

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor kesehatan. Salah satunya kemunculannya apotek *online*. Apotek *online* memungkinkan konsumen untuk memesan obat dari rumah, menghindari antrean panjang, dan mendapatkan produk dengan harga yang sering kali lebih kompetitif dibandingkan dengan apotek konvensional (Halkam, 2022; Hidayati, 2018).

Apotek *online* adalah perusahaan yang menjual produk farmasi, termasuk obat-obatan yang hanya dapat diperoleh dengan resep, melalui internet untuk dikirim ke tempat tinggal pasien (Prashanti dkk., 2017; Tangiisuran dkk., 2017). Mereka memungkinkan konsumen untuk membeli obat, suplemen, dan produk kesehatan lainnya tanpa perlu mengunjungi apotek fisik.

Sejarah apotek *online* bermula seiring dengan perkembangan teknologi internet dan *e-commerce* pada awal tahun 1990-an. Pada periode tersebut, internet mulai diadopsi secara luas oleh masyarakat dan beberapa perusahaan melihat peluang untuk memperluas bisnis farmasi mereka melalui platform digital. Apotek *online* pertama mulai bermunculan di Amerika Serikat, dengan menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk memesan obat secara *online* dan mendapatkannya melalui pos (Pharmacy, 2018).

Pada awal 2000-an, popularitas apotek *online* semakin meningkat. Namun, peningkatan ini juga diiringi dengan berbagai masalah seperti penjualan obat palsu dan obat keras tanpa resep. Dilaporkan pada tahun 2006, sudah terdapat distribusi 98 juta unit dosis obat opioid secara ilegal secara *online* hingga saat itu di Amerika Serikat (Gray, 2015)

Untuk mengatasi masalah ini, berbagai negara mulai menerapkan regulasi ketat. Di Amerika Serikat, misalnya, *National Association of Boards of Pharmacy* (NABP) meluncurkan program *Verified Internet Pharmacy Practice Sites* (VIPPS)

untuk mengidentifikasi apotek *online* yang sah dan mematuhi standar yang ditetapkan.

Kemajuan teknologi seperti pembayaran digital, pengiriman cepat, dan aplikasi *mobile* membuat apotek *online* semakin mudah diakses oleh masyarakat global. Banyak perusahaan besar dan startup mulai menawarkan layanan apotek *online*, yang mencakup konsultasi kesehatan, pengingat obat, dan berbagai fitur lainnya. Di beberapa negara, apotek *online* mulai bekerja sama dengan layanan kesehatan lainnya untuk memberikan pelayanan yang lebih komprehensif, seperti konsultasi dengan apoteker ataupun dokter berafiliasi, pengingat jadwal dan dosis obat, informasi obat-obatan dan suplemen, informasi penyakit dan pengobatan terkait, layanan pencarian dokter atau fasilitas kesehatan terdekat, dan layanan proses dan racik obat-obatan resep dari dokter.

Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menjadi katalis utama dalam percepatan adopsi apotek *online*. *Social Distancing* dan *Lockdown* mendorong banyak konsumen beralih ke layanan *online* untuk mendapatkan obat-obatan dan produk kesehatan (Fittler dkk., 2022).

Namun keberadaan apotek *online* juga menimbulkan sejumlah tantangan dan pertanyaan, seperti kualitas layanan, keaslian produk, keamanan transaksi, kepatuhan terhadap regulasi kesehatan, dan termasuk pula pemasaran layanan dan produk kepada konsumen (Ariestiana, 2020; Ariyulinda, 2018; Setiady, 2022; Yusriono dkk., 2022). Apotek *online* tidak hanya harus memudahkan kegiatan membeli obat-obatan, tetapi juga harus menciptakan rasa keamanan saat membeli dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. (Nurhayati dkk., 2022) Etika terkait usaha farmasi secara *Online* harus dipatuhi dan segala pelanggaran harus ditenggakkan dengan benar demi melindungi pembeli yang mengalami kerugian maupun pemilik nama produk terkait dan bisnis usaha farmasi lain (Tyas, t.t.).

Sebagai platform yang berdiri di ruang digital, apotek *online* harus dapat mempertanggung jawabkan *content* media digital dan informasi kesehatan yang mereka terbitkan. Walau masing-masing platform apotek *online* memiliki gaya bahasa dan prosedur penerbitan artikel kesehatan yang berbeda, semuanya harus

dapat ditolak ukur berdasarkan kode etik yang berlaku. Pada penelitian ini, artikel kesehatan yang mereka terbitkan sebagai *marketing content* akan di analisis pelanggaran dan kepatuhannya dengan kode etik tersebut.

Tidak semua platform digital yang menjual produk kesehatan adalah sebuah platform apotek *online*. Apotek fisik dapat melakukan penjualan secara *online* melalui platform *marketplace* B2C, seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak, atau melalui platform layanan kesehatan lain sebagai penghubung, seperti Halodoc, KlikDokter, atau GoApotek, namun platform-platform tersebut tidak termasuk murni platform apotek *online*. Untuk dianggap murni sebagai platform apotek *online*, maka situs atau aplikasi toko *online* harus dimiliki atas nama perusahaan farmasi yang berizin, menjual barang dari inventaris perusahaan farmasi itu sendiri, dan dapat memproses pesanan pelanggan oleh perusahaan pemilik tanpa dialihkan ke toko lain. Pada dasarnya, platform apotek *online* mewakili suatu apotek fisik yang berizin.

Selain kriteria tersebut, platform apotek *online* yang relevan terhadap penelitian ini haruslah sebuah situs yang dapat diakses para pengguna *web* luas dan harus telah melakukan usaha pemasaran digital dengan artikel kesehatan. Ini dapat dilihat dari performa di mesin pencarian (SEO) situs mereka. Tiga platform apotek *online* yang ditemukan paling memenuhi adalah Medicastore, K24Klik, dan Farmaku.

Ketiga platform tersebut telah melakukan *content marketing* menggunakan artikel kesehatan tentang produk kesehatan atau informasi medis terkini yang populer. Penelitian ini dapat dimulai dengan menggunakan menganalisis artikel-artikel kesehatan tersebut. Berikut ini adalah keragaman dan distingsi dari ketiga platform apotek *online* yang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Perbandingan Medicastore, K24Klik, dan Farmaku

Mengenai	Medicastore	K24Klik	Farmaku
<i>Mengenai Apotek</i>			
Apotek Fisik Berizin	YA	YA	YA

<b>Mengenai</b>	<b>Medicastore</b>	<b>K24Klik</b>	<b>Farmaku</b>
Dikelola	PT. Novell Pharmaceutical Laboratory	PT. K-24 Indonesia	PT.Solusi Sarana Sehat
<i>Tagline</i>	“Apotek <i>Online</i> , Obat Asli, Murah, Gratis Ongkir, dan Bisa COD”	“Apotek <i>Online</i> Paling Komplit”	“Apotek Resmi Terpercaya”
Cabang Apotek Fisik	4	700+ ( <i>franchising</i> )	8
<b><i>Digital Contents</i></b>			
Artikel Kesehatan	YA	YA	YA
<i>Content</i> Multimedia	TIDAK	VIDEO	VIDEO
Pemasaran Media Sosial	Instagram	Instagram, Tiktok, Youtube	Instagram, Youtube
<b><i>Platform Terkait</i></b>			
<i>Website</i>	YA	YA	YA
Domain Name	medicastore.com	k24klik.com	farmaku.com
Peluncuran Platform	2010	2016	2016
Android	YA	YA	YA
iOS	YA	YA	YA
User (Playstore).	10 ribu+	1 juta+	5 ribu+
<b><i>Fitur Situs Storefront</i></b>			
Pencarian Produk	YA	YA	YA
Pencarian Kategori	YA	YA	YA
Pencarian Indikasi, Kontra-Indikasi, dan Zat Kandungan	YA	YA	YA
Proses Resep Obat	YA	YA	YA
Racik Obat	YA	YA	YA
Konsultasi Apoteker	YA	YA	YA
Konsultasi Dokter	TIDAK	TIDAK	YA (Dokter Internal)
Kerja sama Apotek Luar	YA	YA	YA
Pencarian Dokter	YA	TIDAK	TIDAK
Pencarian Penyakit	YA	TIDAK	YA (DokterSehat.com)
Pencarian Apotek	TIDAK	YA, cabang	YA, cabang
Pencarian Faskes	YA	TIDAK	TIDAK
<i>Rating/Review</i> Pembeli	TIDAK	YA	YA
Jangkauan Layanan	Nasional	Nasional	Nasional

(Sumber: Pengumpulan Data Peneliti, 2024)

Terlihat dari data yang disediakan, apotek *online* memiliki segala fitur apotek fisik tidak hanya penjualan produk kesehatan, terdapat pula pelayanan resep obat dan bicara dengan apoteker.

**Medicastore**, atau apotek *online* medicastore.com, merupakan platform toko *online* yang berfokus pada penjualan produk-produk kesehatan, seperti obat-obatan, suplemen, kosmetik, dan peralatan medis lainnya beserta menyediakan informasi mendalam mengenai berbagai penyakit, dokter-dokter, dan fasilitas kesehatan. Medicastore berdiri pada tahun 2001 sebagai platform digital yang menyediakan berbagai informasi kesehatan dan memasarkan toko apotek Medicastore. Situs medicastore baru mulai menjual produk-produk kesehatan pada tahun 2010 (*Ragu Beli Obat Dimana Waktu Pandemi? Beli di Apotek Online Kami Saja!-Medicastore*, 2021). Medicastore memiliki 4 cabang apotek fisik yang terpencar di daerah provinsi Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur (Medicastore, 2021).

Medicastore memiliki kelebihan dalam jumlah *content* teks. Mereka memiliki informasi yang luas mengenai berbagai penyakit, ribuan informasi dokter dan spesialis kesehatan yang praktik, dan informasi fasilitas kesehatan dan rumah sakit dari seluruh Indonesia. Jumlah informasi yang tersedia dapat membantu mereka meningkatkan performa di hasil mesin pencarian.

Medicastore telah menerbitkan lebih dari lebih dari 1000 artikel kesehatan mengenai produk kesehatan dan penyakit selama masa berdirinya. Pada tahun 2024 mereka menerbitkan 20 sampai dengan 30 artikel kesehatan setiap bulannya, dan frekuensi penerbitan yang tinggi tersebut dapat menjadi celah dari kelalaian dalam prosedur pemasaran. Berdasarkan informasi yang disediakan, tim saintifik Medicastore terdiri dari empat orang yang beranggotakan 2 apoteker dan 2 dokter (*Apotek Online Medicastore Layani Resep Jual Obat Seluruh Indonesia*, 2024). Jumlah skala tim *creative writer* dan tim operasi pemasaran sangat terikat dengan kualitas dan performa dari materi pemasaran yang diterbitkan (Beets dkk., 2021; HubSpot, 2023). Frekuensi penerbitan *content* yang amat tinggi secara konsisten yang didukung tim terbatas dapat menjadi suatu sumber kelalaian. Medicastore

merupakan salah satu platform yang paling relevan dalam penelitian ini karena konsistensi penerbitan dan kesesuaiannya terhadap kriteria subjek penelitian.

**K24Klik** diluncurkan pada tahun 2016 sebagai platform *e-commerce* melalui *website* dan aplikasi *mobile* yang didukung apotek fisik K-24 (R. A. Nugroho, 2016). Apotek K-24 didirikan pada tahun 2002 oleh Gideon Hartono di Yogyakarta sebagai jaringan apotek fisik yang buka non-stop 24 jam. Sekarang Apotek K-24 memiliki lebih dari 700 gerai yang tersebar di 149 kota/kabupaten dan 29 provinsi di Indonesia. Apotek K-24 menyediakan produk kesehatan dengan jenis obat-obatan, suplemen, susu, dan alat kesehatan (*Pengusaha Yogyakarta ini sukses mengembangkan jaringan Apotek K-24, t.t.; Profil Apotek K-24, t.t.*).

Secara bisnis, K24Klik jauh lebih maju daripada kompetisinya. K24Klik memiliki dukungan apotek fisik paling kuat, dengan 700 cabang Apotek K-24 yang terpencar di Indonesia, mereka bisa melayani pengiriman pembelian *online* lebih cepat dengan menggunakan jangkauan apotek *franchise*, atau waralaba, mereka. Medicastore dan Farmaku namun memiliki jangkauan yang sama, dengan bantuan layanan pengiriman.

K24Klik merupakan apotek *online* memiliki jumlah pengguna paling banyak di Indonesia dan merupakan sumber data yang relevan dalam penelitian ini untuk melihat isi artikel kesehatan dari apotek *online* yang paling mudah dipaparkan ke masyarakat.

**Farmaku** merupakan platform *e-commerce* untuk apotek fisik Farmaku yang didirikan pada tahun 2016 sebagai startup yang dibentuk oleh PT. Solusi Sarana Sehat (Ryza, 2020). Farmaku mulai membuka cabang-cabang apotek fisik pada tahun 2021, dan sekarang memiliki 8 apotek yang tersebar di wilayah besar Jabodetabek (Ditulis oleh: Farmaku.com, 2021; Rachelia, 2024).

Farmaku adalah perusahaan paling muda dari ketiganya. Walau platform Medicastore dan K24 baru mulai berjalan secara *online* sejak 2010 dan 2016, *website* dan apotek fisik mereka sudah aktif sejak 2001 dan 2002.

Farmaku mengembangkan jangkauan bisnisnya pembukaan cabang yang baru dengan konsisten sejak 2021 dan mengembangkan *content* media pemasaran dan layanan sumber informasi kesehatan dengan akuisisi DokterSehat, platform

penyedia informasi kesehatan yang ditulis dokter (Hidayat, 2020; Karimuddin, 2020). Farmaku merupakan apotek dengan performa pada mesin pencarian ketiga paling baik setelah Farmaku dan Medicastore. Dengan tingkat perkembangan yang pesat selama pandemi, Farmaku telah melayani lebih dari 81 ribu transaksi pada tahun 2022 dan 73 ribu transaksi pada tahun 2021 (Ditulis oleh: Farmaku.com, 2022).

Pertumbuhan pesat Farmaku yang didukung dengan pertumbuhan badan yang bertanggung jawab dalam penerbitan informasi kesehatan, dapat memberikan pencerahan dalam usaha pemasaran *content marketing* pada platform apotek kesehatan.

Ketiga platform apotek *online* seragam menerbitkan artikel kesehatan sebagai usaha meningkatkan performa kunjungan situs mereka. Sebagai platform *online*, mereka dapat menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sama dengan platform *web* lain, terutama *Content Marketing*. Koiso Kantilla memperkenalkan konsep *Content marketing*, atau lengkapnya *Digital Content Marketing*, sebagai tindakan-tindakan pemasaran digital *content* melalui jaringan internet. Beliau pula memberikan Definisi dari digital *content* sebagai objek berbasis *bit* yang didistribusikan melalui saluran elektronik (Kantilla, 2004).

Digital *content* terdiri dari berbagai media yang jumlahnya terus bertambah mengikuti berkembangnya teknologi informasi, tidak hanya sebatas artikel blog, poster, video, *infographic*, *whitepapers*, *livestream*, dan interaksi media sosial. Perusahaan hiburan pun dapat menerbitkan *content video game*, buku komik, dan *virtual reality experience* sebagai bagian dari *content marketing* mereka.

Rowley mengatakan bahwa *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi pesan yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan khalayak yang ditargetkan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung langsung mempromosikan produk atau layanan, *content marketing* lebih menekankan pada penyediaan informasi dan nilai yang bermanfaat bagi konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas (Li dkk., 2022; Rowley, 2008; Vinerean, 2017).

“*Content* adalah raja” adalah kutipan populer dari Bill Gates, pendiri Microsoft. Dalam esai beliau, Gates menyatakan bahwa internet akan menciptakan kemungkinan untuk mencapai khalayak yang amat besar dengan kapital pemasaran yang amat kecil (Gates, 1996). *Content marketing* amat sangat bermanfaat untuk dalam peningkatan kesadaran merek, membangun kepercayaan dan loyalitas, peningkatan SEO dan *traffic* dari situs *web*, mendorong *engagement* dan konversi calon konsumen, meningkatkan kualitas *user journey*, dan mendorong tindakan khalayak yang diinginkan, seperti pembelian produk atau pengisian formulir (Du Plessis, 2017; Emeka & Mpinganjira, 2023; Human Gert dkk., 2018; Lou & Xie, 2021; Müller & Christandl, 2019; Pharr, 2018).

Secara keseluruhan, *content marketing* adalah teknik yang efektif untuk menarik, mendidik, dan mempertahankan pelanggan. Dengan fokus pada pembuatan dan distribusi *content* yang bernilai, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka, membangun hubungan yang kuat dengan khalayak, dan mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan.

Artikel kesehatan yang berkualitas tinggi dapat membangun otoritas dan kepercayaan apotek *online* (Hallahan, 2013). Dengan menyediakan informasi akurat dan terpercaya yang ditulis oleh para ahli atau berdasarkan penelitian ilmiah, apotek *online* dapat meningkatkan kredibilitasnya di mata konsumen. Selain itu, artikel kesehatan berfungsi sebagai alat edukasi yang membantu konsumen memahami berbagai kondisi medis, penggunaan obat yang benar, serta usul kesehatan umum. Dengan memberikan nilai tambah ini, apotek *online* tidak hanya berperan sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu konsumen membuat keputusan kesehatan yang lebih baik. Edukasi konsumen ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa mendapat manfaat lebih dari apotek tersebut.

Artikel kesehatan yang informatif dan menarik dapat meningkatkan *engagement* dengan khalayak, terutama jika memiliki isi yang relevan dan menarik perhatian dapat memicu diskusi, berbagi, dan komentar dari pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas merek. Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapat manfaat dari informasi yang diberikan lebih mungkin untuk berlanjut ke

tahap berikut di *user journey* yang dirancang atau kembali untuk menggunakan layanan lainnya (Idamiyarsi dkk., 2022; Kripesh dkk., 2020; Lin dkk., 2016; Lopes & Casais, t.t.; Rizkiyah & Mayangsari, 2020; Vinerean, 2017). Ini dapat diperkuat dengan menyertakan URL ke halaman pembelian produk dan layanan terkait atau menawarkan diskon khusus dalam artikel. Konsumen yang fasih dalam teknologi digital akan lebih menuntut kualitas yang tinggi dari *content* yang mereka nikmati, namun mereka juga lebih mungkin untuk merekomendasikan apotek *online* tersebut kepada teman dan keluarga, yang dapat memperluas jangkauan target pasar (Faiz dkk., 2023; Ratnasari dkk., 2021; Shabrina, 2019).

Penerbitan artikel kesehatan berkualitas didukung kepakaran tim saintifik yang praktis layanan kesehatan atau memiliki kewenangan dan bidang kesehatan. Dengan membangun otoritas dengan mengedukasi konsumen informasi kesehatan yang berkualitas, apotek *online* dapat meningkatkan *engagement* dan *brand image* dengan pelanggan dan calon pelanggan. Maka apotek *online* dapat menarik lebih banyak pengunjung, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

Namun, apotek *online* memiliki kepelikan di mana *content* yang mereka terbitkan memiliki topik terkait produk kesehatan, yang membahas informasi medis terkait gejala, penyakit, dan pengobatan. Artikel seperti itu memiliki dampak besar terhadap kelangsungan kesehatan tubuh konsumen dan juga aksi pengambilan keputusan yang kritis.

Kerap penjelajah dunia maya mudah terpengaruh oleh informasi medis yang mereka temukan (Lin dkk., 2016), terutama pengguna *search engine* dapat merasa tingkat kerisauan yang dialami berubah akibat artikel yang mereka temukan (White & Horvitz, 2009). Maka dari itu, artikel kesehatan yang memicu rasa takut, memberi harapan palsu, dan melakukan penyebaran informasi tidak benar atau memelesetkan fakta memiliki dampak buruk bagi pembaca, bagi orang-orang sekitar pembaca, dan bagi kredibilitas *web* dari platform penerbit (Metzger dkk., 2021; Nabi & Prestin, 2016). Dampaknya lebih besar bila *content* diterbitkan institusi atau organisasi industri kesehatan yang memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi dibandingkan sumber lainnya (Rizkiyah & Mayangsari, 2020).

Idamiyarsi menemukan bahwa pengguna internet telah mulai mengandalkan internet sebagai sumber informasi kesehatan yang pertama. Ditemukan bahwa 55,3% pemuda awam, tanpa latar belakang pendidikan medis, mengandalkan internet untuk mencari informasi kesehatan. Selain itu 82,7% dari responden tersebut menemukan kepuasan dari informasi kesehatan yang mereka dapatkan. Mereka menyatakan alasan yang untuk memilih sumber informasi kesehatan adalah: Penjelasan dari *website* mudah dimengerti; *Website* berada di urutan atas (dalam hasil pencarian); Lebih mudah diakses dan cepat; Informasi yang tertera lengkap; Informasi (tampak) terpercaya; Di dalam *website* banyak review dan tanggapan; Dan memiliki informasi yang relevan (Idamiyarsi dkk., 2022) Sentimen yang sama dapat ditemukan di penelitian kualitatif pada pemuda dengan latar belakang pendidikan bidang kesehatan. (Azizah & Irhandayaningsih, 2020)

Sayangnya, media tulis *online* secara luas belum mengalami pendewasaan dalam penerbitan artikel terkait informasi medis. Pada penelitian pada tahun 2023 oleh Prabawangi dan Fatanti, ditemukan 11 sumber berita *online* Indonesia yang mengabaikan prosedur verifikasi sebelum menerbitkan klaim obat herbal yang dapat menyembuhkan Covid-19. Sumber artikel-artikel tersebut termasuk kelompok media milik pemerintah, media yang telah diverifikasi administratif & faktual oleh Dewan Pers, dan media digital populer. Sumber berita tersebut menggunakan kutipan dari liputan langsung dan rilis pers yang diberikan narasumber tanpa memberikan peringatan kewaspadaan dan tanpa menggunakan sumber kedua yang membantah klaim figur tersebut (Prabawangi & Fatanti, 2023).

Penelitian terdahulu juga menemukan penerbitan *content* di Indonesia cenderung jauh lebih fokus pada volume dari pada akurasi dan kualitas untuk mengejar profit setinggi-tingginya. Akibatnya media *content* tulis di Indonesia dicirikan dengan frekuensi penerbitan yang tinggi namun dengan kualitas dan akurasi liputan otentik yang rendah (Idris, 2024).

Maka dari itu penting dilakukan yang memantau kualitas informasi yang disediakan apotek online agar tidak merugikan masyarakat.

Untuk mencegah artikel kesehatan yang merugikan pihak berkepentingan, artikel kesehatan harus mengikuti standar etika yang merundingkan segala keulikan

dari materi yang boleh dan tidak boleh dinyatakan. Etika adalah fondasi penting untuk membangun kepercayaan dan memberikan informasi yang akurat kepada konsumen. Menerapkan standar etika yang tinggi memastikan bahwa informasi yang disediakan didasarkan pada fakta yang terverifikasi dan penelitian ilmiah yang valid. Selain itu, transparansi dan keterbukaan tentang sumber informasi, tujuan artikel, dan potensi konflik kepentingan juga sangat penting untuk membangun kredibilitas.

Penerbitan *content* artikel kesehatan dipandu dalam Kode Etik Usaha Farmasi (KEU Farmasi) dan Etika Pariwisata Indonesia (EPI) Kedua standar etika tersebut dirancang untuk melindungi konsumen dari eksploitasi pemasar dan pemilik usaha farmasi. Kedua kode ini membahas sejumlah larangan dan anjuran mengenai berbagai pernyataan yang apotek *online* dapat buat. Supaya hal ini berfungsi dengan baik, KEU Farmasi juga mewajibkan untuk apotek *online* memiliki prosedur persetujuan oleh ahli medis atau pihak berwenang terkait pembahasan dalam media pemasaran. Artikel kesehatan harus diarahkan untuk memberikan manfaat maksimal kepada konsumen tanpa menyembunyikan fakta atau mengutamakan keuntungan komersial. Dengan memperhatikan etika pemasaran ini, apotek *online* dapat membangun reputasi yang kuat, memperoleh kepercayaan konsumen, dan berkontribusi pada kesehatan dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Pelanggaran etika dan kurangnya perlindungan konsumen pada media pemasaran apotek *online* dapat mengakibatkan bahaya serius. Ini termasuk penyebaran informasi yang tidak akurat atau menyesatkan, yang dapat membahayakan kesehatan konsumen dan kerugian finansial konsumen akibat praktik penjualan yang tidak etis.

Pelanggan dapat mengalami berbagai kerugian jika membaca artikel *online* dengan klaim yang menyesatkan. Pertama-tama, mereka mungkin mengandalkan informasi yang tidak akurat atau tidak terbukti untuk membuat keputusan kesehatan yang penting. Misalnya, jika artikel mengklaim bahwa produk atau metode pengobatan tertentu dapat menyembuhkan penyakit tanpa bukti yang memadai, konsumen mungkin memilih untuk mengonsumsinya tanpa berkonsultasi dengan

profesional medis, yang dapat berdampak buruk pada kesehatan mereka. Kedua, konsumen mungkin mengalami kerugian finansial karena membeli produk atau layanan yang tidak efektif atau tidak aman berdasarkan klaim yang menyesatkan. Selain itu, ketika artikel *online* dengan klaim yang menyesatkan menarik minat konsumen, ini dapat menyebabkan penyebaran informasi yang salah secara luas melalui berbagai platform media sosial dan internet. Hal ini dapat mempengaruhi banyak orang dan memperparah dampak negatifnya. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mengalami kerugian pribadi, tetapi juga risiko menyebarkan informasi yang tidak akurat kepada orang lain, menciptakan efek domino yang lebih luas dalam masyarakat.

Lisa Karunia Jati menjabarkan kasus pelanggaran etika yang memasarkan obat alternatif dengan klaim yang tidak didukung selama 9 bulan, karya tulis beliau menyayangkan keterbatasan pemerintah dan juga organisasi perhimpunan untuk menegakkan pelanggaran tersebut (Jati, 2016). Pelanggaran etika pemasaran produk kesehatan masih memarak di media cetak, seperti dalam temuan Nurrohman dan Junaedi (Nurrohman & Junaedi, 2020). Pemasaran produk kesehatan kerap diperlakukan sebagai pemasaran produk biasa, maka sering sekali terjadi pelanggaran etika yang dapat membahayakan khalayak.

Penelitian ini ingin mengukur pelanggaran dan kepatuhan di dalam apotek *online* dengan bantuan mesin. Aplikasi statistik dan pengolah kata otomatis dapat mengolah data besar berupa teks dengan akurat. Artikel kesehatan dikumpulkan menggunakan teknik *web scraping*. Pastikan bahwa sumber data mencakup berbagai topik dan subjek yang memberi gambaran yang representatif akan *content* artikel kesehatan yang memasarkan produk.

Artikel yang dikumpulkan akan melalui pra-proses terlebih dahulu dengan menghilangkan tanda baca tidak relevan, angka, dan *stop words*, yang terdiri dari kata sambung dan kata jeda. Dan juga proses *stemming* yang terdiri dari mengubah kata berimbuhan menjadi kata dasar. Pra-proses penting untuk mengurangi kebisingan dan membuat data memiliki validitas yang lebih tinggi untuk analisis lebih lanjut.

Setelah data siap diolah, dilakukan proses *pattern matching* atau *text mining* sederhana untuk mendapatkan frekuensi dari masing-masing jenis pelanggaran dan juga mengukur persentase artikel yang mematuhi dan melanggar etika.

## 1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin membahas mengenai etika yang meregulasi artikel kesehatan yang diterbitkan pada apotek *online* dan kepatuhan ataupun pelanggaran yang mereka lakukan. Walau penelitian terdahulu telah membahas mengenai kepatuhan etika pemasaran produk kesehatan di media cetak dan media sosial (Damastuti, 2021; Huhmann & Limbu, 2016; Jati, 2016; Nurrohman dkk., 2020), dan juga penelitian pelanggaran informasi medis pada media berita (Prabawangi & Fatanti, 2023), Namun belum terdapat penelitian yang membahas *content* digital berupa teks dalam platform *e-commerce*, terutama platform apotek *online* di Indonesia.

Baiknya, artikel kesehatan yang diterbitkan apotek *online* hampir tidak memiliki pelanggaran kode etik sama sekali. Bahwa, proses penulisan artikel oleh tim pemasaran dan persetujuan oleh tim saintifik memastikan *content* yang sesuai standar. Namun, artikel kesehatan kerap ditulis dalam frekuensi yang tinggi dengan konsisten demi meningkatkan pengunjung dan jumlah pembeli. Hal ini mengundang kelalaian yang dapat membuat pelanggaran kode etik dan merugikan pembaca.

Berdasarkan pembahasan tersebut berikut adalah hal-hal yang ingin dicari tahu penelitian ini:

1. Apa saja pelanggaran kode etik terkait dalam *marketing content* artikel kesehatan yang diterbitkan Medicastore, K24Klik dan Farmaku?
2. Bagaimana perbandingan pelanggaran dan kepatuhan kode etik dalam artikel kesehatan yang diterbitkan Medicastore, K24Klik, dan Farmaku?

### **1.3. Pertanyaan penelitian**

Penelitian ini menggunakan pemahaman akan regulasi yang diterapkan oleh KEU Farmasi dan EPI terkait dengan artikel kesehatan di apotek *online* untuk menganalisis artikel kesehatan dari Medicastore, K24Klik, dan Farmaku.

Penelitian ini akan mencari tahu bagaimana apotek *online* Medicastore, K24Klik, dan Farmaku mengikuti dan melanggarnya. Selain itu, penelitian ini akan membandingkan pelanggaran dan kepatuhan ketiga apotek *online* tersebut, apa kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga dapat ditemukan rekomendasi langkah yang bisa diambil untuk meningkatkan kualitas artikel *online* yang mereka terbitkan,

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berikut adalah hal-hal yang ingin dicapai penelitian ini:

1. Menganalisis isi artikel kesehatan yang disampaikan dari Medicastore, K24Klik, dan Farmaku dengan landasan kode etika yang berlaku.
2. Membandingkan pelanggaran dan kepatuhan masing-masing apotek *online*.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan, berikut ini manfaat-manfaat yang dari penelitian:

#### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori dan metodologi dalam bidang etika bisnis, pemasaran produk kesehatan, dan analisis isi komputasional dari sudut bukti empiris. Hal ini memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut di bidang yang sama, lebih mendalam, dari sisi yang sama ataupun berbeda. Penelitian ini juga berfungsi sebagai eksplorasi penggunaan program analisis teks otomatis sebagai alat pencarian kodifikasi pelanggaran dan kepatuhan pada data besar berupa teks.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat memberi kontribusi pada pemasar produk kesehatan di media digital untuk mengidentifikasi kesalahan lazim dalam penerbitan artikel kesehatan sebagai alat pemasaran pada platform apotek *online* ke depannya. Penelitian ini juga dapat memberi kontribusi pada penegak dan perumus landasan perundangan dan etika untuk dalam membuat kebijakan.

### **1.5.3. Kegunaan Sosial**

Untuk melindungi masyarakat, penelitian ini dapat memberi kontribusi dengan mencerahkan pemasar pada pelanggaran yang lazim terulang dan membahas penulisan artikel kesehatan yang tidak merugikan kesejahteraan finansial dan jasmani khalayak.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA