dan leaflet di Dusun Modalan. 2020;4(2):183–90.
- 8) Sampurno MBT, Kusumandyoko TC, Islam MA. Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19. *SALAM J Sos dan Budaya Syar-i*. 2020;7(5).
- 9) Ali B, Al-Wabel NA, Shams S, Ahamad A, Khan SA, Anwar F. Essential oils used in aromatherapy: A systemic review. *Asian Pac J Trop Biomed*. 2015;5(8):601–11.
- 10) Marwan I. Ini Fakta dan Mitos Seputar Essential Oil yang Wajib Anda Ketahui. *womantalk.com*. 2019;1–10.
- 11) Ward JM, Reeder M, Atwater AR. Essential oils Debunked: Separating fact from myth. *Cutis*. 2020;105(4):174–6.
- 12) Tshibangu DST, Matondo A, Lengbiye EM, Inkoto CL, Ngoyi EM, Kabengele CN, et al. Possible Effect of Aromatic Plants and Essential Oils against COVID-19: Review of Their Antiviral Activity. *J Complement Altern Med Res*. 2020;(September):10–22.
- 13) Nasrullah Rulli. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. 2015. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- 14) Mohamed NA, Baharom N, Sulaiman WSW, Rashid ZZ, Ken WK, Ali UK, Othman SN, Samat MN, Kori N, Periyasamy P, Zakaria NA, Sugurmar ANK, Kazmin NEM, Khee CX, Saniman SM, Isahak I. Early Viral Clearance Among Covid-19 Patients when Gargling with Povidone-Iodine and Essential Oils – a Clinical Trial. 2020. *medRxiv*
- 15) Moedia A. 5 Media Sosial

Paling Populer di Dunia Pada Q2 2020. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/1678882/5-media-sosialpaling-populer-di-dunia-pada-q2-2020>. Pada 20 oktober 2021 pada pukul 9.21

16) Panikar S, Shoba G, Arun M, Sahayarayan JJ, Nanthini UR, Chinnathambi A, Alharbi SA, Nasif O, Kim H. Essential Oils as an effective alternative for the treatment of COVID-19: Molecular interaction analysis of protease (M^{pro}) with pharmacokinetics and toxicological properties. *Jornal of Infection and Public Health*. 2021. Vol. 14 No. 5, p.601-610