

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan sejumlah penelitian dahulu yang memiliki keterkaitan pada penelitian ini yang digunakan sebagai inspirasi dari langkah dan tujuan penelitian.

Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan Display Pengobatan Alternatif di Majalah Misteri Edisi 05 Maret- 20 Desember 2015 membahas mengenai identifikasi pelanggaran etika yang dilakukan pemasar produk kesehatan alternatif pada media cetak. Sumber data di seleksi dari tanggal penerbitan dan dihitung persentase kesalahan EPI menurut definisi yang telah ditentukan. Penelitian ini menjabarkan secara kuantitatif, pelanggaran yang dilakukan pemasar dari 6720 iklan *display* yang muncul pada periode 5 Maret 2015 s/d 20 Desember 2015. Pada penelitian ini, Jati membangun menjelaskan 9 jenis pelanggaran yang ingin diidentifikasi berdasarkan penjabarannya pada EPI, berikut pelanggarannya dan persentase pelanggaran dari total populasinya: (1) Menjanjikan penyembuhan melampaui batas sebanyak 23%, (2) penawaran diagnosa surat-menyurat sebanyak 21%, (3) hasil mutlak seketika sebanyak 18%, (4) menjanjikan penyembuhan sebanyak 17%, (5) penggunaan kata-kata berlebihan sebanyak 13%, (6) penggunaan kata-kata tertentu sebanyak 7%, (7) penggunaan kata-kata superlatif sebanyak 3%, (8) penggunaan kata-kata gratis sebanyak 0%, dan (9) penggunaan kata satu-satunya sebanyak 0% (Jati, 2016).

Pelanggaran Etika Periklanan dalam Surat Kabar Solopos (Analisis Isi Iklan Baris Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Solopos Edisi 8 Mei - 8 Juni 2018) juga menjabarkan pelanggaran dan kepatuhan dari suatu pemasar pada media cetak secara kuantitatif. Perbedaan utamanya dengan penelitian milik Jati adalah jenis pelanggaran yang dicari. Ini disebabkan jenis produk yang dipasarkan yang ingin dianalisis tidak terbatas pada produk

kesehatan, namun beragam. Nurrohman, menggunakan EPI amandemen 2014, menentukan 5 jenis pelanggaran yang ingin diidentifikasi dari 1933 iklan baris. Beliau menemukan total frekuensi sebesar 333 pelanggaran. Beliau berfokus mencari pelanggaran yang paling tinggi dan paling rendah, dan mengukur persentase dari total frekuensi pelanggaran. Berikut pelanggaran-pelanggaran yang dicari beserta persentase pelanggaran dari total frekuensi: (1) kata superlatif sebesar 18% untuk kata “ter” dan 3% untuk kata “top”, (2) kata garansi atau jaminan sebesar 30%, (3) pencantuman harga sebesar 15% untuk nilai angka dan 9% untuk gratis, (4) kata tertentu sebesar 8% untuk “100%” dan 16% untuk “cepat”, dan (5) kalimat hiperbola sebesar 1%. Dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan baris dari Surat Solopos cenderung melanggar larangan membuat jaminan atau garansi. Selain itu peneliti juga menjabarkan jumlah pelanggaran tiap pekan, namun tidak ditemukan peningkatan maupun penurunan yang signifikan. Beliau menyatakan bahwa penelitian ini belum menjelaskan secara mendalam kategori pelanggaran dan juga etika terkait ragam produk (Nurrohman & Junaedi, 2020).

Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin) membahas penggunaan bahasa, tanda, dan *hashtag* dari *post* media sosial @AvoskinBeauty sepanjang tahun 2019 dan 2020. Peneliti meneliti 140 *post* gambar dan 57 *post* video sepanjang periode sampel. Beliau menjabarkan kemunculan berbagai tanda seperti, gambar produk, figur laki-laki, figur perempuan, latar alam, dan lain-lainnya. Beliau menemukan bahwa 70% pesan pada *caption post* instagram menggunakan bahasa informatif, 30% bahasa persuasif, dan 0% menggunakan bahasa koersif. Penelitian ini tidak membahas pelanggaran etika, namun *content marketing* sebagai sebuah *strategic communication* dan mengidentifikasi pendekatan yang @Avoiskinbeauty gunakan (Damastuti, 2021).

Penelitian *Evaluasi Informasi oleh Mahasiswa Program Studi Kedokteran Universitas Diponegoro Terhadap Website Informasi Kesehatan dan Komunikasi Kesehatan dan Literasi Kesehatan: Dua Sisi Mata Uang yang Sama* adalah dua penelitian yang membahas respons khalayak sebagai pengguna layanan penyedia informasi kesehatan. Azizah menentukan *Authority*, *Accuracy*, *Objectivity*, dan

Coverage sebagai tolak ukur kemungkinan sumber informasi kesehatan mempengaruhi khalayak (Azizah & Irhandayaningsih, 2020). Sedangkan Miftahuddin secara kualitatif menjelaskan bahwa kemampuan untuk artikel kesehatan mempengaruhi pembaca tergantung pada situasi biologis, situasi psikologis, dan situasi sosial kemasyarakatan. Pengaruh ketiga faktor tersebut semakin meningkat semakin tingginya tingkat literasi informasi kesehatan pembaca dan semakin kelengkapan informasi yang disediakan sumber (Miftahuddin dkk., 2024).

Ketika Fakta Bukanlah Kebenaran: Peran Media Daring dalam Amplifikasi Misinformasi Kesehatan di Era Pandemi Covid-19 meneliti bagaimana artikel berita online menyebarkan informasi kesehatan yang tidak akurat. Mereka melacak sumber informasi berita daring yang relevan, yakni yang termasuk situs berita terverifikasi oleh dewan pers, situs milik pemerintah, atau situs berita paling sering dikunjungi menurut alexa.com. Penelitian ini mengidentifikasi 11 sumber penerbit berita relevan yang menerbitkan 14 kategori klaim tidak benar dengan total frekuensi 72 kali. Mereka menemukan bahwa situs berita *online* masih kerap salah menyampaikan klaim yang menyesatkan, klaim yang berlebihan, klaim tanpa bukti berbimbang, penyelewengan nama baik badan kesehatan, ahli medis, dan rumah sakit, informasi zat kandungan yang tidak tepat, dan klaim kepastian kemampuan menyembuhkan (Prabawangi & Fatanti, 2023).

Content and Compliance of Pharmaceutical Social Media Marketing membahas kepatuhan *post* media sosial perusahaan farmasi Amerika Serikat terhadap anjuran FDA. Humann dan Limbu menemukan, dari 2130 *post*, 35,5% dari *post* adalah iklan elektronik langsung, 4% adalah informasi investor, 4,2% adalah iklan terkait toko/perusahaan, 23% adalah informasi CSR, dan 32% adalah *post* hal lainnya. Mereka membahas bagaimana iklan elektronik langsung memiliki batasan-batasan penting. Mereka mengidentifikasi 3 kelompok iklan elektronik langsung terdiri, yaitu: *Help-Seeking*, yaitu menganjurkan untuk konsultasi dengan dokter tanpa membahas produk spesifik; *Reminder*, yaitu iklan produk tanpa memberi informasi mendalam, dengan asumsi bahwa pembaca sudah mengenal merek atau produk; *Product Claim*, yaitu iklan yang membahas kemanjuran dari

fungsi produk yang dipasarkan secara lengkap dan imparial. *Help-Seeking* tidak membahas produk, namun memberikan hubungan antara suatu penyakit dengan akun dari perusahaan farmasi (Contoh: Pfizer membahas Covid, maka khalayak akan menghubungkan Covid dengan perusahaan Pfizer, tanpa membahas vaksin). Ketiga jenis iklan elektronik ini mereka anggap tidak melanggar batasan-batasan di mana obat diiklankan secara subjektif dan eksploratif. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kepatuhan yang tinggi walau regulasi yang dipaksa hukum secara cekat tidak terada pada iklan elektronik langsung (Huhmann & Limbu, 2016).

Dalam bagian ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian yang tersirat suatu tujuan yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut penelitian terdahulu tersebut didampingi metode dan paradigma yang digunakan, teori yang digunakan sebagai tumpuan penelitian, dan hasil temuan secara ringkas:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul, Penulis, & Tanggal Terbit	Teori, Metode & Paradigma	Hasil Penelitian	Keterbatasan
Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan <i>Display</i> Pengobatan Alternatif di Majalah Misteri Edisi 05 Maret- 20 Desember 2015 Lisa Karunia Jati (2016)	Teori Iklan, Teori Iklan Media Masa, Teori Etika, dan Asas-Asas Etika Pariwisata Indonesia. Analisis Isi Deskriptif Kuantitatif Positivisme	Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan <i>display</i> obat alternatif di majalah Misteri edisi 5 Maret – 20 Desember 2015, masih terdapat banyak pelanggaran iklan seperti penggunaan frasa yang berlebihan yang memberikan kesan penyembuhan berlebihan. Selain itu, peneliti juga melihat keterbatasan institusi atau pemerintah dalam menanggapi pelanggaran yang terjadi pada iklan di Indonesia	Membahas pemasaran pada media cetak tentang produk kesehatan alternatif, penelitian ke depannya dapat membahas pemasaran pada media berbeda dan juga pelaku pengirim pesan yang berbeda. Penelitian dianggap dapat berguna untuk penelitian analisis isi pelanggaran EPI dan mengkaji isi tentang objektivitas media.
Ketika Fakta Bukanlah Kebenaran: Peran Media Daring dalam Amplifikasi Misinformasi Kesehatan di Era Pandemi Covid-19	Esensi Jurnalistik/ Integritas Jurnalisme Analisis Isi Komparatif Kuantitatif Positivisme	Penelitian menunjukkan bahwa dalam pemberitaan tentang obat antikorona, sebagian besar media telah mengabaikan disiplin verifikasi dalam proses penyusunan berita. 11	Penelitian ini membahas penyebaran informasi kesehatan tidak etis dari sisi jurnalisme, namun penjabaran dan Definisi etika terkait informasi kesehatan pada artikel

Rani Prita Prabawangi dan Megasari Noer Fatanti (2023)		sumber ditemukan menerbitkan klaim yang tidak akurat tanpa pembantahan atau usaha investigasi kebenaran di balik materi rilis pres. Melalui judul yang menyesatkan dan pemberitaan yang hanya berisi klaim sepihak, media telah melakukan amplifikasi kebohongan 'Tim Riset Herbal Covid-19 untuk Bangsa'.	<i>online</i> tidak dibahas dengan jelas.
Membedah <i>Feeds</i> Instagram Produk <i>Skincare</i> Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin) Riski Damastuti (2021)	Analisis Isi Kuantitatif Positivisme	Penelitian ini meneliti unggahan <i>feeds</i> instagram Avoskin pada akun @Avoskinbeauty pada tahun 2019 s/d 2020, yang terdiri dari 194 <i>post</i> . Ditemukan 30,37% <i>post</i> kode menggunakan bahasa persuasif, 69,62% <i>post</i> kode menggunakan bahasa informatif, dan tidak terdapat satu pun penggunaan bahasa koersif dalam <i>feeds</i> instagram Avoskin.	Penelitian ini melakukan analisis isi media sosial kuantitatif dengan mengidentifikasi penggunaan bahasa keorsif, edukatif, dan Persuasif dan membahas pengaruh penggunaan tag akun pada <i>post</i> . Penelitian kedepan dapat membahas temuan respon dari khalayak, keefektifan dengan penggunaan <i>hashtag</i> tertentu, dan melakukan perbandingan dengan akun lain.
Pelanggaran Etika Periklanan dalam Surat Kabar Solopos (Analisis Isi Iklan Baris Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia dalam Surat Kabar Harian Solopos Edisi 8 Mei - 8 Juni 2018) Abdillah Tsani Nurrohman dan Fajar Junaedi (2020)	Analisis Isi Kuantitatif Positivisme	Penelitian ini menunjukkan bahwa kategori pelanggaran EPI paling banyak ditemukan pada kategori pelanggaran penggunaan kata garansi/jaminan dengan frekuensi sebesar 104 atau sebanyak 33%. Sedangkan kategori pelanggaran dengan frekuensi paling sedikit adalah penggunaan kalimat dengan hiperbola dengan frekuensi sebesar 2 atau persentase sebanyak 1% dari total keseluruhan kategori pelanggaran.	Abdillah menganggap hasil dan metode belum sempurna, karena belum bisa menjabarkan kategori-kategori pelanggaran secara detail dan beragam. Abdillah juga menyarankan sudut pandang lain dalam hal analisis isi yang terkandung dalam iklan, serta dapat menambahkan media koran lain sebagai pembanding hasil pelanggaran.
Evaluasi Informasi oleh Mahasiswa Program Studi Kedokteran Universitas Diponegoro Terhadap <i>Website</i> Informasi	Kriteria Evaluasi Informasi oleh Marsha Ann Tate Kualitatif, Interview	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>website</i> informasi kesehatan yang diakses oleh mahasiswa Program	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan subjek penelitiannya adalah pengunjung situs

<p>Kesehatan</p> <p>Ika Nur Azizah, dan Ana Irhandayaningsih</p> <p>(2020)</p>	<p>Fenomenology</p>	<p>Studi Kedokteran Universitas Diponegoro dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi kesehatan yaitu dengan mengakses <i>website</i> profit yang menyajikan informasi kesehatan, <i>website</i> pemerintah maupun <i>website</i> akademik, dan jurnal elektronik. <i>Website</i> tersebut diakses sesuai dengan kebutuhan informasi yang ingin dicari.</p>	<p>informasi kesehatan. Penelitian tidak melakukan analisis isi atau membahas isi pesan sebagai data primer. Penelitian menggunakan konsep <i>Authority</i>, <i>Accuracy</i>, <i>Objectivity</i>, dan <i>Coverage</i> sebagai tolak ukur legitimasi informasi dari <i>website</i> kesehatan, maka dari itu penelitian ke depannya dapat mendekatinya dari sudut yang berbeda.</p>
<p>Komunikasi Kesehatan dan Literasi Kesehatan: Dua Sisi Mata Uang yang Sama</p> <p>Muhamad Chanif Miftahuddin, Jeremy Hans Budiyanto, dan Fery Dewanto</p> <p>(2024)</p>	<p>Kualitatif deskriptif Teori Kritis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi kesehatan bergantung pada tingkat literasi kesehatan individu dan tingkat pemahaman terhadap bahan pembicaraan. Pemahaman dipengaruhi bahasa yang digunakan, penyajian informasi, dan kepercayaan masyarakat terhadap sumber informasi kesehatan. .</p>	<p>Mengevaluasi trend kepercayaan khalayak terhadap sumber informasi dan mengidentifikasi alasannya dari sisi penerima pesan. Penelitian terbatas pada pembahasan kerangka teoritis yang mempengaruhi pembaca artikel kesehatan, penelitian praktis dapat memperlihatkan konsep-konsep yang masin tersembunyi.</p>
<p><i>Content and Compliance of Pharmaceutical Social Media Marketing</i></p> <p>Bruce A. Huhmann, Yam B. Limbu</p> <p>(2016)</p>	<p>Analisis Isi Kuantitatif Positivisme</p>	<p>Iklan langsung, atau eDTCA, mengisi 35% dari <i>post</i> SNS perusahaan farmasi, terutama pada Facebook, Twitter, dan YouTube. Perusahaan farmasi lebih cenderung mempromosikan citra etis melalui <i>post</i> terkait CSR yang menyoroti inisiatif dengan fokus karyawan dan komunitas. Analisis perilaku konsumen menunjukkan eDTCA hanya mempengaruhi jumlah <i>like</i> di YouTube, tetapi CSR meningkatkan respons perilaku di semua SNS kecuali LinkedIn. Meskipun tidak ada panduan yang cekat, pemasar farmasi tampak</p>	<p>Huhmann merasa penelitiannya masih pada tahap <i>exploratory</i> dengan metode analisis isi kuantitatif, dan bahwa temuan beliau masih dapat dikembangkan kembali dengan konsep teoritis yang sesuai. Beliau merekomendasikan penelitian di masa depan dapat membahas keefektifan dari kampanye periklanan <i>online</i> untuk menarik pengunjung ke situs apotek <i>online</i> dengan penggunaan bahasa persuasif berpendidikan, juga melihat bagaimana pemasaran partisipatif</p>

(Sumber: Pencarian Pustaka Peneliti, 2024)

2.1.2. State of the Art

Sejumlah konsep dan pendekatan interpretasi data pada penelitian-penelitian dahulu yang telah dijabarkan dapat digunakan pada penelitian ini. Namun, penelitian ini memiliki keunikan kombinasi dari sisi pelaku pengirim pesan, tolak ukur dari standar etika yang lebih spesifik, dan saluran dan bentuk media dari iklan yang diteliti. Sumber data yang digunakan pun diolah dan dipersiapkan secara berbeda. Artikel-artikel kesehatan yang diterbitkan situs *ecommerce* apotek *online* dikumpulkan ke dalam suatu korpus. yaitu data besar yang terdiri dari teks, sebagai sumber. Pengolahan korpus ini dapat memberikan perkembangan dari sisi analisis isi didukung alat komputasional.

Penelitian ini pula menggunakan persentase dan perbandingan relatif dari persentase tersebut, seperti penelitian milik Jati dan Nurrohman. Namun besar persentase artikel tersebut didapatkan dengan

Dengan perundingan apotek *online* sebagai pelaku pemasar, peneliti diperkenankan untuk menggunakan standar etika yang berbeda daripada penelitian sebelumnya. Kode Etik Usaha Farmasi (KEU Farmasi) dapat menjadi landasan kode etik yang memberi dimensi yang berbeda, yang pula dapat dilengkapi dengan EPI. Penelitian ini dapat menguji bagaimana pelanggaran dan kepatuhan kode etik yang disusun untuk industri yang lebih asing dari konvensi dapat dikodifikasi.

2.2. Pesan Persuasif

Richard M. Perloff, seorang ahli dalam komunikasi dan persuasi, menguraikan struktur pesan dalam komunikasi persuasif dengan menyoroti elemen-elemen yang penting untuk membangun pesan (Perloff, 2020). Berikut ini dibahas struktur dan isi pesan yang persuasif menurut beliau.

2.2.1. Isi Pesan Persuasif

Pesan menurut Perloff dapat mencakup dua jenis hal, yaitu: 1). Bukti, yaitu menggunakan fakta, data, dan statistik untuk mendukung argumen, meningkatkan kredibilitas, mengurangi ketidakpastian, dan mengatasi keberatan; 2). Narasi, yaitu menggunakan cerita untuk menarik perhatian, melibatkan emosi, menyederhanakan informasi kompleks, dan meningkatkan hubungan dengan khalayak.(Perloff, 2020)

2.2.2. Struktur Pesan

Berikut adalah ringkasan dari beberapa elemen kunci dari bagaimana isi pesan disusun yang dijelaskan oleh Perloff dalam karyanya:

- A. **Sisi Pesan:** Disebut pula *Sideness*, secara harafiah adalah jumlah sisi yang disampaikan komunikator mengenai satu materi. Perloff mengidentifikasi dua pendekatan penyampaian sisi pesan, 1). Pesan Satu-Sisi: Pesan ini hanya menyajikan argumen yang mendukung posisi yang diambil oleh pembicara atau pengiklan. Misalnya, iklan yang hanya menekankan manfaat dari suatu produk tanpa menyebutkan kekurangannya; 2). Pesan Dua Sisi: Pesan ini menyajikan baik argumen yang mendukung maupun yang menentang posisi pembicara. Penyajian pesan ini dapat menunjukkan objektivitas dari pesan.
- B. **Pembuatan Konklusi:** Disebut pula *Conclusion drawing*, mengacu pada apakah pesan secara eksplisit menarik kesimpulan untuk khalayak atau membiarkan khalayak membuat kesimpulan mereka sendiri. Ada dua pendekatan utama: 1). Kesimpulan Eksplisit: Pesan secara jelas menyatakan kesimpulan yang ingin disampaikan; 2). Kesimpulan Implisit: Pesan menyajikan informasi tanpa menarik kesimpulan langsung, memungkinkan khalayak untuk menarik kesimpulan sendiri.
- C. **Urutan Pesembahan:** Disebut pula *Order of Presentation*, adalah urutan penyajian argumen dalam pesan persuasif. Dua efek utama yang diidentifikasi oleh Perloff adalah: 1). Efek Primasi: Argumen yang disajikan pertama kali memiliki dampak yang lebih besar pada ingatan dan sikap

khalayak dibandingkan dengan argumen yang disajikan kemudian; 2). Efek Resensi: Argumen yang disajikan terakhir kali lebih mudah diingat dan dapat lebih persuasif karena masih segar dalam ingatan khalayak saat membuat keputusan. Efek ini lebih mungkin terjadi dalam situasi di mana ada jeda waktu antara penyajian awal dan akhir dari pesan.

2.3. Digital Marketing

Memiliki arti harfiah, digital *marketing* adalah segala usaha untuk memasarkan merek melalui media digital atau media baru. Digital *marketing* adalah sebuah jenis *strategic communication* yang bertujuan untuk mencapai warganet dan mengkonversi dan meningkatkan loyalitas.(Kotler & Keller, 2016) Usaha pemasaran yang terdiri dari penukaran informasi bit disebut sebagai *Content Marketing*, atau pemasaran *content*. *Content* dianggap kurang mengganggu dibandingkan iklan. *Content* menggunakan campuran hiburan, pendidikan, dan inspirasi untuk menarik perhatian tanpa melakukan penjualan secara agresif.(Kotler dkk., 2021, hlm. 119)

2.4. Content Marketing

Mengulang pembahasan pada latar belakang penelitian, *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi pesan yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan khalayak yang ditargetkan. *Content marketing* bertujuan untuk menyediakan informasi dan nilai yang bermanfaat bagi konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas.(Li dkk., 2022; Rowley, 2008; Vinerean, 2017)

Content marketing bermanfaat untuk dalam peningkatan kesadaran merek, membangun kepercayaan dan loyalitas, peningkatan SEO dan *traffic* situs *web*, mendorong engagement dan konversi, meningkatkan pengalaman *user journey*, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau pengisian formulir.(Du Plessis, 2017; Human Gert dkk., 2018; Lou & Xie, 2021; Pharr, 2018)

Secara keseluruhan, *content marketing* adalah pendekatan 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.

2.5. Artikel Kesehatan

Artikel kesehatan dapat adalah iklan yang berbentuk teks yang menyediakan informasi-informasi esensial mengenai produk kesehatan. Platform yang menerbitkan artikel kesehatan dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitasnya di mata konsumen dan dapat mengajarkan konsumen memahami berbagai kondisi medis, penggunaan obat yang benar, serta saran kesehatan umum. Informasi yang diberikan artikel *online* dapat 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 dalam *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 yang berkualitas didukung oleh kepakaran dari tim saintifik yang praktisi kesehatan. Dengan membangun otoritas dan kepercayaan,

mengedukasi konsumen, meningkatkan engagement di media sosial, dan mendorong konversi calon pelanggan, apotek *online* dapat menarik lebih banyak pengunjung, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

2.6. Platform Apotek *Online*

Mengulang kembali pembahasan dalam latar belakang penelitian ini, 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 memberikan layanan untuk belanja produk kesehatan, termasuk obat-obatan keras yang membutuhkan resep dokter. Apotek *online* juga dapat menyediakan layanan untuk memproses dan meracik resep obat, menyediakan informasi produk kesehatan,

Namun, platform apotek *online* bukanlah platform *marketplace* B2C dan tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara pelanggan dan apotek lain. Karakteristik platform apotek *online* adalah sebagai berikut:

1. Sebuah situs atau aplikasi *e-commerce* yang dimiliki perusahaan farmasi yang berizin.
2. Menjualkan barang dari inventaris perusahaan farmasi itu sendiri
3. Pesanan pelanggan diproses oleh perusahaan pemilik platform atau tidak dialihkan toko lain.

Ditemukan empat apotek *online* Indonesia yang memenuhi 3 kriteria platform apotek *online* tersebut yang relevan terhadap penelitian ini. Kerelevansian empat apotek *online* tersebut terhadap penelitian ini didapatkan dari kemunculan ketiganya di mesin pencarian Google. Hal tersebut menandakan bahwa apotek *online* tersebut dapat diakses penjelajah *web* luas dan telah melakukan usaha pemasaran digital yang meningkatkan optimisasi mesin pencarian. Berikut profil-profil platform apotek *online* yang berjalan di Indonesia

2.7. Etika

Etika adalah cabang filsafat yang membahas nilai dan moral yang menentukan perilaku manusia yang benar dan salah. Moralitas pun adalah kumpulan rujukan yang menentukan yang sebaiknya dilakukan semua orang dalam masyarakat (Frankena, 2020; Pojman & Fieser, 1990)

Penelitian ini menggunakan standar Kode Etik Usaha Farmasi dan Etika Pariwisata Indonesia. Kedua kode etik tersebut merupakan rujukan etika yang kontemporer, yang merundingkan konsep hak asasi manusia, hak intelektual, hak privasi, teknologi informatika, dan kompetitor sebagai pihak berkepentingan. Namun dapat dilihat dari asas-asas dan ikrar yang dibahas, kedua standar etika menggemakan sejumlah ide teori klasik, seperti *Utilitarianism* dan *Deontology*. *Utilitarianism* merupakan teori klasik mengenai etika, bahwa kebenaran adalah aksi-aksi yang memaksimalkan kesejahteraan paling tinggi pada semua orang yang bersangkutan. (de Lazari-Radek & Singer, 2017) Sedangkan *Deontology* percaya bahwa kebenaran adalah aksi-aksi yang memenuhi kewajiban universal, seperti jangan berbohong, jangan mencuri, dan jangan mencurangi. (Alexander & Moore, 2021)

2.7.1. Kode Etik Usaha Farmasi

Kode Etik Usaha Farmasi (KEU Farmasi) disahkan dalam Rapat Pleno 1 oleh Dewan Penasihat, Majelis Pembina Kode Etik, dan Pengurus Pusat dari organisasi Gabungan Perusahaan Farmasi Indonesia (GP Farmasi Indonesia) pada tanggal 19 Desember 2016. KEU Farmasi bertujuan untuk membuat standar yang tinggi untuk pemasaran dalam industri farmasi, serta menetapkan proses pendisiplinan-diri usaha farmasi demi kepentingan umum, dan meningkatkan kesehatan dan pengetahuan masyarakat akan penggunaan obat-obatan yang rasional.

Berikut ini adalah pembahasan isi BAB II KODE ETIK dari KEU Farmasi terkait pemasaran produk kesehatan secara digital yang perlu diperhatikan.

Pasal 2 ayat 1: Sebagai kriteria umum, usaha farmasi dan apotek harus jujur, objektif, akurat, lengkap, dan menyajikan bukti-bukti yang berbimbang. Untuk mencapainya, wacana promosi dapat didukung dengan kelengkapan bukti ilmiah,

didampingi layanan menjawab permintaan informasi, dan memperingatkan data keamanan produk.

Pasal 2 ayat 5 hingga 7: Pemasar dilarang untuk menyatakan klaim yang menyesatkan, seperti menggunakan data ambigu atau tidak berkualitas, pernyataan superlatif, dan perbandingan tanpa informasi dukungan

Pasal 2 ayat 9: Pemasar dilarang untuk menggunakan foto dan nama resmi dari anggota profesi dan institusi untuk meminjam legitimasi klaim, dengan cara yang tidak sesuai Kode Etik kedokteran Indonesia (KODEKI). Diinterpretasikan dari KODEKI, dilarang menggiring opini keamanan produk yang imparial sebagai 'rekomendasi' karena telah 'terbukti manfaatnya secara klinis'.(Prawiroharjo & Meilia, 2017)

Pasal 2 ayat 8: Apotek dan Pemasar dilarang menerbitkan tiruan atau jiplakan tanpa izin dan penghargaan sumber yang dibutuhkan.

Pasal 2 ayat 12: Segala komunikasi promosi diwajibkan melalui proses persetujuan pihak yang memiliki kualifikasi medis terkait. Proses persetujuan ini harus menggunakan Kode Etik Usaha Farmasi sebagai landasan keputusannya.

Pasal 6 ayat 2 hingga 3: Apotek dan pemasaran diwajibkan menyertakan nama lengkap atau nama dagang produk, nama generik atau nama bebas milik internasional (INN) dari zat kandungan, informasi penerbit materi promosi, efek samping, peringatan klinis yang penting untuk diketahui, kontra-indikasi, dosis yang dianjurkan, dan pernyataan bahwa penerbit menerima pertanyaan untuk informasi lanjut.

Dari ayat-ayat tersebut, dapat dijabarkan anjuran dan larangan yang tidak boleh dilakukan pemasar.

1. Kriteria Umum (Harus); Pernyataan jujur, pernyataan objektif, pernyataan akurat, pernyataan lengkap, dan bukti-bukti yang berbimbang.
2. Klaim Bertujuan Manipulasi (Tidak Boleh); Klaim menyesatkan dari informasi ambigu atau tidak berkualitas, klaim superlatif, klaim perbandingan, dan peminjaman nama badan profesi, institusi, atau usaha lain sebagai rekomendasi.

3. Kelengkapan Informasi (Harus); Nama generik/INN zat kandungan, Indikasi, Kontra-Indikasi, dosis dengan metode konsumsi, dan peringatan akan efek samping dan informasi klinis penting.

Penjabaran ini akan digunakan peneliti untuk kodifikasi Definisi variabel operasional frasa-frasa yang melanggar etika.

2.7.2. Etika Pariwisata Indonesia (2020)

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) adalah panduan yang dirancang untuk memastikan praktik periklanan di Indonesia dilakukan secara bertanggung jawab, jujur, dan sesuai dengan norma-norma sosial dan budaya untuk melindungi kepentingan konsumen, mendukung persaingan usaha yang sehat, dan meningkatkan kualitas periklanan yang transparan dan terpercaya.

EPI mengatur berbagai aspek periklanan, mulai dari *content* iklan, penyajian pesan, hingga penempatan iklan di berbagai media. Pedoman ini meliputi aturan tentang kebenaran informasi, larangan penggunaan klaim yang menyesatkan, serta prinsip-prinsip umum tentang kesopanan dan etika dalam beriklan.

EPI juga berfungsi sebagai alat pengawasan dan pengendalian, dengan adanya mekanisme untuk menangani pengaduan dan pelanggaran yang terjadi. Melalui penerapan EPI, industri periklanan Indonesia berupaya untuk menjaga integritasnya dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap iklan sebagai sarana komunikasi yang efektif dan beretika.

EPI, pada amandemen tahun 2020, telah membahas etika dalam mempersembahkan informasi terkait obat-obatan, kosmetik, suplemen, peningkatan kemampuan seks, dan peralatan kesehatan lainnya. Lengkapnya, pembahasan periklanan produk kesehatan tertera pada Bab III Ketentuan di dalam Sub-Bab Tata-Kerama, menurut pasal 2.3.7, pasal 2.5.2 hingga 2.5.6, pasal 2.7.2 hingga 2.7.4, pasal 2.9.2, pasal 2.10.1 hingga 2.10.7, dan pasal 2.11.3. Pasal-pasal tersebut membahas larangan untuk tidak boleh mewartakan produk yang tidak memiliki izin dari lembaga yang berwenang, himbuan untuk memberikan informasi produk yang lengkap, dan tentunya berbagai klaim/narasi yang dilarang dan diwajibkan dalam

pewartaan iklan. Berikut adalah penjabaran dari larangan dan kewajiban iklan tersebut:

1. Eksploitasi ketakutan orang (TIDAK BOLEH); Menekankan suatu masalah medis, gejala, ataupun persepsi negatif yang tidak pasti untuk membeli produk.
2. Kepastian diagnosis, produk sebagai syarat mutlak (TIDAK BOLEH); Menyatakan peringatan untuk pembaca yang mungkin mengalami gejala sebagai kepastian dan opini klinis atau rumor sebagai rekomendasi.
3. Janji mutlak dan informasi yang tidak terjamin (TIDAK BOLEH): Menyatakan kemampuan produk yang tidak dapat didukung atau kemampuan produk yang berlebihan. Juga menyatakan bahwa obat adalah suatu syarat mutlak solusi kesehatan.

Penjabaran ini akan digunakan peneliti untuk kodifikasi Definisi variabel operasional frasa-frasa yang melanggar etika.

2.7.3. Kontradiksi Konseptual Kode Etik.

Pada dasarnya, usaha pariwisata yang dilakukan platform apotek *online* mengikuti KEU Farmasi dan lalu dilengkapi EPI. Namun KEU Farmasi dan EPI memiliki perbedaan pendapatan dan juga persamaan pendapat dalam beberapa hal terkait pemasaran produk kesehatan.

KEU Farmasi merupakan kode etik yang menggunakan perspektif apoteker, bagian dari industri penyedia layanan kesehatan yang memiliki pengaruh yang besar dalam kesejahteraan hidup masyarakat. Sedangkan EPI adalah payung besar untuk iklan yang dilakukan berbagai aktor masyarakat. Persamaan tidak menjadi masalah dalam pengolahan data penelitian ini, contohnya kedua kode etik melarang penggunaan klaim superlatif dan pernyataan klaim tersebut akan digambarkan dalam kodifikasi variabel. Tentunya masalah muncul, ketika terdapat kontradiksi di antara keduanya atau kekurangan perundingan perspektif farmasi dalam EPI.

Dalam EPI Bab III Ketentuan, Sub-Bab Tata-Kerama, pasal 2.3.5 dibahas bahwa iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu dari farmasi,

beserta segala atribut mereka dan atribut lain yang berkonotasi pada profesi kesehatan. Namun penggunaan atribut dan penggunaan frasa yang mewakili apoteker merupakan hal yang lazim. Artikel yang diterbitkan apotek *online* telah melalui prosedur persetujuan apoteker internal dalam perusahaan farmasi. Maka dari itu KEU Farmasi Bab II Pasal 6 Ayat 2 mewajibkan kelengkapan informasi untuk dosis dan metode konsumsi, sesuai izinnya, yang tidak berlebihan, dengan asumsi bahwa informasi tersebut disediakan dengan perundingan apoteker di tempat.

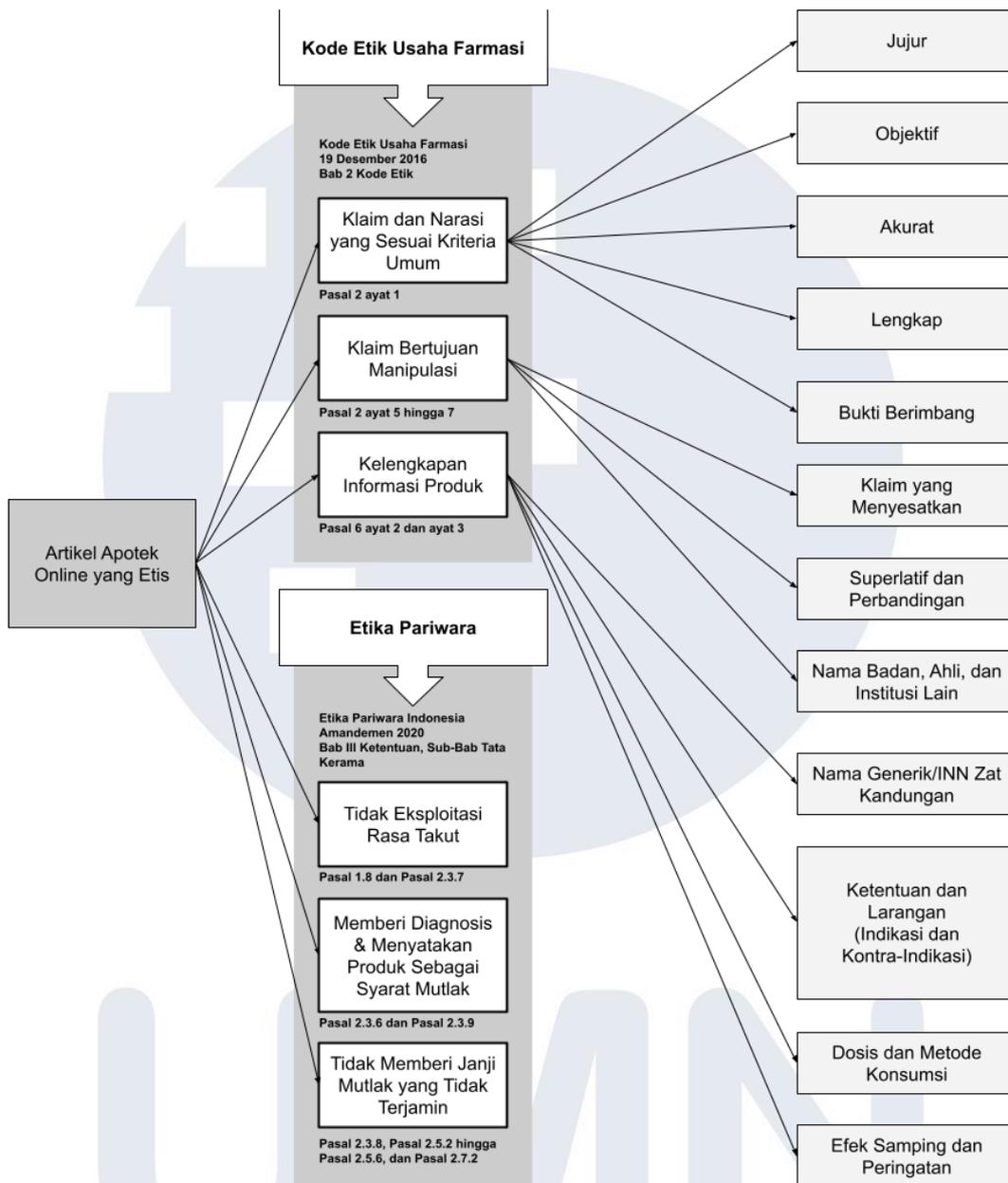
Selain itu larangan untuk menghapus atribut farmasi/apotek, yang sangat terikat dengan citra diri dan *branding* situs platform apotek *online*, bukanlah hal yang mungkin dilakukan.

Maka dari itu, larangan dalam EPI terkait kebijakan ataupun opini apoteker di tempat tidak akan masuk dalam kodifikasi variabel. Begitu pula larangan atribut farmasi pada EPI tidak masuk dalam kodifikasi variabel.

2.8. Pola Pikir Peneliti

2.8.1. Rangka Etika Artikel Kesehatan

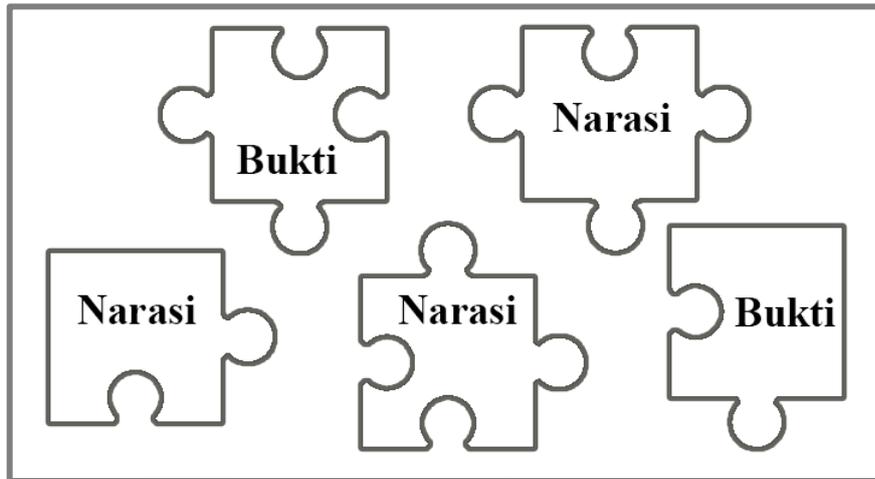
Enam larangan dan kewajiban etika yang dibahas dalam KEU Farmasi dan EPI, adalah dasar dari pencarian pelanggaran dan kepatuhan terhadap etika. Namun konsep-konsep dalam KEU Farmasi masih harus diperdalam kembali, karena keluasan makna dan keterangan yang GP Farmasi beri. Kriteria Umum KEU Farmasi dibagi menjadi empat bagian: (1) jujur, (2) objektif, (3) akurat, (4) lengkap, dan (5) bukti yang berbimbang. Kelengkapan informasi produk terdiri dari: (1) zat kandungan, (2) dosis dan cara pakai, (3) ketentuan dan larangan, dan (4) efek samping. Klaim/Narasi yang bertujuan manipulasi di dalam artikel *online* terdapat: (1) Klaim yang menyesatkan, (2) klaim perbandingan, (3) Penyelewengan nama badan, institusi, atau usaha lain sebagai rekomendasi.



Gambar 2.1 Segi-Segi Kode Etik Artikel Kesehatan
(Sumber: Peneliti, 2024)

2.8.2. Struktur dan Isi Pesan Persuasif Artikel Beretika

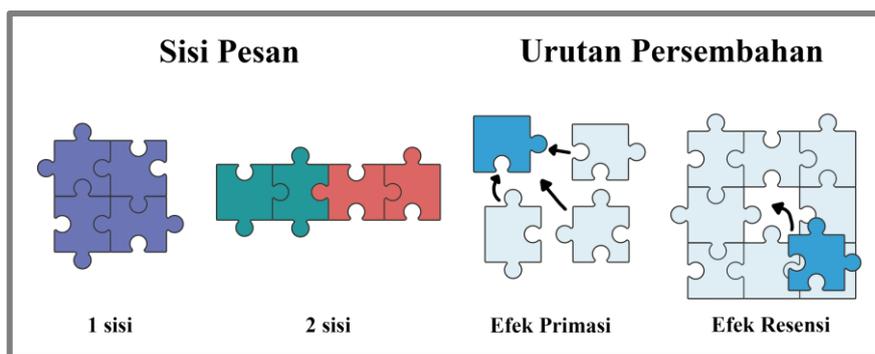
Struktur dan isi pesan persuasif dapat dibayangkan sebagai suatu kumpulan potongan *puzzle* yang dapat disusun sesuai kebutuhan pengirim pesan sehingga membangun gambar argumen yang persuasif.



Gambar 2.2 Isi Pesan Persuasif sebagai Potongan Puzzle

(Sumber: Peneliti, 2024)

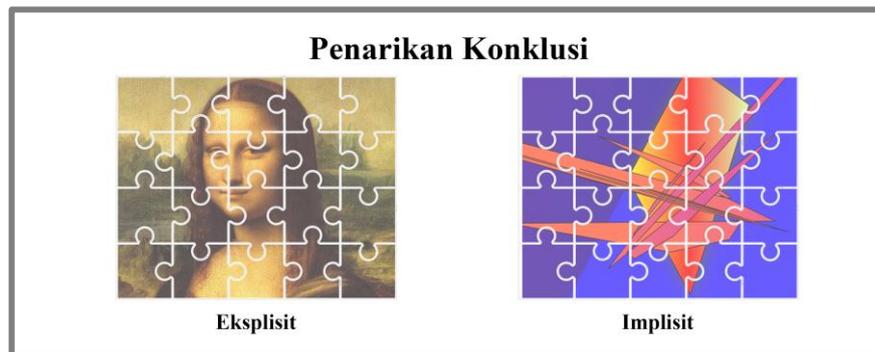
Potongan-potongan *puzzle* ini terdiri dari narasi dan bukti yang dapat memiliki 1 atau 2 sisi yang menyetujui atau dapat membantah pesan yang dikirim. Narasi dan bukti pun dapat diurutkan sedemikian rupa, sehingga potongan yang lebih penting dapat muncul terlebih dahulu (Efek Primasi) atau belakangan (Efek Resensi).



Gambar 2.3 Struktur Pesan: Sisi Pesan dan Urutan Persembahan Isi Pesan

(Sumber: Peneliti, 2024)

Pesan yang dikirim pun dapat memberikan suatu konklusi dengan langsung, secara eksplisit, atau memberi kesempatan untuk penerima pesan menggunakan potongan *puzzle* yang dimiliki untuk membuat kesimpulan sendiri, secara implisit.



Gambar 2.4 Struktur Pesan: Penarikan Konklusi Pesan
(Sumber: Peneliti, 2024)

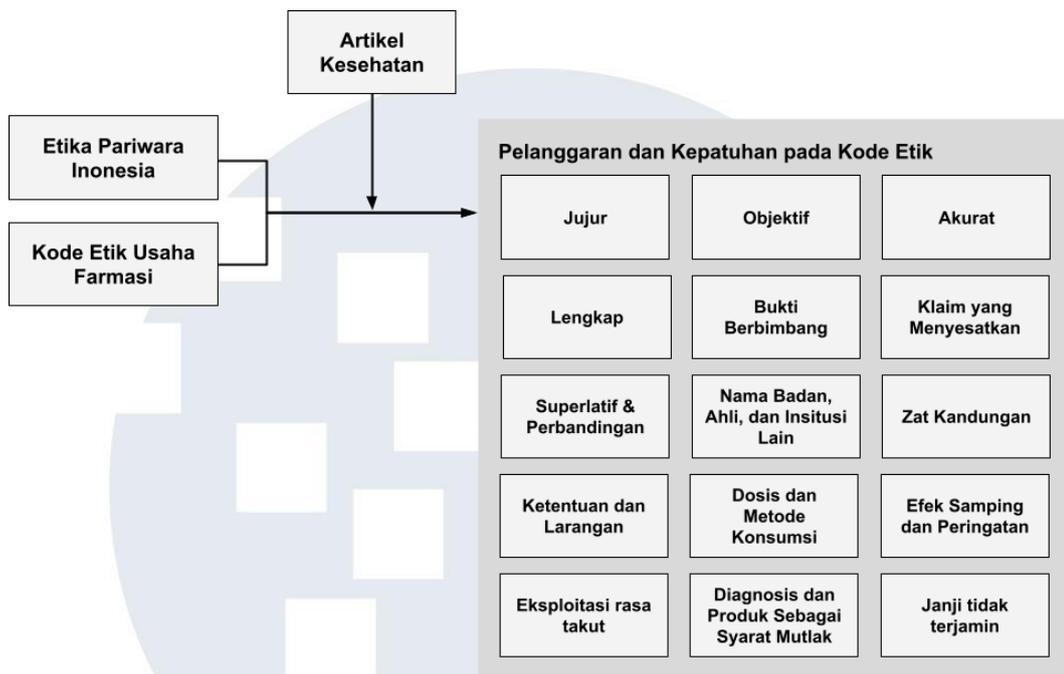
Potongan narasi dan persembahan bukti yang melanggar kode etik dibahas di dalam KEU Farmasi dan EPI. Dengan Definisi operasional dari kode etik, frasa yang mematuhi dan melanggar kode etik akan ditemukan.



Gambar 2.5 Struktur Pesan: Pencarian Pelanggaran dan Kepatuhan Etika
(Sumber: Peneliti, 2024)

2.8.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran di atas dapat digambarkan bahwa pesan isi artikel kesehatan terdiri dari narasi dan bukti, namun juga terdapat pelanggaran artikel kesehatan yang akan diidentifikasi sebagai berikut:



Gambar 2.6 Kerangka Penelitian

(Sumber: Peneliti, 2024)

Langkah-langkah penelitian ini terdiri dari pengumpulan data dengan *web scraping*, persiapan/pra-proses data, *pattern matching* otomatis guna menemukan frekuensi frasa dan kata kunci, pengukuran frekuensi pelanggaran dan persentase artikel, dan pembahasan.



Gambar 2.7 Langkah Penelitian

(Sumber: Peneliti, 2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA