

Identifikasi Faktor Pendukung dan Penghambat Aktivitas Apoteker di Media Sosial dalam Menunjang Praktik Kefarmasian

Fathnin Ulya Naima, Anila Impian Sukorini, Andi Hermansyah*
Fakultas Farmasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Corresponding author: andi-h@ff.unair.ac.id

Submitted: 31 November 2020

Accepted: 31 December 2020

Published: 09 April 2021

Abstract

Background: The use of social media in Indonesia is popular. This condition provides an opportunity for a pharmacist to use social media as a medium for communication to support professional pharmacy practice.

Objective: This study aims to identify factors that facilitate and hinder the use of social media by pharmacists for supporting pharmacy practice. **Methods:** The study involved an online survey to pharmacists in East Java.

Respondents were selected using accidental sampling technique. Data were collected from April to May 2020. Data were then analyzed using descriptive statistics. **Results:** About 200 pharmacists were participated in this study.

Almost all respondents used social media to obtain the latest information about pharmacy (99.5%), for professional communication (98%), and to deliver health promotion (91%). The main facilitators are the ability in time management (99.5%) and familiar to use social media (98.5%).

On the other hand, the biggest barrier is the absence of financial incentives to compensate activities on social media (66.3%). **Conclusion:** Respondents used social media for professional practice. There are facilitators and barriers for pharmacists to use social media for supporting pharmacy practice.

The biggest barrier that influence such effort is the absence of financial incentives.

Keywords: pharmacist, pharmacy practice, social media

Abstrak

Pendahuluan: Jumlah pengguna media sosial yang besar di Indonesia memberi peluang bagi apoteker untuk memanfaatkan media sosial dalam menunjang praktik kefarmasian. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemanfaatan media sosial oleh apoteker dalam menunjang praktik kefarmasian. **Metode:** Penelitian ini melibatkan survei secara *online* kepada apoteker dari berbagai bidang praktik di Jawa Timur. Responden dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*.

Pengambilan data dilakukan pada bulan April - Mei 2020. Data kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif. **Hasil:** Sejumlah 200 orang apoteker berpartisipasi dalam penelitian ini. Hampir seluruh responden memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi kefarmasian terkini (99,5%), melakukan komunikasi profesional (98%), dan melakukan promosi kesehatan (91%).

Faktor pendukung utama untuk aktif di media sosial adalah kemampuan dalam manajemen waktu (99,5%) dan telah terbiasa untuk menggunakan media sosial (98,5%) sedangkan faktor penghambat terbesar adalah tidak adanya penghargaan termasuk insentif finansial sebagai kompensasi atas aktivitas di media sosial (66,3%). **Kesimpulan:** Responden dalam penelitian ini telah memanfaatkan media sosial untuk kepentingan praktik profesi. Terdapat faktor pendukung dan penghambat bagi apoteker dalam menggunakan media sosial untuk menunjang praktek. Penghambat utama upaya pemanfaatan media sosial adalah tidak tersedianya insentif finansial.

Kata kunci: apoteker, media sosial, praktik kefarmasian

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi internet berhasil membuka tren baru di masyarakat, termasuk didalamnya adalah cara berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi (Al-Sharqi dkk., 2015). Salah satu tren yang cukup menonjol adalah tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat di Indonesia. Faktanya, menurut salah satu lembaga survei yaitu We Are Social (2020) dalam laporan 'Global Digital Report 2019', sebanyak 160 juta jiwa dari total 272,1 juta penduduk Indonesia telah terdaftar sebagai pengguna aktif media sosial. Dengan kata lain, persentase pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 59%, meningkat 9,2% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal tersebut mungkin terjadi karena media sosial menawarkan sebuah kelebihan salah satunya sebagai teknologi informasi dan komunikasi yang tidak terbatas jarak, waktu, maupun ruang. Dengan kata lain, komunikasi bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus bertatap muka asalkan terjangkau koneksi internet (Watie, 2011).

Beragam kelebihan media sosial tentunya dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal termasuk dalam bidang kesehatan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Rosini & Nurningsih (2018), sebanyak 48% responden pengguna media sosial, memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi kesehatan karena media sosial memiliki berbagai fasilitas yang memudahkan pencarian informasi kesehatan. Survei tersebut juga menyatakan setidaknya 38,9% responden pernah memperoleh *broadcast* informasi kesehatan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa masyarakat telah mendapatkan kemudahan dalam memperoleh dan membagikan informasi kesehatan melalui media sosial.

Kemudahan dalam memperoleh dan membagikan informasi ini memicu terjadinya ledakan informasi yang belum terjamin kredibilitas sumber dan isinya. Apabila informasi yang menyangkut aspek kesehatan termasuk obat dan pengobatan dibuat dan/atau disebarkan oleh pihak yang tidak memiliki kompetensi pada bidang tersebut, tentunya dapat menjadi penyebab seseorang tidak tepat dalam melakukan pengobatan dan pemeriksaan kesehatan mandiri (Stukus dkk., 2019). Kondisi ini seharusnya dapat dijadikan sebagai peluang bagi tenaga kesehatan salah satunya apoteker untuk menjalankan fungsinya sebagai pakar di bidang kefarmasian. Menurut 'Kode Etik Apoteker Indonesia' pasal 7, "seorang apoteker harus menjadi sumber informasi sesuai dengan profesinya" dimana pemberian informasi tersebut harus dengan cara yang mudah

dimengerti serta yakin apabila informasi tersebut sesuai, relevan, dan *up to date*. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap obat (IAI, 2009).

Apoteker merupakan salah satu tenaga kesehatan yang terbiasa menggunakan media sosial. Menurut survei *online* yang dilakukan kepada apoteker di Alberta Kanada, media sosial digunakan oleh apoteker untuk dapat terhubung dengan sesama kolega apoteker, mengikuti platform media sosial suatu organisasi, memperoleh informasi terkini terkait literatur obat-obatan, dan supaya memiliki koneksi dengan tenaga kesehatan lainnya (Barry & Glen, 2015). Menurut penelitian Hermansyah dkk. (2019) apoteker menggunakan media sosial untuk berbagi informasi terkait produk kefarmasian atau informasi resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Tindakan tersebut merupakan salah satu upaya dari apoteker untuk melaksanakan salah satu tugasnya yakni pemberian informasi sediaan farmasi dan/atau alat kesehatan, serta upaya preventif dan promotif kesehatan masyarakat (IAI, 2016). Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada pelayanan kefarmasian bahkan terbukti dapat membantu meningkatkan kepatuhan pasien melalui pelayanan informasi obat (Goundrey-Smith, 2014).

Melihat pentingnya pemanfaatan media sosial oleh apoteker untuk menunjang praktik kefarmasian, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat apoteker dalam menggunakan media sosial. Studi yang terkait hal ini masih terbatas di Indonesia. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemanfaatan media sosial oleh apoteker dalam menunjang praktik kefarmasian.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional* dengan metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen kuesioner *online* yang dibuat dengan bantuan platform *surveyMonkey.com*. Kuesioner *online* yang digunakan telah diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Pertanyaan dalam kuesioner meliputi aktivitas profesional apoteker di media sosial, faktor pendukung dan penghambat penggunaan media sosial. Penelitian ini telah mendapat persetujuan etik dari Komisi Etik Penelitian Kesehatan Fakultas Farmasi Universitas Airlangga No. 10/LE/2020.

Responden yang terlibat dalam penelitian berjumlah 200 orang dengan kriteria responden adalah apoteker yang berpraktik di Jawa Timur, menggunakan setidaknya salah satu media sosial berikut: Facebook, Twitter, Youtube, Line, Instagram, WhatsApp. Pengambilan sampel dilakukan selama bulan April - Mei 2020 dengan teknik *accidental sampling*. Data

yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif yang disajikan dalam bentuk persentase (%) dan perhitungan skor total untuk jenis pertanyaan pada Gambar 1. Adapun deskripsi skoring dari masing-masing kategori dituliskan dalam kolom keterangan pada Tabel 1.

* 1. Saya memanfaatkan Media Sosial untuk mendukung profesi saya sebagai apoteker, misalnya: (Isi semua pilihan)

	Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak pernah
Melakukan komunikasi profesional dengan kolega/klien/pasien (misal: diskusi terkait pekerjaan, memberikan informasi terkait obat, konseling, dll.)	<input type="radio"/>				
Memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhan pekerjaan/praktik	<input type="radio"/>				
Memperoleh informasi kefarmasian terkini	<input type="radio"/>				
Mengikuti (<i>following</i> dan memantau) akun suatu organisasi atau instansi kesehatan dan/atau kefarmasian (misal BPOM, IAI, Kemenkes, dll.)	<input type="radio"/>				
Mengikuti/mengadakan rapat (<i>online</i>) dengan rekan kerja	<input type="radio"/>				
Melakukan promosi kesehatan kepada orang lain (termasuk klien/pasien/pelanggan)	<input type="radio"/>				
Memasarkan produk kefarmasian	<input type="radio"/>				

* 2. Saya menggunakan Media Sosial dibawah ini untuk mendukung profesi saya sebagai apoteker. (Isi semua pilihan)

	Selalu	Sering	Kadang-Kadang	Jarang	Tidak Pernah
Facebook	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Youtube	<input type="radio"/>				
Line	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
WhatsApp	<input type="radio"/>				

Gambar 1. Pernyataan dengan analisis skor total

Skor total diperoleh dari jumlah nilai jawaban responden, dimana jawaban *selalu (SL)* bernilai 5 berurutan sampai *tidak pernah (TP)* bernilai

Tabel 1. Interpretasi hasil berdasarkan skor

Kategori	Rentang Skor	Keterangan
Selalu (SL)	801 - 1000	Setiap hari
Sering (SR)	601 - 800	4 - 6 kali seminggu
Kadang-kadang (KK)	401 - 600	1 - 3 kali seminggu
Jarang (J)	201 - 400	< 1 kali seminggu
Tidak pernah (TP)	0 - 200	Tidak pernah

Penentuan rentang pada Tabel 1 diperoleh dari 200 responden yang mengisi kuesioner secara lengkap, dengan perhitungan berikut:

$$\text{Skor minimal} = \text{nilai terendah} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 200 = 200$$

$$\text{Skor maksimal} = \text{nilai tertinggi} \times \text{jumlah responden} = 5 \times 200 = 1000$$

$$\text{Jarak interval} = (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) : 5 = (1000 - 200) : 5 = 160$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi responden

Secara keseluruhan terdapat 200 orang apoteker yang terlibat dalam penelitian ini. Karakteristik demografi responden ditunjukkan dalam Tabel 2.

Berdasarkan pembagian rentang usia, diketahui bahwa mayoritas responden berusia kurang dari 35 tahun (72,5%) dengan lama praktik kurang dari 5 tahun. Menurut asosiasi *Indonesian Young Pharmacist Group* (IYPG) apoteker yang berusia kurang dari 35 tahun dikategorikan sebagai apoteker muda. Selain itu mayoritas apoteker berjenis kelamin perempuan (71,5%) hal ini sesuai dengan gambaran umum dari profil apoteker di Indonesia yang didominasi oleh perempuan (Aditama dkk., 2018). Adapun apoteker di *setting* pelayanan menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini (77,5%). Menurut PP No. 51 Tahun 2009 tentang pekerjaan kefarmasian yang termasuk kedalam *setting* pelayanan kefarmasian adalah kegiatan praktik kefarmasian yang dilakukan oleh apoteker pada fasilitas pelayanan kefarmasian dimana fasilitas pelayanan kefarmasian merupakan sarana yang digunakan untuk menyelenggarakan pelayanan kefarmasian, yaitu apotek, instalasi farmasi rumah sakit, puskesmas, klinik, toko obat, atau praktek bersama (Pemerintah Republik Indonesia, 2009).

Tabel 2. Karakteristik demografi responden

No	Karakteristik Demografi Responden	Jumlah Responden	
		n	(%)
1	Usia (tahun)		
	17 - 25	56	(28,0)
	26 - 35	89	(44,5)
	36 - 45	48	(24,0)
	46 - 55	4	(2,0)
	> 55	3	(1,5)
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	57	(28,5)
	Perempuan	143	(71,5)
3	Bidang Praktik		
	Distribusi	12	(6,0)
	Pelayanan	155	(77,5)
	Produksi	33	(16,5)
4	Lama Praktik		
	< 5 tahun	115	(57,5)
	5 - 10 tahun	48	(24,0)
	> 10	33	(16,5)
	N/A	4	(2,0)
5	Pendidikan Terakhir		
	Apoteker	176	(88,0)
	Apoteker + Magister (S2)	21	(10,5)
	Apoteker + Doktor (S3)	1	(0,5)
	Apoteker + Lainnya	2	(1,0)

Pemanfaatan media sosial

Satu-satunya media sosial yang digunakan oleh seluruh responden adalah WhatsApp, dengan frekuensi penggunaan adalah setiap hari. WhatsApp memang menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pengguna media sosial di Indonesia (We Are Social, 2020). Oleh sebab itu, media ini diprediksikan mampu menjadi kandidat media sosial yang memiliki prospek tinggi sebagai jembatan penghubung antara pasien dan apoteker. Hal ini juga didukung dengan adanya studi yang dilakukan di Inggris, bahwa apoteker menjadikan WhatsApp sebagai platform yang berguna untuk menunjang pelayanan kefarmasian, meningkatkan komunikasi, dan mendukung terbangunnya hubungan (Rathbone dkk., 2019). Kemudian, jenis media sosial terbanyak selanjutnya adalah Instagram diikuti dengan Facebook, Youtube, Line, dan terakhir adalah Twitter sesuai yang terlampir pada Tabel 3.

Tabel 3. Jenis media sosial yang digunakan

Media Sosial	Jumlah Responden*	Skor Frekuensi
Facebook	57%	439 (Kadang)
Twitter	32%	307 (Jarang)
Youtube	38%	360 (Jarang)
Line	36%	338 (Jarang)
Instagram	79,5%	601 (Sering)
WhatsApp	100%	842 (Selalu)

*Responden memilih lebih dari satu jawaban

Berdasarkan hasil penelitian ini (Tabel 4), apoteker memanfaatkan media sosial mayoritas untuk mencari informasi kefarmasian terkini (99,5%) dengan frekuensi setiap hari. Tindakan terbanyak kedua adalah untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhan praktik sesuai bidang masing-masing apoteker (99,5%). Tindakan memperoleh informasi kefarmasian juga dapat diartikan lebih luas sebagai tindakan untuk meningkatkan literasi demi mendukung praktik kefarmasian. Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heryanto (2020) kepada responden apoteker di D.I Yogyakarta bahwa mayoritas apoteker memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi terkait obat (61,43%). Aktivitas memperoleh informasi untuk memperdalam pengetahuan merupakan salah satu kewajiban apoteker

seperti halnya yang tercantum dalam *nine stars of pharmacist* yakni apoteker adalah seorang *long life learner* artinya perlu untuk terus belajar dan memperbarui ilmunya tanpa terbatas waktu.

Peran aktif apoteker di masyarakat salah satunya adalah ikut serta dalam upaya promosi kesehatan (Yousuf dkk., 2019). Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran bahwa apoteker menggunakan media sosial sebagai sarana promosi kesehatan masyarakat (91%) dengan frekuensi aktivitas dilakukan adalah sering. Dengan demikian, harapan untuk mengupayakan peningkatan andil apoteker dalam kegiatan preventif melalui promosi kesehatan adalah positif bisa berkembang.

Tabel 4. Aktivitas profesional apoteker di media sosial

Aktivitas	Jumlah Responden*	Skor Frekuensi
Memperoleh informasi kefarmasian terkini	99,5%	840 (Selalu)
Memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhan praktik	99,5%	834 (Selalu)
Mengikuti akun berbasis kesehatan dan/atau kefarmasian	98,5%	796 (Sering)
Melakukan komunikasi profesional	98%	771 (Sering)
Melakukan promosi kesehatan	91%	647 (Sering)
Mengikuti/mengadakan rapat (<i>online</i>)	80,5%	565 (Kadang)
Memasarkan produk kefarmasian	76%	558 (Kadang)

*Responden memilih lebih dari satu jawaban

Identifikasi faktor pendukung

Berdasarkan hasil penelitian yang terangkum pada Tabel 5, beberapa faktor yang dapat mendukung tindakan pemanfaatan media sosial oleh apoteker dapat dikategorikan menjadi dua yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang melekat dengan individu itu sendiri, yang pada penelitian kali ini dianggap membawa pengaruh paling besar yaitu kemampuan dalam manajemen waktu (99,5%). Manajemen waktu merupakan salah satu *skill* yang dapat meningkatkan produktivitas dan kesuksesan seseorang (Gea, 2014). Dengan demikian, aspek ini dinilai sangat penting dalam menunjang keberhasilan apoteker untuk memanfaatkan media sosial secara profesional. Meskipun ketersediaan waktu tergolong cukup bahkan melimpah, apabila seseorang tidak memiliki kemampuan manajemen

yang baik tentu akan sulit mencapai target maupun aktivitas yang telah diagendakan.

Tabel 5. Faktor pendukung aktivitas apoteker di media sosial

Faktor	Jumlah Responden (%)*
Internal	
Kemampuan manajemen waktu	99,5%
Keinginan pribadi	99%
Kebutuhan memperluas koneksi	99%
Memberikan nilai tambah pada pelaksanaan praktik	98,5%
Tanggungjawab profesi untuk membenarkan informasi kefarmasian yang tidak tepat	98,4%
Kemampuan menggunakan media sosial	98,2%
Kompetensi sebagai profesi yang memadai	96,7%
Pengetahuan kefarmasian yang cukup	95,6%
Branding Apoteker	94,5%
Eksternal	
Memiliki fasilitas yang menunjang (termasuk gawai)	95,2%
Kemudahan dalam mengakses internet	92%
Rekan kerja juga menggunakan media sosial	92,5%
Pimpinan juga menggunakan media sosial	91,8%
Pasien/pelanggan/klien juga menggunakan media sosial	90,9%

*Responden memilih lebih dari satu jawaban

Faktor selanjutnya adalah adanya keinginan pribadi sehingga apoteker merasa bahwa media sosial penting dalam membantu menyelesaikan urusan praktik (99%), tersedianya nilai tambah (pelayanan cepat, jangkauan luas, dan akses mudah) saat menggunakan media sosial dalam pelaksanaan praktik kefarmasian (98,5%), dan adanya rasa tanggung jawab profesi apoteker sebagai penyedia layanan informasi obat (98,4%). Faktor tersebut berkaitan dengan bentuk tanggung jawab profesi apoteker sesuai ruang lingkup praktik kefarmasian yang diatur dalam undang-undang (IAI, 2009).

Memiliki pengetahuan kefarmasian yang cukup (95,6%) dan kemampuan dalam mengoperasikan media sosial (98,2%) juga merupakan kapasitas yang wajib dimiliki seorang apoteker sehingga dapat mendukung serta meningkatkan kinerja praktik yang dilakukan. Data ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Juwita dkk. (2020) bahwa kapabilitas

apoteker dalam menggunakan internet dan media sosial dapat mendukung pelayanan yang diberikan. Selain itu, faktor pendukung lain yang dapat mendorong apoteker adalah adanya kepercayaan terhadap kemampuan yang dimiliki (96,7%), meluasnya koneksi atau lingkup jejaring sosial apoteker untuk urusan praktik profesional ketika menggunakan media sosial (99%), serta meningkatnya eksistensi apoteker ketika menggunakan media sosial (94,5%).

Adapun faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar termasuk fasilitas dan lingkungan sosial. Beberapa diantaranya adalah kepemilikan fasilitas untuk mengakses media sosial misalnya gawai yang dinyatakan oleh 95,2% responden dan kemudahan dalam akses internet menurut 92% responden. Ketersediaan fasilitas dan sumber daya dapat memberikan kesempatan apoteker untuk memanfaatkan media sosial. Selain itu, faktor lain yang mendukung pemanfaatan media sosial juga diperoleh dari adanya pengaruh lingkungan sosial yakni pimpinan, rekan kerja, dan klien termasuk pasien yang menggunakan media sosial. Hal tersebut secara tidak langsung mengharuskan apoteker untuk menggunakan media sosial agar dapat berkontribusi di lingkungan sosial. Menurut penelitian Juwita dkk. (2020) ketersediaan koneksi internet yang memadai sangat membantu apoteker dalam meningkatkan pelayanan kefarmasian.

Identifikasi faktor penghambat

Berdasarkan Tabel 6, tidak adanya pemberian *reward* (penghargaan) bagi apoteker yang melakukan praktik melalui media sosial (66,3%) menjadi faktor penghambat utama apoteker dalam memanfaatkan media sosial. Bentuk dari *reward* yang dimaksudkan dapat berupa tindakan sederhana seperti apresiasi lisan untuk meningkatkan kepuasan kerja hingga pemberian insentif finansial. Secara empiris, pemberian penghargaan dapat diartikan sebagai wujud dari perhatian khusus. Dengan adanya perhatian khusus yang diberikan maka seseorang akan termotivasi untuk meningkatkan kinerja dan bekerja dengan lebih baik bahkan melebihi standar yang telah ditetapkan (Rongalaha, 2015). Hal ini juga berlaku bagi apoteker, selain melakukan praktik untuk memenuhi tanggungjawabnya sebagai seorang profesi, adanya *reward* juga berpengaruh terhadap peningkatan kinerja apoteker (Ogunbayo dkk., 2015), dan kurangnya aspek gaji atau insentif tambahan juga menjadi hambatan yang mempengaruhi kepuasan kerja apoteker yang dapat berakibat pada kinerja (Rijaluddin, 2020).

Tabel 6. Faktor penghambat aktivitas apoteker di media sosial

Faktor	Jumlah Responden (%) [*]
Tidak ada pemberian <i>reward</i> kepada pekerja untuk aktivitas ber media sosial	66,3%
Adanya gangguan fisik (misal: pusing, mual, dsb.) bila memakai gawai	44,9%
Tidak pernah mendapatkan pendidikan atau pelatihan	43,4%
Tidak memiliki cukup waktu	21,0%
Tidak diberikan fasilitas (misal: internet gratis, gawai, dll.)	18,0%
Tidak adan kebijakan tempat praktik yang memberikan kesempatan untuk akses media sosial	8,0%

^{*}Responden memilih lebih dari satu jawaban

Selain itu, faktor penghambat lain yang berhasil diidentifikasi adalah adanya gangguan fisik yang menyebabkan kesulitan dalam menggunakan gawai (44,9%), kurangnya pelatihan dalam menggunakan media sosial untuk mendukung praktik (43,4%), keterbatasan waktu yang dimiliki apoteker untuk menggunakan media sosial di tempat praktik (21%), tidak adanya fasilitas penunjang yang diberikan instansi tempat melakukan praktik misalnya internet gratis dan/atau gawai (18%), serta tidak adanya kebijakan khusus yang memberikan kesempatan mengakses media sosial di tempat praktik (8%).

Beberapa faktor penghambat diatas sesuai dengan hasil penelitian Hermansyah dkk. (2019) yang menyatakan bahwa tantangan dalam menggunakan media sosial antara lain berkaitan dengan waktu dan minimnya kemampuan untuk membuat konten yang dapat diviralkan. Hasil yang sama juga ditegaskan oleh Heryanto (2020) yang menyatakan bahwa faktor utama yang menghambat penggunaan media sosial untuk praktik adalah kesulitan dalam akses internet.

Masyarakat memiliki anggapan bahwa apoteker merupakan sumber informasi terpercaya untuk mencari informasi tentang obat dan kesehatan. Oleh sebab itu besar harapan mereka untuk dapat bertemu Apoteker dan mendapatkan pelayanan kefarmasian (Sujono dan Farrah, 2020). Dengan media sosial, ada peluang untuk dapat meningkatkan eksistensi dan praktik kefarmasian terutama melalui komunikasi online (Leonita and Jalinus, 2018).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menekan faktor penghambat serta fasilitasi faktor-faktor pendukung khususnya dari berbagai pihak termasuk institusi pendidikan, penanggungjawab fasilitas praktik apoteker, dan organisasi resmi apoteker, diharapkan mampu meningkatkan peluang bagi apoteker untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai penunjang dalam melaksanakan praktik kefarmasian di berbagai bidang praktik.

KESIMPULAN

Faktor pendukung apoteker dalam memanfaatkan media sosial untuk menunjang praktik kefarmasian adalah memiliki pengetahuan kefarmasian yang cukup, mampu mengelola waktu, memiliki kemudahan dalam akses internet serta adanya dukungan dari lingkungan sosial. Adapun tidak adanya *reward* termasuk insentif dan kurangnya skill dalam mengolah media sosial serta keterbatasan waktu menjadi faktor penghambat pemanfaatan media sosial oleh apoteker.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini tidak lupa kami ucapkan terimakasih kepada seluruh responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini telah dipaparkan pada kegiatan seminar nasional Fakultas Farmasi Universitas Airlangga tanggal 26 September 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, H., Saputri, A., Fadhilah, D., Mayningrum, K., Sawitri, A., Pratiwi, W. A. & Pristhifani, I. N. (2018). Gambaran Jasa Profesi Apoteker di Apotek Kabupaten Sleman. *Jurnal Manajemen Pelayanan Farmasi*; 8; 51-58.
- Al-Sharqi, L., Hashim, K. & Kutbi, I. (2015). Perceptions of Social Media Impact Comparison between Arts and Science Students. *International Journal of Education and Social Science*; 2; 122-131.
- Barry, A. R. & Glen, J. P. (2015). Professional Use of Social Media by Pharmacists. *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*; 68; 22-27.
- Gea, A. A. (2014). Time Management: Menggunakan Waktu Secara Efektif dan Efisien. *Humaniora*; 5; 777-785.
- Goundrey-Smith, S. (2014). Examining the Role of New Technology in Pharmacy: Now and in the Future by Goundrey-Smith. <https://www.pharmaceutical-journal.com/examining-the-role-of-new-technology-in-pharmacy-now-and-in->

the-future/11134174.article (Accessed: 22 December 2019).

- Hermansyah, A., Sukorini, A. I., Asmani, F., Suwito, K. A. & Rahayu, T. P. (2019). The Contemporary Role and Potential of Pharmacist Contribution For Community Health Using Social Media. *Journal of Basic and Clinical Physiology and Pharmacology*; 30; 1-8.
- Heryanto, C. A. W. (2020). Persepsi Apoteker Mengenai Penggunaan Internet dan Media Sosial untuk Pelayanan Informasi Obat di Apotek-apotek di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Tesis*; Program Studi Magister Farmasi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Juwita, Ira, F., Widayati, A. & Istyastono, E. P. (2020). The Use of Internet and Social Media for Drug Information Services in Pharmacies in Yogyakarta Province: A Study of Asthma Care. *Jurnal Farmasi Sains dan Komunitas*; 17; 59-68.
- Ikatan Apoteker Indonesia (IAI). (2009). Keputusan Kongres Nasional XVIII/2009 Ikatan Sarjana Farmasi Indonesia Nomor 006/KONGRES XVIII/ ISFI/2009 tentang Kode Etik Apoteker Indonesia. Jakarta: IAI.
- Ikatan Apoteker Indonesia (IAI). (2016). Standar Kompetensi Apoteker Indonesia. Jakarta: IAI.
- Leonita, E. & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *Jurnal Vokasional dan Teknologi*; 18; 25-34.
- Ogunbayo, Oladopo, J. M. P. H., Ellen, I. S. S., Cutts, C. & Noyce, P. R. (2015). A Qualitative Study Exploring Community Pharmacists Awareness of and Contribution to, Self-Care Support in the Management of Long-Term Conditions in the United Kingdom. *Research in Social and Administrative Pharmacy*; 11; 859-879.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2009). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Rathbone, A. P., Norris, R., Parker, P., Lindsley, A., Robinson, A., Baqir, W., Campbell, D. & Husband, A. (2019). Exploring the use of WhatsApp in Out-Of-Hours Pharmacy Services: a Multisite Qualitative Study. *Research in Social and Administrative Pharmacy*; 16; 503-510.
- Rijaluddin, Khalid, M., Utami, W., Othman, Z., Puspitasari, H. P., Rahem, A., Sukorini, A. I. &

- Hermansyah, A. (2020). Exploration of Barriers Affecting Job Satisfaction Among Community Pharmacists. *Journal of Basic and Clinical Physiology and Pharmacology*; 30; 1-8.
- Rongalaha, J. R. (2015). Manfaat Pemberian Insentif dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai di Perpustakaan Unika De La Salle Manado. *E-Journal Acta Diurna*; 4; 1-5.
- Rosini & Nurningsih, S. (2018). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pencarian dan Komunikasi Informasi Kesehatan. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*; 14; 226-237.
- Sujono, R. & Farrah, B. S. (2020). Pandangan Konsumen Ibu PKK di Semarang terhadap Kehadiran Apoteker dalam Pelayanan Kefarmasian di Apotek. *Pharmacon: Jurnal Farmasi Indonesia; Edisi Khusus (Rakerda-Seminar IAI Jateng)*; 43-50.
- Stukus, D. R., Michael, D. P. & Kathryn, E. N. (2019). Social Media for Medical Professionals: Strategies for Successfully Engaging in an Online World. Switzerland: Springer.
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *The Messenger*; 3; 69-75.
- We Are Social. (2020). Global Digital Report: Indonesia 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> (Accessed: 21 December 2019).
- Yousuf, S.A., Alshakka, M. & Badulla, W.F.S. (2019). Attitudes and Practices of Community Pharmacists and Barriers to Their Participation in Public Health Activities in Yemen: Mind the Gap. *BMC Health Service Research*; 19; 1-8.