



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 2708-2724

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pengembangan Apotek X Menggunakan Media Sosial Tiktok

Anggriana Rambu Gadi Mayi¹, Novena Adi Yuhara^{2✉}, Didiek Hardiyanto Soegiantoro³

Universitas Kristen Immanuel

Email: novena@ukrimuniversity.ac.id^{2✉}

Abstrak

Penggunaan media sosial TikTok sebagai alat pemasaran berkembang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah penggunaannya, menjadikannya salah satu platform paling populer saat ini. Apotek X pun memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi pengembangan untuk memperkuat interaksi dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan TikTok oleh Apotek X dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau audiens yang lebih luas. Permasalahan yang diteliti meliputi jenis konten yang diposting, interaksi yang diperoleh, dan preferensi audiens terhadap konten yang ditampilkan. Metode penelitian digunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menganalisis data jumlah postingan, jenis konten, serta jumlah interaksi berupa suka dan komentar dari bulan Februari hingga Desember 2024. Hasil penelitian menunjukkan Apotek X berhasil meningkatkan interaksi dalam jumlah yang besar pada bulan November 2024, dengan total mencapai 299.973 interaksi. Berdasarkan data keseluruhan, kategori konten dengan interaksi tertinggi berasal dari informasi obat, yang memperoleh 374.387 suka dan 10.267 komentar. Diikuti oleh informasi kesehatan, dengan jumlah interaksi mencapai 41.413 suka dan 2015 komentar. Sementara itu, kategori iklan dan hiburan menunjukkan tingkat interaksi yang relatif lebih rendah. Konten iklan memperoleh 5.616 suka dan 132 komentar, sedangkan konten hiburan hanya mendapatkan 4.131 suka dan 97 komentar. Analisis ini menyoroti pentingnya penyesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik audiens TikTok yang cenderung lebih tertarik pada konten yang informatif dan menghibur. TikTok dapat menjadi platform yang efektif untuk pengembangan bisnis apotek dengan pendekatan yang tepat dalam penyajian konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Kata Kunci : *TikTok, Pemasaran Media Sosial, Apotek, Interaksi Audiens*

Abstract

TikTok's use of social media as a marketing tool is growing rapidly along with its increasing number of users, making it one of the most popular platforms today. Apotek X also utilizes TikTok as part of its development strategy to strengthen interaction with the community. This study aims to evaluate the effectiveness of Apotek X's use of TikTok in developing business and reaching a wider audience. The problems studied include the type of content posted, the interaction obtained, and the audience's preference for the content displayed. The research method used is descriptive quantitative by analyzing data on the number of posts, types of content, and the number of interactions in the form of likes and comments from February to December 2024. Apotek X succeeded in increasing a large number of interactions in November 2024, totaling 299,973 interactions. Based on the overall data, the content category with the highest interactions came from drug information, which gained 374,387 likes and 10,267 comments. Followed by health information, with the number of interactions reaching 41,413 likes and 2015 comments. Meanwhile, the advertising and entertainment categories showed relatively lower levels of interaction. Advertising content gained 5,616 likes and 132 comments, while entertainment content only gained 4,131 likes and 97 comments. This analysis highlights the importance of tailoring marketing strategies to the characteristics of TikTok's audience who tend to be more interested in informative and entertaining content. The conclusion of this study shows that TikTok can be an effective platform for pharmacy business development with the right approach in presenting interesting content and according to the needs of the audience.

Keyword: *TikTok, Social Media Marketing, Pharmacy, Audience Engagement*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, termasuk informasi di bidang kesehatan. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang telah menjadi populer di berbagai kalangan usia. TikTok menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan platform media sosial lainnya, kontennya mampu menarik minat pengguna dan memperkuat citra sebuah brand. Selain itu, TikTok juga lebih efektif dalam menciptakan relevansi dengan audiens dan mendorong keputusan pembelian. Tak hanya menyampaikan informasi, TikTok juga berperan sebagai sarana hiburan melalui video-video lucu dan menghibur, sehingga kampanye brand dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima (Sutin & Rizky, 2017). TikTok Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan dengan cepat mendapatkan popularitas di berbagai negara. Pada tahun 2020, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 22,2 juta, menjadikannya negara dengan pengguna terbesar kedua setelah Amerika Serikat (65,9 juta) dan mengungguli Rusia (16,4 juta) (Agustin &

Nuryana, 2022). Seiring dengan kemajuan teknologi digital, platform ini mulai digunakan dalam berbagai bidang, termasuk bidang kesehatan, sebagai sarana untuk memperkenalkan layanan dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat (Khotijah et al., 2024; Wahid et al., 2023).

Apotek di Indonesia kini mulai memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan informasi seputar layanan kesehatan dan edukasi kepada masyarakat, Meskipun peraturan telemedicine masih longgar, pembuatan konten di platform ini tetap perlu mematuhi prinsip-prinsip perlindungan konsumen di sektor kesehatan (Brooks et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk menemukan titik keseimbangan antara konten yang menarik secara visual dan informatif, namun tetap sesuai dengan prinsip etika profesi kefarmasian (Vázquez-Herrero et al., 2021).

Keterlibatan apotek sebagai kreator konten di TikTok mencerminkan tren baru dalam pemasaran layanan kesehatan. Di platform ini, konten dipromosikan berdasarkan tingkat interaksi pengguna seperti jumlah suka, komentar, dan dibagikan yang memengaruhi seberapa sering konten tersebut muncul di "For You Page" (#FYP) (Klug et al., 2021). Oleh karena itu, penting bagi apotek untuk memahami dan menerapkan strategi optimalisasi konten agar materi yang disajikan tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan relevan bagi audiens. konten yang masuk kategori #fyp juga dapat memberikan motivasi tambahan bagi apotek untuk menciptakan video edukatif yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada masyarakat (Hopfer et al., 2022). Telah dipastikan bahwa pendekatan konten tertentu dapat meningkatkan partisipasi pengguna. Seperti konten informatif tentang produk dan layanan kesehatan cenderung lebih menarik jika disajikan dengan cara yang tepat dan menarik secara visual, dibandingkan dengan konten promosi biasa (Wahid et al., 2023).

Fitur suka, komentar, dan bagikan di TikTok menjadi indikator penting dalam mengukur keterlibatan pengguna, indikator ini penting dalam mencerminkan tingkat perhatian dan popularitas konten yang diunggah (Yousuf et al., 2020). Oleh karena itu, apotek perlu menjadikan indikator ini sebagai bagian dari strategi evaluasi efektivitas konten mereka. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah bekerja sama dengan influencer di bidang kesehatan. Kolaborasi ini memungkinkan penyampaian promosi layanan apotek secara lebih menarik dan terpercaya di mata audiens (Izza et al., 2024). Kolaborasi ini dapat membangun minat yang berkelanjutan, dan meningkatkan kunjungan ke toko serta keterlibatan pengguna daring melalui situs (DeMasters et al., 2021).

Pemerintah telah memberlakukan kebijakan untuk mencegah penyebaran informasi kesehatan yang tidak akurat atau menyesatkan di platform media sosial (Li et al., 2021).

Akibatnya apotek diharuskan mengelola konten mereka dengan tingkat kehati-hatian yang sesuai agar tidak membuat klaim palsu dan sekaligus mematuhi kerangka peraturan mengenai komunikasi pemasaran kesehatan (Basch et al., 2022). Penekanan yang mengandalkan batasan hukum sebagai faktor motivasi negatif tidak hanya mencegah pelanggaran etika tetapi juga memperkuat kepercayaan apotek di mata konsumen.

Kampanye kesehatan selama pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan secara efektif untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju gaya hidup yang lebih sehat (Yousuf et al., 2020). Platform ini mendukung pendekatan edukasi berbasis cerita yang relevan dan mudah dipahami, sehingga pesan kesehatan dapat tersampaikan dengan cara yang menarik (Vázquez-Herrero et al., 2021). Bahkan dengan banyaknya peluang yang diberikan platform TikTok, apotek menghadapi beberapa tantangan tersendiri terkait pembuatan konten. Studi moderasi konten keterlibatan pengguna selama pandemi telah mengungkap sensitivitas terkait moderasi saran kesehatan khususnya untuk penggunaan obat keras dan pengobatan yang belum memiliki bukti klinis. Apotek harus memperhatikan filter konten dengan saksama agar kiriman mereka tidak diberi label tidak pantas. Hal ini menyoroti pentingnya faktor sosiomedis untuk konten yang informatif dan menarik. Untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) melalui TikTok, apotek dapat menerapkan beberapa strategi penting. Pertama, apotek atau merek perlu membuat konten yang kreatif, menarik, dan relevan dengan minat audiens target. Penggunaan fitur khas TikTok seperti efek visual, filter, musik, dan hashtag populer dapat memperkuat daya tarik konten sekaligus memperluas jangkauan penonton. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang sejalan dengan nilai dan citra merek dapat membantu meningkatkan eksposur dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam menjalankan strategi ini, sangat penting untuk rutin memantau dan mengevaluasi kinerja konten. Hal ini bisa dilakukan dengan melihat metrik seperti jumlah tampilan, suka, komentar, dan bagikan, agar strategi yang digunakan dapat terus disesuaikan dan dioptimalkan untuk hasil yang lebih efektif (Susanto et al., 2023).

Bisnis apotek di Indonesia kini memiliki peluang besar untuk berkembang melalui platform TikTok, yang terus mengalami pertumbuhan dan perubahan. Semakin banyak apotek yang memanfaatkan platform ini, semakin besar pula peluang untuk membangun komunitas yang peduli akan kesehatan di sekitar layanan apotek. Kampanye pemasaran yang dijalankan secara etis di TikTok dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas apotek, sekaligus menjangkau kelompok masyarakat yang lebih spesifik dan relevan. Keberhasilan pemasaran di media sosial sangat bergantung pada pengelolaan konten yang baik serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip sosial dan etika kesehatan. Dengan menyajikan konten

yang edukatif, solutif, dan bermanfaat bagi masyarakat, apotek dapat berperan aktif dalam meningkatkan pemahaman kesehatan publik. Seiring dengan meningkatnya popularitas TikTok, apotek memiliki peluang yang semakin besar untuk memperkuat komunikasi kesehatan di Indonesia melalui strategi pemasaran digital yang kreatif dan bertanggung jawab.

Apotek X adalah salah satu jaringan apotek yang sedang berkembang pesat di Indonesia, terutama di wilayah Pulau Jawa. Dengan komitmen untuk menyediakan layanan kesehatan yang terjangkau dan mudah diakses, Apotek X telah mencapai pertumbuhan yang mengesankan. Saat ini, apotek ini mengoperasikan 17 cabang yang tersebar di kota-kota besar Indonesia dan berlokasi strategis. Perluasan jaringan ini didorong oleh respons positif dari masyarakat, serta manajemen dan operasional yang berjalan dengan efektif. Hal ini menunjukkan keberhasilan besar Apotek X dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri perapotekan. Menyadari tingginya persaingan, Apotek X mulai melakukan penyesuaian strategi pemasaran dan komunikasi. Salah satu langkah utama yang diambil adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, edukasi, dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan apotek untuk memperkenalkan layanan secara lebih luas, membangun dan memperkuat identitas merek, menyebarkan informasi kesehatan, serta menciptakan hubungan yang lebih interaktif dan dekat dengan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati penggunaan TikTok sebagai media sosial dalam pengembangan bisnis Apotek X yang saat ini telah memiliki 17 cabang di Indonesia. Permasalahan yang akan diteliti adalah jumlah interaksi atau tanggapan yang didapatkan dari suka (*like*) dan komentar setiap bulan, jenis konten yang diposting setiap bulan, dan jenis konten yang diminati masyarakat dari platform TikTok Apotek X.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan secara objektif. Data kuantitatif didapatkan dari jumlah postingan, jumlah postingan berdasarkan jenis konten, dan jumlah interaksi berupa suka atau *like* dan komentar yang diunggah Apotek X pada platform TikTok dari bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2024.

Tabel 1. Rancangan pengambilan sampel

Inklusi	Eksklusi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Postingan Apotek X pada media sosial TikTok seperti Informasi Kesehatan, Informasi Obat, Iklan dan Hiburan 2. Postingan dalam bentuk apapun (video, gambar, atau infografis) 3. Suka (like) dan semua komentar (comment), baik berupa pertanyaan ataupun interaksi berupa tulisan lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Re-post atau hasil membagikan postingan Apotek X oleh pengguna lain 2. Postingan Apotek X sebelum dan sesudah tahun 2024 serta interaksi melalui Share

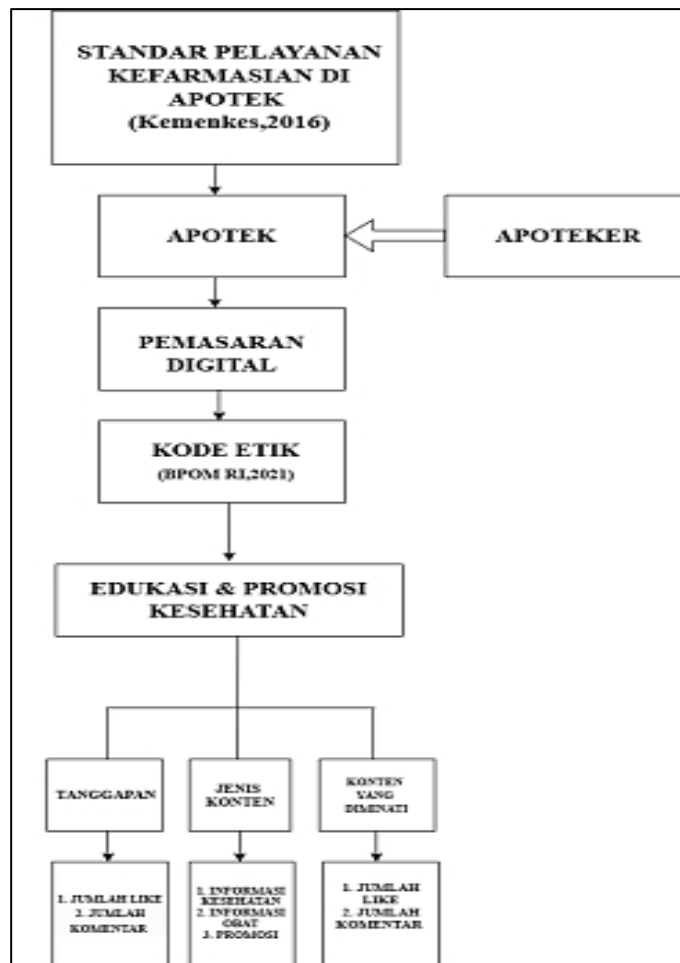
Sumber data berupa sumber data primer, yaitu observasi langsung pada platform TikTok. Data kuantitatif didapatkan dengan cara menghitung jumlah postingan, menentukan jenis konten untuk dapat menghitung jumlah postingan tiap jenis konten, menghitung jumlah suka atau *like*, dan menghitung jumlah komentar.



Keterangan: 1. Tanggal posting; 2. Jumlah suka/*like*; dan 3. Jumlah komentar

Gambar 1. Ilustrasi pengambilan data penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif berupa angka yang diolah menggunakan Microsoft Excel untuk mendapatkan gambaran jumlah postingan tiap bulan, jumlah postingan tiap jenis konten, jumlah interaksi (suka atau *like*) dan komentar dari tiap jenis konten



Gambar 2. Kerangka Teori Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas postingan di platform TikTok oleh Apotek X baru dimulai bulan Februari 2024, sehingga tidak ada data untuk bulan Januari 2024. Pengamatan langsung dilakukan terhadap platform TikTok dari Apotek X pada minggu pertama bulan Mei 2025.

Tabel 2. Data media sosial TikTok dari Apotek X tahun 2024

Bulan	Jenis Konten				Tanggapan atau Interaksi		
	Informasi Kesehatan	Informasi Obat	Iklan (Promosi)	Hiburan	Suka	Komentar	Jumlah
Januari	0	0	0	0	0	0	0
Februari	5	18	17	5	1.455	16	1.471
Maret	1	8	7	19	819	2	821
April	1	14	14	7	619	3	622
Mei	9	30	12	0	1.203	44	1.247
Juni	3	18	8	5	829	22	851
Juli	2	14	6	3	649	18	667

Agustus	3	15	11	16	1.227	30	1.257
September	5	7	16	25	1.522	24	1.546
Oktober	2	9	11	20	1.806	50	1.856
November	8	19	9	13	282.877	17.096	299.973
Desember	10	33	3	11	130.104	5.071	135.175
Jumlah	49	185	114	124	423.110	22.376	

Gambar 3 adalah grafik jumlah tanggapan atau interaksi tiap bulan terhadap postingan Apotek X memberikan gambaran yang jelas tentang dinamika jumlah interaksi yang diperoleh oleh akun apotek di platform media sosial TikTok selama tahun tersebut. Pada bulan Februari hingga Juli, jumlah tanggapan masih tergolong rendah, dengan angka tertinggi terjadi pada Februari sebanyak 1.471 tanggapan dan angka terendah pada April sebesar 622 tanggapan. Mulai Agustus hingga Oktober, jumlah tanggapan mulai meningkat perlahan, dari 1.257 pada Agustus menjadi 1.856 pada Oktober. Hal ini menunjukkan bahwa pada periode awal tahun, strategi pemasaran yang diterapkan mungkin belum sepenuhnya memahami atau menyesuaikan dengan karakteristik audiens TikTok. Rendahnya interaksi pada periode Februari hingga Oktober dapat disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam penyajian konten. Hal ini dapat dijelaskan lebih lanjut dengan konsep dalam pemasaran media sosial yang menyebutkan bahwa keberhasilan pemasaran digital seringkali bergantung pada kesesuaian konten dengan platform serta keaktifan dan kreativitas dalam menghasilkan konten yang menarik perhatian audiens.



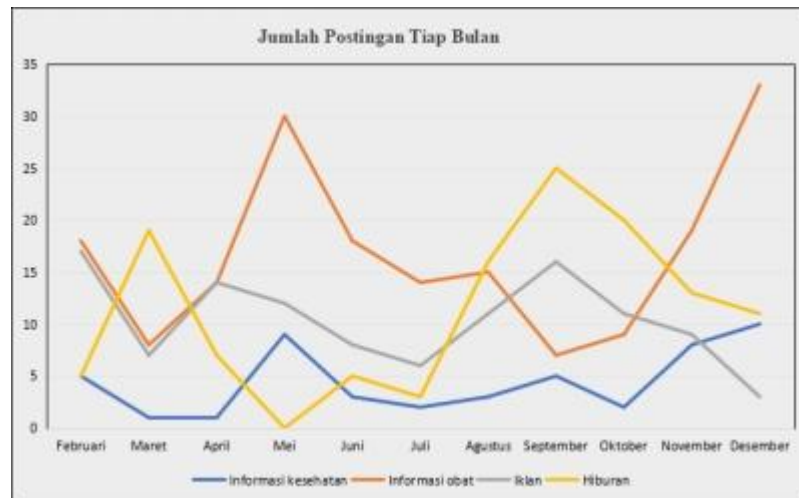
Gambar 3. Grafik jumlah interaksi atau tanggapan terhadap postingan Apotek X di TikTok

Namun, pada bulan November terjadi kenaikan yang sangat tinggi dengan total tanggapan mencapai 299.973. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah interaksi yang sangat besar, yang dipicu oleh konten yang viral, disertai dengan intensitas unggahan yang lebih tinggi terkait informasi kesehatan dan obat-obatan pada bulan tersebut.

Meskipun pada bulan lain Apotek X juga mengunggah konten tentang informasi obat dan kesehatan, tingginya interaksi di bulan November kemungkinan besar disebabkan oleh kombinasi beberapa faktor, seperti konten yang mengikuti tren, gaya penyampaian yang lebih menarik, waktu unggah yang tepat, dan respons awal yang tinggi dari audiens. Hal-hal tersebut mendorong algoritma TikTok untuk menyebarluaskan konten lebih luas melalui FYP, sehingga meningkatkan keterlibatan secara drastis (Nurhayati & Islam, 2022). Pada bulan Desember jumlah tanggapan menurun menjadi 135.175, angkanya masih jauh lebih tinggi dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten informatif dan edukatif yang rutin diunggah dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatan secara drastis. Selain itu, TikTok dikenal dengan algoritma yang mempromosikan konten viral yang relevan dengan audiens tertentu. Sehingga, jika konten apotek berhasil mendapatkan perhatian dari audiens yang tepat, algoritma TikTok akan mempromosikannya lebih luas, meningkatkan kemungkinan lebih banyak orang untuk berinteraksi. Oleh karena itu, fenomena lonjakan ini bisa dijelaskan dengan asumsi bahwa apotek berhasil menemukan formula yang tepat dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan audiens TikTok pada bulan tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian dari bahwa pemahaman mendalam tentang cara kerja algoritma TikTok sangat penting untuk meningkatkan hasil konten dan interaksi. Pembuat konten harus mengikuti tren, aktif berinteraksi, dan menyesuaikan konten agar relevan dengan algoritma demi mencapai tujuan pemasaran dan engagement maksimal (Zhou, 2024).

Penurunan jumlah tanggapan pada bulan Desember meskipun frekuensi unggahan meningkat dapat disebabkan oleh beberapa faktor teknis yang berkaitan dengan performa konten di platform TikTok. Salah satu faktor utama adalah waktu unggah yang kurang tepat (Arya et al., 2022). Meskipun Apotek X aktif membagikan konten informatif, jika waktu unggahnya tidak sesuai dengan jam aktif pengguna misalnya diunggah terlalu pagi, terlalu malam, atau pada hari libur panjang maka kemungkinan besar konten tersebut tidak menjangkau audiens secara optimal. TikTok sangat bergantung pada algoritma yang sensitif terhadap waktu unggah. Selain itu, algoritma TikTok juga sangat bergantung pada respons awal dari audiens. Jika video yang diunggah pada bulan Desember tidak langsung mendapatkan tanggapan seperti like, komentar, atau share dalam waktu singkat setelah dipublikasikan, maka algoritma secara otomatis akan mengurangi distribusinya. Akibatnya, meskipun konten tersebut memiliki nilai edukatif yang tinggi, jangkauannya menjadi terbatas dan interaksinya menurun dibandingkan bulan sebelumnya. Apotek harus memikirkan konten yang dapat menghasilkan interaksi tinggi karena menurut Zhou (2024) fitur seperti rasio like, hashtag trending, dan durasi video sangat memengaruhi

kemungkinan video direkomendasikan. Algoritma TikTok mempersonalisasi distribusi konten, sehingga *content creator* perlu memahami dan menyesuaikan jenis konten agar lebih mudah ditemukan dan mendapatkan *engagement* tinggi (Zhou, 2024).



Gambar 4. Grafik distribusi jenis konten setiap bulan

Gambar 4 adalah grafik distribusi jumlah postingan tiap bulan yang diposting oleh sebuah apotek melalui platform media sosial TikTok, dengan fokus pada empat kategori konten utama: informasi kesehatan, informasi obat, iklan, dan hiburan. Masing-masing kategori diwakili oleh garis dengan warna yang berbeda, yaitu biru untuk informasi kesehatan, oranye untuk informasi obat, abu-abu untuk iklan, dan kuning untuk hiburan. Grafik ini memberikan gambaran mengenai bagaimana apotek tersebut menyusun strategi konten media sosialnya, serta bagaimana mereka merespons berbagai faktor eksternal atau tren yang berkembang selama tahun tersebut. Variasi jumlah postingan dalam setiap kategori ini juga mengindikasikan adanya penyesuaian strategi berdasarkan kebutuhan audiens dan tujuan promosi yang ingin dicapai. Tren yang tercatat dalam grafik ini mengungkapkan pola perilaku audiens yang berhubungan dengan minat mereka terhadap kesehatan, produk obat, serta hiburan, yang berperan dalam membentuk keputusan apotek untuk menyesuaikan pendekatan dalam menyampaikan pesan.

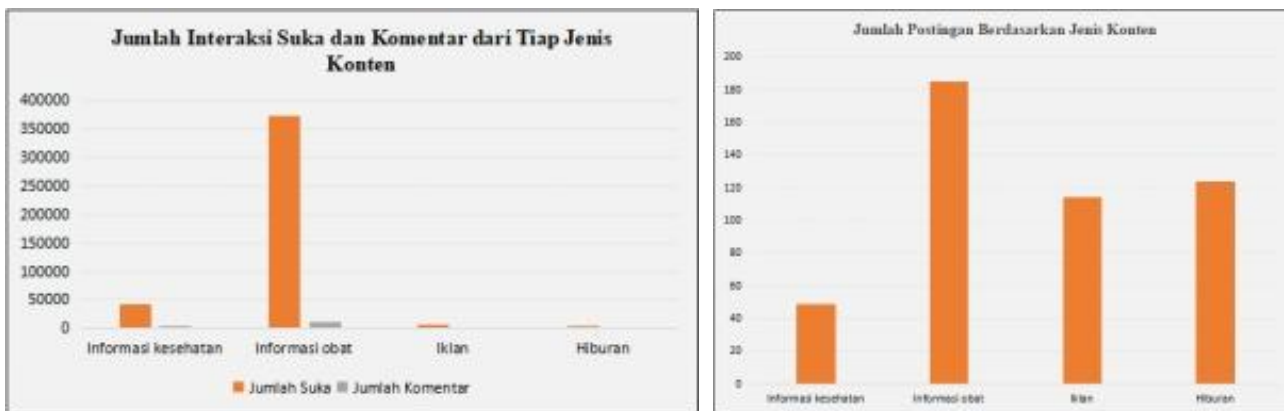
Pada awal tahun, tepatnya di bulan Februari hingga April, terlihat bahwa jumlah postingan untuk kategori informasi kesehatan dan informasi obat relatif rendah, dengan angka tertinggi terdapat pada bulan Februari yaitu informasi kesehatan 8 postingan, sedangkan informasi obat 18 postingan. sementara itu, angka terendah pada bulan Maret tercatat informasi kesehatan 1 postingan sedangkan informasi obat 8 postingan. Hal ini menunjukkan bahwa apotek mungkin lebih fokus pada jenis konten lain seperti iklan dan hiburan pada periode tersebut. Ini bisa jadi karena apotek sedang melakukan penyesuaian awal terhadap jenis konten yang dihasilkan, atau bisa juga dipengaruhi oleh rendahnya

permintaan pada periode tersebut, mengingat bahwa konsumen cenderung lebih fokus pada perencanaan awal tahun atau liburan. Namun, memasuki bulan Mei, terjadi lonjakan yang tinggi untuk kategori informasi obat sebesar 30 postingan. Lonjakan ini mungkin mencerminkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan, seperti penyakit musiman atau kebijakan pemerintah terkait kesehatan yang mempengaruhi permintaan akan informasi obat-obatan. Apotek kemungkinan telah mengidentifikasi kebutuhan ini dan merespons dengan menyediakan konten yang lebih relevan dan bermanfaat bagi audiens mereka, seperti tips kesehatan, informasi terkait obat-obatan yang tersedia, atau penawaran khusus untuk produk tertentu. Menurut Klug et.al. (2021) *engagement* video (komentar, *like*, *share*) sangat memengaruhi peluang video didorong oleh algoritma ke *trending section*. Waktu posting juga berpengaruh, sehingga content creator perlu menyesuaikan jenis dan waktu konten agar sesuai dengan preferensi algoritma dan mendapatkan interaksi maksimal (Klug et al., 2021).

Kategori hiburan mengalami fluktuasi yang cukup tajam sepanjang tahun, dengan perubahan yang terlihat pada bulan Mei dan September. Pada bulan Mei, tidak ada satupun postingan hiburan yang diupload. Hal ini kemungkinan merupakan langkah strategis dari apotek untuk mengurangi konten hiburan dan lebih fokus pada penyampaian informasi yang bersifat edukatif, seiring dengan meningkatnya kebutuhan audiens akan konten kesehatan pada periode tersebut. Sebaliknya, pada bulan September terjadi lonjakan besar dalam jumlah postingan hiburan, yaitu sebanyak 25 postingan. Kenaikan ini bisa dilihat sebagai upaya apotek untuk kembali menarik perhatian audiens melalui konten yang lebih ringan dan menghibur. TikTok, sebagai platform berbasis video dengan elemen hiburan yang sangat kuat, memberikan ruang bagi apotek untuk menarik audiens lebih luas dengan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Ini bisa menjadi respons terhadap perilaku audiens yang cenderung mencari konten yang lebih ringan dan menyenangkan di tengah tekanan atau kesibukan mereka, sehingga apotek mencoba menyeimbangkan antara konten yang edukatif dan yang menghibur.

Kategori iklan menunjukkan tren yang lebih konsisten sepanjang tahun, meskipun terdapat peningkatan yang cukup tinggi pada bulan Oktober dengan 20 postingan. sebelum akhirnya menurun menjadi 11 postingan pada bulan Desember. Grafik ini menunjukkan bahwa pada akhir tahun, apotek semakin fokus pada promosi produk dan penawaran spesial, yang sejalan dengan musim liburan dan peningkatan konsumsi masyarakat. Pada periode ini, audiens cenderung lebih terbuka terhadap promosi, baik untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun membeli produk sebagai hadiah untuk orang lain. Lonjakan jumlah postingan iklan pada bulan-bulan akhir tahun bisa jadi merupakan

upaya apotek untuk memanfaatkan momentum akhir tahun, ketika konsumen cenderung lebih banyak melakukan pembelian. Kategori iklan yang meningkat pesat di akhir tahun juga menunjukkan bahwa apotek ini ingin memaksimalkan penjualan dengan menawarkan diskon, paket bundling, atau informasi tentang produk unggulan yang sesuai dengan tren kesehatan dan kebutuhan konsumen saat itu. Secara keseluruhan, grafik ini mencerminkan bagaimana apotek dapat menggunakan media sosial TikTok untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan perilaku konsumen, serta bagaimana mereka memanfaatkan berbagai jenis konten untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens sambil tetap menjaga keseimbangan antara edukasi, hiburan, dan promosi produk.



Gambar 5. Grafik jumlah interaksi berdasarkan tiap jenis konten dan jumlah konten

Berdasarkan kedua grafik pada gambar 5, dapat dilakukan analisis mendalam terkait dengan efektivitas strategi pengembangan apotek melalui penggunaan media sosial TikTok. Grafik pertama menunjukkan jumlah interaksi berdasarkan jenis konten yang diposting oleh apotek. Dari grafik tersebut, jelas terlihat bahwa kategori informasi obat mendominasi jumlah interaksi, mencapai 374.387 interaksi suka dan 10.267 komentar. Angka ini jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan kategori lainnya, seperti informasi kesehatan, iklan, dan hiburan. Interaksi yang tinggi pada konten informasi obat menunjukkan bahwa audiens di TikTok memiliki ketertarikan yang signifikan terhadap informasi yang bersifat praktis dan langsung terkait dengan kebutuhan sehari-harinya, khususnya dalam hal kesehatan dan obat-obatan. Masyarakat saat ini semakin mencari cara untuk mengakses informasi secara cepat dan mudah, dan konten yang memberikan solusi langsung atau pengetahuan tentang obat-obatan menjadi sangat relevan. Hal ini juga didukung oleh kecenderungan masyarakat untuk mencari informasi yang lebih bersifat aplikatif, yang dapat diterapkan dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Informasi kesehatan memiliki jumlah interaksi yang lebih rendah dibandingkan informasi obat, angka yang tercatat tidak dapat dipandang sebagai hal yang kurang

penting. Konten informasi kesehatan masih mampu menarik 41.413 interaksi suka dan 2.015 komentar, yang menunjukkan adanya minat masyarakat terhadap topik yang lebih luas terkait dengan kesehatan secara umum. Akan tetapi, dibandingkan dengan informasi obat yang lebih spesifik, informasi kesehatan cenderung lebih bersifat umum dan seringkali memerlukan pemahaman yang lebih mendalam untuk diterima oleh audiens. Masyarakat mungkin merasa bahwa informasi terkait obat-obatan lebih langsung dan lebih mudah diterapkan dalam kehidupan mereka sehari-hari, sementara informasi kesehatan yang lebih umum mungkin memerlukan penelitian atau pengamatan lebih lanjut. Oleh karena itu, meskipun informasi kesehatan tetap dibutuhkan, audiens tampaknya lebih tertarik pada konten yang lebih praktis dan langsung terkait dengan pemecahan masalah mereka, seperti yang terdapat dalam konten informasi obat.

Sebaliknya untuk kategori iklan dan hiburan menunjukkan performa yang jauh lebih rendah dalam hal jumlah interaksi. Dari grafik pertama terlihat bahwa pada kategori iklan memperoleh interaksi suka sebesar 5.616 suka dan 132 komentar sedangkan kategori hiburan sebesar 4.131 suka dan 97 komentar, yang menunjukkan bahwa meskipun kedua jenis konten ini hadir dalam media sosial TikTok, konten ini tidak cukup menarik minat audiens dalam hal interaksi. Hal ini mungkin disebabkan oleh sifat dasar kedua jenis konten tersebut. Iklan sering kali dipandang sebagai konten yang lebih terfokus pada promosi atau penjualan, yang kadang-kadang kurang menarik bagi audiens yang mencari informasi atau edukasi. Pengguna TikTok cenderung lebih memilih konten yang menghibur atau memberi nilai tambah dalam bentuk pengetahuan, daripada konten yang terlihat seperti iklan komersial. Begitu juga dengan hiburan, meskipun hiburan dapat menarik perhatian sesaat, konten jenis ini tidak selalu memberikan informasi yang relevan atau bermanfaat dalam konteks apotek dan kesehatan. Oleh karena itu, meskipun hiburan dapat memberikan variasi dalam konten, ia tidak mampu menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam konteks yang lebih edukatif dan informatif.

Menariknya pada grafik kedua yang menunjukkan jumlah postingan berdasarkan jenis konten memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pendekatan apotek dalam memproduksi konten. Kategori informasi obat juga tercatat sebagai yang terbanyak dengan 185 postingan, yang sesuai dengan tingginya interaksi yang diterima oleh kategori ini. Hal ini menunjukkan bahwa apotek lebih sering memproduksi konten terkait obat-obatan karena melihat potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Konten yang berisi informasi obat mungkin lebih mudah disajikan secara terstruktur dan sistematis, sehingga lebih sering diposting untuk memenuhi kebutuhan audiens akan informasi yang praktis dan dapat diterapkan. Meskipun jumlah postingan untuk iklan dan hiburan tidak sebanyak

kategori informasi obat, keduanya tetap memainkan peran dalam memperkaya variasi konten. Iklan tetap diperlukan untuk menginformasikan audiens tentang produk atau layanan yang tersedia, meskipun tingkat keterlibatannya lebih rendah. Konten hiburan, meskipun memiliki jumlah interaksi yang rendah, masih diperlukan sebagai elemen untuk mempertahankan variasi dalam konten, menjaga audiens agar tetap terhibur dan tidak merasa jenuh dengan informasi yang terlalu teknis atau berorientasi pada penjualan. Oleh karena itu, meskipun konten informasi obat mendominasi dalam hal jumlah postingan dan interaksi, keberagaman jenis konten tetap penting untuk menciptakan keseimbangan yang menarik di media sosial, terutama di platform seperti TikTok yang mengutamakan kreativitas dan variasi dalam penyajian konten.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penggunaan TikTok oleh Apotek X sebagai media pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan audiensi atau masyarakat, terutama pada bulan November 2024, meskipun mengalami penurunan pada bulan Desember 2024. Apotek X mulai mengunggah konten di TikTok sejak Februari 2024, dengan beragam jenis konten untuk menarik perhatian audiens. Selama periode tersebut, apotek terus menyesuaikan strategi pemasaran mereka, dengan fokus pada variasi konten yang lebih menarik, seperti informasi kesehatan dan obat, serta penggunaan elemen hiburan. Puncak interaksi terjadi pada November 2024, hal ini dipicu oleh konten yang viral, peningkatan frekuensi unggahan, dan fokus pada informasi kesehatan serta obat-obatan. Meskipun jenis konten serupa juga diunggah pada bulan lain, lonjakan interaksi pada November kemungkinan besar disebabkan oleh kombinasi faktor seperti konten yang mengikuti tren, penyampaian yang menarik, waktu unggah yang tepat, serta respons awal yang positif dari audiens. Faktor-faktor ini memicu algoritma TikTok untuk menyebarkan konten lebih luas melalui halaman FYP (For You Page), sehingga meningkatkan keterlibatan secara drastis. Sebaliknya, pada bulan Desember terjadi penurunan interaksi meskipun unggahan meningkat. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh waktu unggah yang kurang tepat dan minimnya respons awal dari audiens, yang membuat algoritma TikTok membatasi penyebaran konten, sehingga mengurangi jangkauan dan keterlibatan audiens. Berdasarkan data keseluruhan, kategori konten dengan performa terbaik adalah informasi obat, yang memperoleh 374.387 suka dan 10.267 komentar. Diikuti oleh informasi kesehatan, dengan jumlah interaksi mencapai 41.413 suka dan 2015 komentar. Sementara itu, kategori iklan dan hiburan menunjukkan tingkat interaksi yang relatif lebih rendah. Konten iklan memperoleh 5.616 suka dan 132 komentar, sedangkan konten hiburan hanya mendapatkan

4.131 suka dan 97 komentar. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi platform yang sangat efektif untuk pengembangan bisnis apotek dengan pendekatan yang tepat dalam konten dan interaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P. A., & Nuryana, I. K. D. (2022). Analisa Perbandingan Pengguna Aplikasi Tiktok dengan Snack Video menggunakan Metode UTAUT dan EUCS. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 3(4), 80–90. <https://doi.org/10.26740/JEISBI.V3I4.48646>
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. (2022). Pemasaran Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 17–34. <https://doi.org/10.32502/JIMN.V12I1.4439>
- Basch, C. H., Donelle, L., Fera, J., & Jaime, C. (2022). Deconstructing TikTok Videos on Mental Health: Cross-sectional, Descriptive Content Analysis. *JMIR Formative Research*, 6(5). <https://doi.org/10.2196/38340>
- Brooks, R., Christidis, R., Carah, N., Kelly, B., Martino, F., & Backholer, K. (2022). Turning users into ‘unofficial brand ambassadors’: marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Global Health*, 7(6). <https://doi.org/10.1136/BMJGH-2022-009112>
- DeMasters, C., Morgan, K., Schwoerer, K., & Wiley, K. (2021). Forging Connections: Nonprofits, TikTok, and Authentic Engagement – A Mixed-Methods Study. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 10(1), 1–25. <https://doi.org/10.20899/JPNA.DKY82F18>
- Hopfer, S., Phillips, K. K. D., Weinzierl, M., Vasquez, H. E., Alkhatib, S., & Harabagiu, S. M. (2022). Adaptation and Dissemination of a National Cancer Institute HPV Vaccine Evidence-Based Cancer Control Program to the Social Media Messaging Environment. *Frontiers in Digital Health*, 4. <https://doi.org/10.3389/FGTH.2022.819228>
- Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic Effects of Content Marketing and Influencers Marketing on the Formation of Brand Awareness and Purchase Interest of TikTok Shop Users (Cirebon City Case Study). *International Journal of Social Service and Research*, 4(05), 1339–1347. <https://doi.org/10.46799/IJSSR.V4I05.781>
- Khotijah, N. A., Rohmanto, A., & Satyawan, Ign. A. (2024). Comparative Study of Digital Marketing Communication Strategies of Somethinc, Scarlett Whitening, and Skintific Brands Through TikTok Live Streaming Media. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 3(1), 47–62. <https://doi.org/10.55927/JSIH.V3I1.8620>

- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. *13th ACM Web Science Conference 2021*, 84–92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, *36*(3), 261–271. <https://doi.org/10.1093/HER/CYAB010>
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya. *BARIK*, *3*(2), 112–124. <https://doi.org/10.26740/JDKV.V3I2.46488>
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10115513>
- Sutin, N., & Rizky, R. (2017). TikTok Menjadi Trend 2022 di Platform Sosial Media. Universitas Diponegoro, *1*(1), 1–8.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media*, *2*(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/JOURNALMEDIA2010001>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, *31*(1), 106–123. https://doi.org/10.1177/1069031X221129554/SUPPL_FILE/SJ-PDF-1-JIG-10.1177_1069031X221129554.PDF
- Yousuf, H., Corbin, J., Sweep, G., Hofstra, M., Scherder, E., van Gorp, E., Zwetsloot, P. P., Zhao, J., van Rossum, B., Jiang, T., Lindemans, J. W., Narula, J., & Hofstra, L. (2020). Association of a Public Health Campaign About Coronavirus Disease 2019 Promoted by News Media and a Social Influencer With Self-reported Personal Hygiene and Physical Distancing in the Netherlands. *JAMA Network Open*, *3*(7). <https://doi.org/10.1001/JAMANETWORKOPEN.2020.14323>
- Zhou, R. (2024). Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, *3*(2), 201–208. <https://doi.org/10.62051/IJCSIT.V3N2.24>