

Analisis Isi Pelanggaran Etika Artikel Produk Kesehatan di Apotek *Online* Medicastore.com

Archie Rafael Manalang*, Agustinus Rusdianto Berto, Arsa Widitarsa Utoyo

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 29/5/2024

Revised : 12/7/2024

Published : 31/07/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 89 - 98

Terbitan : **Juli 2024**

Terakreditasi [Sinta Peringkat 4](#)

berdasarkan Ristekdikti

No. 152/E/KPT/2023

ABSTRAK

Apotek online Medicastore.com rutin menerbitkan artikel tentang kesehatan dan produk kesehatan untuk meningkatkan performa di mesin pencari, jumlah kunjungan, dan minat pembeli. Penelitian ini menganalisis artikel yang diterbitkan sepanjang tahun 2022 berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia dan Kode Etik Usaha Farmasi (KEU Farmasi) Indonesia terkait promosi digital. Hasilnya menunjukkan bahwa Medicastore patuh dalam hal tidak mengeksploitasi ketakutan, tidak menggunakan diagnosis yang tidak pasti, dan tidak membuat klaim manipulatif. Mereka juga konsisten menyediakan informasi lengkap terkait produk kesehatan. Namun, ditemukan kelemahan seperti tingginya pembuatan janji yang belum terjamin, kurangnya klaim yang sesuai dengan Kriteria Umum KEU Farmasi, kurangnya dukungan atau bantahan terhadap klaim yang dinyatakan, dan kurangnya bukti yang berbimbang.

Kata Kunci : Artikel Kesehatan *Online*, Analisis Isi, Etika.

ABSTRACT

The online pharmacy Medicastore.com regularly publishes articles about health and health products to improve search engine performance, visitor numbers, and buyer interest. This study analyzes articles published throughout 2022 based on the Indonesian Advertising Ethics and the Indonesian Pharmaceutical Business Code of Ethics (KEU Farmasi) related to digital promotion. The results show that Medicastore complies well by not exploiting fear, not using uncertain diagnoses, and not making manipulative claims. They also consistently provide complete mandatory information regarding the health products discussed. However, there are weaknesses such as the high frequency of unguaranteed promises, the lack of claims that meet the General Criteria of the KEU Farmasi, insufficient support or rebuttals for the claims made, and a lack of weighted evidence.

Keywords : Online Health Articles, Content Analysis, Ethics.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

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. Dijalankan oleh PT. Clinisindo Putra Perkasa, Medicastore berdiri pada tahun 2001, merupakan platform digital yang menyediakan informasi kesehatan paling tua yang berasal dari Indonesia.

Sejak berdiri, Medicastore telah menerbitkan lebih dari 2000 artikel kesehatan di platformnya. Artikel yang diterbitkan Medicastore umumnya membahas produk kesehatan, gejala dan penyakit, dan saran kesehatan. Juga berfungsi sebagai media pemasaran, artikel-artikel tersebut kerap mengumpan pembaca ke prosedur pembelian produk di Medicastore.

Penerbitan artikel adalah salah satu jenis teknik pemasaran yang disebut *Content Marketing*. Teknik ini dilakukan untuk meningkatkan minat membeli pelanggan, jumlah kunjungan, dan kredibilitas web. Konten yang diterbitkan pemasar dapat mempengaruhi *perceived value and quality*, atau nilai dan kualitas yang terserap, akan suatu produk. Semakin positif *perceived value dan quality*, maka semakin tinggi minat membeli (Chang & Wildt, 1994; Kripesh et al., 2020; Yu et al., 2019). Konten tertulis juga memiliki pengaruh yang besar dalam performa situs di hasil search *engine* (Pohjanen, 2019; T et al., 2020). Pembaharuan dan penerbitan konten yang konsisten dapat meningkatkan kredibilitas *website* (Fogg, 2002).

Namun, Medicastore memiliki kepelikan di mana konten artikel 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 kehidupan konsumen dan juga aksi pengambilan keputusan yang kritis.

Kerap penjelajah dunia maya mudah terpengaruh oleh informasi medis yang mereka temukan, (Lin et al., 2016) terutama pengguna search engine yang dapat merasa tingkat kerisauan mereka berubah akibat artikel online. (White & Horvitz, 2009) Maka dari itu, artikel kesehatan yang menegaskan rasa takut (fear mongering), memberi harapan palsu (*false hope*), dan melakukan misinformasi atau misrepresentasi fakta memiliki dampak buruk bagi pembaca, bagi orang-orang sekitar pembaca, dan bagi kredibilitas web dari platform penerbit. (Metzger et al., 2021; Nabi & Prestin, 2016). Dampaknya lebih besar bila konten diterbitkan institusi atau organisasi industri kesehatan yang memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi dibandingkan sumber lainnya (Rizkiyah, 2019).

Penelitian lain menemukan bahwa pemuda awam, tanpa latar belakang pendidikan medis, yang menggunakan *website* sebagai sumber informasi kesehatan menggunakan alodokter (42,8%), halodoc (18,0%), klikdokter (7,9%), dan doktersehat.com (5,4%) sebagai sumber informasi kesehatan. Selain itu 82,7% responden menemukan kepuasan dari informasi kesehatan yang mereka dapatkan. Alasan yang mereka berikan untuk memilih sumber informasi adalah: Penjelasan dari *website* mudah dimengerti; *website* berada di urutan atas (dalam hasil pencarian); Lebih mudah diakses dan cepat; Informasi yang tertera lengkap; Informasi terpercaya; Di dalam *website* banyak *review* dan tanggapan; Dan memiliki informasi yang relevan (Idamiyarsi et al., 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 tahun 2021, ditemukan 11 sumber artikel online Indonesia 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. Mereka 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 & Noer Fatanti, 2023) Penerbitan konten di Indonesia cenderung jauh lebih fokus pada volume dari pada akurasi dan kualitas untuk mengejar profit setinggi-tingginya. Akibatnya media konten tulis di Indonesia dicirikan dengan frekuensi penerbitan yang tinggi namun dengan kualitas dan akurasi liputan otentik yang rendah (Idris, 2024).

Medicastore sendiri menerbitkan rata-rata sekitar 6 artikel perminggu, mencerminkan ciri-ciri tersebut. Jika Medicastore mengorbankan kualitas dan akurasi untuk meningkatkan frekuensi penerbitan, dapat merugikan banyak pembaca yang mengunjungi Medicastore untuk mendapatkan informasi kesehatan. Maka

dari itu Medicastore, sebagai apotek online, dibutuhkan untuk mengikuti kode etik terkait farmasi ditambah pula kode etik pariwisata.

Kode etik terkait pemasaran untuk produk kesehatan oleh farmasi dipandu dalam Kode Etik Usaha Faramasi dan Etika Pariwisata Indonesia. Kedua standar etika tersebut dirancang untuk melindungi konsumen dari eksploitasi pemasar dan pemilik usaha farmasi (Dewan Periklanan Indonesia, 2020; Gabungan Perusahaan Farmasi Indonesia, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk menilai artikel terbitan Medicastore mengikuti hukum etika dari bahasa dan gaya penulisan artikel yang mereka gunakan. Artikel ini diharapkan berguna dan bermanfaat sebagai sumber informasi dan referensi terkait etika dalam *content marketing* menggunakan artikel *online*.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bersifat deskriptif. Duli menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah “kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau mengukui suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.” Penelitian menggunakan metode analisis isi. Menurut Kimberly Neuendorf dalam *Content Analysis Guidebook*, analisis isi adalah penjabaran dari pengkajian kuantitatif pesan menggunakan metode ilmiah yang tidak dibatasi jenis variabel yang diukur maupun konteks dari penulisan dan penyembahan pesan (Neuendorf, 2017)

Objek penelitiannya adalah semua artikel yang diterbitkan Medicastore selama periode tahun 2022, jelasnya dari tanggal 1 Januari 2022 hingga 31 Desember 2022 (n = 310). Artikel diunduh dari web secara keseluruhan dan diubah ke dalam format teks dengan mengurai semua elemen dalam bahasa html dan menyingkirkan element grafik yang tercantum. Judul dan isi artikel lalu disimpan ke dalam kolom spreadsheet untuk dapat diolah dengan R.

Sebelum mengolah data, peneliti membaca artikel-artikel data sampel dan mengidentifikasi sejumlah frasa-frasa yang digunakan yang relevan dengan sifat penggunaan bahasa yang sesuai dengan definisi operasional yang telah dijabarkan. Berikut ini adalah definisi konseptual dan definisi operasional dari segi-segi artikel apotek online yang etis (Gabungan Perusahaan Farmasi Indonesia, 2016).

Berikut definisi dari segi-segi etika yang dicari, guna variable, dengan definisi konseptual dan konseptualnya:

Tabel 1: Definisi Konseptual dan Operasional Segi-Segi Etika Artikel Kesehatan Apotek Online

Segi	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
Etika Pariwisata		
Eksplorasi rasa takut(Dilarang)	Pernyataan persuasi yang memicu, menekan, atau menegaskan cemas dan emosi seram..	Kata kunci dan frasa adjektiva yang mendampingi, mencetuskan, atau menggambarkan masalah yang berbahaya, seperti “mengancam”, “fatal”, “kecelakaan”, “berisiko”, “rawan”, “mengkhawatirkan”, “kritis”, “memburuk”, dst.
Kepastian Diagnosis.(Dilarang)	Pernyataan peringatan untuk pembaca yang mungkin mengalami gejala.	Kata kunci dan frasa yang mendampingi tanda-tanda bahaya samar, “hati-hati jika”, “kalau kamu merasa”, “kalau kamu merasa”, “bagi kamu yang merasa”, “apabila anda mengalami”, “untuk mengatasinya”, dst.
Janji belum terjamin.(Dilarang)	Pernyataan akan kualitas yang tidak dapat didukung bukti atau berlebihan.	Kata kunci dan frasa yang mendampingi suatu kualitas atau kesanggupan topik pembahasan yang didambakan pembacaan, seperti “konon”, “dipercaya mampu”, “diklaim mampu”, “dapat mencegah”, “bisa membantu”, “bisa mengatasi”, “yang bermanfaat untuk”, dan seterusnya.

Segi	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
Kriteria Umum KEU Farmasi		
Jujur	Menurut KBBI merupakan adjektiva yang berarti lurus hati; tidak berbohong; tidak curang; tulus; ikhlas.	Frasa yang memudahkan pembaca untuk mencari informasi lebih lanjut, seperti “dapat dibaca”, “cari tahu”, “lebih lengkapnya”, “dapat dilihat”, “sesuai dengan”, dst.
Objektif	Menurut KBBI merupakan adjektifa yang berarti keadaan yang sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat atau pandangan pribadi.	Frasa yang menganjurkan pembaca untuk membentuk pandangan sendiri atau mencari sumber lain, seperti “konsultasikan dengan dokter”, “bicarakan dengan dokter”, “informasi ini tidak”, “bahas dengan pihak”, “tidak menggantikan konsultasi” dan seterusnya
Akurat	Menurut KBBI merupakan adjektifa yang berarti tepat(tentang informasi, data, hasil, dan sebagainya), terbebas dari kemelesetan, kekeliruan, dan sebagainya; jitu;	Frasa yang mendampingi sejumlah pernyataan yang saling melengkapi atau menambahkan penjelasan, seperti “berarti”, “ini adalah”, “pada dasarnya”, “lebih jelasnya”, “tidak lupa”, dan seterusnya.
Lengkap	Menurut KBBI merupakan adjektifa yang berarti tidak ada kurangnya; genap; sedia segala-galanya; sempurna dengan alat dan kelengkapan. Penjelasan lebih dalam akan suatu informasi.	Frasa yang mendampingi pernyataan tambahan, “tidak hanya itu”, “ditambah pula”, “perlu diperhatikan pula”, “selain itu”, dan seterusnya.
Bukti Berimbang	Memberikan sumber dari informasi atau informasi yang disertakan keabsahannya.	Frasa yang menjelaskan sumber atau referensi.
Klaim yang bertujuan manipulasi		
Klaim yang Menyesatkan (Dilarang)	Menarik suatu konklusi dari informasi yang terbatas.	Kata kunci dan Frasa yang diikuti suatu kesimpulan, seperti “maka dari itu”, “bisa dibayangkan”, “bisa disimpulkan”, “kami konklusikan”, “oleh karenanya”, dan seterusnya.
Superlatif dan Perbandingan (Dilarang)	Pernyataan bahwa produk memiliki tingkat kualitas lebih tinggi daripada produk yang mirip/setara.	Pernyataan nilai kualitas abstrak tanpa pembandingan, seperti “paling” atau “terbaik”, atau dengan pembandingan, seperti “lebih dari” dan “daripada”.
Nama Badan Profesi dan Institusi Lain.(Dilarang)	Orang dengan karir, perusahaan, organisasi, dan institusi dalam industri terkait	Nama resmi atau nama populer dari dokter, ilmuwan, badan pemerintah, badan edukasi dan penelitian, dan perusahaan industri kesehatan yang tidak terafiliasi langsung dengan MedicaStore.
Kelengkapan Informasi Produk		
Zat dan bahan kandungan produk	Pernyataan bahan dasar barang terkait topik wacana.	Kata kunci dan rasa yang mengikuti daftar atau pendalaman deskriptif suatu benda, seperti “terbuat dari”, “memiliki zat”, “zat aktifnya”, “mengandung”, “yang dikandung”, “memiliki bahan”, “diracik”, dst.
Ketentuan dan larangan untuk konsumsi.	Penjelasan akan hal-hal yang harus dipenuhi untuk pelanggan yang ingin mengkonsumsi produk	Kata kunci dan frasa yang mencekam sekelompok pembaca untuk menghindari konsumsi produk, seperti “dilarang untuk pasien hamil”, “untuk umur”, “membutuhkan resep”, “tidak dianjurkan untuk”, “berbahaya

Segi	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
Metode konsumsi.	Instruksi yang jelas untuk konsumen.	untuk pasien”, “untuk pasien alergi”, dan seterusnya. Kata kunci dan frasa yang menyatakan dosis, frekuensi, waktu, dan cara konsumsi dari obat atau suplemen, seperti “minum satu kapsul”, “kali sehari”, “tidak boleh lebih dari”, “sebelum makan”, “pagi siang”, “pagi malam”, “sebelum tidur”, dan seterusnya.
Peringatan akan efek samping,	Pernyataan bahaya dari produk	Dampak negatif dan kata kunci atau frasa yang mendampingi teguran akan masalah yang dapat ditimbulkan produk, seperti “membuat mual”, “membuat ngantuk”, “efek sampingnya”, “merasa efek”, “hati-hati jika”, “obat ini menyebabkan”, dan seterusnya.

Pengumpulan Data

Sumber Data primer dikumpulkan dengan melakukan web scraping artikel-artikel yang dibutuhkan dari *website* medicastore.com selama periode tahun 2022 (1 Januari 2020 s/d 31 Desember 2022).

Artikel yang didapat lalu disusun menjadi spreadsheet dengan kolom judul, tanggal terbit, penulis, dan isi artikel. Data spreadsheet dibaca dan diolah dengan *library* readxl dan openxlsx dan lalu diolah dengan bantuan *library* Tidyverse dan StringR untuk melakukan filtrasi kata-kata tidak relevan, sebagai *stopwords*, dan mencari populasi kata berdasarkan penggunaan. Stopwords yang digunakan terdiri dari kata ganti orang, kata konjugasi, kata jeda dan pengisi, dan angka.

Peneliti lalu membaca semua artikel yang didapat dan mencatat frasa yang sesuai dengan definisi operasional kedalam sejumlah *string array* untuk masing-masing segi etika. Lalu menggunakan fungsi *phrase* pada *library* StringR, peneliti mendapatkan jumlah artikel masing-masing frasa muncul dan total penggunaan masing-masing frasa.

C. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil *web scrapping*, ditemukan (n=310) artikel telah diterbitkan pada platform Medicastore pada tahun 2022. Dari 310 artikel yang diteliti, ditemukan 300 artikel (96%) membahas sebuah produk kesehatan spesifik yang dapat dibeli untuk menanggulangi sebuah kondisi kesehatan, kebugaran, atau kecantikan tubuh. Berikut ini 10 artikel yang tidak membahas produk kesehatan spesifik.

Tabel 2: Artikel yang Ditemukan Tidak Membahas Produk

Judul	Tgl Terbit	Perihal
Medicastore, Sarana Beli Obat Online yang Mudah, Praktis, dan Terjangkau!	10/01/2022	Iklan Medicastore
Medicastore, Tempat Jual Obat Hipertensi Murah Terpercaya	11/01/2022	Iklan Medicastore
Waspada Bahaya Penyakit Gonorrhoea	18/01/2022	Edukasi
Medicastore, Sarana Apotik Online untuk Kesehatan Masyarakat di Indonesia	21/01/2022	Iklan Medicastore
Mengenal Manfaat Kurma, Primadona Bulan Puasa	31/01/2022	Edukasi(Trend Ramadhan)
Tips Menjaga Berat Badan saat Idul Fitri	29/04/2022	Edukasi(Trend Ramadhan)
Kapan Anak Harus ke Dokter Gigi?	12/05/2022	Edukasi
Mitos dan Fakta Hamil Kembar	22/08/2022	Edukasi
Sering Sakit Punggung? Cek Sepatu Anda	28/10/2022	Edukasi
Mengenal Penyebab Pengapuran Tulang dan Cara Mengatasinya	29/12/2022	Edukasi

Hanya 7 artikel(2,25%) yang diterbitkan di Medicastore selama tahun 2022 adalah murni artikel kesehatan bertujuan edukasi pembaca. Tiga artikel yang tidak membahas produk spesifik namun membahas mengenai platform Medicastore sendiri. Artikel-artikel tersebut membahas keuntungan yang dapat didapatkan jika pembaca melakukan pembelian di Medicastore. Artikel ini bertujuan meningkatkan citra yang digambarkan dalam hasil dari mesin pencarian, seperti Google.

Selain itu, dua artikel yang tidak membahas produk spesifik membahas sebuah trend yang sedang berlangsung di hari raya muslim bulan puasa dan periode perayaan idul fitri. Artikel-artikel ini dapat meningkatkan performa Medicastore ketika bulan Ramadhan.

Berikut adalah 50 kata-kata yang paling sering digunakan Medicastore dari sample data artikel yang mereka terbitkan untuk memberikan gambaran dari artikel yang diteliti.

Tabel 3. 50 Kata-Kata Paling Kerap Dipakai

# Frasa & Kata Kunci	Jml Artikel	Total # Frasa	Jml Artikel	Total
1 Obat	276	26 Berbagai	240	879
2 Suplemen	159	27 Perlu	260	865
3 Produk	221	28 Bayi	111	836
4 Dokter	259	29 Merupakan	260	821
5 Tubuh	246	30 Cara	257	821
6 Memiliki	281	31 Penggunaan	225	816
7 Dosis	223	32 Salah	271	804
8 Kulit	166	33 Menggunakan	227	800
9 Vitamin	143	34 Sangat	236	766
10 Lebih	299	35 Kebutuhan	221	747
11 Medicastore	275	36 Digunakan	213	721
12 Kesehatan	257	37 Mudah	246	705
13 Efek	251	38 Mengalami	236	697
14 Kandungan	238	39 Orang	237	686
15 Jenis	250	40 Baik	233	667
16 Tersebut	267	41 Sakit	197	664
17 Mengonsumsi	185	42 Manfaat	221	661
18 Mg	146	43 Membantu	203	660
19 Online	257	44 Dikonsumsi	180	659
20 Samping	230	45 Sesuai	243	649
21 Apotek	240	46 Serta	208	646
22 Anak	147	47 Banyak	243	636
23 Penyakit	217	48 Tablet	120	621
24 Harus	264	49 Terjadi	224	618
25 Beberapa	278	50 Makanan	161	617

Ditemukan “obat”, “suplemen”, dan “produk” paling sering muncul. Ketiga kata tersebut adalah subjek-subjek dari artikel yang Medicastore terbitkan. Medicastore menerbitkan artikel yang membahas produk kesehatan untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Pembahasan yang terus kerap berulang di artikel Medicastore adalah fungsi produk, penyakit atau gejala yang ditanggulangi produk, zat kandungan, dan dosis dan metode konsumsi.

Diikuti pada peringkat- berikutnya, sejumlah kata yang lazim digunakan dalam definisi produk, manfaat dan efek samping produk, cara penggunaan produk, peringatan untuk anggota keluarga dan pasien yang dapat menggunakan obat, kebutuhan konsultasi dokter untuk menggunakan medikasi, dan penjelasan dan pendaftaran suatu informasi.

Setelah membaca seluruh artikel sampel data, peneliti mengidentifikasi 31 frasa unik yang menyatakan suatu kualitas dan fungsi yang diinginkan dari produk untuk pembaca. Ditemukan 1580 penggunaan frasa-

frasa tersebut di dalam 299 artikel (96.4%). Berikut adalah frasa-frasa yang ditemukan yang memberikan janji belum terjamin:

Tabel 4. Kata Kunci dan Frasa yang Mendampingi Janji Belum Terjamin

# Frasa & Kata Kunci	Jml Artikel	Total # Frasa	Jml Artikel	Total
1 Untuk Mengatasi	127	283	17 Yang Bermanfaat Untuk	21 24
2 Dapat Membantu	97	181	18 Pilihan Yang Tepat	19 19
3 Untuk Membantu	85	130	19 Yang Efektif Untuk	13 15
4 Dengan Menggunakan	75	108	20 Berperan Penting	11 13
5 Bisa Digunakan	63	100	21 Sebagai Pengobatan	9 10
6 Bisa Menggunakan	60	97	22 Dapat Di Atasi	8 9
7 Dapat Digunakan	60	89	23 Dengan Meminum	9 9
8 Bisa Dikonsumsi	55	74	24 Dipercaya Dapat	7 8
9 Sebagai Obat	53	74	25 Obat Ini Mampu	7 7
0 Berguna Untuk	41	66	26 Mengatasi Permasalahan	5 6
11 Bisa Membantu	48	62	27 Dipercaya Mampu	4 5
12 Mengatasi Berbagai	33	42	28 Mempunyai Kemampuan	4 4
13 Dapat Mengatasi	25	38	29 Mendapatkan Berbagai Manfaat	3 3
14 Dapat Mencegah	29	35	30 Diklaim Mampu	2 2
15 Mengatasinya	29	34	31 Manfaatnya Yang Dapat	1 1
16 Bisa Mengatasi	26	32		

Sebagian penggunaan frasa-frasa ini digunakan penjelasan informasi berdasarkan informasi yang disediakan produsen dari produk terkait. Namun terdapat beberapa penggunaan frasa-frasa ini menyatakan bahwa produk atau zat kandungannya memiliki fungsi untuk menyembuhkan suatu gejala atau penyakit atau memberikan dampak positif untuk kesehatan lainnya yang tidak terdukung, seperti “Isoflavone ini dipercaya dapat mengobati kanker...” dan “...rekomendasi produk yang dapat berguna untuk menjaga kulit”. Pernyataan seperti di atas memiliki dasar atau sumber “dipercaya oleh masyarakat atau orang tertentu” atau rumor. Ini terlihat dari penggunaan frasa seperti “dipercaya dapat”, “direkomendasikan”, atau “terkenal dengan” yang mendampingi pernyataan. Medicastore kurang aktif dalam usaha menyangkal preconsepsi yang berada di publik.

Tidak Memberi Kepastian Diagnosis

Setelah membaca seluruh artikel obat-obatan sampel data, peneliti mengidentifikasi 6 frasa unik yang menyatakan memberi kepastian diagnosis, dan ditemukan 67 artikel (18,7%) di mana frasa itu terulang.

Medicastore kerap mendaftarkan gejala-gejala umum yang dapat dialami pasien suatu penyakit, namun mereka jarang memberikan kepastian dari informasi tersebut. Sebagian besar penggunaan frasa yang memberi kepastian diagnosis hanya pembahasan akan suatu kondisi spesifik yang sangat umum dialami masyarakat. Ini merupakan standar etika yang lebih sering dipatuhi Medicastore.

Ditemukan pula medicastore sangat konsisten memperingatkan pembaca untuk konsultasi dengan dokter terlebih dahulu sebelum mengkonsumsi obat-obatan.

Tabel 5: Kata Kunci dan Frasa yang Mendampingi Janji Belum Terjamin

#	Frasa	Jml Artikel	Total
1	Anda Rasakan	22	24
2	Kondisi Anda	14	20
3	Untuk Mengatasinya	16	18
4	Jika Anda Merasa	13	13
5	Anda Akan Mengalami	6	8
6	Hati-Hati Jika	5	5

Eksplorasi Rasa Takut

Setelah membaca seluruh artikel sampel data, peneliti hanya mengidentifikasi 15 frasa unik yang memicu rasa takut pembaca. Ditemukan 201 artikel (64,8%) yang menggunakan frasa-frasa tersebut.

Artikel yang diterbitkan Medicastore tidak menggunakan banyak frasa-frasa yang menegaskan rasa takut. Namun pilihan kata yang digunakan untuk merujuk pada pasien dan kondisi yang mereka alami adalah “penderita” dan “menderita”, frasa tersebut merupakan asal paling tinggi dari nilai frasa yang memicu rasa takut. “Berbahaya”, “fatal”, dan “kritis” digunakan untuk membahas penyakit, gejala, dan efek samping untuk memperingatkan kewaspadaan meminum obat. Selain contoh di atas, frasa-frasa sejenis ini digunakan untuk menjelaskan kondisi jika tindakan atau pengobatan tidak diambil. Berikut adalah frasa-frasa yang memicu rasa takut dari pembaca.

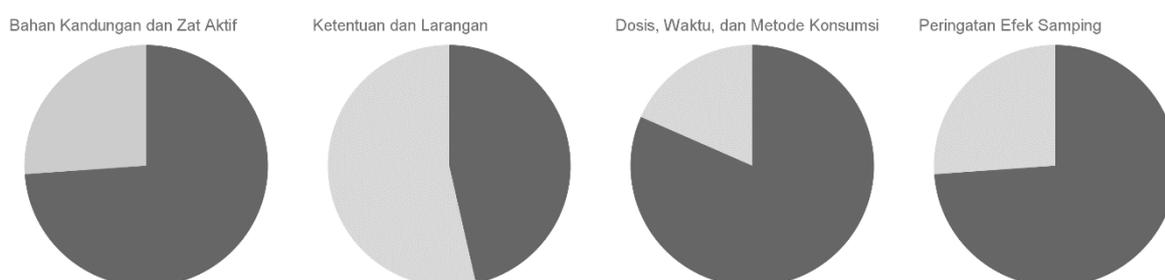
Tabel 6: Kata Kunci dan Frasa yang Mendampingi Eksploitasi Rasa Takut

#Frasa	Jml Artikel Total	# Frasa	Jml Artikel Total		
1 Penderita	111	269	8 Mengancam	8	6
2 Menderita	82	52	9 Mengkhawatirkan	4	3
3 Berbahaya	76	96	10 Kecelakaan	3	3
4 Fatal	18	25	11 Kritis	3	3
5 Merusak	21	24	12 Tidak Diharapkan	1	1
6 Rawan	10	19	13 Mengerikan	1	1
7 Meperparah	8	9			

Kelengkapan Informasi Produk

Medicastore konsisten menyatakan informasi-informasi yang wajib disebutkan di dalam 276 artikel(89%), namun kelengkapannya bervariasi tergantung dari produk yang dibahas. Setelah mengolah isi dari sample, ditemukan 7 frasa unik yang digunakan 229 artikel(73,8%) untuk membahas bahan kandungan dan zat aktif generik dari produk pembahasan, 9 frasa unik yang digunakan 144 artikel(46,4%) untuk membahas ketentuan dan larangan konsumsi produk kesehatan, 9 frasa unik yang digunakan 253 artikel(81,6%) untuk membahas dosis, waktu, dan metode konsumsi produk, dan 2 frasa unik yang digunakan 229 artikel(73,8%) untuk membahas efek samping yang dapat disebabkan produk.

Berikut ini grafik yang menggambarkan persentase artikel untuk masing-masing kelengkapan informasi produk yang wajib disediakan:



Gambar 1: Artikel Kesehatan dengan Masing-Masing Kelengkapan Informasi Produk

Klaim dan Narasi yang Sesuai Kriteria Umum KEU Farmasi

70% artikel menggunakan kata kunci dan frasa yang menandakan kejujuran atau transparansi dan 75,48% menggunakan kata kunci dan frasa yang menandakan kelengkapan informasi. Berdasarkan analisis peneliti, Medicastore tidak menerbitkan artikel yang mencoba menyembunyikan informasi, namun mereka tidak konsisten untuk menyatakan bahwa informasi yang tersedia di dalam artikel terbatas atau memberi rujukan ke sumber lain atau artikel terkait. Lebih kerapnya, Medicastore hanya mengajak pengunjung untuk menghubungi dokter atau melakukan konsultasi dengan dokter untuk mendapatkan informasi lebih lengkap.

52,9% menggunakan kata kunci frasa yang menandakan yang pesan yang objektif. Medicastore kerap menggambarkan produk yang dijual dalam nada yang sangat positif, maka terdapat banyak penyampaian pesan yang tertulis seperti opini. 42,9% artikel juga menggunakan frasa yang menandakan yang pesan yang akurat dan hanya 23,5% artikel memberikan bukti berbimbang. Medicastore kerap menjabarkan informasi ala kadarnya. Medicastore jarang mengelaborasi lebih jauh keabsahan dari klaim yang dibuat.

Klaim yang Bertujuan Manipulasi

Setelah mengolah sample, ditemukan 6 frasa unik yang digunakan 38 artikel(12,2%) untuk menyatakan sebuah konklusi pribadi dari informasi yang ada. Namun tidak semua penarikan-penarikan konklusi ini tidak terkait dengan kualitas maupun fungsi produk, seperti “maka dari itu, pasien perlu ketahui dahulu dosis...”.

Medicastore hanya menggunakan 5 frasa unik yang dari 7 artikel(2,25%) medicastore untuk menyatakan perbandingan atau superlatif. Medicastore hampir tidak pernah melakukan perbandingan di antara 2 produk atau lebih. Medicastore konsisten membuat klaim superlatif terkait platformnya sendiri, seperti “Medicastore menyediakan obat-obatan terbaik dengan harga yang paling murah.”, bukan mengenai produknya.

Ditemukan Medicastore hanya menggunakan nama perusahaan lain sebanyak 28 kali pada tahun 2022, namun semuanya adalah nama perusahaan yang memproduksi produk yang dibahas. Selain itu, Medicastore juga 7 kali menggunakan nama Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk membahas keabsahan produk yang dipasarkan. Adapun hanya dua penggunaan nama badan Badan Kesehatan Dunia (WHO), yaitu untuk membahas laporan kondisi penyebaran Covid-19 pada saat itu dan membahas peringatan dari WHO terkait konsumsi obat.

Medicastore sangat patuh dengan standar etika ini, sebagian besar pernyataan yang disediakan Medicastore disediakan ala kadarnya tanpa embel-embel maupun meminjam nama badan kesehatan lain untuk memalsukan kebenaran.

D. Kesimpulan

Pelanggaran etika yang paling sering yang dilakukan Medicastore dalam artikel kesehatannya adalah menggemakan rumor atau informasi populer yang tidak terdukung dan memberi kepastian dari sebuah fungsi produk. Medicastore kurang aktif menyatakan sangkalan atau membantah informasi yang tidak tepat, terutama terkait sebuah fungsi dari produk. Ini membuat tingginya nilai penggunaan frasa janji tidak terjamin dan rendahnya penggunaan frasa yang sesuai kriteria umum KEU Farmasi.

Kekurangan lainnya dari Medicastore adalah kurangnya menyediakan dukungan ataupun bantahan dari klaim yang dinyatakan dan kurangnya bukti berbimbang. Medicastore terlalu menyediakan informasi sebagaimana adanya, termasuk pula beberapa rumor atau kepercayaan yang tidak terdukung. Kekurangan ini membuat kurang tingginya penggunaan bahasa yang sesuai kriteria umum KEU Farmasi.

Medicastore memiliki kepatuhan yang baik terkait tidak menggunakan eksploitasi ketakutan, tidak menggunakan diagnosis tidak pasti, dan klaim yang bertujuan manipulasi untuk membuat pembaca membeli produk. Medicastore juga memberi kelengkapan informasi wajib seadanya terkait produk kesehatan yang dibahas dengan konsisten.

Daftar Pustaka

- Azizah, I. N., & Irhandayaningsih, A. (2020). Evaluasi informasi oleh mahasiswa program Studi Kedokteran Universitas Diponegoro Terhadap website informasi kesehatan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 161–168.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia: Amandemen 2020* (Edisi ke 3). Dewan Periklanan Indonesia.
- Fogg, B. J. (2002, May). *The Web Credibility project: Guidelines - Stanford university*. A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab. Stanford University.

- Gabungan Perusahaan Farmasi Indonesia. (2016). KODE ETIK USAHA FARMASI INDONESIA. *Gabungan Perusahaan Farmasi Indonesia*.
- Idamiyarsi, L. D., Ngabur, S. N., & Widayati, A. (2022). SURVEI PENGGUNAAN INTERNET UNTUK PENCARIAN INFORMASI KESEHATAN DI KALANGAN MAHASISWA NON-KESEHATAN. *Journal of Health Promotion and Service Management*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.52232/jhpsm.v1i1.56>
- Idris, I. (2024, February 21). *News merchants profiting from misinformation in Indonesia*. Monash Lens.
- Kripesh, A. S., Prabhu, H. M., & Sriram, K. V. (2020). An empirical study on the effect of product information and perceived usefulness on purchase intention during online shopping in India. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 509. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105982>
- Lin, W.-Y., Zhang, X., Song, H., & Omori, K. (2016). Health information seeking in the Web 2.0 age: Trust in social media, uncertainty reduction, and self-disclosure. *Computers in Human Behavior*, 56, 289–294. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.055>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Mena, P., Jiang, S., & Wilson, C. (2021). From Dark to Light: The Many Shades of Sharing Misinformation Online. *Media and Communication*, 9(1), 134–143. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3409>
- Nabi, R. L., & Prestin, A. (2016). Unrealistic Hope and Unnecessary Fear: Exploring How Sensationalistic News Stories Influence Health Behavior Motivation. *Health Communication*, 31(9), 1115–1126. <https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1045237>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications.
- Pohjanen, R. (2019). *The Benefits of Search Engine Optimization in Google for Businesses*.
- Prabawangi, R. P., & Noer Fatanti, M. (2023). Ketika Fakta Bukanlah Kebenaran: Peran Media Daring dalam Amplifikasi Misinformasi Kesehatan di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 17(2), 185–206. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol17.iss2.art4>
- Rizkiyah, T. P. (2019). *Perilaku Pencarian Informasi Kesehatan di Internet pada Masyarakat Kota Bandung*. Universitas Telkom.
- T, H., Sani, A., Ardhiansyah, M., & Wiliani, N. (2020). Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology*, 68(3), 53–57. <https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V68I3P110>
- White, R. W., & Horvitz, E. (2009). Experiences with web search on medical concerns and self diagnosis. *AMIA ... Annual Symposium Proceedings. AMIA Symposium, 2009*, 696–700.
- Yu, Y., Liu, B. Q., Hao, J.-X., & Wang, C. (2019). Complicating or simplifying? Investigating the mixed impacts of online product information on consumers' purchase decisions. *Internet Research*, 30(1), 263–287. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2018-0247>