

YOGA_PERMANA_FIX_PRINT_26

2251372-1741070118183

by By Turnitin

Submission date: 04-Mar-2025 01:36PM (UTC+0700)

Submission ID: 2604837985

File name: YOGA_PERMANA_FIX_PRINT_262251372-1741070118183.pdf (473.28K)

Word count: 10373

Character count: 69087

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Profesi kedokteran merupakan bidang yang didasari oleh penguasaan ilmu pengetahuan mendalam serta keterampilan yang dikembangkan melalui pendidikan yang berkesinambungan.¹ Praktik medis dijalankan dengan prinsip etika yang memprioritaskan kepentingan masyarakat. Profesi ini bukan sekadar pekerjaan biasa, melainkan panggilan yang memadukan pengetahuan ilmiah dan keterampilan yang dilakukan secara terstruktur. Seluruh aspek dalam kedokteran berfokus pada pemenuhan kebutuhan kesehatan publik melalui profesionalisme dan nilai-nilai etis. Dalam hal ini, sebagai seorang dokter harus bersikap profesional dan memberikan perlindungan serta pelayanan medis kepada pasien.

Dokter yang dapat dikatakan profesional adalah seorang dokter yang melakukan semua pekerjaannya sesuai standar profesi dokter. Dalam konteks lain, profesionalisme seorang dokter mencerminkan perilaku yang menunjukkan kompetensi menyeluruh, mencakup penguasaan ilmu pengetahuan, keterampilan klinis yang mumpuni, serta sikap yang selaras dengan kode etik kedokteran.² Berdasarkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan Pasal 1 menyebutkan bahwa dalam melaksanakan pelayanan kesehatan, seorang dokter wajib mempertimbangkan seluruh aspek yang meliputi upaya preventif, promotif, rehabilitatif, kuratif, dan/atau paliatif.³

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah berkembang pesat. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah internet yang kini menjadi alat komunikasi utama sekaligus favorit bagi masyarakat luas. Terdapat perubahan dalam proses berkomunikasi yang terjadi pada masyarakat akibat adanya teknologi tersebut. Media sosial yang kini digunakan banyak orang merupakan salah satu wujud dari teknologi komunikasi. Hal tersebut dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dan interaksi antara individu maupun individu dengan masyarakat.⁴ Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi informasi secara mudah dan cepat. Jenis media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat di dunia antara lain blog, jejaring sosial (*Instagram, tiktok, youtube, facebook* dan yang lainnya) dan *wiki*.⁵

Keuntungan penggunaan media sosial adalah akses informasi yang cepat dan mudah sehingga dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Informasi yang disajikan dalam media sosial sangat beragam, salah satunya terkait dengan kesehatan. Namun kerugian dari informasi yang beragam baik positif maupun negatif adalah potensinya memicu berbagai masalah terutama di bidang kesehatan.⁶ Penggunaan media sosial dapat memperluas akses informasi kesehatan bagi masyarakat dan mendorong perubahan perilaku yang positif. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi pelengkap dalam promosi kesehatan konvensional. Menurut *World Health Organization*, promosi kesehatan adalah upaya membantu individu dan masyarakat meningkatkan kapasitas mereka dengan memanfaatkan berbagai faktor yang memengaruhi kesehatan untuk mencapai status kesehatan yang lebih baik.⁶

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi kesehatan memiliki potensi yang besar dan lebih efektif dalam menjangkau target audiens. Teknologi informasi dan komunikasi melalui media sosial di bidang kesehatan dapat membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang penyakit dan cara pencegahannya. Beberapa bukti empiris menunjukkan dalam penggunaan media sosial sebagai intervensi suatu penyakit. Selain itu komunitas kesehatan klinis di rumah sakit berhasil memaksimalkan penggunaan media *online* dengan menyajikan konten seputar pola hidup sehat dan promosi kesehatan.⁶

Meningkatnya teknologi berbasis digital yang terintegrasi menjadi tantangan besar. Teknologi berbasis internet memungkinkan dokter untuk menggunakannya sebagai promosi kesehatan. Namun, dalam penggunaannya harus mematuhi peraturan dan kode etik profesi yang berlaku. Salah satu contoh pemanfaatan penggunaan media sosial oleh dokter dalam bentuk media jejaring sosial (*youtube*) yaitu seorang dokter spesialis anak melakukan edukasi terkait kesehatan anak, salah satunya mengenai bagaimana cara menyusui dan lainnya.⁷ Namun, terdapat seorang dokter dalam pemanfaatan penggunaan media sosial yang tidak tepat, dimana seorang dokter terlibat dalam mengiklankan suatu produk dengan menggunakan atribut dokter termasuk menyebutkan organisasi profesi kedokteran.⁸ Selain permasalahan dokter yang hanya melakukan pelanggaran etika, ada pula dokter yang melakukan pelanggaran hukum dan etika, salah satunya adalah dokter berinisial L yang menyebarkan informasi di media sosialnya terkait ketidakpercayaan terhadap adanya wabah penyakit menular Covid-19.⁹

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 tentang Iklan dan/atau Publikasi Pelayanan Kesehatan Pasal 3 ayat (2) menjelaskan bahwa iklan yang dilakukan harus mematuhi etika yang tercantum dalam kode etik rumah sakit Indonesia, kode etik profesi tenaga kesehatan, kode etik periklanan, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹⁰ Berdasarkan kasus diatas bahwa dalam melakukan iklan sesuai peraturan yang berlaku harus sesuai dengan kode etik profesi.

Menindaklanjuti permasalahan mengenai dokter yang melakukan pelanggaran hukum dan etika, hal tersebut dapat dikatakan melanggar peraturan yang berlaku sesuai Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 28 Ayat (1) dan (3) bahwa setiap orang dilarang untuk memberikan informasi yang tidak berdasarkan bukti serta menyebabkan keresahan masyarakat. Selain itu, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan Pasal 147 ayat (2) menjelaskan bahwa dilarang memberikan informasi yang tidak sesuai dengan informasi produk. Dalam aspek etika bahwa sesuai KODEKI Pasal 3 tentang Kemandirian Profesi menjelaskan setiap dokter harus selalu berhati-hati dalam mengumumkan, memberikan informasi serta tidak boleh mempengaruhi yang dapat menyebabkan hilangnya kemandirian.

Akibat meningkatnya ⁴ penggunaan media sosial oleh dokter, Majelis Kehormatan Etik Kedokteran mengeluarkan Surat Keterangan ⁴ Pusat IDI No. 022/PB/K.MKEK/07/2020 tentang Fatwa Etik Dokter Beriklan dan Berjualan. Isi surat tersebut menyatakan bahwa dokter dilarang mempromosikan produk secara eksplisit dan mengiklankan produk yang mengklaim dapat menyembuhkan

penyakit, meningkatkan kesehatan, kecantikan, atau kebugaran melalui media apa pun.¹¹ Selain peraturan tersebut, Majelis Kehormatan Etik Kedokteran mengeluarkan surat keterangan Nomor 029/PB/K.MKEK/04/2021 tentang Fatwa Etik Dokter terkait Aktivitas Media Sosial. Surat ini bertujuan agar dokter dapat memahami batasan-batasan penggunaan media sosial.

Fenomena yang terjadi seperti salah satunya contoh diatas menunjukkan pentingnya pemahaman dan penerapan regulasi yang jelas terkait penggunaan media sosial oleh dokter. Regulasi tersebut bertujuan untuk melindungi masyarakat dari informasi yang salah atau menyesatkan serta menjaga martabat profesi medis. Selain itu, diharapkan adanya regulasi dan batasan yang jelas secara hukum. Secara definisi hukum merupakan sistem yang dirancang untuk menetapkan peraturan berupa norma dan sanksi guna membatasi perilaku manusia, dengan tujuan mengendalikan tindakan mereka demi menjaga ketertiban, keadilan, dan mencegah terjadinya kekacauan.¹² Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji aspek hukum dan etika penggunaan media sosial oleh dokter, memberikan batasan yang jelas, dan menyarankan langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk memastikan penggunaan media sosial sesuai dengan nilai-nilai profesionalisme.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana penggunaan media sosial yang baik untuk dokter?
- 2) Bagaimana batasan secara hukum dan etika terkait penggunaan media sosial sebagai media promosi oleh dokter?

- 3) Bagaimana peraturan atau regulasi penggunaan media sosial oleh dokter sebagai media untuk beriklan, berjualan dan promosi produk ditinjau dari segi hukum dan etika?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui penggunaan media sosial yang baik untuk dokter.
- 2) Mengetahui batasan penggunaan media sosial oleh dokter sebagai media promosi ditinjau dari segi hukum dan etika.
- 3) Mengetahui peraturan yang mengatur terkait penggunaan media sosial oleh dokter dalam beriklan dan berjualan suatu produk ditinjau dari segi etika dan hukum.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Aspek teoritis : Memberikan ilmu dan pengetahuan yang lebih luas terutama dalam dunia kesehatan dan sebagai bahan pertimbangan untuk dokter dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi suatu produk sehingga dokter dapat memahami batasan dalam praktik tersebut.
- 2) Aspek praktis : Memberikan informasi terkait penggunaan media sosial yang baik oleh dokter.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

2.1.1 Definisi

- 1) Kartajaya menyatakan bahwa media sosial merupakan hasil integrasi antara aspek sosiologis dan perkembangan teknologi yang secara signifikan merevolusi pola komunikasi dalam kehidupan masyarakat modern. Transformasi ini menciptakan pergeseran mendasar dari komunikasi yang bersifat monologis, di mana penyampaian informasi hanya dilakukan oleh satu pihak kepada banyak pihak secara satu arah, menuju komunikasi yang lebih dialogis dan interaktif dengan melibatkan berbagai pihak dalam proses komunikasi. Media sosial, dalam konteks ini, tidak hanya sekadar menjadi sarana untuk berkomunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai katalisator penyebaran informasi yang lebih cepat, luas, dan efisien. Kehadirannya mendorong transformasi sosial yang signifikan, di mana masyarakat tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen pasif yang menerima konten secara sepihak, melainkan berubah menjadi produsen aktif yang memiliki peran penting dalam menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan konten sesuai dengan dinamika kebutuhan dan minat audiens. Integrasi antara teknologi digital dan aspek interaksi sosial ini menegaskan bahwa media sosial telah

membentuk ruang baru yang memungkinkan kolaborasi, partisipasi, serta ekspresi individu secara lebih luas, menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih demokratis dan inklusif dalam era digital ini.

- 2) Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial dapat dipahami sebagai layanan berbasis teknologi aplikasi internet yang berfungsi untuk memfasilitasi distribusi opini, pandangan, ide, dan pengalaman pribadi antar penggunanya. Platform ini tidak hanya memungkinkan interaksi antar individu secara digital, tetapi juga menghubungkan mereka dalam ruang virtual tanpa batasan fisik maupun waktu, sehingga informasi dapat tersebar dengan sangat cepat. Melalui media sosial, pengguna dapat berbagi pengalaman, gagasan, dan perspektif mereka dengan audiens yang lebih luas, menciptakan dinamika komunikasi yang terbuka. Selain itu, media sosial juga menciptakan ruang partisipatif yang memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi, bertukar perspektif, serta membentuk jaringan konektivitas yang lebih besar. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai saluran penting dalam memperluas jangkauan komunikasi dan membangun hubungan yang lebih erat antara individu, kelompok, maupun komunitas secara global.¹³
- 3) Media sosial adalah platform daring yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antar penggunanya melalui berbagai cara, seperti berbagi informasi, berpartisipasi dalam diskusi, dan menciptakan konten yang dapat diakses oleh khalayak luas. Jenis-jenis platform media sosial ini mencakup jejaring sosial, *blog*, forum, wiki, serta dunia virtual, yang semuanya

menyediakan ruang bagi individu untuk mengungkapkan ide, pendapat, serta informasi dengan cara yang lebih bebas dan dinamis. Fungsi media sosial jauh lebih kompleks daripada sekadar sarana komunikasi; ia juga berperan sebagai alat yang efektif untuk membangun jejaring sosial yang lebih luas, memperluas cakrawala pengetahuan, dan bahkan mempengaruhi cara orang berinteraksi serta memperoleh informasi dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari bidang pribadi hingga profesional. Dengan kapasitas ini, media sosial menjadi bagian integral dari perkembangan teknologi komunikasi modern, yang terus berkembang dengan pesat seiring dengan munculnya platform-platform baru dan fitur-fitur inovatif yang memungkinkan pengguna untuk lebih mudah mengakses, berbagi, dan berkolaborasi dalam berbagai konteks.¹⁴

Pada masa kini, media sosial telah menjelma menjadi entitas yang memiliki peran signifikan dalam membentuk pola pikir individu dan memengaruhi berbagai sektor kehidupan sosial. Keberadaannya tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi kekuatan besar yang mendominasi hampir setiap aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang ditimbulkan media sosial menjalar ke dalam interaksi sosial, menciptakan cara baru dalam berkomunikasi dan berhubungan, serta merubah preferensi konsumsi, gaya hidup, dan bahkan pembentukan opini publik. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya intensitas penggunaannya, media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari dinamika sosial sehari-hari, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam

mengenai peran dan dampak media sosial sangat penting untuk memahami bagaimana platform ini membentuk opini, perilaku, dan keputusan sosial serta bagaimana masyarakat dapat menghadapinya dengan bijak, mengingat dampaknya yang terus berkembang dan semakin kompleks. Beberapa fungsi media sosial antara lain:

- 1) Media sosial berfungsi sebagai sarana untuk memperluas jalinan interaksi antarindividu, memanfaatkan kemajuan internet serta teknologi berbasis web. Platform ini memungkinkan komunikasi yang lebih efisien dan cepat di berbagai lapisan masyarakat, mempertemukan individu dengan berbagai latar belakang dalam ruang virtual.
- 2) Media sosial telah mengubah secara signifikan paradigma komunikasi dalam ranah penyiaran, yang pada awalnya bersifat linier dan terpusat, menjadi interaksi yang lebih kompleks dan bersifat dialogis antara berbagai kelompok audiens. Proses transisi ini merombak struktur komunikasi tradisional, yang sebelumnya mengutamakan model pengiriman pesan dari satu sumber ke banyak penerima, kini berkembang menjadi saling bertukar informasi antara banyak pihak. Pergeseran tersebut menandakan adanya transformasi fundamental dalam dinamika interaksi masyarakat dengan media, yang tidak lagi sebatas penerimaan pasif, tetapi melibatkan partisipasi aktif dari berbagai individu dalam suatu ruang komunikasi yang lebih terbuka.
- 3) Media sosial telah berperan sebagai katalisator dalam proses demokratisasi pengetahuan dan informasi, memungkinkan individu untuk tidak hanya

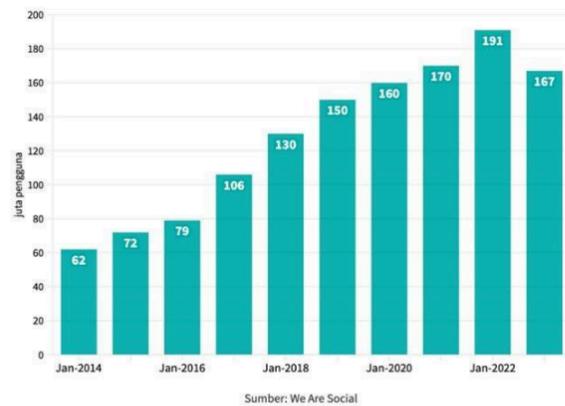
berfungsi sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penghasil pesan itu sendiri. Perubahan ini mengubah lanskap komunikasi, di mana setiap pengguna memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dan berpartisipasi aktif dalam pembentukan wacana publik. Dalam konteks ini, media sosial meruntuhkan batasan tradisional yang mengatur distribusi informasi, menjadikannya lebih inklusif dan berbasis partisipasi kolektif.¹⁴

Saat ini, media sosial digunakan secara beragam dan telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk, baik oleh perusahaan besar maupun usaha kecil. Melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, para pemasar dapat menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen, menyediakan informasi yang dibutuhkan, serta menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dan personal. Menurut Rangkuti, tujuan utama dari promosi produk adalah untuk menginformasikan kepada konsumen tentang keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan, sekaligus membangun kepercayaan dan keyakinan pembeli terhadap produk tersebut. Dengan menggunakan strategi yang tepat, promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan.¹⁵

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern, berfungsi tidak hanya sebagai platform untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan berbagai aktivitas komersial, seperti

memasarkan produk dan menyampaikan informasi terkait produk tersebut. Aktivitas ini memungkinkan para pelaku usaha ⁵ untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk, dan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Melalui media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai fitur dan strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan produk mereka, baik melalui iklan berbayar ataupun interaksi langsung dengan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Nurcahyo dan Wahyuati yang menyatakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi yang relevan kepada konsumen, mengingatkan mereka akan keberadaan produk, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, ⁵ media sosial menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan menciptakan peluang bisnis yang lebih besar melalui komunikasi yang lebih langsung dan interaktif dengan audiens.¹⁶



Gambar 2.1 ⁴ Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Laporan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* berdasarkan data Indonesia mencatat bahwa pada Januari 2023, jumlah ⁴ pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang.¹⁷ Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penggunaan media sosial yang tidak hanya mempengaruhi kehidupan sosial, tetapi juga membawa dampak besar terhadap berbagai aspek, termasuk dalam dunia pemasaran.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang pesat, media sosial menjadi saluran yang semakin penting dalam dunia bisnis, terutama dalam pemasaran digital. Digital marketing, yang merujuk pada strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk mempromosikan produk atau jasa, memungkinkan para pelaku usaha untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui platform-platform digital, pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efisien,

menjangkau audiens yang lebih luas, serta mempercepat komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen dalam proses jual beli. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran masa kini yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi interaksi dalam bisnis digital.¹⁶

2.1.2 Jenis Media Sosial

Dalam buku berjudul *Media Sosial*, dijelaskan bahwa media sosial terbagi dalam enam kategori utama yang mencakup berbagai bentuk yang ada:

1) *Social Networking* (Media jejaring sosial)

Jejaring sosial merupakan platform digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dan komunikasi antara pengguna di berbagai belahan dunia. Platform ini memiliki kemampuan untuk menghubungkan individu satu sama lain, memungkinkan mereka untuk membangun jaringan persahabatan, berbagi informasi, dan mengembangkan relasi sosial yang lebih luas. Fitur utama dari jejaring sosial adalah kemampuannya dalam memperluas konektivitas sosial dengan memfasilitasi individu untuk berinteraksi, baik melalui pesan langsung, unggahan konten, maupun berbagi pengalaman secara real-time.

Beberapa jejaring sosial yang populer saat ini adalah Instagram, yang lebih fokus pada berbagi foto dan video, serta *Facebook* yang menyediakan beragam fitur, seperti grup komunitas, status pembaruan, dan kemampuan untuk membangun hubungan pribadi dan profesional. Platform-platform ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital, memberikan kesempatan bagi individu untuk memperluas jaringan

mereka, berbagi pendapat, serta mengakses berbagai informasi yang dapat memperkaya pengalaman sosial mereka secara daring.

2) *Blog* (jurnal *online*)

Blog merupakan sebuah platform digital yang menawarkan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan aktivitas harian mereka, berbagi pendapat, serta mendistribusikan beragam informasi, termasuk tautan situs web dan konten lainnya, kepada publik secara lebih terbuka. Melalui *blog*, individu dapat membangun interaksi dengan audiens dengan cara yang lebih langsung, memungkinkan pertukaran informasi yang dinamis dan beragam antar pengunjungnya.

Fungsi jurnal *online* menjadi berkembang jauh melampaui sekadar sarana berbagi pengalaman pribadi, karena kini *blog* telah menjadi medium yang efektif untuk menyampaikan informasi yang lebih luas dan terkini, baik itu berupa pandangan, tips, maupun berbagai isu penting yang relevan dengan kehidupan masyarakat. Dengan kemampuannya untuk menghubungkan berbagai pihak, *blog* memberikan akses yang lebih mudah kepada pembaca untuk menemukan berbagai topik yang mereka minati, sekaligus memperluas cakupan komunikasi di dunia maya.

3) *Microblogging* (jurnal *online* sederhana)

⁷ *Microblogging* adalah jenis platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menulis dan membagikan aktivitas sehari-hari serta pandangan pribadi mereka dalam bentuk konten yang singkat dan mudah diakses oleh banyak orang. Dalam *microblogging*,

pengguna dapat membagikan status, opini, foto, video, serta informasi terkini yang dapat dilihat oleh pengikut atau khalayak umum, tergantung pada pengaturan privasi yang digunakan.

Meskipun terbatas pada jumlah karakter atau ruang untuk menulis, fitur ini memberikan kesempatan bagi individu atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dan cepat, menciptakan interaksi yang lebih spontan dan intens antara pengguna dengan audiensnya. *Microblogging* juga berfungsi sebagai saluran untuk memperluas pengaruh sosial, berbagi pengalaman, serta membangun jejaring sosial yang lebih luas. Popularitas *microblogging*, dengan contoh platform seperti *Twitter*, *Instagram*, semakin meningkat seiring dengan kebutuhan akan berbagi informasi secara cepat dan efisien di dunia digital yang serba terhubung.

4) *Media Sharing* (Media berbagi)

Media sosial memberikan kemudahan bagi ⁷ pengguna untuk berbagi dan menyimpan berbagai jenis media, termasuk dokumen, audio, video, dan gambar, secara daring. Fitur ini memungkinkan individu untuk mengakses, membagikan, dan mendistribusikan konten secara cepat dan efisien di seluruh dunia. Selain itu, platform media sosial sering kali menyediakan ruang penyimpanan yang memadai untuk berbagai jenis file, yang dapat diakses kapan saja oleh pengguna sesuai kebutuhan mereka. Dengan kemampuan untuk berbagi dan menyimpan konten secara langsung melalui jaringan online, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan informasi, memperkuat interaksi sosial, serta

mendukung kolaborasi antar individu di berbagai belahan dunia.

7 5) *Social Bookmarking* (Penanda sosial)

Social bookmarking (penanda sosial) merujuk pada sebuah platform media sosial yang dirancang untuk memungkinkan pengguna menyimpan, mengatur, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara online dengan cara yang efisien dan terstruktur. Melalui sistem ini, pengguna dapat menandai atau memberi tanda pada situs web atau halaman-halaman tertentu yang dianggap penting atau menarik untuk dikunjungi kembali di kemudian hari.

Fitur-fitur yang tersedia dalam *social bookmarking* biasanya memungkinkan pengguna untuk memberi tag atau label pada halaman yang disimpan, sehingga memudahkan pencarian informasi yang relevan di masa mendatang. Selain itu, platform ini sering dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi tautan yang disimpan dengan pengguna lain, menciptakan komunitas berbagi informasi yang lebih luas. Dengan demikian, *social bookmarking* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk pengelolaan informasi pribadi tetapi juga sebagai sarana kolaboratif yang memfasilitasi pertukaran informasi antar pengguna dengan minat atau kebutuhan yang serupa.

6) Wiki (Media konten bersama)

Wiki atau media konten bersama, merujuk pada platform daring yang memungkinkan kolaborasi antara pengguna dalam proses penciptaan dan pengelolaan konten secara kolektif. Dalam lingkungan ini, setiap

pengguna memiliki kebebasan untuk mengedit, memperbarui, atau menyajikan ulang informasi yang telah dipublikasikan, menciptakan ruang yang dinamis dan terbuka untuk kontribusi dari berbagai pihak.

Konsep ini didasarkan pada prinsip keterbukaan dan partisipasi aktif, di mana setiap individu dapat berbagi pengetahuan, memperbaiki kesalahan, atau menambahkan informasi yang relevan untuk meningkatkan kualitas konten. Hal ini membuat wiki menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun sumber daya informasi yang terus berkembang, dengan kemampuan untuk menghadirkan pandangan yang lebih beragam dan memungkinkan pembaruan informasi secara *real-time*.^{13,15}

2.1.3 Tujuan Media Sosial sebagai Media Promosi

Secara umum, dalam melakukan promosi terdapat beberapa tujuan sebagai berikut.¹⁵

1) Modifikasi tingkah laku

Dalam promosi, seseorang berupaya mengubah perilaku dan pandangan orang lain agar yang awalnya tidak tertarik terhadap produk menjadi loyal terhadapnya.

2) Memberikan Informasi

Tujuan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen sasaran mengenai produk, seperti harga, kualitas, syarat pembelian, cara penggunaan, fitur, dan hal lainnya.

3) Membujuk

Secara umum, promosi ini kurang menarik minat masyarakat. Namun, kenyataannya promosi produk kini semakin berkembang. Tujuan promosi ini adalah untuk mendorong dan menarik perhatian pembeli.

4) Mengingat

Promosi bertujuan untuk mengingatkan dan mempertahankan merek produk di ingatan masyarakat.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya sekedar untuk promosi terkait suatu produk. Dalam dunia kesehatan, media sosial saat ini mencakup berbagai aspek termasuk promosi kesehatan. Selain itu, penggunaan media sosial dari perspektif profesional kesehatan dapat digunakan untuk mempromosikan praktik suatu klinik atau rumah sakit, pendidikan kedokteran profesional, layanan kesehatan *online* (*telemedicine*), dan isu-isu penting dalam pelayanan kesehatan masyarakat. Saat ini, teknologi berbasis internet dan media sosial semakin banyak dimanfaatkan, termasuk oleh para dokter. Pemanfaatannya antara lain meningkatkan pelayanan kesehatan dan interaksi dokter dengan pasien atau masyarakat.¹⁸

Teknologi informasi yang meningkat dan semakin luas, hal tersebut dapat mempengaruhi beberapa bidang dan salah satunya adalah bidang kesehatan. Permasalahan yang dapat terjadi dikalangan tenaga kesehatan semakin meningkat juga. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan Pasal I, disebutkan bahwa:

- 1) Iklan adalah informasi komersial dan layanan masyarakat mengenai jasa, barang, atau gagasan yang dapat dimanfaatkan publik, dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.

- 2) Media merujuk pada alat atau saluran komunikasi massa yang meliputi elektronik, media cetak dan luar ruang.¹⁰

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 28 Ayat (1) dan (3) terdapat beberapa perbuatan yang dilarang diantaranya:

- 1) Setiap orang dilarang untuk memberikan, menginformasikan dan mentransmisikan informasi yang berisi berita bohong atau menyesatkan penerima informasi terutama yang dapat menyebabkan kerugian secara material bagi konsumennya..
- 2) Dilarang untuk mengajak, menghasut dan/ atau mempengaruhi orang lain dengan memberikan informasi yang tidak berbasis bukti yang dapat menyebabkan keresahan.

Mengacu pada Pasal 28 Ayat (1) dan (3), terdapat ketentuan pidana dalam Pasal 45A yang mengatur bahwa setiap orang yang menyebarkan informasi salah dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen dapat dijatuhi hukuman penjara hingga 6 tahun dan/atau denda maksimal Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).¹⁹

2.2 Profesi Dokter

Profesi kedokteran atau kedokteran gigi adalah pekerjaan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan, kompetensi yang diperoleh melalui pendidikan berkelanjutan, dan kode etik yang menekankan pelayanan kepada masyarakat.¹ Lulusan dokter diharapkan dapat menjalankan praktik kedokteran secara

profesional dengan sikap dan perilaku yang sesuai dengan standar moral, prinsip dasar etika kedokteran, serta kode etik kedokteran Indonesia. Selain itu, mereka juga harus mampu membuat keputusan yang tepat dalam menghadapi dilema etika di bidang pelayanan kesehatan.²

Dokter termasuk dalam kategori tenaga kesehatan. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787 Tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan Pasal I, tenaga kesehatan adalah individu yang berkomitmen di bidang kesehatan dan memiliki pengetahuan atau keterampilan yang diperoleh melalui pendidikan khusus di bidang tersebut. Beberapa tenaga kesehatan memerlukan kewenangan khusus untuk melaksanakan upaya kesehatan tertentu.¹⁰ Praktik kedokteran, menurut Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran Pasal 1 Ayat (1), didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh dokter dan dokter gigi terhadap pasien untuk melaksanakan upaya kesehatan.¹

Upaya kesehatan yang dimaksud diatur dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan Pasal 1 Ayat (2), yang menjelaskan bahwa upaya kesehatan mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan secara terpadu dan berkesinambungan untuk memelihara serta meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Kegiatan tersebut meliputi preventif, promotif, rehabilitatif, kuratif, dan/atau paliatif, yang dilaksanakan oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, dan/atau masyarakat.³

Dokter di Indonesia memiliki standar kompetensi yang mencakup tugas, peran, dan fungsi dalam memberikan layanan primer.² Profesionalisme

merupakan salah satu standar kompetensi utama bagi dokter lulusan Indonesia, yang menjadi landasan dalam pelaksanaan tindakan medis untuk memberikan pelayanan kesehatan secara optimal. Untuk mencapai hal tersebut, seorang dokter diharapkan menguasai tujuh kompetensi berikut.

- 1) Profesionalisme yang tinggi;
- 2) Kesadaran diri dan peningkatan kualitas diri;
- 3) Komunikasi yang efektif;
- 4) Pengelolaan informasi;
- 5) Landasan ilmiah dalam ilmu kedokteran;
- 6) Kemampuan klinis, dan
- 7) Penanganan masalah kesehatan.²

Profesionalisme tercermin dalam kompetensi dasar klinis, kemampuan komunikasi, serta pemahaman etika dan hukum yang diharapkan dapat mengimplementasikan prinsip-prinsip seperti keunggulan, humanisme, akuntabilitas, dan altruisme.

Profesionalisme adalah elemen penting dalam menetapkan standar kompetensi seorang dokter. Menurut Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran, bahwa praktik kedokteran hanya dapat dilakukan oleh tenaga kesehatan yang memenuhi syarat kompetensi, standar yang berlaku, dan memiliki izin resmi dari pihak berwenang. Selain itu, mereka diwajibkan untuk melaksanakan tugas sesuai dengan standar profesionalisme yang ditetapkan oleh pemerintah.¹

Dalam praktiknya bahwa seorang dokter mendapatkan hak sesuai aturan Perundang-undangan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran Pasal 50, yaitu :

- 1) Mendapatkan perlindungan hukum saat melaksanakan tugas sesuai dengan standar profesi dan prosedur operasional yang baku;
- 2) Memberikan pelayanan kesehatan sesuai dengan standar profesi dan prosedur operasional yang berlaku;
- 3) Menerima informasi yang menyeluruh dan jujur dari pasien atau keluarganya; dan
- 4) Menerima penghargaan atau balasan atas layanan yang diberikan.¹

Berdasarkan Undang-undang Praktik Kedokteran, dokter diwajibkan menjalankan profesinya untuk memberikan pelayanan kesehatan dan menyampaikan informasi mengenai masalah kesehatan sesuai dengan standar operasional prosedur. Dalam menjalankan praktiknya dokter saat ini ditunjang dengan teknologi, salah satunya media sosial. Di sisi lain, terdapat larangan bagi dokter dalam praktiknya. Berdasarkan ¹Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1787/Menkes/PER/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan Pasal 8, tenaga kesehatan dilarang menjadi model iklan untuk obat, alat kesehatan, dan fasilitas kesehatan, kecuali untuk iklan layanan masyarakat.¹⁰

2.3 Hukum dan Hukum Kesehatan

Hukum merupakan seperangkat norma atau sanksi yang dirancang untuk

mengatur perilaku manusia, mencegah kekacauan, serta menjamin keadilan dan ketertiban. Hukum tersebut mempunyai tugas- tugas tertentu, salah satunya untuk menjamin kepastian masyarakat sehingga masyarakat berhak menerima pembelaan secara hukum.¹² Secara teoritis definisi hukum lebih luas dan beberapa ahli menyebutkan pengertian hukum sebagai berikut.

- 1) Menurut R. Soeroso, hukum adalah peraturan yang dirancang untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat dan memberikan sanksi bagi pelanggarannya.
- 2) Abdulkadir Muhammad berpendapat bahwa hukum merupakan peraturan yang bisa berupa tertulis atau tidak tertulis, yang bertujuan memberikan sanksi kepada individu yang melanggar.
- 3) Menurut pandangan Utrecht, hukum merupakan aturan yang berisi perintah atau larangan untuk mengatur kehidupan masyarakat dan harus dipatuhi oleh masyarakat tersebut.
- 4) Wasis Sp berpendapat bahwa hukum dibuat oleh pihak yang berwenang, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, dengan tujuan menjaga masyarakat agar tetap terjamin ketertiban dan keamanannya. Hukum memiliki sifat mengatur dan mengandung sanksi bagi pelanggar.
- 5) Phillip S. James menyatakan bahwa hukum itu merupakan aturan dengan memberikan petunjuk yang bersifat memaksa.
- 6) Woerjono Sastropranoto dan J.C.T Simorangkir mendefinisikan Hukum merupakan aturan yang mengikat dan bersifat memaksa, yang dirumuskan oleh pihak berwenang untuk menjaga keteraturan dan keadilan dalam

menentukan perilaku manusia di dalam lingkungan masyarakat.

- 7) Professor Ahmad Ali, hukum itu merupakan norma dan aturan yang mengatur perbuatan masyarakat yang bersifat mana yang benar dan mana yang dilarang dengan tujuan akhir jika dilanggar akan mendapatkan sanksi tertentu.¹²

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa hukum mencakup norma, aturan, atau sanksi yang bersifat memaksa. Bentuk hukum tersebut dapat berupa hukum tertulis maupun tidak tertulis yang dibuat oleh penguasa dengan tujuan memberikan keadilan bagi semua pihak.

Saat ini pembagian hukum menjadi luas, salah satunya dalam dunia kesehatan. Aturan hukum yang merupakan bagian dari ilmu hukum berkembang menjadi hukum kesehatan. Hubungan antara hukum dan kesehatan menjadi dasar utama, terutama dalam dunia kedokteran. Secara umum, hukum kesehatan dapat didefinisikan sebagai peraturan yang mengatur segala aspek dalam bidang kesehatan. Berikut adalah beberapa pengertian hukum kesehatan menurut para ahli.

- 1) Menurut Van Der Mijn, hukum kesehatan adalah peraturan yang mengatur pemeliharaan kesehatan serta pemberian perawatan.
- 2) Menurut PERHUKI (Persatuan Hukum Kesehatan Indonesia), hukum kesehatan merujuk pada sekumpulan peraturan yang mengatur pelayanan kesehatan, mencakup hak dan kewajiban individu sebagai penerima layanan kesehatan dari penyedia layanan.²⁰

Selain definisi hukum dan hukum kesehatan, penelitian ini juga meninjau bentuk perlindungan hukum terkait penggunaan media sosial oleh dokter sebagai media promosi. Berikut beberapa pengertian menurut para ahli mengenai perlindungan hukum.

- 1) Satjipto Raharjo menjelaskan bahwa tujuan perlindungan hukum adalah untuk melindungi Hak Asasi Manusia (HAM) yang tidak merugikan orang lain serta memberikan jaminan bagi masyarakat untuk menikmati hak-hak yang diatur dalam Undang-Undang.
- 2) Menurut Soedikno Mertokusumo, perlindungan hukum adalah jaminan atas pelaksanaan hak asasi manusia serta kewajiban untuk memenuhi kepentingan pribadi dan dalam interaksi antarmanusia.
- 3) Menurut Sukendar dan Santoso, perlindungan hukum dibagi menjadi dua jenis, yaitu sarana perlindungan hukum yang bersifat preventif dan represif:
 - (1) Perlindungan hukum preventif merupakan upaya yang dilakukan untuk mencegah terjadinya peristiwa yang dapat menimbulkan akibat hukum.
 - (2) Perlindungan hukum represif adalah langkah yang diambil setelah terjadinya peristiwa yang menimbulkan akibat hukum.²¹

Perlindungan dianggap sebagai perlindungan hukum jika mencakup unsur-unsur berikut:

- 1) Perlindungan yang diberikan pemerintah terhadap warga negaranya;
- 2) Kepastian hukum yang terjamin;
- 3) Terkait dengan hak-hak warga negara, dan
- 4) Pelanggar akan dikenakan sanksi.²¹

2.4 Etika Dokter

2.4.1 Kode Etik Kedokteran Indonesia

Dalam menjalani keprofesian sebagai dokter, tentu tidak terlepas dari Kode Etik Kedokteran (KODEKI). KODEKI memiliki peran penting bagi dokter sebagai aturan yang harus dipenuhi. Seorang dokter, dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan KODEKI Pasal 12 tentang Pelayanan Kesehatan Holistik, harus memperhatikan semua aspek pelayanan kesehatan, termasuk promosi, pencegahan, rehabilitasi, pengobatan, dan perawatan paliatif. Selain itu, dokter juga harus memperhatikan kondisi fisik serta aspek psikososial dan budaya pasien, sambil berperan sebagai pendidik dan pelayan masyarakat yang sesungguhnya.²² Berikut penjelasan beberapa aspek tersebut, meliputi :

- 1) Aspek promotif melibatkan peran dokter sebagai advokat atau pemberdaya masyarakat, yang melalui pengorganisasian memberikan informasi mengenai perbaikan lingkungan, pendidikan kesehatan, ekonomi, sosial, dan budaya. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat memilih pola hidup sehat dan meningkatkan kualitas kesehatannya.
- 2) Aspek preventif menuntut dokter untuk berperan dalam memberikan pelayanan kesehatan, pendidikan, dan perlindungan kepada masyarakat serta keluarga guna mencegah risiko atau sumber penyakit.
- 3) Aspek rehabilitatif, seorang dokter sebaiknya bertindak untuk memulihkan dan memperbaiki kondisi pasien yang mengalami gangguan fungsi, kecacatan, kelemahan, serta keterbatasan gerak sosial. Hal ini juga mencakup

upaya untuk mencegah stigmatisasi dan kesenjangan sosial, guna memastikan tercapainya kualitas hidup yang layak.

- 4) Aspek paliatif menekankan peran dokter dalam memastikan kenyamanan pasien yang tidak dapat sembuh meskipun sudah menjalani pengobatan medis. Dokter bertanggung jawab untuk mengurangi penderitaan pasien dan menjaga agar nilai-nilai kemanusiaan tetap dihormati.²²

Pada dasarnya, etik dapat dikatakan sebagai norma yang apabila dilanggar akan diberikan sanksi. Dalam penelitian ini, terdapat Kode Etik Kedokteran yang sangat berkaitan yaitu Pasal 3 dan Pasal 6. Dalam Pasal 3 disebutkan bahwa seorang dokter dalam melaksanakan pekerjaan kedokterannya harus mempunyai kebebasan, yang salah satunya tidak boleh mempengaruhi sesuatu yang pada akhirnya mengakibatkan seorang dokter kehilangan kebebasan dan kemandirian profesinya. Sedangkan di Pasal 6 disebutkan bahwa sebagai bagian dari profesi kedokteran, dokter harus berhati-hati saat mengumumkan atau menerapkan teknik atau pengobatan baru yang belum teruji validitasnya serta dalam menyampaikan informasi yang dapat menimbulkan keresahan di masyarakat.²²

- 1) Pasal 3 menyatakan bahwa setiap dokter dilarang melakukan tindakan yang dapat mengancam hilangnya kebebasan dan kemandirian profesi, termasuk hal-hal yang tercantum dalam pasal tersebut, antara lain:
 - (1) Terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan atau mengiklankan diri, produk, dan/atau layanan.

- (2) Setiap dokter dilarang terlibat dalam promosi atau pemberian resep untuk barang, produk, atau jasa tertentu sebagai bentuk bantuan sponsor dalam bentuk apapun.
 - (3) Dokter tidak diperbolehkan menyalahgunakan hubungan profesional dengan pasien atau keluarganya untuk keuntungan pribadi dan dilarang terlibat dalam praktik berbagi imbalan atau diskon, termasuk pemasaran berjenjang (multi-level marketing) dan penarikan imbalan jasa yang dibayar di muka dalam bentuk paket.
 - (4) Dokter yang menjabat di pemerintahan, lembaga negara, atau organisasi profesi dilarang mengiklankan produk, barang, atau jasa secara individu dan tidak boleh mengaitkan hal tersebut dengan identitas atau spesialisasi profesinya.
 - (5) Setiap dokter dilarang melakukan tindakan yang bertujuan memenangkan persaingan bisnis dengan cara melanggar hukum.
- 2) Seorang dokter yang menjalankan bisnis atau bekerja sama dengan perusahaan di luar bidang kedokteran harus:
- (1) Tidak bertentangan dengan profesi kedokteran atau merendahkan martabat pengabdian dan profesinya.
 - (2) Memisahkan barang dan jasa yang dihasilkan dari praktik kedokteran serta keahlian profesional agar tidak tercampur dengan jasa kedokteran yang diakui oleh profesi tersebut.
 - (3) Tidak mempublikasikan nama, jenis keahlian, dan layanan praktik pribadinya.

- 3) Profesi dokter bukanlah profesi yang berorientasi pada keuntungan seperti pedagang. Imbalan atas jasa profesional dokter didasari oleh niat untuk menolong sesama, di mana pasien mengungkapkan rasa terima kasih dan memberi imbalan sebagai bentuk penghormatan atas pengabdian tersebut. Sedangkan yang dimaksud dalam Kode Etik Kedokteran Pasal 6 menyatakan bahwa ² setiap dokter dilarang untuk mengumumkan atau menganjurkan penggunaan barang, produk, atau jasa kesehatan yang dipasarkannya secara berlebihan.²²

2.4.2 Majelis Kehormatan Etik Kedokteran Tentang Fatwa Etika Dokter Dalam Aktivitas Media Sosial

Perkembangan teknologi yang meningkat, untuk saat ini tidak hanya masyarakat umum tetapi dalam sektor kesehatan juga semakin meningkat. Oleh karena itu, Majelis Kehormatan Etik Kedokteran mengeluarkan Surat Keterangan terkait Penggunaan Media Sosial oleh Dokter. Dalam isi surat tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Dalam penggunaan media sosial, dokter harus waspada terhadap dampak positif dan negatif serta mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku demi menjalankan pelayanan kesehatan yang tepat.
- ³ 2) Dokter selalu menjaga integritas, profesionalisme, kesopanan, dan etika profesi dalam setiap aktivitasnya di media sosial.
- 3) Pemanfaatan media sosial untuk upaya kesehatan promotif dan preventif memiliki nilai etika yang tinggi dan harus dihargai sepanjang tetap

mengedepankan kebenaran ilmiah, etika umum, etika profesi, serta peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- 4) Penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi palsu tentang kesehatan atau pengobatan tidak bisa dianggap sebagai tindakan mulia, meskipun sesuai dengan prinsip etika umum dan etika profesi.
- 5) Dalam penggunaan media sosial, dokter harus berhati-hati dalam melakukan promosi diri, praktik, serta iklan produk dan jasa yang berlebihan, sesuai dengan Keputusan MKEK Pusat IDI No. 022/PB/K.MKEK/07/2020 tentang Fatwa Etika Dokter Beriklan dan Berjualan.
- 6) Dalam menggunakan media sosial untuk konsultasi medis dengan dokter lain, dokter perlu memanfaatkan fitur yang terenkripsi end-to-end dan memiliki tingkat keamanan tinggi, serta memilih jalur pribadi atau grup yang hanya diisi oleh dokter.
- 7) Dalam penggunaan media sosial, termasuk saat memposting gambar, dokter wajib mematuhi peraturan yang berlaku serta etika profesi. Gambar yang dibagikan tidak boleh mengungkapkan identitas pasien, rahasia medis, privasi pasien atau keluarganya, serta privasi sesama dokter dan tenaga kesehatan, termasuk peraturan internal rumah sakit atau klinik. Menampilkan kondisi klinis pasien atau hasil pemeriksaan untuk tujuan pendidikan hanya boleh dilakukan dengan persetujuan pasien, dan identitas pasien, seperti wajah dan nama, harus disamarkan. Aturan ini memengaruhi penggunaan media sosial dalam konsultasi kasus medis.

- 8) Jika media sosial digunakan untuk edukasi kesehatan, sebaiknya membuat akun terpisah dari akun pribadi untuk menjaga fokus pada tujuan tersebut. Apabila akun tersebut digunakan untuk silaturahmi, dokter perlu memahami dan mengelola harapan masyarakat terhadap profesi medis.
- 9) Jika media sosial digunakan untuk edukasi kedokteran dan kesehatan yang ditujukan kepada dokter atau tenaga kesehatan, sebaiknya menggunakan akun terpisah dan menyoroti informasi secara spesifik kepada audiens tersebut.
- 10) Dalam menggunakan media sosial untuk tujuan persahabatan, dokter memiliki kebebasan berekspresi sebagai hak pribadi sesuai dengan etika dan peraturan yang berlaku. Mereka sebaiknya memilih platform yang dirancang khusus untuk interaksi pribadi, bukan untuk konsumsi publik.
- 11) Dokter perlu berhati-hati dalam menambahkan pasien ke daftar pertemanan di media sosial karena hal itu bisa memengaruhi hubungan profesional antara dokter dan pasien.
- 12) Dokter sebaiknya merespons pujian pasien atau masyarakat terhadap pelayanan medisnya dengan baik dan tepat sebagai bentuk penghargaan atas beban yang mereka tanggung. Namun, dokter perlu menghindari memuji diri sendiri melalui akun media sosial karena hal itu bisa dianggap sebagai bentuk pemujaan diri yang berlebihan.
- 13) Jika seorang dokter melihat adanya kekeliruan dalam aktivitas rekannya di media sosial, maka ia harus memberikan pengingat melalui jalur pribadi.

Apabila dokter enggan untuk mengingatkan atau mengoreksi, ia dapat melaporkan hal tersebut kepada MKEK.²³

2.4.3 Majelis Kehormatan Etik Kedokteran Tentang Fatwa Etik Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Beriklan dan Berjualan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang dengan sangat cepat, salah satunya internet yang kini menjadi alat komunikasi utama dan sangat diminati masyarakat.⁴ Meningkatnya perkembangan teknologi informasi secara tidak langsung penggunaannya menjadi lebih luas juga, salah satunya digunakan untuk promosi. Dalam jurnal yang diterbitkan oleh Prawiroharjo P dan Librianty N, yang mengkaji etika penggunaan media sosial oleh dokter, survei terhadap 4.000 dokter menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk kepentingan pribadi lebih dominan dibandingkan untuk kepentingan profesi.²⁴ Oleh karena itu, Majelis Kehormatan Etik Kedokteran menjelaskan dalam fatwa etika mengenai aktivitas media sosial oleh dokter bahwa seorang dokter harus menghindari promosi berlebihan, Mengacu pada [SK MKEK Pusat IDI No. 022/PB/K.MKEK/07/2020](#), surat tersebut terlampir sebagai berikut:

- 1) Dokter di Indonesia perlu menyadari sepenuhnya bahwa kehadiran mereka dalam iklan produk bisa menciptakan persepsi di [masyarakat bahwa produk](#) tersebut telah terbukti melalui uji klinis dan memberikan manfaat yang dijanjikan. Meskipun sebuah obat telah terbukti dalam uji klinis, dokter harus berhati-hati dalam menyampaikan informasi, terutama terkait produk

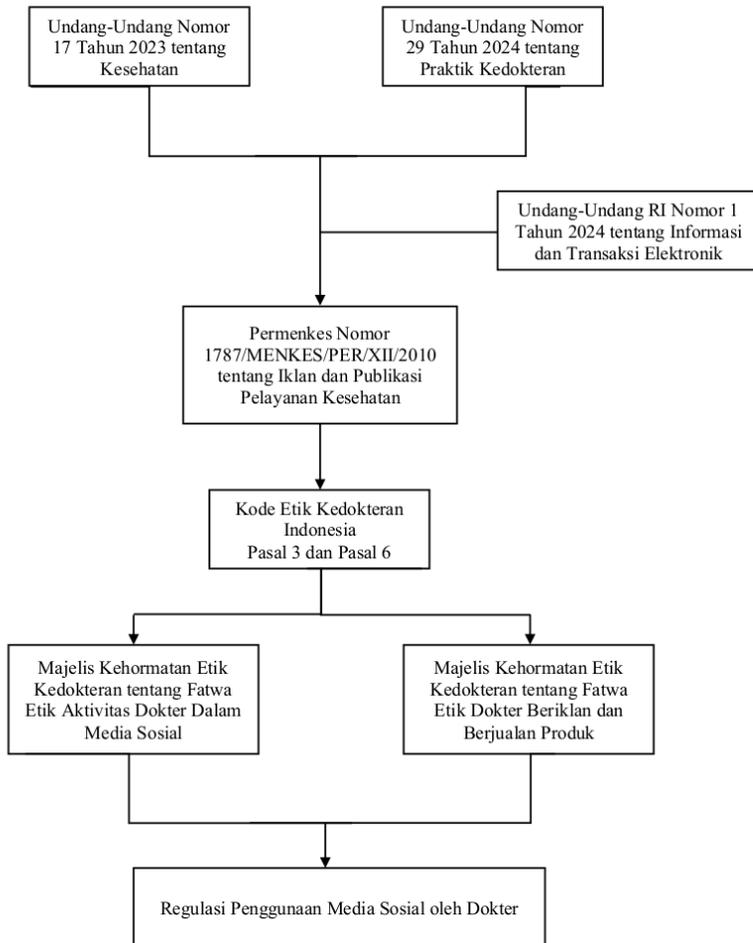
yang belum terbukti dalam uji klinis, terlebih lagi jika audiensnya adalah masyarakat awam.

- 2) Dokter Indonesia dan organisasi profesi dokter Indonesia dilarang untuk tampil dalam iklan yang secara terang-terangan mempromosikan produk yang mengklaim dapat menyembuhkan penyakit, meningkatkan kesehatan, kecantikan, atau kebugaran di media manapun. Pengecualian hanya diberikan jika dokter tersebut mengumumkan kepada masyarakat bahwa ia telah meninggalkan profesinya, membatalkan sumpah kedokteran yang diambil, dan bersedia kehilangan gelar profesinya.
- 3) Jika sebelum fatwa ini dikeluarkan sudah ada dokter Indonesia dan organisasi profesi kedokteran Indonesia yang terlibat dalam iklan kategori tersebut, dokter tersebut harus segera mengakhiri kontrak iklan dengan cara yang baik, membuat surat permintaan penghentian penayangan iklan, dan memberitahukan hal tersebut secara administratif kepada staf MKEK dan IDI.
- 4) Dokter dan organisasi profesi kedokteran dapat terlibat dalam iklan pendidikan layanan masyarakat dengan ketentuan sebagai berikut:
 - (1) Artikel edukasi layanan masyarakat disusun untuk memberikan informasi yang dapat membantu masyarakat hidup sehat, bukan untuk tujuan mempromosikan produk tertentu.
 - (2) Berdasarkan nama "pendidikan" yang diusung, iklan tersebut harus menyajikan informasi yang seimbang, mendidik, objektif, dan tidak melanggar norma yang berlaku di Indonesia.

- (3) Artikel pendidikan disusun oleh individu yang memiliki kompetensi, bebas dari benturan kepentingan, dan wajib bersifat objektif.
 - (4) Untuk mengurangi potensi konflik kepentingan, biaya penulisan artikel pendidikan sebaiknya tidak langsung ditanggung oleh sponsor kepada penulis, melainkan melalui asosiasi profesi.
 - (5) Jika iklan pendidikan layanan masyarakat mendapatkan sponsor, penting untuk memastikan bahwa sponsor tidak memiliki pengaruh terhadap penyusunan artikel pendidikan tersebut. Sponsor hanya diizinkan menampilkan logonya beserta informasi yang mendukung konten iklan pendidikan layanan masyarakat.
 - (6) Untuk memastikan akuntabilitas dan integritas etik kedokteran, iklan edukasi layanan masyarakat bersponsor harus dikonsultasikan terlebih dahulu dengan MKEK IDI pusat, daerah, atau Dewan Etik terkait. Langkah ini bertujuan menjaga kepatuhan terhadap standar moral dan profesionalisme kedokteran.
- 5) Publikasi informasi mengenai praktik dokter dapat mencakup detail tentang praktik, jadwal, dan tarif pelayanan, namun informasi tersebut terbatas pada media internal klinik atau rumah sakit serta halaman akun media sosial yang terkait dengan institusi tersebut.
- 6) Dalam menyebarkan temuan baru, dokter diwajibkan memanfaatkan forum ilmiah dan media sebagai sarana publikasi. Temuan tersebut harus divalidasi oleh komunitas ilmiah profesi atau lembaga berwenang melalui penelitian yang kredibel dan sah sebelum disebarluaskan lebih lanjut.

- 7) Dokter di Indonesia boleh tampil dalam iklan produk selama produk tersebut tidak mengklaim menyembuhkan penyakit atau meningkatkan kesehatan, kecantikan atau kebugaran. Syaratnya, dokter harus melepaskan atribut profesi, tidak menyebut dirinya sebagai dokter dan tidak menampilkan logo organisasi profesi kedokteran.
- 8) Organisasi profesi kedokteran boleh bekerja sama dengan perusahaan pemasaran atau produsen produk selama produk tersebut tidak mengklaim menyembuhkan penyakit atau meningkatkan kesehatan, kecantikan, atau kebugaran. Namun, dokter dan asosiasi kedokteran harus tetap menjaga independensi profesinya.¹¹

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan metode *literature review*. Tinjauan pustaka atau *literature review* adalah proses mencari dan menganalisis berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, dan publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Tujuannya adalah menyusun artikel yang membahas suatu topik atau permasalahan secara sistematis dan mendalam.²⁵ Teknik ini bertujuan mengungkap berbagai teori yang relevan dengan permasalahan penelitian dan menjadi dasar untuk membahas hasil yang diperoleh.

3.2 Instrumen Penelitian

⁷ Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui tinjauan pustaka atau *literature review* dengan merujuk pada berbagai sumber terdahulu, seperti jurnal, *e-book*, Kode Etik Kedokteran serta peraturan pemerintah dan undang-undang yang relevan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh dianalisis dan disusun secara sistematis berdasarkan kerangka pemikiran yang telah ditetapkan.

3.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2023 hingga November 2024.

3.4 Prosedur Penelitian dan Pengumpulan Data

3.4.1 Prosedur Penelitian

- 1) Identifikasi masalah dan tujuan penelitian
- 2) Pembuatan usulan proposal penelitian
- 3) Pengumpulan data dengan tinjauan pustaka
- 4) Analisis dan pembahasan
- 5) Laporan hasil akhir penelitian

3.4.2 Pengumpulan data

Teknik penelitian ini dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data yang relevan dengan topik yang diteliti. Berikut adalah beberapa tahapan dalam proses pengumpulan data.

- 1) Memasukkan kata kunci judul untuk mencari data diantaranya “Praktik Dokter”, “Kode Etik Kedokteran”, dan “Media Sosial”.
- 2) Pencarian sumber seperti jurnal, *e-book*, peraturan pemerintah, Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI), dan undang-undang yang berkaitan dengan topik penelitian dilakukan secara umum.

- 3) Mengakses jurnal, *e-book*, peraturan pemerintah, Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI), serta undang-undang terkait yang sesuai dengan topik penelitian.
- 4) Mengelompokkan sumber seperti jurnal, *e-book*, peraturan pemerintah, keputusan Majelis Kehormatan Etika Kedokteran, Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI), serta undang-undang yang berkaitan dengan topik penelitian.
- 5) Menganalisis jurnal, *e-book*, peraturan pemerintah, SK MKEK, KODEKI dan Undang-undang yang berhubungan dan relevansi terhadap permasalahan penelitian.
- 6) Membandingkan jurnal, *e-book* dan Undang-undang yang mengatur terkait topik penelitian sehingga dicari hubungan-hubungan yang berkaitan dengan topik penelitian.
- 7) Menilai dan merangkum poin-poin penting dari jurnal, *e-book*, SK MKEK, KODEKI, dan Undang-Undang yang relevan atau sesuai dengan topik penelitian.

3.5 Analisis Data

Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengorganisir dan menyaring data yang diperoleh dari penelitian lapangan dengan mempertimbangkan kualitas serta validitasnya. Pendekatan ini bertujuan memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui interpretasi data secara sistematis. Data tersebut kemudian dikaitkan dengan prinsip, teori, dan kaidah hukum yang didapat melalui studi literatur, untuk menghasilkan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan.²⁶

3.6 Etik Penelitian

Etika penelitian merupakan pertimbangan rasional terkait kewajiban moral peneliti terhadap tindakan dalam kegiatan penelitian, publikasi, dan pengabdian kepada masyarakat.²⁷ Menurut Wager dan Wiffen, terdapat sejumlah standar etika yang harus dipenuhi dalam penelitian dengan metode *literature review*, di antaranya:

- 1) Pilih artikel atau jurnal yang digunakan untuk menghindari duplikasi publikasi;
- 2) Mencegah terjadinya plagiarisme;
- 3) Transparansi merujuk pada penjelasan yang jelas dan terbuka mengenai setiap hal yang terjadi selama proses penelitian; dan

- 4) Data yang diambil harus akurat dengan memastikan datanya spesifik dan tanpa bias.²⁸

Berdasarkan prinsip dasar etik penelitian, Karya Tulis Ilmiah ini memperhatikan beberapa aspek etik penelitian, yaitu :

- 1) *Respect for person*

Menghormati dan menghargai harkat dan martabat manusia sebagai subjek penelitian serta mempertimbangkan topik penelitian secara mendalam.

- 2) *Beneficence*

Berusaha memberikan manfaat sebesar-besarnya dan meminimalkan kesalahan penelitian.

- 3) *Justice*

Menjunjung tinggi keadilan dan kesetaraan serta tidak memihak dan menunjukkan hasil penelitian yang transparan tanpa manipulasi data.²⁹

- 4) *Non-Maleficence*

Menghindari penyebaran informasi yang tidak benar, bersikap transparan, tidak plagiarisme, dan objektif, serta menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan bersumber dari sumber yang terpercaya dengan tujuan agar informasi yang diberikan tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak berpotensi merugikan pihak lain.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meningkatnya revolusi industri 4.0 menjadi tantangan dalam bidang kesehatan dengan semakin maraknya penggunaan media sosial yang tidak hanya melibatkan masyarakat luas termasuk tenaga medis yaitu dokter. Penggunaannya yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja serta penggunaannya yang luas, efisien dan tidak terbatas menjadi tantangan dan permasalahan terkini.

Penggunaan media sosial saat ini oleh para dokter dapat menimbulkan tantangan dan permasalahan hukum dan. Salah satunya terdapat dokter L yang melakukan pelanggaran hukum dan etika dengan memberikan informasi mengenai perihwal ketidakpercayaan terhadap wabah penyakit menular Covid-19 sehingga dengan timbulnya informasi di media sosialnya menimbulkan keresahan di tengah masyarakat yang berdampak menghambat pelaksanaan penanggulangannya. Analisis kasus bahwa dokter tersebut melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 28 ayat (1) dan (3) serta melanggar kode etik pasal 3 mengenai kemandirian profesi.

Di sisi lain, terdapat dokter yang terlibat dalam iklan dan pemasaran suatu produk dengan menyebutkan dirinya sebagai dokter serta menggunakan atribut kedokteran dan juga mengikutsertakan suatu organisasi profesi dokter. Berdasarkan keterangan diatas menunjukkan bahwa hal tersebut telah melanggar kode etik kedokteran dan menindaklanjuti Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787 tentang

Iklan dan/ atau Publikasi Pelayanan Kesehatan Pasal 3 Ayat (2) menjelaskan bahwa iklan yang dilakukan harus sesuai kode etik tenaga kesehatan masing-masing.

Akibat dari fenomena saat ini sebagaimana dicontohkan di atas, maka penting untuk diperhatikan terkait penggunaan media sosial oleh dokter. Penelitian ini kemudian akan difokuskan pada cara penggunaan media sosial yang tepat, batasan-batasannya, dan peraturan-peraturannya dari sudut pandang hukum dan etika.

4.1 Penggunaan Media Sosial yang Baik Untuk Dokter dari Segi Hukum dan Etika

4.1.1 Segi Hukum

Secara umum, dalam buku pengantar ilmu hukum mendefinisikan hukum sebagai seperangkat peraturan tertulis maupun tidak tertulis yang memiliki tujuan dalam mengatur, mencegah serta menjaga suatu ketertiban. Bentuk hukum sangat luas termasuk hukum kesehatan yang merupakan seperangkat aturan yang mengatur pelayanan kesehatan, mencakup hak dan kewajiban individu sebagai penerima layanan kesehatan serta penyedia layanan kesehatan.¹² Dapat disimpulkan yang berarti hukum merupakan suatu aturan yang bersikap memaksa dengan tujuan agar menjaga ketertiban terutama dalam aspek kesehatan untuk mencegah terjadinya konflik antara yang melakukan pelayanan dengan penerima pelayanan kesehatan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran Pasal 48 ayat (1), setiap dokter diwajibkan untuk menjaga kerahasiaan informasi medis pasien. Dalam pasal tersebut menjelaskan bahwa dalam menjaga identitas pasien dokter dilarang untuk menyebarluaskan data pasiennya baik secara langsung kepada keluarganya ataupun menjelaskan kondisi pasiennya kepada masyarakat melalui media sosial. Namun, sesuai dengan Pasal 48 ayat (2), rahasia medis dapat dibuka jika diperlukan untuk kepentingan kesehatan pasien, untuk memenuhi permintaan penegak hukum dalam rangka penegakan hukum, atas permintaan pasien, atau berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Penggunaan media yang baik oleh dokter dalam memberikan informasi mengenai kesehatan harus memastikan bahwa informasi yang dibagikan di media berdasarkan bukti ilmiah (*evidence-based*) serta tidak menjelaskan secara berlebihan tanpa ada bukti yang pasti. Sesuai peraturan perundang-undangan Nomor 1 tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 28 ayat (1) dalam mentransmisikan atau menginformasikan dalam media dilarang untuk memberikan informasi yang bohong atau menyesatkan terutama yang dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen.

Dalam penyebaran informasi saat ini sangat luas terutama mengenai kesehatan dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang sehingga informasi kesehatan bisa digunakan *online* yang berbasis media. Promosi kesehatan menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 44 tahun

2018 tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit Pasal 1 ayat (2) menjelaskan bahwa promosi kesehatan merupakan kegiatan untuk memberdayakan masyarakat dengan memberikan informasi sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk aktif dalam perubahan perilaku, lingkungan dan membantu dalam meningkatkan derajat kesehatan.³⁰

Dalam melakukan promosi kesehatan harus memiliki tujuan yang jelas serta menghindari hal yang menyebabkan konflik termasuk mempromosikan suatu produk sejalan dengan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan Pasal 147 Ayat (2) menjelaskan bahwa dilarang memberikan informasi yang tidak sesuai dengan informasi produk.

4.1.2 Segi Etika

Pandangan penggunaan media sosial oleh dokter dari sudut pandang etika mengacu pada penggunaan yang baik sehingga aspek profesionalisme dalam menggunakan media sosial menjadi dasar bagi dokter untuk memiliki pandangan etika karena dapat mencerminkan citra dokter sebagai individu yang profesional. Penggunaan media sosial saat ini semakin luas, termasuk dalam sektor kesehatan yang bisa digunakan sebagai pemberian informasi dalam suatu media, salah satunya promosi kesehatan.

Sesuai Undang-undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran bahwa dokter merupakan tenaga kesehatan diperoleh melalui jenjang pendidikan serta mempunyai keterampilan, salah satunya melakukan upaya kesehatan. Upaya kesehatan yang dimaksud dapat berupa promotif,

kuratif, preventif, rehabilitatif dan/ atau paliatif. Aspek promotif dan preventif menjadi fokus utama dalam upaya kesehatan, salah satunya melalui pemberian pendidikan kesehatan.

Tujuan dari pendidikan kesehatan adalah menyampaikan informasi kepada individu, kelompok, atau masyarakat untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang gaya hidup sehat. Diharapkan pengetahuan tersebut dapat memengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat.³¹

Dalam penggunaannya media yang baik dapat berupa dari hal yang sederhana dengan penggunaan bahasa yang sopan serta menjaga integritas seorang dokter. Saat ini, dokter dapat melaksanakan program promosi kesehatan secara lebih luas, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Berdasarkan tujuannya promosi kesehatan dibagi menjadi 3 tingkatan yaitu program, pendidikan dan perilakunya.

Melaksanakan promosi kesehatan melalui program termasuk dalam promosi jangka panjang karena mencakup tujuan yang ingin dicapai dalam periode tertentu yang berkaitan dengan status kesehatan. Promosi kesehatan juga bisa dalam bentuk pendidikan yang bertujuan untuk merubah dan mencapai perilaku kesehatan masyarakat yang diinginkan sehingga dapat menilai dan mengatasi masalah kesehatan. Terakhir, upaya promosi kesehatan jangka pendek dilakukan melalui perubahan perilaku yang mencakup target perilaku untuk mengatasi masalah kesehatan terkait sikap, pengetahuan, dan tindakan.³¹

Perkembangan teknologi informasi di era revolusi industri 4.0 menjadi tantangan bagi tenaga kesehatan dan tenaga medis dalam melaksanakan promosi kesehatan.³² Tantangan dapat berupa dampak positif atau negatif terhadap tindakan yang dilakukan dalam melakukan promosi terutama dengan menggunakan media sosial. Hal ini dapat sejalan dengan peraturan secara etika yang diatur dalam KODEKI Pasal 3 dan 6 ataupun sebaliknya bisa bertentangan tergantung dalam segi pemanfaatannya.

Berdasarkan KODEKI Pasal 3, dijelaskan bahwa seorang dokter harus senantiasa bertanggung jawab dalam menjalankan pekerjaannya tidak tersangkut oleh hal apapun yang dapat menghilangkan kemandirian dalam menjalankan profesinya. Sementara itu, pada KODEKI Pasal 6, dokter wajib bersikap bijaksana dalam melakukan penemuan, penelitian dan memberikan keterangan yang harus berdasarkan bukti-bukti. Penjelasan mengenai pasal tersebut menjelaskan bahwa dalam memberikan informasi harus memperhatikan bukti yang telah teruji kebenarannya (*evidence based*), menghindari promosi yang berlebihan seperti memamerkan atas keberhasilan klinis untuk tujuan pribadi dengan menggunakan identitas dirinya sebagai organisasi profesi.

4.2 Batasan Penggunaan Media Sosial Oleh Dokter Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Segi Hukum Dan Etika

4.2.1 Batasan Secara Hukum

Penggunaan teknologi yang berkembang dan luas dalam sektor kesehatan akan menjadi tantangan terbaru. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penggunaan media sosial oleh dokter cenderung lebih sering untuk kepentingan pribadi dibandingkan dengan tujuan profesional. Dalam era perkembangan teknologi diperlukan batasan-batasan penggunaan media sosial terutama untuk dokter agar tetap penggunaannya lebih baik dan bertujuan untuk keperluan profesinya.

Peraturan mengenai batasan penggunaan media sosial baik berdasarkan Undang-undang Praktik Kedokteran ataupun Kesehatan memang belum terdapat aturan secara hukum dan pasti mengenai teknis batasan penggunaan media sosial. Namun, beberapa peraturan secara tidak langsung mengatur hal ini, seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 9 dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 28 Ayat (1), yang melarang setiap orang untuk memberikan informasi yang salah atau berlebihan.

4.2.2 Batasan Secara Etika

Profesi kedokteran adalah pekerjaan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan yang diperoleh melalui pendidikan formal dan selalu terkait

dengan penerapan kode etik kedokteran. Pada dasarnya seorang dokter dalam menjalankan profesinya diatur dalam KODEKI yang bertujuan sebagai panduan secara moral, perilaku dan prinsip sebagai profesi dokter. Untuk mencapai hal tersebut, seorang dokter harus memiliki kompetensi dan profesionalisme yang tinggi. Dalam prinsipnya bahwa dokter harus memiliki kemampuan secara klinis, mawas diri, kemampuan komunikasi yang baik, empati terhadap pasien, mampu mengambil keputusan serta bertanggung jawab dalam melaksanakan kewajiban sebagai organisasi profesi.

Menurut Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran yang menjelaskan mengenai profesi dibidang kedokteran, salah satunya mencakup hal penting yaitu upaya kesehatan. Perkembangan teknologi saat ini sangat berkembang pesat termasuk sektor kesehatan dan berdampak positif terutama dalam melaksanakan upaya kesehatan karena bisa mencapai sasaran yang lebih luas. Namun, perlu diperhatikan bahwa dalam melakukan penyampaian informasi menggunakan media sosial seorang dokter harus senantiasa menjaga etika profesionalisme sebagai organisasi profesi kedokteran.

Batasan dalam penggunaan media sosial oleh dokter harus mempertimbangkan aspek profesionalisme, karena seorang dokter memiliki kewenangan dan kompetensi yang diatur oleh ketentuan yang berlaku dalam menjalankan praktiknya. Dalam menjalankan profesinya sesuai KODEKI Pasal 3 bahwa dokter harus selalu senantiasa dalam menjalankan profesinya serta bebas dari konflik dan tidak dipengaruhi oleh sesuatu terutama yang

tujuannya untuk kepentingan diri sendiri bukan karena profesi. Salah satu contoh dan batasan mengenai penjelasan KODEKI Pasal 3 bahwa dalam berbagi informasi, organisasi profesi dokter tidak boleh terikat untuk mempromosikan dan menggunakan jasanya. Menindaklanjuti Kode Etik Pasal 6 yang menjelaskan bahwa dokter harus bijaksana dalam mengambil keputusan dengan tujuan selalu berhati-hati dan menyadari dampak positif maupun negatifnya.

Berdasarkan cakupan KODEKI, ditambah dengan data tingginya pengguna media sosial di Indonesia serta iklan dan publikasi oleh dokter di platform tersebut, menciptakan tantangan besar. Untuk menghindari konflik, Majelis Kehormatan Etik Kedokteran (MKEK) mengeluarkan surat perihal aktivitas media sosial serta pemanfaatannya oleh dokter sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Sesuai fatwa etika media sosial menurut MKEK bahwa sebagai seorang dokter sepenuhnya harus menyadari dengan kemunculan seorang dokter dalam bermedia sosial untuk melakukan promosi atau digital marketing dapat mengubah persepsi individu, kelompok atau masyarakat. Peraturan yang telah tercantum dalam MKEK tentang fatwa etika dokter dalam penggunaan media sosial yang digunakan untuk beriklan atau berjualan dilarang untuk mengulas suatu produk yang memiliki hasil-hasil mengenai penyembuhan penyakit, kecantikan dan yang lainnya, kecuali jika dia mendeklarasikan bahwa dirinya sudah tidak berprofesi sebagai dokter, membatalkan sumpah kedokteran yang telah diikrarkan, dan bersedia gelar profesinya dicabut.

Penjelasan mengenai keputusan MKEK diatas mengingatkan bahwa dengan kehadiran dokter di media sosial khususnya dalam mempromosikan suatu produk akan mempengaruhi dan mengubah persepsi masyarakat, apalagi jika informasi yang diberikan belum pernah diuji kebenarannya dan tidak berdasarkan bukti-bukti sehingga dapat menimbulkan keresahan masyarakat. Namun demikian, ada beberapa kaidah keterlibatan dokter di media sosial menurut Fatwa Etika MKEK tentang Penjualan dan Promosi Produk dalam bentuk iklan yang diinformasikan tidak menjelaskan klaim yang berlebihan tentang penyembuhan, kebugaran, kecantikan dan lain-lain, termasuk tidak menyebutkan diri sebagai dokter dan melepas semua atribut organisasi kedokteran. Namun, ada hal yang dapat dilakukan dengan pemanfaatan yang baik, yaitu menyediakan iklan layanan masyarakat yang mendidik. Akan tetapi, iklan tersebut harus bertujuan untuk mendidik dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat, bukan untuk mengulas suatu produk dan tidak terikat dengan sponsor kecuali hanya menampilkan logo dan mendukung program tersebut.

4.3 Peraturan Yang Mengatur Terkait Penggunaan Media Sosial Oleh Dokter Dalam Beriklan Dan Berjualan suatu Produk

Peraturan terkait dengan penggunaan media sosial oleh seorang dokter berdasarkan Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik kedokteran dan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan tidak ada peraturan

secara pasti terutama mengenai batasan penggunaan media sosial untuk promosi, beriklan dan berjualan. Akan tetapi terdapat beberapa peraturan yang mengatur mengenai iklan kesehatan dan penggunaan media media sosial secara tidak langsung, diantaranya berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 28 Ayat (1) dan Ayat (2) menjelaskan bahwa melarang menginformasikan informasi yang tidak benar terutama yang dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen yang dapat menyebabkan keresahan. Pasal tersebut menjelaskan bahwa dalam memberikan informasi harus berdasarkan bukti ilmiah serta tidak berlebihan terutama sebagai organisasi profesi dokter yang berperan dalam model suatu iklan akan dengan mudah mengubah persepsi masyarakat sehingga harus tetap menjunjung tinggi prinsip kedokteran dan menyadari sisi positif dan negatifnya. Akan tetapi, terdapat beberapa peraturan yang mengatur secara tidak langsung, diantaranya.

Pertama, menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787 Tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan Pasal 5, iklan atau publikasi layanan kesehatan dilarang jika mengandung unsur promosi yang berlebihan, menimbulkan kesan negatif, menyampaikan informasi yang tidak benar atau palsu, memuat keuntungan pribadi, serta menyiratkan keunggulan fasilitas tersebut dibandingkan fasilitas kesehatan lainnya.

Iklan pelayanan kesehatan hanya boleh dilakukan dengan surat izin, baik yang disampaikan langsung oleh tenaga kesehatan maupun oleh fasilitas pelayanan kesehatan. Dalam melakukan publikasi juga dilarang untuk mengiklankan suatu produk seperti susu formula, obat, makanan suplemen, alat kesehatan, produk dan

bahan lainnya seperti tidak memiliki surat izin serta tidak sesuai dengan standar. Selain itu, iklan dan publikasi layanan kesehatan dilarang untuk mempromosikan produk atau melakukan promosi penjualan dalam bentuk apapun, termasuk memberikan testimoni di media sosial atau menggunakan gelar akademik dan profesi dalam iklan.

Kedua, berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787 Tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan Pasal 6 dan 8 bahwa dalam melakukan publikasi atau iklan harus sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan dilarang untuk menjadi model iklan suatu produk. Pada prinsipnya, tenaga kesehatan diperbolehkan melakukan publikasi terkait pelayanan kesehatan dan penelitian melalui majalah kesehatan serta forum ilmiah dalam lingkup pendidikan dan profesinya.

Ketiga berdasarkan Majelis Kehormatan Etik Kedokteran (MKEK) bahwa dokter dilarang tampil pada iklan yang ditayangkan secara terbuka seperti di media sosial. Iklan yang dilarang berupa memberi informasi dan melakukan promosi yang mengklaim penyembuhan, kesehatan dan kecantikan. Hal ini sejalan dengan Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) yang menegaskan bahwa promosi serta iklan harus dilakukan secara wajar, sesuai dengan kode etik profesi dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Berdasarkan ketentuan yang berlaku jika terdapat dokter yang masih menjalani kerjasama diharapkan segera untuk mengakhiri kontrak dan membuat surat pernyataan untuk berhenti dalam penayangan iklan tersebut serta memberikan informasi secara administratif ke MKEK atau IDI. Dalam melakukan iklan dan/ atau publikasi dokter dan tenaga

medis lainnya bisa tampil dalam iklan dengan ketentuan tidak berlebihan, menghilangkan seluruh atribut mengenai organisasi profesi termasuk logo, tidak menyebutkan bahwa dirinya dokter.

Keempat, dalam melakukan iklan dan/ atau publikasi pelayanan kesehatan dokter dapat tampil dengan ketentuan yang jelas seperti memberikan pendidikan layanan masyarakat yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat, melakukan promosi kesehatan sebagaimana dirinya sebagai organisasi profesi kedokteran. Dalam menjalankan edukasi pendidikan kesehatan isi iklan yang akan diberikan harus mendidik, berimbang dan objektif serta sesuai dengan sasaran yang akan dilakukan.

Kelima, diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 9 menyatakan bahwa setiap orang dilarang mengiklankan atau mempromosikan produk dan/atau jasa dengan klaim berlebihan seperti menyatakan bahwa produk tersebut aman digunakan tanpa efek atau risiko yang berlebihan.³³ Berdasarkan peraturan tersebut, tenaga medis atau profesional kesehatan lainnya secara tidak langsung dilarang memberikan informasi secara berlebihan karena hal itu dapat mempengaruhi persepsi dan merendahkan hal-hal lainnya.

Keenam, berdasarkan peraturan yang dijelaskan diatas bahwa sesuai Pasal 3 KODEKI seorang dokter harus mempunyai kebebasan dalam melakukan pekerjaannya sebagai profesi dan tidak terpengaruhi oleh apapun yang dapat menurunkan etika profesionalisme dan integritas dirinya sebagai dokter. Dalam KODEKI Pasal 6 menjelaskan implikasinya bahwa setiap memberikan informasi

harus berdasarkan bukti ilmiah (*evidence*), tidak menyesatkan dengan menghindari menjelaskan secara berlebihan, transparansi dan tidak melanggar peraturan yang berlaku.

Dalam melakukan aktivitas di media sosial dokter harus selalu senantiasa menjaga integritas, profesionalisme dan kesopanan dengan mengedepankan nilai-nilai etika profesi. Selain itu, terdapat peraturan bahwa sebaiknya dokter dalam melakukan iklan dan publikasi pelayanan kesehatan yang terpenting harus sesuai dasar dan/ atau bukti ilmiah serta terbukti dengan benar tanpa memberikan informasi yang salah/ tidak akurat. Terdapat beberapa peraturan yang mengatur terkait dokter beriklan dan berjualan, tetapi dengan syarat bahwa informasi yang diberikan tidak berlebihan termasuk tidak mengklaim kecantikan dan penyembuhan. Jika dokter terlibat dalam berjualan, iklan dan promosi produk dilarang untuk menyebutkan bahwa dirinya sebagai dokter dan organisasi profesi kedokteran termasuk melepas semua atribut maupun logo mengenai kedokteran.

Berdasarkan aturan atau ketentuan yang telah dijelaskan di atas, hal ini dapat menjadi dasar penting bagi dokter dalam menggunakan media sosial dengan mempertimbangkan dampak positif dan negatifnya serta mematuhi ketentuan yang berlaku baik secara hukum seperti ⁸ Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan Pasal 147, Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787 Tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan dan secara etika diatur dalam KODEKI Pasal 3 tentang Kemandirian Profesi dan Pasal 6 tentang Bijak dalam

Penemuan Baru, serta Peraturan MKEK tentang Fatwa Etik Dokter Beriklan,
Berjualan serta Aturan Dokter Bermedia Sosial.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

- 1) Penggunaan media sosial yang baik ditinjau dari segi hukum dan etika

Dalam penggunaan media sosial oleh dokter sebaiknya mengutamakan penggunaannya sebagai kepentingan profesi sebagai sarana edukasi kesehatan meliputi aspek promotif dan preventif dengan tujuan mengubah perilaku, lingkungan serta meningkatkan derajat kesehatan masyarakat serta selalu senantiasa melindungi privasi pasien dengan mengutamakan hak dan kewajiban pasien sebagai penerima pelayanan.

- 2) Batasan penggunaan media sosial

Dalam batasan penggunaan media sosial ditinjau dari segi hukum terdapat beberapa peraturan seperti Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran Pasal 48 Ayat (1), Undang-Undang Nomor 17 tahun 2023 tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 3 Ayat (2), Pasal 5, Pasal 6, Pasal 8 dan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787 Tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan, namun dalam menjelaskan batasannya secara pasti mengenai penggunaan media sosial belum ada. Selanjutnya batasan secara etika yaitu diatur dalam KODEKI Pasal 3 dan 6 serta Surat Keterangan Majelis Kehormatan Etik Kedokteran Nomor 022/PB/K.MKEK/07/2020 tentang fatwa etika dokter beriklan dan

berjualan serta peraturan Nomor 029/PB/K.MKEK/04/2021 tentang fatwa etik dokter dalam beraktivitas di media sosial.

- 3) Peraturan yang mengatur terkait penggunaan media sosial untuk media promosi, beriklan, dan berjualan produk

Peraturan yang mengatur atau regulasi penggunaan media sosial secara menyeluruh diatur dalam peraturan ⁸ Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan Pasal 147, Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787 Tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan, KODEKI Pasal 3 dan Pasal 6, serta Peraturan MKEK tentang fatwa etik dokter beriklan, berjualan serta aturan penggunaan media sosial oleh dokter. Kesimpulan terakhir bahwa dengan adanya regulasi ini bertujuan untuk menjaga citra dan kepercayaan publik terhadap profesi medis.

5.2 Saran

- 1) Diharapkan dalam menggunakan media sosial dengan pemanfaatan yang baik seperti menggunakan media sosial untuk edukasi kesehatan, membuat akun khusus untuk keperluan profesional, terpisah dari akun pribadi agar lebih fokus pada tujuan profesional, melindungi privasi pasien dengan

menyamarkan identitas, terlibat dalam iklan layanan masyarakat yang objektif dan nonkomersial.

- 2) Dalam penggunaannya yang tidak diperbolehkan dalam pemanfaatan media sosial seperti promosi atau iklan produk yang berlebihan, menyebarkan informasi yang tidak berdasarkan bukti, menyebarluaskan serta tidak menjaga rahasia medis dan privasi pasien, menggunakan jasa dan statusnya sebagai dokter untuk kepentingan dan keuntungan pribadi.
- 3) Untuk menjaga organisasi profesi dan integritas serta citra dokter diharapkan adanya sosialisasi mengenai pedoman penggunaan media sosial oleh dokter, terutama untuk mencegah terjadinya pelanggaran etika dan hukum sesuai peraturan yang berlaku.
- 4) Kepada pemerintah diharapkan adanya regulasi yang lebih jelas terutama mengenai batasan penggunaan media sosial oleh dokter untuk memastikan penerapan hukum yang konsisten dan dapat melakukan pengawasan terhadap kegiatan promosi kesehatan oleh tenaga medis di media sosial untuk melindungi konsumen dari informasi yang tidak akurat atau menyesatkan.

ORIGINALITY REPORT

7%	7%	4%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.banaranmedia.com Internet Source	2%
2	www.slideshare.net Internet Source	1%
3	www.liputan6.com Internet Source	1%
4	jppipa.unram.ac.id Internet Source	1%
5	Harish Maulana Putra, Choirul Fajri. "Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi untuk Pengenalan Industri Kuliner di Yogyakarta melalui Akun TikTok @makanandiyogya", Jurnal JTIC (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 2025 Publication	1%
6	www.suara.com Internet Source	1%
7	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	1%

YOGA_PERMANA_FIX_PRINT_262251372-1741070118183

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60
