

## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini menemukan bahwa Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan Kode Etik Usaha Farmasi (KEU Farmasi) Indonesia meregulasi berbagai segi dari artikel kesehatan yang masih terdapat pelanggaran pada sejumlah segi. Segi-segi kelengkapan informasi produk secara umum merupakan segi yang paling sering dipatuhi dan segi terkait janji mutlak merupakan pelanggaran yang paling sering dilanggar.

Berdasarkan hal-hal yang telah dibahas, berikut ini adalah kesimpulan yang ditarik penulis berdasarkan rumusan masalah penelitian.

1. Berikut adalah temuan pelanggaran relevan yang ditemukan penelitian ini. Medicastore kerap membuat klaim dan narasi yang tidak didukung bukti berbimbang dan sumber, sebesar 34% artikel, yang mengakibatkan pernyataan konklusi yang mencurigakan. Medicastore juga secara relatif lebih sering menggunakan pilihan kata yang dapat mengeksploitasi rasa takut, sebesar 64% artikel. K24Klik kerap membuat perbandingan dalam artikel, sebesar 80% artikel, terutama mencurigakan pada artikel yang mendaftarkan obat/suplemen siap beli dan obat/suplemen alternatif dan alami. K24Klik juga kerap membuat kepastian dari kemampuan produk untuk menanggulangi masalah kesehatan, sebesar 92% artikel, yang kerap didampingi diagnosis. Farmaku, masih dalam masa pertumbuhan sebagai pemasar dan sudah mematuhi sejumlah ketentuan kode etik, namun masih memerlukan perkembangan dalam perihal: Penggunaan bukti yang berbimbang yang rendah dengan 20%; Larangan diagnosis pasti yang tinggi dengan 60%; Dan janji mutlak kemampuan produk, yang tinggi dengan 100%.
2. Berikut perbandingan pelanggaran dan kepatuhan apotek online terhadap kode etik secara relatif sebagai berikut: (1) Medicastore dan Farmaku

kurang menggunakan bukti yang berbimbang, mereka tidak menyediakan daftar pustaka, pihak yang menyediakan atau membuat temuan, atau URL ke sumber. Kurangnya pernyataan ini juga ditemui didampingi klaim yang belum terdukung; (2) Medicastore secara relatif lebih tinggi dalam eksploitasi rasa takut. Dibandingkan kompetisi, Medicastore menggunakan berbagai pilihan kata yang lebih memicu kerisauan seperti “menderita” dan “penderita”; (3) Medicastore dan K24Klik secara relatif tinggi dalam penggunaan superlatif dan perbandingan tanpa pendukung. Medicastore kerap menggunakan kata “terbaik” atau sejenisnya tanpa sebuah tolak ukur dari klaim tersebut. Medicastore juga kerap menyatakan layanan apotek mereka sebagai terbaik, termudah, atau termurah. K24Klik kerap membuat perbandingan yang mencurigakan dalam artikel yang mendaftarkan produk kesehatan; (4) Ketiga apotek memberikan kepastian diagnosis dan janji mutlak yang belum terjamin. Ketiga apotek kerap menyatakan kepastian obat dan suplemen dapat menyembuhkan suatu gejala yang dirasakan pembaca tanpa *disclaimer* bahwa kemampuan obat dapat bervariasi tergantung konsumen.

Penelitian ini juga mengidentifikasi kekurangan pada penyampaian pesan pemasaran yang etis dan membangun landasan konsep untuk menyatakan *disclaimer* yang sesuai dengan kebutuhan apotek *online* dan landasan untuk pemilihan etika yang perlu dirundingkan dalam pemasaran.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terbatas dalam pengolahan data besar bentuk teks yang membutuhkan penalaran logika, seperti identifikasi keberadaan bukti pendukung dari sebuah argumen dan identifikasi pembentukan konklusi dari bukti yang menyesatkan. Selain itu kurangnya pengujian reliabilitas instrumen dari sisi kodifikasi. Penelitian ini dapat ditingkatkan dengan melakukan pengujian *inter-coder* menggunakan *coder* yang memiliki pemahaman usaha farmasi dan tingkat

literasi kesehatan yang mencukupi, untuk mengidentifikasi frasa dan kata kunci yang sesuai dengan definisi yang ditetapkan.

Penelitian ini juga terbatas pada tolak ukur kode etik. Penggunaan variabel kedua, yang dependen dengan isi pesan atau respons khalayak dapat membantu pengujian data validitas secara matematis dan statistik. Contohnya variabel terkait tingkat penggunaan bahasa informatif, bahasa persuasif, atau bahasa koersif, dapat memberikan temuan yang baru jika dihubungkan dengan tolak ukur etika. Atau menggunakan wawancara atau kuesioner dengan khalayak artikel kesehatan, untuk mendapatkan persepsi mereka terhadap artikel yang etis dan tidak etis.

Penelitian ini terbatas pada isi pesan dari sudut pandang pengirim pesan. Penelitian dari sudut pandang penerima pesan atau dari penegak norma dapat memberi gambaran lebih luas dan lengkap.

Konsep dan temuan dari penelitian ini juga dapat terbatas dalam aplikasinya ke media lain. Penelitian ini juga tidak meneliti elemen grafik dan video yang disertakan dengan artikel yang diterbitkan sebagai bagian dari isi pesan.

### **5.3. Saran**

#### **5.3.1. Saran Akademis**

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan, dapat diajukan saran bagi peneliti di masa depan sebagai berikut:

- Melakukan analisis isi wacana dengan standar etika menggunakan *machine learning* atau mesin AI. Teknik ini berguna untuk mencari makna yang rumit dan penggunaan bahasa yang membutuhkan pemecahan logika. Contohnya: Konsep pelanggaran klaim menyesatkan, AI yang telah dilatih untuk memahami konsep pembuatan konklusi dengan argumen yang tidak mendukung akan lebih baik mengidentifikasi pola tersebut; atau pelanggaran penyelewengan nama baik, AI yang telah dilatih untuk memahami konsep menyebutkan suatu nama yang lalu diikuti dengan opini pribadi akan lebih akurat menemukan pola penyelewengan nama baik.

- Melakukan analisis isi dengan *coder* jamak untuk meningkatkan reliabilitas instrumen dan menambah tingkat akurasi dari definisi operasional variabel.
- Melakukan analisis naratif terhadap artikel kesehatan dapat membantu mengungkap strategi penyampaian pesan dan teknik persuasif yang digunakan oleh platform kesehatan. Dengan memahami struktur narasi yang digunakan, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana artikel berkontribusi pada pemahaman kesehatan benar dan etis di kalangan pembaca.
- Melakukan penelitian ke respons khalayak dari artikel kesehatan Menggunakan survei dan wawancara mendalam dengan pengguna situs apotek *online* dan konsumen *content* media sosial dapat memberikan wawasan tentang persepsi, kepercayaan, dan reaksi mereka terhadap informasi yang disajikan. Memahami perspektif pengguna akan membantu dalam merancang *content* yang tidak merugikan dan lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
- Melakukan penelitian sumber pemasaran digital lainnya dapat mengungkapkan hal-hal yang tidak ditemukan pada *content* tekstual. Seiring dengan meningkatnya popularitas platform video seperti YouTube dan TikTok untuk pemasaran kesehatan, penelitian selanjutnya harus mencakup analisis isi video ini. Video sering kali memiliki pengaruh yang kuat karena kombinasi elemen visual dan audio yang mampu menarik perhatian khalayak lebih efektif dibandingkan teks. Penelitian perlu mengevaluasi kepatuhan terhadap standar etika, kualitas informasi, dan strategi pemasaran yang digunakan dalam video tersebut. Hal ini penting untuk memahami bagaimana format media yang berbeda mempengaruhi penyampaian informasi kesehatan dan menjual produk kesehatan secara etis.

### 5.3.2. Saran Praktis

Saran praktis terkait penelitian ini adalah ajukan untuk pemasar dan pemilik usaha farmasi untuk menggunakan konsep-konsep yang berada dari kode etik yang telah dirancang untuk melindungi konsumen dan juga pemilik usaha lain. Dengan menggunakan pembahasan mengenai etika dan juga pembahasan pelanggaran,

diharapkan proses penerbitan artikel kesehatan yang lebih menguntungkan, untuk pemilik usaha dan juga konsumen.

### 5.3.3. Saran Sosial

Penelitian ini tidak berfungsi untuk mencekam pihak pemasaran maupun pemilik usaha terkait, namun untuk membuat sebuah *feedback* konstruktif terkait proses penulisan materi pemasaran. Seperti yang telah dibahas dalam isi latar belakang penelitian ini, apotek *online* merupakan penyedia layanan kesehatan dan informasi yang amat positif di dunia, janganlah terhilang arah dalam usaha pencarian keuntungan.

Saran dari peneliti untuk pihak pemasar terdiri dari:

- Susun isi artikel kesehatan dengan tujuan mengurangi kecemasan dan memberikan pencerahan bagi pembaca yang membutuhkan.
- Lengkapi artikel kesehatan dengan bukti yang substansial.
- Berikan kesempatan untuk pembaca untuk mencari tahu lebih jauh dengan menyediakan daftar pustaka dan URL *backlink* ke sumber dari informasi yang disediakan.
- Bangun *content* yang tidak hanya meningkatkan motivasi pembaca untuk membeli, tapi juga membangun hubungan yang bermakna dengan platform.
- Nyatakan *disclaimer* yang dibutuhkan dalam isi media pemasaran.

Untuk pihak konsumen dan pihak berwenang, diharapkan dengan penelitian ini aspek-aspek tersembunyi dari penyampaian pesan yang dapat merugikan konsumen dapat lebih dicerahkan.