

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diseminasi teknologi internet di seluruh dunia yang terbilang cepat berhasil mendukung berbagai aplikasi berbasis internet untuk terus berkembang, salah satunya adalah media sosial (Roser, dkk., 2019). Media sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2010). Istilah *user-generated content* dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang memfasilitasi setiap orang untuk melakukan akses informasi, menciptakan, menyunting, serta membagikan informasi secara *online* dalam berbagai format file (misal teks, gambar, audio, dan video) sehingga media sosial mampu mewujudkan interaksi antar pengguna (Van De Belt *et al.*, 2010; Benetoli *et al.*, 2016).

Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia (Statista, 2019). Menurut salah satu lembaga survei yaitu We Are Social (2019) dalam laporan ‘Global Digital Report 2019’, sebanyak 150 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia yaitu 268,2 juta penduduk telah terdaftar sebagai pengguna aktif media sosial. Dengan demikian, daya penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia mencapai angka 56% dimana jumlah ini meningkat 15% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Lembaga ini juga mengklasifikasikan media sosial terpopuler di Indonesia menjadi dua, yaitu jejaring sosial (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat) dan *messenger* (WhatsApp, Line, Telegram, Facebook messenger, BBM, Skype, WeChat)

Faktanya, tingginya minat terhadap media sosial mampu menciptakan sebuah dimensi baru terutama dalam hal berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi (Al-Sharqi *et al.*, 2015). Hal ini tidak terlepas dari kelebihan yang ditawarkan media sosial yakni biaya akses relatif lebih murah, *user-friendly*, merupakan media komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan model sebelumnya, dan jangkauannya luas (Khan *et al.*, 2014; Kokkinos dan Saripanidis, 2017).

Beragam kelebihan media sosial tentunya dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal termasuk dalam bidang kesehatan. Saat ini, media sosial secara tidak langsung menyediakan ruang untuk berdiskusi tentang kondisi kesehatan seseorang walaupun tanpa adanya andil dari tenaga kesehatan. Bahkan, beberapa pasien dan keluarganya membagikan pengalaman mereka kemudian memberikan edukasi kepada orang lain yang memiliki kondisi serupa setelah mencari dan mengumpulkan informasi dari media sosial. (Randeree, 2009 dalam Singh, dkk., 2016). Di Indonesia, berdasarkan penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi* memberikan informasi bahwa 48% responden yang memiliki media sosial memanfaatkannya untuk mencari informasi kesehatan dengan alasan media sosial memiliki berbagai fasilitas yang memudahkan pencarian informasi kesehatan (Rosini dan Siti N., 2018). 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 seringkali menjadi penyebab seseorang tidak tepat dalam melakukan pengobatan dan pemeriksaan kesehatan mandiri (Stukus *et al.*, 2019). *The Pew Internet & American Life Project* memperkirakan satu diantara tiga

orang dewasa telah menggunakan internet untuk melakukan diagnosa kondisi kesehatan mereka (Grindrod *et al.*, 2014). Padahal, adanya konsep *user-generated content*, menyebabkan informasi kesehatan yang beredar di media sosial mungkin berada diluar jangkauan tenaga kesehatan sehingga ketepatan dan kebenaran informasi tidak dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya. Oleh sebab itu, apabila tenaga kesehatan yang memiliki kewenangan dan keahlian tidak segera menyadari urgensi campur tangan mereka dalam jaringan media sosial, peluang terjadinya kesalahan interpretasi ataupun perolehan informasi yang tidak tepat oleh masyarakat ataupun pasien menjadi besar.

Menanggapi permasalahan kesehatan yang berhubungan dengan populernya media sosial, berbagai penelitian kemudian dilakukan untuk membuktikan apabila tenaga kesehatan berperan besar dalam mengatasi permasalahan yang ada. Beberapa diantaranya memberikan hasil bahwa media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi antara masyarakat, pasien, dan tenaga kesehatan untuk membahas isu-isu seputar kesehatan sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan (Moorhead, 2013). Media sosial juga terbukti dapat digunakan sebagai media promosi kesehatan dan perawatan *patient-centered* (Van der Eijk, 2013). Terdapat studi yang menyatakan bahwa salah satu media sosial yaitu Facebook dapat digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi seputar obat (Benetoli, 2015).

Salah satu tenaga kesehatan yang memiliki keahlian dan kewenangan dalam bidang kefarmasian adalah Apoteker. 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)

Secara khusus, beberapa penelitian tentang pemanfaatan media sosial oleh apoteker telah dilakukan misalnya penelitian yang dilakukan di London kepada apoteker pada bidang pelayanan (*Community pharmacist*), dimana mereka telah memanfaatkan teknologi internet sejak lama, terutama untuk penggunaan pribadi misal memperoleh pengetahuan terkait obat-obatan dan melakukan praktik profesional farmasi dalam hal pelayanan informasi obat (Crilly P., dkk., 2018). Studi lain terkait penggunaan media sosial secara pribadi maupun praktik profesional kepada 268 farmasis di Alberta menyatakan bahwa, lebih dari 60% farmasis menggunakan akun media sosial untuk praktik profesional dan mayoritas untuk berhubungan dengan farmasis lainnya (Barry, 2015). Kemudian, studi kualitatif yang dilakukan kepada 31 farmasis dari tiga negara yaitu Australia, Brazil dan Jerman memberikan kesimpulan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk membagikan informasi yang berhubungan dengan praktik profesional kepada masyarakat maupun rekan kerja, dan mengakses informasi terkait pengumuman seputar pekerjaan (Benetoli, 2016).

Terdapat satu penelitian terkait penggunaan media sosial oleh apoteker di Indonesia yang baru-baru ini telah dipublikasikan pada tahun 2019 dengan judul "*The contemporary role and potential of pharmacist contribution for community health using social media*". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas farmasis dalam menggunakan media sosial dan mengeksplorasi potensi kontribusi farmasis menggunakan media sosial menggunakan pendekatan kualitatif dengan model *focus grup discussion* (FGDs). Adapun hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara umum farmasis menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi dan praktik kefarmasian. Misalnya WhatsApp sebagai platform utama yang dipakai responden seringkali digunakan untuk media berkomunikasi. Responden juga menyatakan bahwa mereka menggunakan Instagram untuk

keperluan profesional akan tetapi kecenderungan penggunaan platform tersebut adalah untuk berbagi dan menyimpan gambar yang menarik. Adapun peluang penggunaan media sosial di masa depan menurut responden mungkin dilakukan, akan tetapi banyak hambatan yang mungkin dihadapi seperti tambahan biaya, waktu, dan adanya gangguan privasi. Selain itu, membuat konten yang baik dan menimbulkan kesan spektakular sehingga menggugah seseorang untuk memviralkannya tidaklah mudah (Hermansyah *et al.*, 2019).

Pemanfaatan media sosial menjadi suatu keniscayaan pada era sekarang bahkan mendatang. Ditambah dengan dinamika yang terjadi di sektor kesehatan dan kefarmasian termasuk hubungan pasien–apoteker yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, menjadikan topik ini penting untuk diangkat dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, penelitian dengan tujuan mengetahui sejauh mana perkembangan pemanfaatan media sosial oleh apoteker dalam mendukung praktik kefarmasian baik dalam bidang produksi, distribusi atau penyaluran, dan pelayanan perlu untuk dilakukan. Hasil dari penelitian ini akan memberikan gambaran kedepan mengenai strategi untuk mengoptimalkan dan meningkatkan efektifitas penggunaan media sosial sebagai media edukasi, penyebaran pelayanan praktik profesional apoteker terutama kepada masyarakat ataupun pasien yang membutuhkan informasi kefarmasian ataupun pelayanan langsung dari apoteker.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori perilaku profesional yang dicetuskan oleh Michie dkk pada tahun 2011 yakni *COM-B Theory*. Teori tersebut mengemukakan bahwa perilaku dapat terjadi akibat pengaruh dari tiga faktor yaitu kapabilitas seseorang (*Capability*), adanya peluang (*Opportunity*), dan motivasi (*Motivation*). Menurut Cooper dan Schindler (2003) dalam Sugiyono (2015), penelitian yang dilakukan

dengan dasar sebuah teori memiliki keuntungan yaitu dapat mempersempit pustaka yang harus dipelajari, memberi saran model penelitian yang dapat digunakan sehingga tepat guna, memberikan saran sebuah sistem untuk menganalisis data, merangkum objek penelitian dan pernyataan yang melekat pada sebuah penelitian, serta mampu memprediksi fakta lebih lanjut yang harus ditemukan.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana pemanfaatan media sosial oleh apoteker dalam mendukung praktik kefarmasian?
- 1.2.2 Faktor apa saja yang menghambat dan mendukung pemanfaatan media sosial oleh apoteker dalam melaksanakan praktik kefarmasian?
- 1.2.3 Apakah ada pengaruh variabel *capability*, *opportunity*, dan *motivation* terhadap pemanfaatan media sosial oleh apoteker dalam mendukung praktik kefarmasian secara simultan dan secara parsial?
- 1.2.4 Berapa besar pengaruh masing-masing variabel *capability*, *opportunity*, dan *motivation* terhadap pemanfaatan media sosial oleh apoteker dalam mendukung praktik kefarmasian?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Mengidentifikasi pemanfaatan media sosial oleh Apoteker dalam mendukung praktik kefarmasian.
- 1.3.2 Mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat dan mendukung pemanfaatan media sosial oleh apoteker dalam melaksanakan praktik kefarmasian.
- 1.3.3 Melakukan analisis apakah ada pengaruh variabel *capability*, *opportunity*, dan *motivation* terhadap pemanfaatan media sosial oleh

apoteker dalam mendukung praktik kefarmasian secara simultan dan secara parsial.

- 1.3.4 Menghitung besar pengaruh masing-masing variabel *capability*, *opportunity*, dan *motivation* apoteker terhadap pemanfaatan media sosial oleh apoteker dalam mendukung praktik kefarmasian.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terutama kepada Apoteker sebagai salah satu praktisi kesehatan bidang kefarmasian, tentang seberapa besar manfaat serta potensi media sosial dalam mendukung praktik kefarmasian, dapat dijadikan salah satu acuan untuk membentuk kebijakan terkait pemanfaatan media sosial untuk mendukung praktik kefarmasian.
- 1.4.2 Bagi institusi pendidikan bidang kefarmasian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menyusun kurikulum pembelajaran untuk membentuk calon apoteker supaya memiliki bekal kapabilitas dan motivasi serta terlatih memanfaatkan peluang yang ada.
- 1.4.3 Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian yang bertujuan untuk mewujudkan dukungan terhadap praktik kefarmasian serta dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis maupun penelitian lanjutan.
- 1.4.4 Bagi masyarakat atau pasien, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan terkait jenis media sosial yang dapat digunakan untuk menghubungkan mereka dengan Apoteker sehingga dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan informasi ataupun pelayanan dalam bidang kefarmasian.