

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

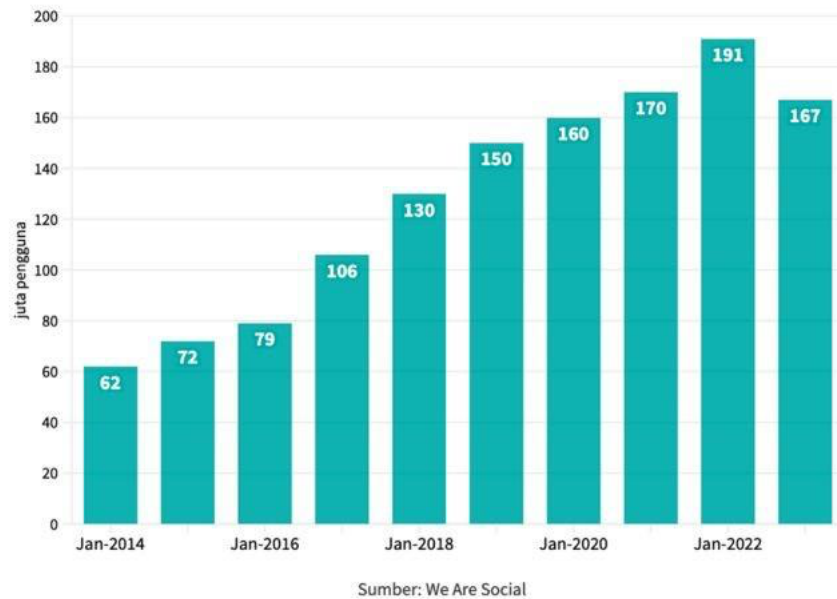
berfungsi sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penghasil pesan itu sendiri. Perubahan ini mengubah lanskap komunikasi, di mana setiap pengguna memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dan berpartisipasi aktif dalam pembentukan wacana publik. Dalam konteks ini, media sosial meruntuhkan 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 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, 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 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Laporan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* berdasarkan data Indonesia mencatat bahwa pada Januari 2023, jumlah 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 pengunjunnya.

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)

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 penggunanya 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.

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, promotor, 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 Peraturan 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 terjaga 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 Mij, 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, soisal, 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 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.
- 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 menyasar 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 pemanjaan 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

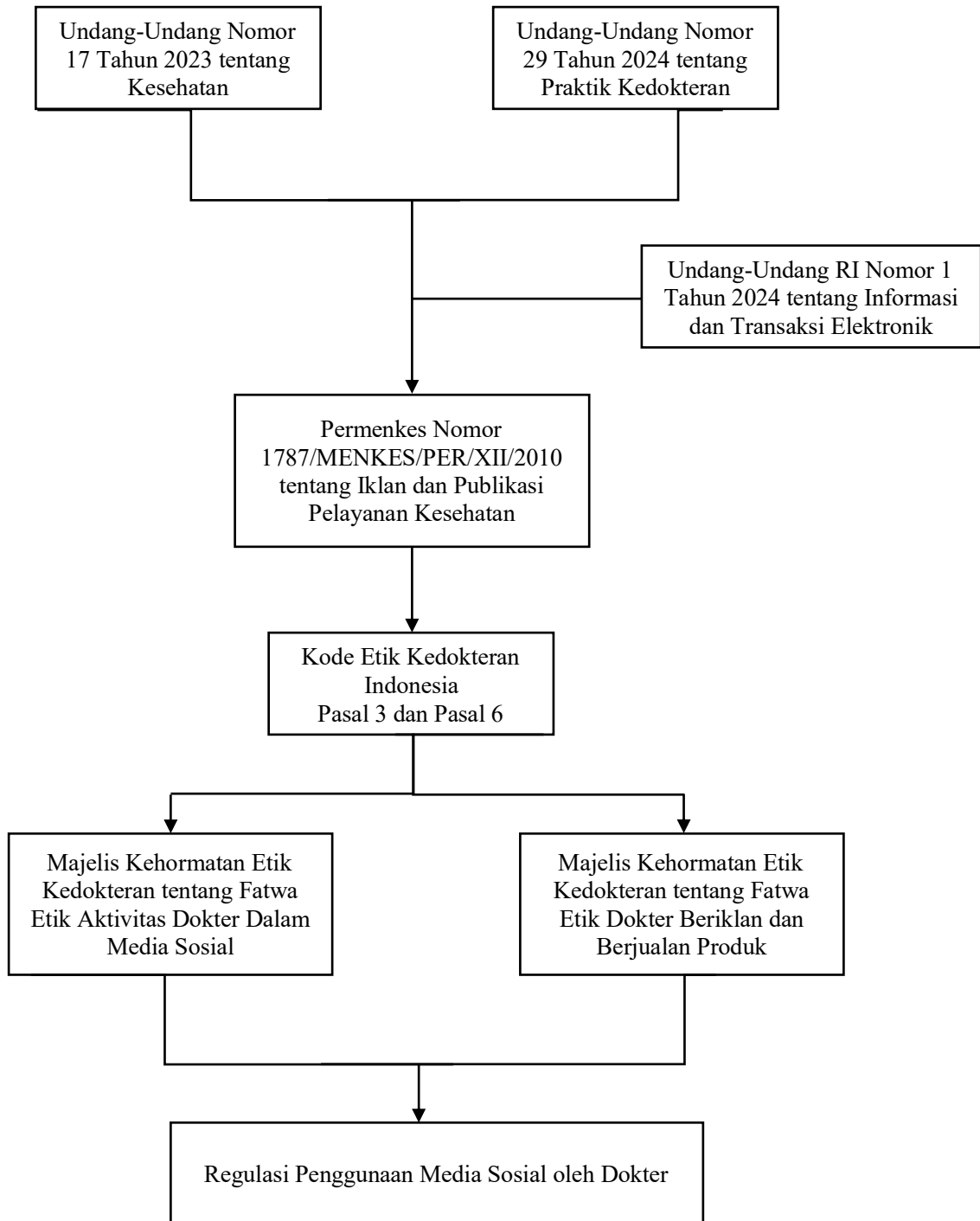
yang belum terbukti dalam uji klinis, terlebih lagi jika audiensnya adalah masyarakat awam.

- 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