Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat
ISSN: 2722-4902 | e-ISSN: 2745-3588
OPEN ACCESS

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Kesehatan Untuk Mengubah Perilaku Dalam Penyimpanan Obat

Utilizing Social Media as a Health Promotion Tool to Change Behavior in Medicine Storage

Siti Nur Rahmatiya Abas*, Akrom, I Made Hariadi Wijaya, Ahmad Fahrian Hipmi, Yanti Fitriani Feangi

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Vol. 6 No. 1, Juni 2025

DOI : 10.35311/jmpm.v6i1.509

Informasi Artikel:

Submitted : 13 November 2024
Accepted : 13 Mei 2025

*Penulis Korespondensi :
Siti Nur Rahmatiya Abas
Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia
E-mail : rahmatyaabas.ra@gmail.com
No. Hp : 085213885318

Cara Sitasi:
Abas, S, N, R., Akrom., Wijaya, I, M, H., Hipmi, A, F., Feangi, Y, F. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Kesehatan Untuk Mengubah Perilaku Dalam Penyimpanan Obat . *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*. 6(1), 80-86. https://doi.org/10.35311/jmpm.v6i1.509

ABSTRAK

Penyimpanan obat yang tidak tepat dapat berisiko pada keamanan dan efektivitas obat, terutama terkait dengan konsep Beyond Use Date (BUD), yang seringkali kurang dipahami oleh masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana promosi kesehatan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memperhatikan BUD dalam penyimpanan obat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan mengunggah video edukasi mengenai BUD di platform *TikTok* dan mengumpulkan tanggapan melalui survei dari para penonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton video edukasi sebelumnya tidak mengetahui konsep BUD dengan baik, namun setelah menonton video, sebagian besar responden mengaku memahami dan berencana untuk lebih memperhatikan BUD saat menyimpan obat. Kesimpulannya penggunaan TikTok sebagai media promosi kesehatan terbukti efektif dalam mengedukasi masyarakat, meningkatkan pemahaman mereka tentang BUD, dan mendorong perubahan perilaku dalam penyimpanan obat yang lebih aman dan sesuai dengan pedoman yang ada.

Kata Kunci: Promosi Kesehatan; *Beyond Use Date;* Media Sosial

ABSTRACT

Inappropriate drug storage can pose a risk to drug safety and effectiveness, especially about the concept of *Beyond Use Date* (BUD), which is often poorly understood by the public. The purpose of this study was to examine the utilization of social media, specifically *TikTok*, as a means of health promotion to increase public awareness about the importance of paying attention to BUD in drug storage. The method used in this study is descriptive, which involves uploading educational videos about BUD on the *TikTok* platform and collecting responses through surveys from viewers. The results showed that most respondents who watched the educational video previously did not know the concept of BUD well, but after watching the video, most respondents claimed to understand and planned to pay more attention to BUD when storing medicine. In conclusion, the use of TikTok as a health promotion medium proved to be effective in educating the public, increasing their understanding of BUD, and encouraging behavioral changes in safer medicine storage by existing guidelines.

Keywords: Health promotion; Beyond Use Date; Social Media

PENDAHULUAN

Expired Date (ED) adalah batas waktu di mana suatu produk obat tetap stabil dan aman digunakan setelah diproduksi, selama kemasannya belum dibuka, dan informasi ini selalu tercantum pada kemasan. Hal ini berbeda dengan *Beyond Use Date* (BUD), yaitu batas waktu pemakaian obat setelah kemasannya dibuka atau obat diracik. BUD tidak selalu tertulis pada kemasan (Atmi *et al*., 2024).

Menurut Riset Kesehatan Dasar, sebanyak 103.860 rumah tangga atau 35,2% dari 249.959 rumah tangga di Indonesia menyimpan obat dari resep atau swamedikasi

Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

(Kemenkes RI, 2018). Penelitian tentang Praktik Penyimpanan dan Pembuangan Obat di Keluarga menunjukkan bahwa 62,8% responden menyimpan obat yang tersisa setelah sembuh, baik yang diresepkan maupun yang dijual bebas.

Dalam studi berjudul "*The Beyond Use Date Perception of Drug in North Jakarta*", ditemukan bahwa 97% masyarakat Indonesia tidak mengetahui tentang BUD, dan 100% dari mereka tidak pernah menerima informasi terkait BUD dari apoteker. Sebagian masyarakat juga mengira bahwa BUD sama dengan masa kedaluwarsa yang tertera pada kemasan obat (Cokro *et al*., 2021). Oleh karena itu, diperlukan promosi kesehatan yang efektif untuk mendorong masyarakat agar lebih memperhatikan tidak hanya tanggal kedaluwarsa tetapi juga beyond use date dalam penyimpanan obat.

Promosi kesehatan adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam pengendalian faktor kesehatan. Promosi kesehatan dapat dilakukan dimana saja, termasuk media sosial. Penggunaan media sosial dalam berbagai aspek termasuk promosi kesehatan semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Efektivitas dan efisiensi penggunaan media sosial dalam upaya promosi kesehatan oleh tenaga kesehatan menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan media cetak.

Beberapa hal yang mendukung promosi kesehatan melalui media sosial antara lain jangkauan menjadi lebih luas dan efektif, bersifat interaktif dan mudah diakses pada berbagai kalangan, efisien serta hemat biaya. Untuk itu, pembuatan artikel ini bertujuan untuk mengulas mengenai pemanfaatan media sosial dalam promosi kesehatan khususnya tentang *beyond use date* pada produk farmasi yang diharapkan dapat merubah perilaku masyarakat dalam hal penyimpanan obat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain pre-eksperimental *one group pretest-posttest*, yang bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas media sosial sebagai alat promosi kesehatan dalam mengubah perilaku penyimpanan obat, khususnya terkait informasi *beyond use date* (BUD) melalui video edukasi yang diunggah di platform *TikTok* pada tanggal 30 Oktober 2024.

Kelompok sasaran adalah tenaga kesehatan seperti apoteker dan Tenaga Teknis Kefarmasian (TTK) yang bertugas di fasilitas pelayanan kesehatan (puskesmas, rumah sakit dan apotek) serta masyarakat umum yang menggunakan dan menyimpan obat di rumah. Pemilihan responden dilakukan secara *non-probability sampling* dengan terknik *purposive sampling,* yaitu responden yang aktif menggunakan media sosial *TikTok,* bersedia mengikuti penelitian serta mengisi kuesioner pada googleform secara lengkap.

Prosedur dimulai dengan membagikan kuesioner melalui *google form* untuk mengukur pengetahuan dan perilaku awal responden terkait penyimpanan obat dan pemahaman tentang BUD. Setelah itu, responden diminta untuk menonton video edukasi, kemudian mengisi kuesioner *posttest* yang memuat pertanyaan serupa guna mengukur dan membandingkan perubahan pengetahuan dan perilaku setelah intervensi. Selain itu, data tambahan berupa jumlah penayangan, suka, komentar dan pembagian video di TikTok digunakan sebagai indikator keterlibatan dan jangkauan pesan promosi kesehatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi kesehatan bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dalam mengendalikan faktor-faktor yang memengaruhi kesehatan mereka. Ini dicapai melalui pembelajaran aktif yang melibatkan

masyarakat secara langsung, dari dan untuk mereka. Tujuan lainnya adalah mendorong kegiatan yang berbasis komunitas, menyesuaikan dengan budaya setempat, serta didukung oleh kebijakan publik yang mendukung kesehatan (Kemenkes RI, 2013).

Dalam beberapa tahun terakhir, pemanfaatan media sosial untuk promosi kesehatan, seperti melalui platform *TikTok,* telah meningkat. TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan penggunanya membuat dan mengedit video singkat berdurasi 15-60 detik. Platform ini digemari karena menyediakan berbagai fitur menarik untuk pembuatan konten yang kreatif dan dapat dibagikan dengan mudah ke media sosial lainnya. Penelitian tentang penggunaan *TikTok* sebagai media edukasi selama pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa platform ini populer di kalangan anak muda, yang menggunakannya untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan dalam format video yang menarik, unik, dan inovatif (Fanaqi *et al*., 2022). Artikel ini akan membahas pemanfaatan media sosial dalam promosi kesehatan, khususnya tentang konsep beyond use date (BUD) pada produk farmasi, yang diharapkan dapat memengaruhi perilaku masyarakat dalam menyimpan obat.

Menurut The U.S. Pharmacopeia (USP), informasi tentang BUD sebaiknya dicantumkan pada kemasan obat untuk memberikan batasan waktu bagi pasien terkait keawetan obat setelah pertama kali dibuka dari kemasannya. Penetapan BUD dapat mengikuti panduan dari produsen atau berdasarkan standar umum USP.

Sebagian besar negara mengatur penetapan BUD pada obat melalui regulasi nasional masing-masing. Misalnya, *USP dan National Association of Boards of Pharmacy (*NABP) merekomendasikan pencantuman BUD pada label obat, dan banyak negara telah mengadopsi standar ini. Meskipun Indonesia belum memiliki regulasi khusus untuk BUD, apoteker bertanggung jawab memberikan informasi ini kepada pasien dan tenaga kesehatan, terutama karena beberapa obat bisa kehilangan stabilitas setelah kemasannya dibuka (FDA, 2019). BUD juga bervariasi tergantung pada bentuk sediaan obat. Beberapa ketentuan BUD berdasarkan bentuk sediaannya, antara lain :

1. Bentuk Sediaan Padat Non-Racik

Obat dalam bentuk sediaan padat yang membutuhkan penetapan BUD, seperti produk repacking atau obat dalam wadah multidose, harus mengikuti langkah-langkah berikut: pertama, periksa informasi BUD yang tercantum pada kemasan produk. Jika informasi BUD tidak ada, gunakan pedoman dari USP, yaitu: (1) periksa tanggal kadaluarsa (ED) pada kemasan asli; (2) jika ED kurang dari satu tahun, BUD maksimal sama dengan ED pabrik; jika ED lebih dari satu tahun, BUD maksimal adalah satu tahun.

2. Bentuk Sediaan Padat Racikan

Obat dalam bentuk sediaan padat yang diracik, seperti puyer atau kapsul, memiliki BUD yang ditetapkan oleh USP (2019) maksimal 180 hari. Namun, perlu mempertimbangkan juga ED dari obat-obatan yang tercampur dalam puyer atau kapsul tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut: (1) jika ED obat-obatan masing-masing kurang dari 6 bulan, maka BUD maksimal mengikuti ED; (2) jika ED lebih dari 6 bulan, hitung 25% dari sisa waktu penggunaan obat sebelum ED berakhir. Jika hasil perhitungannya kurang dari 6 bulan, maka BUD maksimal adalah hasil perhitungan tersebut. Jika lebih dari 6 bulan, BUD maksimal adalah 6 bulan (180 hari).

3. Bentuk Sediaan Semipadat

Contoh obat dalam bentuk semipadat adalah salep, krim, lotion, gel, dan pasta. Penetapan BUD untuk sediaan ini mengacu pada pedoman USP (2014), yang menyarankan BUD maksimal 30 hari.

4. Bentuk Sediaan Cair

Untuk obat cair yang perlu direkonstitusi sebelum digunakan, BUD diatur sesuai dengan informasi pada kemasan asli. Untuk sirup antibiotik, Kemenkes RI menetapkan BUD 7 hari. Selain itu, untuk sediaan cair yang mengandung air tanpa pengawet, BUD maksimal adalah 14 hari menurut USP (2019). Jika mengandung air dengan pengawet, BUD maksimal adalah 35 hari, sementara untuk sediaan cair tanpa kandungan air, BUD maksimal adalah 90 hari.

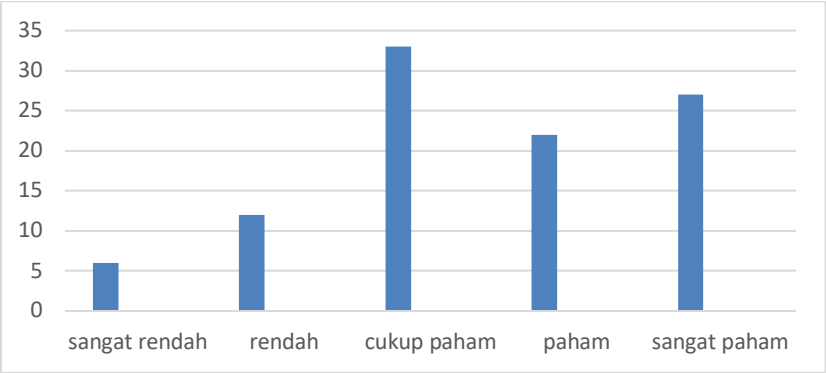
Informasi mengenai BUD tersebut disebarkan melalui aplikasi TikTok. Sejak video diposting pada 30 Oktober hingga 10 November 2024, video tersebut telah dilihat 874 kali, mendapat 172 like, dan 43 komentar. Tanggapan dari penonton dikumpulkan melalui TikTok dan pertanyaan yang diajukan lewat *Google Form*. Berdasarkan hasil survei dari 100 responden yang menonton video edukasi, usia dan tingkat pendidikan responden disajikan pada Tabel 1.

Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18-24 tahun (52%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif dan lebih cenderung tertarik untuk meningkatkan pengetahuan mereka (Tanoto, 2024). Berdasarkan tingkat pendidikan, 77% responden memiliki pendidikan S1. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih mudah menerima dan memahami informasi serta memiliki pengetahuan yang lebih luas.

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

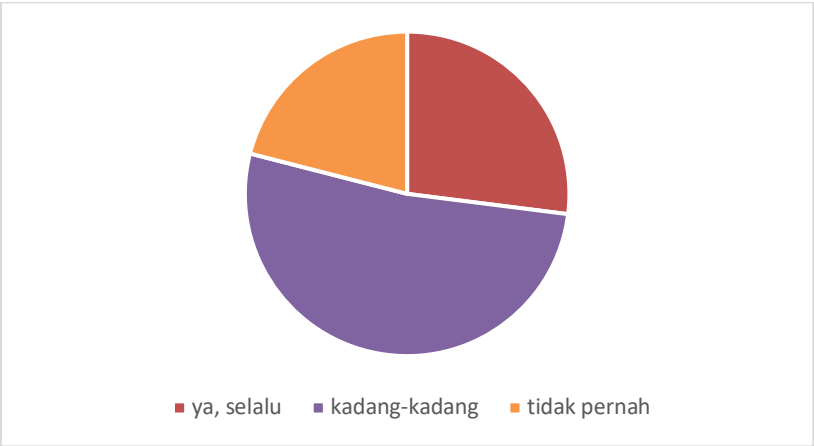
No.	Karakteristik	Jumlah Responden (n=100)
1.	**Usia (Tahun)**	
	<18	1
	18-24	52
	25-34	40
	35-50	4
	>50	3
2.	**Tingkat pendidikan**	
	SD	0
	SMP	0
	SMA	5
	D3	2
	S1	77
	S2	10
	Lainnya	6

Sebelum menonton video edukasi tersebut, 70% responden sudah pernah mendengar istilah BUD sebelumnya, sedangkan 30% lainnya belum pernah. Selanjutnya pengelompokkan tingkat pemahaman terkait konsep BUD dengan skala 1-5 (sangat rendah-sangat paham) dapat dilihat pada Gambar 1. Dimana hal ini menunjukkan bahwa walaupun sudah sebagian besar tahu istilah BUD, hanya ada 27% dari responden yang sangat paham mengenai konsep BUD pada sediaan obat.



Gambar 1. Tingkat Pemahaman Beyond Use Date

Berdasarkan pemahaman mengenai konsep BUD, peneliti menelusuri bagaimana kebiasaan responden dalam memeriksa *beyond use date* pada obat sebelum dan sesudah melihat video edukasi. Hal ini bertujuan untuk mengubah perilaku ataupun kebiasaan responden yang dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya BUD dan mencegah penggunaan sediaan farmasi yang beresiko, demi menjaga kesehatan masyarakat dan memastikan keamanan produk farmasi yang digunakan. Mayoritas jawaban dari 100 responden yaitu "kadang-kadang" memeriksa sebanyak 52% dan "selalu" memeriksa sebanyak 27% dapat dilihat pada Gambar 2. Sisanya 21% responden yang "tidak pernah" memeriksa BUD pada obat yang menjadi target perubahan perilaku.



Gambar 2. Kebiasaan Memeriksa *Beyond Use Date* Sebelum Menonton Video

Pada pertanyaan mengenai rencana kedepan setelah menonton video edukasi apakah merasa perlu memeriksa BUD Gambar 3, terdapat 96% menjawab iya namun 4% lainnya masih ragu. Menurut James O. Prochaska dalam Health Behavior, khususnya Transteoritical Model (TTM) yaitu kerangka kerja untuk memahami bagaimana individu melalui serangkaian tahap dalam mengubah perilaku kesehatan.

Tahapan ini dikenal dengan istilah *"stage of change"* yaitu *precontemplation* (individu belum memiliki niat untk berubah dalam waktu dekat), *contemplation* (individu mulai menyadari adanya masalah dan pembertimbangkan perubahan), *preparation* (individu memutuskan untuk berubah dalam waktu dekat), *action* (individu aktif mengubah perilaku), *maintenance* (individu telah berhasil mempertahankan perubahan).

Meskipun belum secara langsung merubah perilaku, namun sudah ada pemahaman dari responden setelah menonton video edukasi ini dan sudah ada keinginan

untuk merubah perilaku tersebut. Dengan demikian, sudah ada perubahan dari yang awalnya *precontemplation* menjadi *contemplation* dan *preparation* (Glanz *et al.*, 2015).

Gambar 3. Rencana untuk Memeriksa *Beyond Use Date* Setelah Menonton Video

Secara keseluruhan, adanya pemberian promosi kesehatan melalui media sosial ini dianggap bermanfaat dan informatif bagi responden, terlebih untuk responden yang belum pernah mendengar istilah *beyond use date* sebelumnya. Informasi terkait BUD penting untuk meminimalkan resiko kepada masyarakat dari penggunaan obat yang sudah rusak, tidak efektif atau terkontaminasi.

Penetapan BUD sangat penting, sehingga diperlukan penelitian khusus untuk menilai stabilitas setiap jenis sediaan obat. Namun, terbatasnya informasi terkait stabilitas obat ini mendorong USP untuk merumuskan pedoman umum sebagai acuan bagi apoteker dalam menentukan BUD. Pedoman ini bisa digunakan apabila obat tersebut disimpan dan dikemas dengan cara yang tepat. Saat mengikuti pedoman dari USP, apoteker tetap diharuskan menggunakan penilaian profesional mereka dalam menentukan BUD yang tepat.

KESIMPULAN

Penggunaan *TikTok* sebagai media promosi kesehatan untuk meningkatkan kesadaran tentang *Beyond Use Date (*BUD) terbukti efektif dalam menjangkau audiens luas dengan cara yang menarik dan interaktif. Meskipun pendekatan ini berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat dan mendorong perubahan perilaku untuk memeriksa BUD, ada kekurangan terkait keterbatasan platform dan durasi konten yang singkat. Kedepannya, pengembangan promosi kesehatan ini bisa diperluas dengan memanfaatkan platform lain, seperti *Instagram* atau *YouTube,* serta bekerja sama dengan tenaga kesehatan untuk menyampaikan informasi lebih mendalam. Pembuatan konten edukasi lanjutan juga dapat memperkuat pemahaman masyarakat mengenai pentingnya penyimpanan dan penggunaan obat yang aman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan penelitian, terutama yang telah aktif menyebarkan informasi mengenai *beyond use date* melalui media sosial. Terima kasih kepada platfrom *TikTok* yang telah menyediakan sarana efektif untuk menyebarluaskan promosi kesehatan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

Atmi, N. A., Rhamdany, M. W. P., & Putra, M. S. P. (2024). Hubungan Karakteristik dengan Tingkat Pengetahuan Keluarga Pasien terkait Beyond Use Date (BUD) Obat Sirup Kering. *Biocity Journal of Pharmacy Bioscience and Clinical Community*, *2*(2), 101–112. https://doi.org/10.30812/biocity.v2i2.3327

Cokro, F., Arrang, S. T., Solang, J. A. N., & Sekarsari, P. (2021). The Beyond-Use Date Perception of Drugs in North Jakarta, Indonesia. *Indonesian Journal of Clinical Pharmacy*, *10*(3), 172–179. https://doi.org/10.15416/ijcp.2021.10.3.172

Fanaqi, C., Ismira Febrina, R., & Mustika Pratiwi, R. (2022). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Edukasi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, *8*(2), 910–924.

FDA. (2019). USP Compounding Standards and Beyond-Use Dates (BUDs). *Usp*, 1–3. www.usp.org/compounding

Glanz, Karen., Rimer, Barbara K., Viswananth, K. (2015). *Health Behavior: Theory, Research, and Practice, 5th Edition* (5th ed.).

Kemenkes RI. (2013). *Pedoman pelaksanaan promosi kesehatan di puskesmas.*

Kemenkes RI. (2018). *Riskesdas: Hasil Utama Riset Kesehatan Dasar 2018*.

Tanoto, W. (2024). Pengetahuan Masyarakat Usia Produktif Tentang Dampak Mengkonsumsi Minuman Berenergi Pada Organ Ginjal. *TRIAGE Jurnal Ilmu Keperawatan*, *10*(2), 50–61. https://doi.org/10.61902/triage.v10i2.847