

ABSTRAK

Penggunaan media sosial oleh dokter sebagai media promosi telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini memberikan peluang besar untuk memperluas informasi kesehatan kepada masyarakat, tetapi juga menimbulkan tantangan etika dan hukum, terutama terkait dengan potensi konflik kepentingan dan penyebaran informasi yang tidak didasarkan pada bukti ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan dan pemanfaatan media sosial oleh dokter dari perspektif hukum dan etika. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dianalisis dengan tinjauan pustaka dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, peraturan perundang-undangan, dan kode etik kedokteran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh dokter sebagai media promosi memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendidikan kesehatan masyarakat. Namun, ada sejumlah batasan yang diatur oleh undang-undang dan etika profesi, seperti larangan promosi yang berlebihan dan penggunaan media sosial untuk keperluan pribadi yang dapat menurunkan citra profesionalisme dokter. Majelis Kehormatan Etik Kedokteran (MKEK) mengeluarkan fatwa yang mengatur penggunaan media sosial, yaitu melarang dokter untuk tampil dalam iklan produk kesehatan yang mengklaim manfaat medis tanpa bukti ilmiah. Secara hukum, peraturan yang ada seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik memberikan pedoman untuk menjaga profesionalisme dokter dalam menggunakan media sosial. Dari segi etika, promosi kesehatan melalui media sosial dapat dilakukan sepanjang konten yang disampaikan bersifat edukatif, berbasis bukti, dan tidak mengandung benturan kepentingan. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan peraturan yang lebih spesifik mengenai penggunaan media sosial oleh dokter untuk memperjelas batasan etika dan hukum yang berlaku.

Kata kunci: Media sosial, promosi kesehatan, dokter, hukum, etika

ABSTRACT

The use of social media by doctors as a promotional medium has increased significantly in recent years. This provides a great opportunity to expand health information to the public, but also poses ethical and legal challenges, especially related to potential conflicts of interest and the dissemination of information that is not based on scientific evidence. This study aims to examine the use and utilization of social media by doctors from a legal and ethical perspective. This study uses a qualitative descriptive method analyzed by a literature review from various sources such as journals, books, laws and regulations, and medical codes of ethics. The results of the study indicate that the use of social media by doctors as a promotional medium has great potential to improve public health education. However, there are a number of limitations regulated by law and professional ethics, such as the prohibition of excessive promotion and the use of social media for personal purposes that can reduce the image of the doctor's professionalism. The Medical Ethics Honorary Council (MKEK) issued a fatwa regulating the use of social media, namely prohibiting doctors from appearing in health product advertisements that claim medical benefits without scientific evidence. Legally, existing regulations such as the Electronic Information and Transactions Law provide guidelines for maintaining the professionalism of doctors in using social media. In terms of ethics, health promotion through social media can be done as long as the content delivered is educational, evidence-based, and does not contain a conflict of interest. This study recommends the development of more specific regulations regarding the use of social media by doctors to clarify the applicable ethical and legal boundaries.

Keywords: *Social media, health promotion, doctors, law, ethics*