
GELIAT INTERAKSI SOSIAL DOKTER MASA KINI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Stretched Social Interaction by Nowadays Doctor Through Instagram as Social Media

Apnizar Sapoetri¹⁾ dan Sri Tunggul Pannindriya²⁾

¹⁾Marketing Communication, STIKOM LSPR – Jakarta

²⁾Dosen Ilmu Komunikasi. STIKOM LSPR –Jakarta

LSPR - Jakarta Campus C, Sudirman Park Campus - Jl. K.H Mas Mansyur, Kav. 35,
Jakarta Pusat 10220

Diterima 31 Agustus 2019/ Disetujui 03 September 2019

ABSTRACT

Social media as a means of building social interaction for doctors. However, the use of social media sometimes violates doctors' professional codes of ethics for personal gain. The purpose of this study was to determine the use of social media Instagram by doctors in conducting social interactions and determine the suitability of doctors in using social media with the code of ethics of the doctor's profession. This type of research is descriptive qualitative. The research data are primary data obtained through interviews with research sources consisting of medical ethics experts, doctors who use social media Instagram, and patients who are followers of the doctor's Instagram account. Data analysis uses interactive analysis of Miles and Huberman. The conclusion of the study states that, in practice, the use of Instagram social media by doctors in building social interactions with patients/community is still contains elements of promotion, therefore, it can be declared that the use of Instagram social media is still not in accordance with the professional code of ethics of the doctor.

Keywords; Doctor; Instagram; Social Interaction; Social Media.

ABSTRAK

Media sosial sebagai sarana membangun interaksi sosial di kalangan dokter terkadang digunakan dengan cara yang menyalahi kode etik profesional dokter untuk keuntungan pribadi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial instagram oleh dokter dalam melakukan interaksi sosial dan mengetahui kesesuaian dokter dalam menggunakan media sosial dengan kode etik profesi dokter. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui wawancara terhadap narasumber penelitian yang terdiri dari ahli kode etik kedokteran, dokter pengguna media sosial Instagram, dan pasien yang menjadi pengikut akun Instagram dokter tersebut. Analisis data menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh dokter dalam membangun interaksi sosial dengan pasien/masyarakat luas pada praktiknya masih mengandung unsur promosi, sehingga dapat dinyatakan masih belum sesuai dengan kode etik profesi dokter.

Kata Kunci; Dokter; Instagram; Interaksi Sosial; Media Sosial.

*Korespondensi Penulis
Email: putri.aisance@gmail.com

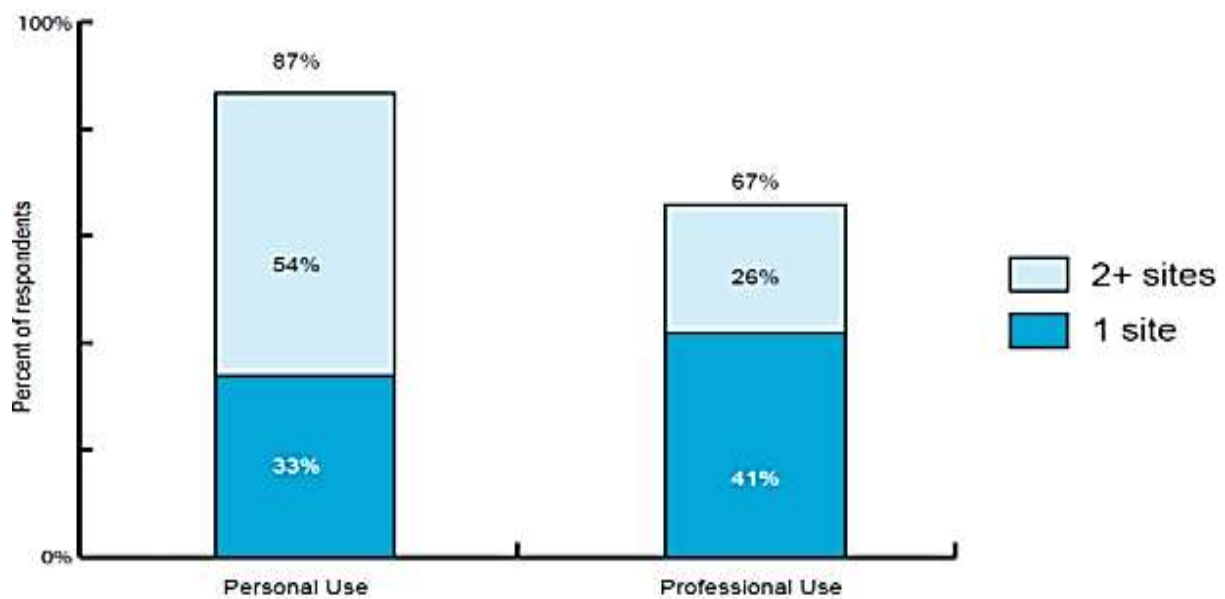
PENDAHULUAN

Upaya untuk menjalin interaksi sosial di era teknologi informasi saat ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan beragam produk teknologi informasi, yang salah satunya berupa media sosial (Soliha, 2015). Sesuai dengan namanya, media sosial adalah media yang secara spesifik dirancang untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet (Doni, 2017). Sifat interaktif dan beragam keunggulan media sosial mampu menciptakan pola penyebaran informasi yang berbeda dari sebelumnya, yaitu dari penyebaran informasi dari satu orang ke satu orang lain menjadi penyebaran informasi dari satu orang ke banyak orang lainnya (Sisrazeni, 2017). Kehadiran media sosial berpotensi untuk merubah pola interaksi sosial, baik pada

tingkat antara individual maupun tingkat komunitas (Baruah, 2012).

Dalam praktiknya, media sosial tidak hanya digunakan dalam konteks pribadi, namun digunakan juga untuk kepentingan profesional, salah satunya oleh profesi dokter. Hasil survei Modahl, Tompsett, & Moorhead(2011) menemukan bahwa dokter sangat terlibat dengan jaringan *online* dan media sosial.

Hampir 87% dokter menggunakan setidaknya satu situs untuk penggunaan pribadi, dan lebih dari 67% untuk tujuan profesional (Modahl et.al, 2011). Secara keseluruhan, dokter menyatakan minat yang signifikan dalam aplikasi potensial dari media sosial untuk profesinya baik melalui komunitas dokter *online*, komunitas pasien *online* atau situs yang dapat memfasilitasi interaksi dokter-pasien.



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial oleh Dokter

Sumber: Modahl et al. (2011)

Seiring perkembangan teknologi, munculnya beragam jenis media sosial yang menawarkan fitur-fitur unik dan berbeda, sehingga mampu menarik minat banyak pengguna. Salah satu jenis media sosial tersebut adalah Instagram yang memiliki keunggulan berupa kemudahan dalam berbagi informasi berupa tulisan, foto dan video (Giantika, 2019). Selain itu, para pengguna Instagram juga dapat terlibat dalam hubungan yang bersifat interaktif melalui pemberian

komentar atau *like* pada konten-konten yang diunggah pengguna lain. Dalam konteks profesi dokter, Instagram dapat dimanfaatkan oleh dokter untuk berbagi foto dan informasi mengenai pasien untuk meningkatkan pengetahuan dan membantu untuk melakukan diagnosa. Dengan kata lain, Instagram menjadi *tools* yang bermanfaat untuk berbagi informasi kesehatan dengan jangkauan yang lebih luas.

Penggunaan Instagram juga memungkinkan dokter untuk memasarkan

personal pribadi dokter dengan mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para dokter untuk menunjukkan foto atau aktivitas hasil kerjanya sebagai upaya promosi pribadi. Contoh adalah Dokter Mike yang sudah mengumpulkan 2,8 juta pengikut di Instagram-nya dengan

memposting foto-foto kehidupan sehari-harinya di tempat kerja, di *gym*, bersama anjingnya. Kehadiran Instagramnya mempromosikan gaya hidup sehat dan aktif, di samping pekerjaan profesionalnya yang sibuk. Dia membuat pengikutnya terus diperbarui dengan posting baru setiap beberapa hari dan cuplikan harian dibagikan di kisah Instagram-nya.



Gambar 2. Instagram Dokter Mike

Sumber: Patientpop (2018)

Dokter merupakan penyedia jasa layanan kedokteran, namun tujuan utamanya adalah untuk menolong, dan bukan seperti penyedia jasa jenis lainnya (misalnya, bidang transportasi, komunikasi, dan sebagainya). Oleh karena itu, iklim kerja yang meliputi dunia kedokteran semestinya bukan iklim kompetisi bisnis untuk meraih *profit* (Prawiroharjo & Meilia, 2017).

Sebagian besar dokter melakukan citra personal-nya. Citra personal dokter pada dasarnya adalah *brand* yang dimiliki dokter

yang dapat berkembang melalui komunikasi dengan pasien. Dokter mengembangkan *brand* Pribadi karena pasien membuat keputusan untuk menemui dokter tertentu, sebagian besar berdasarkan rekomendasi dan memahami dokternya melalui lingkungan yang dirasakan (Ioan, Luca, & Sasu, 2014). Oleh karena itu, dalam melakukan pelayanan kesehatan terhadap pasiennya maka dokter dapat sekaligus mengembangkan citra personal-nya. Hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan akan reputasi, sehingga upaya

promosi diri melalui media sosial semakin marak dilakukan oleh dokter.

Kredibilitas dokter selaku komunikator dalam penyampaian komunikasi sangat diperlukan, karena merupakan suatu gambaran seseorang mengenai dokter tersebut. Oleh karena itu, fungsi media sosial saat ini seringkali menjadi pilihan bagi dokter untuk membentuk *awareness*, sikap, dan minat khalayak terhadap citra personalnya (Liliweri, 2009).

Media sosial sudah menjadi sarana untuk berkomunikasi bahkan media sosial dipandang memiliki potensi luar biasa untuk membantu baik pendidik medis, dokter, pustakawan dan sis wa kedokteran untuk memasuki era teknologi. Hasil studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi positif terhadap pelaksanaan promosi kesehatan, sehingga perlu dilakukan perancangan terhadap strategi promosi dan komunikasi kesehatan yang berbasis media sosial (Leonita & Jalinus, 2018).

Seiring proses kebutuhan pasien, media sosial juga digunakan interaksi sosial antara profesional perawatan keehatan dengan pasien. Smailhodzic *et al.* (2016) menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh pasien ditemukan mempengaruhi hubungan profesional dan pasien kesehatan, dengan mengarah ke komunikasi yang lebih setara antara pasien dan profesional perawatan kesehatan, peningkatan peralihan dokter, hubungan harmonis, dan interaksi suboptimal antara pasien dan profesional perawatan kesehatan (Smailhodzic, Hooijsma, Boonstra, & Langley, 2016). Masyarakat juga menjadi lebih mudah dalam mencari dan mengakses berbagai informasi penting terkait kesehatan yang dibutuhkan (Prasanti, 2017).

Ada bukti yang muncul bahwa profesional perawatan kesehatan menggunakan media sosial untuk mengembangkan komunitas virtual untuk berbagi pengetahuan domain (Rolls, Hansen, Jackson, & Elliott, 2016). Media sosial memberikan dukungan sosial yang kuat bagi pasien yang mencari bantuan secara daring (Bugshan, Hajli, Lin, Featherman, & Cohen, 2014). Penggunaan media sosial juga terbukti efektif untuk menyebarkan informasi kesehatan demi meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan (Siswatubudi, Paramastri, & Lazuardi, 2016).

Media sosial meningkatkan profesional jejaring dan pendidikan, promosi organisasi, perawatan pasien, pendidikan pasien, dan program kesehatan masyarakat. Namun, sisi yang lain juga menghadirkan risiko potensial untuk pasien mengenai distribusi informasi yang kurang baik, kerusakan pada citra profesional, pelanggaran privasi pasien, pelanggaran batas pribadi profesional, dan perizinan atau masalah hukum (Ventola, 2014).

Penyalahgunaan jejaring sosial oleh pekerja sektor kesehatan dapat menimbulkan konsekuensi yang buruk, mulai dari masalah yang tampaknya sederhana seperti mempengaruhi reputasi dokter hingga masalah hukum yang serius. Mempertahankan profesionalisme dan menjaga konsep kerahasiaan dan privasi sangat penting (Ibarra-Yruegas, Camara-Lemarro, Loreda-Díaz, & Kawas-Valle, 2015).

Hasil penelitian Sisrazeni (2017) juga menunjukkan bahwa ada hubungan kuat media sosial dengan interaksi sosial. Hal ini berarti semakin tinggi media sosial, maka semakin tinggi pula interaksi sosialnya. Hasil berbeda diungkapkan Nugroho (2016), bahwa kemajuan teknologi tidak saja melengkapi pelayanan kesehatan dengan peralatan canggih, diagnosis yang lebih akurat, tetapi juga mengubah dan membuat jarak relatif antara dokter pasien. Hal tersebut menjelaskan bahwa dalam satu sisi interaksi dokter pasien menjadi begitu intens dan personal melalui media teknologi informasi, tetapi di saat yang sama pula ada “jarak” interaksi diantaranya, yaitu jarak personal antara dokter-pasien itu sendiri.

Pendapat yang berbeda di atas menunjukkan bahwa promosi dokter melalui media sosial dalam berinteraksi sosial merupakan dua sisi mata uang yang satu sama lain dianggap tindakan yang benar. Berdasarkan tinjauan etik, Kehormatan Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI) tahun 2012 dalam pasal 3 tentang kemandirian profesi pada cakupan pasal butir (2) poin c mengatur bahwa setiap dokter dilarang melakukan perbuatan “...yang mengakibatkan hilangnya kebebasan dan kemandirian profesi,” yang salah satunya adalah dengan melibatkandiri, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam segala bentuk kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan atau mengiklankan dirinya, barang, dan/atau jasa guna kepentingan

dankeuntungan pribadinya, sejawat, maupun pihak lain kelompoknya (Prawiroharjo & Meilia, 2017).

Diperkuat KODEKI tahun 2012 dalam pasal 4 tentang memuji diri yang berbunyi bahwa “Setiap dokter wajib menghindari diri dari perbuatan yang bersifat memuji diri.” Setiap dokter wajib mempertahankan profesionalisme dalam menginformasikan kualitas kompetensi dan kewenangan diri kepada sejawat profesi kesehatan dan/atau kepada publik. Dokter wajib menjamin bahwa setiap informasi yang disampaikan bersifat faktual dan terhindar dari segala niat dan upaya untuk menunjukkan kehebatan diri atau memuji diri melalui wahana/media publik, seperti pertemuan dengan khalayak, media massa, media elektronik, dan media komunikasi berteknologi canggih lainnya. Tindakan yang tergolong ke dalam kegiatan memuji diri adalah mengiklankan kemampuan atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang dokter baik secara lisan maupun tulisan, dalam berbagai wahana/media publik dalam dan luar negeri (Prawiroharjo & Meilia, 2017).

Sisi yang lain, era digital tidak dapat dihindari dan tingkat persaingan profesi juga semakin tinggi maka tidak menutup kemungkinan dalam rangka memenuhi kebutuhan akan reputasi, upaya promosi diri melalui media sosial semakin marak. Mengandalkan dunia maya sebagai wadah pembentukan citra, tidak sedikit promosi dengan bentuk artikel-artikel ‘ilmiah’ semakin menjamur. Selain membentuk citra, meningkatkan popularitas adalah salah satu tujuan lainnya dalam bersosial media. Ketenaran ini kemudian dapat ditempuh secara singkat melalui artikel yang menyebar secara viral di duniamaya. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dokter melakukan pemasaran *personal* melalui jaringan sosial dapat mempengaruhi preferensi pasien. Dokter yang memilih lingkungan *online* sebagai sarana utama komunikasi dengan pasien. Informasi medis menemukan tempat di semua jaringan sosial yang dipertimbangkan pasien (Ioan et al., 2014).

Hasil penelitian lain diungkapkan bahwa setengah dari responden dokter (kumulatif) telah memposting informasi pribadi (keluarga, teman, gambar) dan informasi profesional yang mengacu pada artikel yang dipresentasikan di konferensi, artikel menarik yang diambil dari

rekan kerja atau sponsor, pengalaman medis. Fakta bahwa lebih dari 90% dari para dokter yang disurvei mengizinkan komentar pada halaman mereka dari pasien menandakan terutama merek sendiri yang terpercaya dan kegiatan yang dilakukan. Tujuannya adalah mengundang pasien berempati dengan mereka yang bersentuhan untuk mendapatkan rasa percaya diri (Luca, Ioan, & Sasu, 2014).

Berdasarkan seluruh uraian di atas identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah selain sifat profesionalitas sebagai dokter, dokter juga melakukan *personal branding* (promosi) dirinya untuk menguatkan reputasi profesinya. Hal demikian yang mendorong para dokter banyak mempromosikan dirinya untuk berinteraksi sosial khususnya dengan pasien. Namun di sisi lain, dokter harus berpedoman pada kode etik kedokteran.

Edukasi yang diberikan dokter kepada pasien adalah edukasi yang hendaknya tetap memegang teguh etika profesi. Sementara promosi kecenderungan non etis. Promosi non etis sesuai Pasal 3 ayat (4) bahwa “Melibatkan diri secara langsung atau tidak langsung untuk mempromosikan obat, alat atau bahan lain guna kepentingan dan keuntungan pribadi dokter.” Oleh karena itu, perlu kajian lebih mendalam mengenai penggunaan media sosial instagram oleh dokter dalam melakukan interaksi sosial

Berdasarkan keseluruhan pemaparan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial instagram oleh dokter dalam melakukan interaksi sosial dan mengetahui kesesuaian dokter dalam menggunakan media sosial dengan kode etik profesi dokter. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi dokter untuk menyeimbangkan dalam memanfaatkan Instagram sebagai kebutuhan edukasi dan promosi, sehingga tidak menyalahi kode etik profesi dokter. Selain itu, pasien dapat lebih selektif dalam mencari informasi atau berkomunikasi dengan dokter melalui media sosial instagram.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang mengkaji penampakan atau fenomena yang mana antara fenomena dan kesadaran terisolasi satu sama lain melainkan selalu berhubungan secara dialektis (Semiawan, 2010). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus untuk menggali fenomena yang dijadikan fokus penelitian, yaitu terkait dengan penggunaan media sosial Instagram oleh dokter untuk berinteraksi sosial (Hermawan, 2009).

Data penelitian menggunakan serangkaian metode pengumpulan data yang terdiri dari wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka.

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data primer dari informan penelitian yang terdiri dari dokter dari Majelis Kehormatan Etik Kedokteran, dokter yang menggunakan Instagram, dan pasien yang menjadi *follower* dokter pengguna Instagram tersebut. Data yang diperoleh selanjutnya diuji keabsahannya dengan cara menggunakan triangulasi metode, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara dan hasil observasi.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis kualitatif interaktif Miles & Huberman yang terdiri dari 6 tahapan analisis. Tahapan pertama adalah mengkaji data-data yang telah dikumpulkan dari beragam sumber melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahapan kedua adalah pengurangan data yang dilakukan dengan cara merangkum data untuk memperoleh data pokok yang memiliki keterkaitan erat dengan pokok masalah penelitian. Tahapan ketiga adalah penggolongan data, yaitu membagi-bagi data sesuai dengan definisi variabel. Tahapan keempat adalah tahapan pengecekan keabsahan data melalui kroscek hasil data. Tahapan kelima adalah penafsiran data untuk menghasilkan argumen yang menjawab permasalahan penelitian berdasarkan hasil analisis deskriptif. Tahapan keenam adalah penarikan kesimpulan berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan penelitian yang terdiri dari satu orang dokter anggota majelis kode etik, lima orang dokter pengguna media sosial Instagram, dan tiga orang pasien atau masyarakat yang menjadi pengikut dokter di media sosial Instagram, dapat diketahui informasi yang menjelaskan mengenai penggunaan media sosial Instagram oleh dokter untuk interaksi sosial dan kesesuaian penggunaan media sosial tersebut dengan kode etik profesi kedokteran.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang dilakukan, maka ditetapkan tiga dimensi yang dapat menjelaskan fokus penelitian ini, yaitu dimensi edukasi dan promosi yang menjelaskan mengenai penggunaan media sosial Instagram oleh dokter, dan dimensi kode etik yang digunakan sebagai acuan untuk menjelaskan kesesuaian penggunaan Instagram oleh dokter dengan kode etik profesi dokter.

1. Edukasi

Dimensi edukasi diukur berdasarkan manfaat dari konten-konten yang diunggah ke media sosial oleh dokter beserta pihak-pihak yang diharapkan menerima manfaat dari informasi tersebut. Pernyataan dari para dokter yang menjadi informan penelitian mengenai siapa saja yang memperoleh manfaat dari informasi yang diunggah dan apa saja manfaat tersebut seperti yang disampaikan beberapa informan dokter bahwa semua teman, ortu pasien, pasien dan keluarga, manfaatnya adalah untuk mempererat silaturahmi, mencerdaskan masyarakat tentang kesehatan, dan memberikan info tempat untuk berkonsultasi penyakit khusus ginjal dan anak (Dokter 1). Yang pasti *follower* saya, dan karena untuk *account* yang khusus profesi dokter tidak saya *lock*, saya berharap bisa memberikan informasi pada khalayak luas tentang kesehatan. Tetapi kebetulan saya belum terlalu banyak melakukan posting, baru beberapa saja (Dokter 2). Secara khusus untuk *follower* saja (Dokter 3). Masyarakat atau siapapun yang melihat *posting* media sosial tersebut. meningkatkan *awareness* mereka mengenai kesehatan mata (Dokter 4). Masyarakat umum, pengetahuan yang diharapkan dapat mengubah sikap dan perilaku

dalam pencegahan ataupun tempat rujukan yang sesuai dalam kerangka waktu tertentu sehingga pasien dapat tertolong pada waktu yang tepat (Dokter 5).

Menurut hasil wawancara di atas, diketahui bahwa pihak-pihak yang diharapkan dapat menerima manfaat dari konten yang diunggah ke Instagram milik dokter antara lain terdiri dari semua rekan dokter, pasien, keluarga pasien, seluruh pengikut Instagram dokter, dan masyarakat umum yang membutuhkan informasi yang berkaitan. Pernyataan para dokter di atas juga menjelaskan mengenai manfaat yang diharapkan dapat diterima dari informasi yang diunggah ke Instagram dokter, yaitu mempererat silaturahmi, mencerdaskan masyarakat tentang kesehatan, memberikan info tempat untuk berkonsultasi, meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan, dan dapat mengubah sikap dan perilaku dalam pencegahan penyakit.

Hasil wawancara dengan dokter pengguna media sosial Instagram di atas juga sesuai dengan hasil wawancara dengan pasien/masyarakat yang menjadi pengikut media sosial Instagram dokter, bahwa pihak yang menerima manfaat dari informasi yang diunggah dokter ke media sosialnya adalah seluruh masyarakat yang membutuhkan informasi yang berkaitan.

Terkait hal yang sama, dokter yang menjadi anggota komisi kode etik dokter menjelaskan mengenai peran dari media sosial bagi profesi dokter yang sesungguhnya, yaitu untuk memperluas jaringan profesi dan pendidikan, sebagai alat promosi institusi/kesehatan, agar pasien mudah mendapatkan informasi mengenai kesehatan, memfasilitasi hubungan profesional tenaga kesehatan, sebagai media edukasi, dan sebagai tempat para dokter untuk menyebarkan informasi-informasi di bidang kesehatan atau penemuan penemuan baru.

2. Promosi

Dimensi promosi diukur menggunakan lima indikator, yaitu keberadaan unsur promosi dalam konten yang diunggah; tujuan dari konten; cara interaksi di media sosial; sifat persuasif konten; dan penyajian konten. Jawaban dari para dokter tentang keberadaan unsur promosi mengenai kompetensi dokter dalam konten yang diunggah berbeda-beda.

Dokter yang menjadi informan kedua dan ketiga menyatakan tidak ada, sedangkan dokter pertama, keempat, dan kelima menyatakan hal yang berbeda.

“Ada walau sangat jarang. Misalnya secara tersirat, dengan *posting* foto dengan keterangan keahlian saya dalam bidang ginjal dan saluran kemih anak serta Rumah Sakit nya, masyarakat yg memerlukan penanganan penyakit ginjal dan saluran kemih yang sangat jarang terjadi namun berbahaya dapat dengan mudah mendapatkan info yg jelas dari saya” (Dokter 1).

“Cenderung mengunggah hal-hal terkait edukasi kesehatan yang terkait dengan profesi saya dalam hal ini tentang kesehatan mata. Tentu secara tidak langsung ini menunjukkan kepada masyarakat bahwa saya bekerja di bidang mata” (Dokter 4).

“Kompetensi mengenai tindakan medis berteknologi tinggi yang sudah tersedia dan dapat dilakukan di Indonesia” (Dokter 5).

Pernyataan pasien atau masyarakat yang menjadi pengikut Instagram dokter mengenai keberadaan unsur promosi atas kompetensi dokter dalam konten yang diunggah ke Instagram dokter menyatakan ada unsur promosi yang dikandung dari konten yang diunggah oleh seorang dokter pada media sosialnya. Unsur promosi tersebut tidak berarti berupa promosi secara advertorial atau disengaja dan berbayar, melainkan dengan cara edukatif (pasien atau masyarakat 1). Promosi, hastagnya menandakan bentuk jualan. *Caption*-nya cenderung mengajak. Dia berbagi pengalaman namun melakukan promosi secara halus (pasien atau masyarakat 2). Dokter ajakannya halus. Hanya menyarankan dan berupa penjelasan (pasien atau masyarakat 3).

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan antar dokter-dokter mengenai penggunaan unsur promosi atas kompetensi diri dalam unggahannya ke Instagram, dimana sebagian dokter secara

terang-terangan maupun secara tersirat memasukkan unsur promosi atas kompetensi diri dalam unggahannya, sedangkan sebagian dokter lainnya tidak melakukannya. Persepsi yang diperoleh pasien atau masyarakat yang menjadi pengikut dokter adalah bahwa konten yang diunggah dokter-dokter tersebut sebenarnya memiliki unsur promosi atas kompetensi diri, meskipun disampaikan secara halus. Unsur promosi tersebut juga dapat dilihat pada *hashtag* yang digunakan dalam unggahannya.

Jawaban dari dokter-dokter yang menjadi informan penelitian untuk indikator kedua dari dimensi promosi, yaitu mengenai tujuan dari isi konten yang diunggah ke Instagram untuk penyuluhan, tapi bila non kesehatan untuk narsis semata (Dokter 1), memberikan informasi kepada masyarakat, seperti apa yang dilakukan jika anda menemukan saudara atau teman anda yg terkena serangan stroke, hal hal apa saja yg kemudian harus dilakukan (Dokter 2), media informasi utk edukasi masyarakat (Dokter 3, 4, dan 5).

Jawaban dari pasien atau masyarakat mengenai tujuan dari konten yang diunggah ke Instagram dokter menyatakan bahwa tujuan utama dari konten yang diunggah oleh dokter ke media sosialnya adalah bersifat berbagi informasi sekaligus mengedukasi orang yang melihat konten pada media sosialnya. Hal yang diharapkan adalah bahwa konten tersebut bermanfaat, banyak disebarluaskan, dan pada akhirnya menjadi E-WOM, sehingga nama dokter tersebut dikenal baik, dan mempunyai follower yang bertambah. Konten yang diunggah memiliki unsur edukasi, estetika, mempromosikan kompetensi dokter dan sebagai promosi yang menjelaskan hasil dan bukti kerja dari dokter tersebut (pasien atau masyarakat 1), ada unsur Edukasi, Estetika, mempromosikan kompetensi si dokter tersebut (pasien/masyarakat 2), promosi, menjelaskan hasil dan bukti kerja dokter tersebut (pasien/masyarakat 3).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat dinyatakan bahwa menurut para dokter, tujuan utama isi konten yang diunggah ke Instagram dokter adalah untuk edukasi, yaitu memberikan informasi ke masyarakat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan. Selain itu, terkadang dokter juga mengunggah konten yang tidak berkaitan

dengan masalah kesehatan dengan tujuan pribadi, yaitu untuk bersenang-senang saja. Hal tersebut sesuai dengan persepsi pasien/masyarakat, bahwa tujuan utama dari isi konten yang diunggah oleh dokter ke Instagramnya adalah untuk memberikan pembelajaran kepada masyarakat mengenai kesehatan. Selain itu, masyarakat yang menjadi pengikut Instagram dokter juga menganggap bahwa konten tersebut sebenarnya memiliki tujuan lain, yaitu untuk mempromosikan kompetensi dokter, meningkatkan jumlah pengikut dokter di Instagram, dan menciptakan image positif terhadap nama dokter di masyarakat. Hal ini salah satunya terlihat dari unggahan informasi mengenai hasil dan bukti kerja dari dokter yang diharapkan dapat dijadikan acuan bagi masyarakat dalam menilai kompetensi dokter.

Indikator ketiga dari dimensi promosi adalah mengenai cara interaksi sosial para dokter dengan masyarakat melalui Instagram. Jawaban dari dokter-dokter yang menjadi informan penelitian ini adalah:

“Jarang berinteraksi secara panjang lebar ttg kesehatan, biasa saya berikan solusi utk bertemu di RS utk Pemeriksaan lebih lanjut” (Dokter 1).

“Saya memiliki dua *account* instagram: satu *account* untuk kebutuhan pribadi. Seperti postingan pribadi dan keluarga, *account* lainnya khusus sebagai profesi dokter dimana saya mengunggah kegiatan kegiatan saya di bidang kedokteran contoh: foto sedang mengikuti seminar, informasi kesehatan lainnya” (Dokter 2).

“Saya tidak berinteraksi dengan masyarakat lewat media sosial” (Dokter 3).

“Hanya dengan memposting hal-hal terkait kesehatan mata” (Dokter 4).

“Posting narasi atau gambar” (Dokter 5).

Sementara jawaban pasien atau masyarakat mengenai hal tersebut mengungkapkan bahwa melalui *insta story polling*, dimana dokter bisa mengunggah *polling*, followersnya bisa bertanya dan dokter bisa menjawab. Sifatnya publik sehingga followersnya lainnya bisa membaca. Selain itu juga melalui unggahan di setiap komen (Pasien atau Masyarakat).

Menurut dr Pukovisa Prawiroharjo Sp.S selaku anggota majelis kode etik dokter terkait promosi dokter sebaiknya seorang dokter memiliki dua akun Instagram. Satu untuk instagram kebutuhan pribadi, satu lagi instagram sebagai profesi dokter. Untuk akun pribadi seorang dokter bebas ingin berekspressi apapun. Sebaiknya, menolak permintaan follow dari pasiennya. dan dalam akun profesi dokter bisa *sharing* ilmu, tips tips atau edukasi tentang kesehatan sesuai dengan kompetensinya. *Sharing* ilmu di kalangan profesinya. Jika nantinya masyarakat mengenal seorang dokter karena postingan informasi dan saran-saran itu merupakan nilai tambah bagi si dokter tersebut. Bila *sharing* ke komunitas profesional: jika konten melibatkan pasien sebaiknya terlebih dahulu meminta persetujuan pasien, dan hilangkan identitas pasien (disensor).

“Hati-hati dalam memberikan opini mengenai sejawat, pegawai, fasilitas pelayanan kesehatan, ataupun birokrasi kesehatan(dr Pukovisa Prawiroharjo Sp.S, selaku Dokter Anggota Majelis” Kode Etik Dokter).

Berdasarkan hasil wawancara dengan dokter dan pasien atau masyarakat di atas, maka dapat dinyatakan bahwa para dokter pengguna media sosial Instagram memiliki beragam cara untuk berinteraksi sosial dengan masyarakat, antara lain dengan mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan kesehatan ke Instagramnya, baik berupa narasi atau gambar (foto atau video); mengunggah aktivitas terkait kesehatan yang dilakukan para dokter; atau dengan menggunakan *Insta story* untuk melakukan *polling* dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bertanya. Namun demikian, ada juga dokter yang tidak menggunakan Instagram sebagai media untuk berinteraksi sosial dengan

masyarakat serta lebih mengutamakan interaksi sosial secara langsung dengan cara menghimbau kepada masyarakat yang membutuhkan informasi terkait kesehatan untuk datang langsung ke penyedia layanan kesehatan.

Jika mengacu pada sudut pandang dari dokter anggota komisi kode etik, maka sebaiknya interaksi sosial yang dilakukan para dokter melalui Instagram dilakukan dengan menggunakan dua akun yang berbeda, dimana satu akun untuk kepentingan pribadi dan akun lainnya untuk kepentingan profesi. Hal ini sebenarnya telah dipraktikkan oleh satu dari lima dokter yang menjadi informan penelitian ini, meskipun akun untuk profesi dokter yang dimiliki masih mengandung unsur promosi atas kompetensi pribadi dokter.

Jawaban dari para dokter terkait indikator keempat dari dimensi promosi, yaitu sifat persuasif dari konten yang diunggah adalah tidak persuasif, hanya informasi saja. Tujuannya untuk mencerdaskan masyarakat ttg kesehatan (Dokter 1), untuk mengedukasi (Dokter 2), untuk meningkatkan *awareness* kesehatan mata pada masyarakat (Dokter 4), dan hanya untuk menjelaskan (Dokter 3 dan 5).

Berdasarkan jawaban di atas, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan pendapat antara para dokter mengenai sifat persuasif dari konten yang diunggah ke Instagram. Sebagian dokter menyatakan bahwa konten tersebut memang bersifat persuasif, yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai hal-hal yang berhubungan dengan aspek kesehatan, namun sebagian dokter menyatakan bahwa konten yang diunggahnya murni berisi dekripsi atau penjelasan saja tanpa ada unsur persuasif terkait apapun.

Menurut pendapat dari pasien atau masyarakat yang menjadi *follower* dari dokter, unsur persuasif dalam konten Instagram dokter memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat, yaitu untuk membujuk masyarakat bersedia mengubah kebiasaan atau pola hidup yang tidak sehat menjadi lebih sehat.

Indikator kelima dari dimensi promosi adalah terkait dengan penyajian konten. Pendapat para dokter atas hal tersebut beragam, yaitu sebagian menyatakan bahwa konten yang diunggahnya tidak disajikan secara menarik, sebagian lainnya menyatakan dibuat menarik sebisa mungkin, dan sisanya

menyatakan bahwa kontennya harus dibuat menarik.

Jika melihat pendapat dari pasien atau masyarakat, ternyata memang konten yang diunggah ke Instagram dokter ada yang menarik dan ada yang tidak menarik. Konten yang menarik adalah konten yang dilengkapi dengan audio visual, analogi, dan detil, sedangkan konten yang tidak menarik adalah konten yang berisi narasi panjang saja.

Secara keseluruhan, pasien atau masyarakat sebenarnya menginginkan terjadinya interaksi sosial dengan dokter melalui media sosial dimana masyarakat berharap akan memperoleh berbagai jenis informasi kesehatan yang sifatnya edukatif sesuai dengan bidang kesehatan yang ditekuni oleh setiap dokter. Hal ini sebagaimana pernyataan pasien atau masyarakat bahwa semua informasi yang sifatnya edukatif sesuai dengan kompetensi dokternya, seperti : Gejala-gejala penyakit, sebab akibat, cara penanganan pertama dan sebagainya (Pasien atau masyarakat 1), menjelaskan tindakan tindakan dokter, video edukasi yang menjelaskan bagaimana pertolongan pertama bagi orang yg menderita sakit tertentu, tips tips kesehatan, gambar gambar dengan bahasa yang mudah di mengerti (Pasien atau masyarakat 2), postingan postingan yang memberikan informasi sesuai dengan kompetensinya (Pasien atau masyarakat 3).

3. Kode Etik

Dimensi kode etik diukur menggunakan indikator kesesuaian antara penggunaan media sosial dengan kode etik dan fungsi media sosial dalam memperjelas peran dokter. Kesesuaian antara penggunaan media sosial dengan kode etik dokter dijabarkan dalam tiga pertanyaan, pertama mengenai ada atau tidaknya pelanggaran atas penggunaan Instagram untuk interaksi sosial antara dokter dan masyarakat terhadap kode etik dokter atau tidak; kedua mengenai kesesuaian praktik penggunaan media sosial oleh masing-masing dokter dengan kode etik dokter; dan ketiga mengenai penggunaan media sosial yang diperbolehkan oleh kode etik dokter. Jawaban dari para dokter atas pertanyaan pertama adalah tidak melanggar. Berikut kutipan hasil wawancara dengan para dokter:

“Asalkan bila digunakan untuk keperluan penyuluhan kesehatan

terhadap pencegahan ataupun pengobatan penyakit untuk masyarakat atau warganet, tanpa ada tujuan untuk mengeruk keuntungan dari postingan tersebut” (Dokter 1).

“Bisa iya bisa tidak, tergantung dari isi konten apa yang diposting. Kalau isinya berupa informasi atau edukasi sepertinya tidak melanggar kode etik, tetapi bila isinya berpromosi ya bisa jadi melanggar kode etik profesi” (Dokter 2).

“Karena saat ini memang kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat, dan pilihan media komunikasi juga meningkat. Sehingga penggunaan media sosial menjadi hal yang dibutuhkan, selama penggunaannya hanya untuk edukasi masyarakat. Tetapi bila penggunaannya untuk diagnosis penyakit pasien atau untuk mempromosikan diri sendiri, penggunaannya tidak tepat (Dokter 3).

Dokter 4 berpendapat bahwa menurutnya hal ini tidak melanggar kode etik profesi selama interaksi tersebut masih dalam koridor etik yg baik. Pemahaman saya adalah dokter tidak boleh mempromosikan dirinya dalam media sosial ataupun mempromosikan produk-produk kesehatan dengan tujuan untuk menjual produk tersebut. Interaksi yang diperbolehkan adalah dalam rangka mempromosikan pendidikan kesehatan pada masyarakat” (Dokter 4).

“Tidak melanggar; sepanjang dalam kerangka akademis yang terkini dan dapat dipertanggung jawabkan, tidak menjatuhkan pihak medis lain dan menonjolkan diri sendiri” (Dokter 5).

Berdasarkan jawaban di atas, maka dapat dinyatakan bahwa para dokter menganggap penggunaan Instagram untuk interaksi sosial antara dokter dengan masyarakat tidak melanggar kode etik dokter selama tidak mengandung unsur promosi untuk kepentingan pribadi dokter, atau menyebarkan informasi mengenai pasien yang tidak diperbolehkan, atau memiliki tujuan untuk menjatuhkan nama baik dokter atau tenaga medis atau lembaga kesehatan tertentu. Jika Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi kesehatan dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat, maka hal ini tidak melanggar kode etik dokter.

Hal tersebut senada dengan pendapat dr Pukovisa Prawiroharjo Sp.S, dokter lulusan dari Faculty of Medicine Universitas Indonesia tersebut menyatakan:

“Prinsipnya, dokter juga kan manusia yang butuh kehidupan sosial, jadi kita tidak bisa menghilangkan hak-hak manusia ketika ia menjadi seorang dokter. Cuma tinggal *adjustment* nya saja karena kita bicara konten. Hal ini menjadi sensitif ketika dia sudah menjadi dokter, dia melekat pada jabatan profesinya itu dimana akses-akses yang tadinya tidak didapatkan ketika dia menjadi seorang dokter, contoh: rahasia medis pasien, atau ilmu-ilmu dokter yang tidak bisa dia tampilkan. Misalnya foto operasi kelamin, tidak layak saja bila ditampilkan di dalam sosial media. Jadi sebetulnya kalau dari sisi interaksi sosial sendiri adalah kebutuhan setiap manusiadan tentunya juga dokter. Jadi kita juga tidak bisa merampas hak itu. Cuma perihal konten-konten tersebut yang sangat terkait jabatan profesinya dan sumpahnya untuk menjaga semua kerahasiaan pasien, sebatas itulah yang diatur” (dr Pukovisa Prawiroharjo Sp.S, selaku Dokter Anggota Majelis Kode Etik Dokter).

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penggunaan Instagram untuk interaksi sosial antara dokter dan masyarakat sebenarnya tidak melanggar kode etik dokter jika dilakukan dengan tetap memperhatikan ketentuan yang dimuat dalam kode etik dokter, seperti tidak bersifat promosi diri dan tidak menyebarkan informasi yang dirahasiakan.

Selanjutnya terkait jawaban atas pertanyaan kedua, yaitu apakah praktik penggunaan media sosial oleh masing-masing dokter telah sesuai dengan kode etik dokter. Seluruh dokter yang menjadi informan penelitian ini menyatakan bahwa praktik penggunaan Instagram yang dilakukan telah sesuai dengan kode etik dokter. Dokter yang menjadi informan keempat menyatakan pendapat yang sedikit panjang, yaitu:

“Tidak banyak menggunakan media sosial saya untuk berinteraksi dengan masyarakat. Apabila saya menggunakannya, saya cenderung mempromosikan hal-hal terkait edukasi kesehatan dan hal ini menurut saya masih dalam koridor etika profesi” (Dokter 4).

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara umum, para dokter menganggap bahwa penggunaan Instagram yang dilakukan telah sesuai dengan kode etik dokter karena utamanya berorientasi pada pemberian edukasi kesehatan kepada masyarakat.

Jawaban dari para dokter atas pertanyaan ketiga terkait dengan penggunaan media sosial yang tidak diperbolehkan oleh kode etik dokter dan sanksi apabila melanggarnya adalah sebagai berikut:

“Melanggar bila penggunaan medsos bertujuan utk suatu promosi obat, promosi keahlian dengan mempertunjukkan pasien tanpa ijin atau tanpa menyembunyikan identitas, atau promosi fasilitas kesehatan utk tujuan keuntungan income semata” (Dokter 1).

“Dokter yang melakukan promosi, seperti menawarkan

pengobatan atau sejenisnya. Soal sanksi sepertinya ada tapi saya kebetulan tidak mengetahuinya dengan jelas” (Dokter 2).

“Penggunaan media sosial untuk mempromosikan diri sendiri tidak tepat. Untuk sanksi saya tidak tahu secara pasti, tergantung penilaian dari KMKK” (Dokter 3).

“Apabila dokter tersebut mempromosikan dirinya atau berjualan produk-produk kesehatan. Biasanya komite etika kedokteran yang akan menegur dan memberikan sanksi pada dokter tersebut” (Dokter 4).

“Tidak atas persetujuan pasien (patient’s consent), menunjukkan hal yang tidak pantas secara susila dalam pandangan awam” (Dokter 5).

Berdasarkan jawaban di atas, maka dapat diketahui pendapat para dokter bahwa penggunaan Instagram yang melanggar kode etik dokter adalah jika mengandung unsur promosi diri, untuk menjual alat kesehatan atau obat-obatan, untuk menyebarkan informasi rahasia, atau penggunaan lainnya yang berorientasi profit saja. Dengan demikian, unsur promosi menjadi salah satu unsur yang tidak boleh ada dalam penggunaan media sosial oleh dokter. Jawaban di atas juga menunjukkan bahwa para dokter mengetahui bahwa pelanggaran atas kode etik dokter dalam penggunaan media sosial akan menyebabkan munculnya sanksi, meskipun demikian, dokter-dokter tersebut tidak memiliki pengetahuan secara detil mengenai sanksi yang akan diterima.

Mengenai hal ini, dr Pukovisa Prawiroharjo Sp.S, menyatakan bahwa:

“Prinsipnya harus ada yang mengatur tentang hal ini. Fatwanya sedang dikerjakan dan akan dikeluarkan. Dan sepertinya dalam bulan depan (Maret 2019) tujuannya untuk mengatur kegiatan media sosial. Dan ini

pun juga kita tunggu umpan balik dari teman-teman dokter. Kalau misalnya umpan baliknya positif, maka fatwa tersebut akan dikeluarkan. Sejauh ini kalau untuk tulisan-tulisan saya tentang dokter dan media sosial umpan baliknya alhamdulillah positif. Jadi sepertinya tidak ada masalah. Terkait sanksi atas pelanggaran kode etik dokter, prinsipnya karena adanya kesenjangan antara masyarakat awam dan dokter, dengan kata lain kebanyakan pasien selalu mengiyakan apa yang dokternya ucapkan. Maka dari itu kami tidak menginginkan seorang dokter itu “menjual diri”. Seharusnya yang kita inginkan itu sesuai basisnya .dasarnya itu kan pelayanan, menolong masyarakat dalam konteks kesehatan. Dan tolak ukur kedokteran itu kan bukan uangnya tapi menolongnya, karena menolong maka seharusnya dokter itu bisa membuat strategi menolongnya yang terbaik, tidak dengan melakukan promosi. Contohnya ada seseorang dokter dari Singapurayang terang-terangan melakukan promosi di media cetak, dan kami melaporkan beliau ke majelis etik Singapura dan beliau dikenakan sanksi. Nantinya jika fatwa tentang kode etik bermedia sosial sudah keluar maka nanti akan kita sosialisasikan terlebih dahulu, kita sebarluarkan di grup grup whatsapp dan sebagainya. Harapannya semua dokter dapat melihat dan memahami aturan itu. Dan ada masa percobaan selama kurang lebih enam bulan. Dan kita akan buka konsultasi dan menerima *feedback* baik itu negatif atau pun positif” (dr Pukovisa Prawiroharjo Sp.S, selaku Dokter Anggota Majelis Kode Etik Dokter).

Berdasarkan pernyataan para dokter dan dokter anggota mejelis kode etik dokter di atas, dapat dinyatakan bahwa sebenarnya telah jelas larangan bagi para dokter untuk mempromosikan diri dengan menggunakan media sosial. Namun demikian, sanksi atas hal tersebut masih belum secara jelas ditetapkan.

Indikator kedua dari dimensi kode etik adalah mengenai kemampuan dari media sosial yang digunakan untuk memperjelas peran dokter sebagai profesional di bidang kesehatan. Jawaban dari para dokter atas hal ini adalah mampu bila digunakan secara tepat dengan tujuan promosi kesehatan semata (Dokter 1), bisa, jika dimanfaatkan dengan baik (Dokter 2, Dokter 3 dan 4), tentu saja, bila diutamakan untuk edukasi, menjelaskan suatu penyakit atau tindakan medis dengan bahasa yang mudah dimengerti (Dokter 5).

Pendapat dari dr Pukovisa Prawiroharjo Sp.S, selaku juga senada dengan pendapat para dokter di atas, yaitu:

“Untuk memperluas jaringan profesi dan pendidikan, sebagai alat promosi institusi atau kesehatan, agar pasien mudah mendapatkan informasi mengenai kesehatan, memfasilitasi hubungan profesional tenaga kesehatan, bisa sebagai media edukasi, dan bisa sebagai tempat para dokter untuk menyebarkan informasi informasi dibidang kesehatan atau penemuan penemuan baru” (dr Pukovisa Prawiroharjo Sp.S, selaku Dokter Anggota Majelis Kode Etik Dokter).

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penggunaan Instagram oleh dokter dapat mendorong meningkatnya pemahaman masyarakat atas profesi dokter, meningkatkan kemudahan penyebaran informasi kesehatan, semakin baiknya hubungan antara dokter dan masyarakat, sekaligus sebagai media promosi bagi institusi kesehatan.

Diskusi

Dokter merupakan salah satu profesi mulia yang bertugas untuk melayani masyarakat dalam bidang kesehatan. Tugas

pelayanan tersebut dituntut untuk terus meningkat seiring dengan semakin banyaknya jumlah penduduk serta meningkatnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang memungkinkan terciptanya berbagai media yang dibutuhkan untuk memfasilitasi pelaksanaan tugas pelayanan kesehatan.

Salah satu produk dari perkembangan teknologi berupa media sosial yang dapat digunakan oleh para dokter untuk menjalin interaksi sosial dengan pasiennya dan dengan masyarakat luas. Menurut Baker(2001) interaksi sosial pada dasarnya adalah sebuah hubungan pertukaran antar manusia. Yahaya, Latif, Hasyim, & Boon (2006) menambahkan bahwa interaksi sosial sebagai sebuah hubungan pertukaran selalu berbasis pada pertimbangan untung dan rugi, yaitu terkait cara menjalankan hubungan tersebut untuk dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan dan meminimalkan kerugian yang mungkin akan diterima. Senada dengan hal tersebut, Maryam, Ekasari, Rosidawati, Jubaedi, & Batubara (2008) menyatakan bahwa salah satu pokok pemikiran dari teori interaksi sosial adalah adanya orientasi ekonomis untuk mencari keuntungan dan mencegah kerugian.

Dalam konteks interaksi sosial yang dibangun oleh para dokter dan pasiennya atau antara dokter dan masyarakat luas, maka konsep interaksi sosial tersebut tidak dapat sepenuhnya diterapkan. Hal ini disebabkan karena adanya kode etik profesi kedokteran yang mengharuskan dokter untuk tidak melakukan interaksi berorientasi keuntungan pribadi (Prawiroharjo & Libritany, 2017). Kendati demikian, dalam praktik penggunaan media sosial oleh dokter terkadang terdapat aktivitas-aktivitas yang kurang sesuai dengan kode etik profesi dokter. Salah satu kasus yang sering terjadi adalah unggahan foto-foto pasien oleh dokter ketika sedang dalam proses operasi. Hal ini sebenarnya telah dikeduk secara keras oleh Ikatan Dokter Indonesia (IDI), karena dianggap telah melanggar kerahasiaan data pasien (Prawiroharjo & Meilia, 2017).

Selain itu, aktivitas penggunaan Instagram oleh dokter yang mengunggah gambar pasien ketika sedang operasi dapat dikatakan tidak sesuai dengan kode etik kedokteran. Pertama, pasien yang sedang menjalani operasi seringkali tidak mengenakan

pakaian lengkap, bahkan hampir telanjang untuk memudahkan proses operasi, sehingga foto pasien dalam keadaan demikian adalah tidak etis untuk diunggah dalam media sosial pribadi. Meskipun berlatar belakang bidang kesehatan, namun foto tersebut berpotensi untuk dilihat oleh siapapun. Sepantasnya foto yang menampilkan gambar demikian diunggah dalam lingkup dunia kesehatan saja, bukan pada media yang terbuka untuk masyarakat luas.

Kedua, belum tentu aktivitas mengunggah foto pasien tersebut telah mendapatkan persetujuan pasien karena pasien manapun mungkin akan keberatan jika proses operasinya dijadikan sebagai konten media sosial, meskipun dengan tidak menyertakan identitas atau gambar wajah pasien. Ketiga, jika foto tersebut diunggah tanpa persetujuan pasien, berarti dokter yang mengunggahnya ke Instagram telah menyalahi aspek kerahasiaan informasi pasien. Keempat, seringkali foto pasien yang diunggah disertai dengan hashtag nama pribadi dokter, serta diunggah di Instagram pribadi. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan untuk melakukan promosi diri karena jika tujuannya untuk promosi institusi kesehatan tempat dokter bekerja, maka seharusnya konten semacam itu diunggah pada media sosial dari institusi tersebut, bukan media sosial pribadi.

Keberadaan media sosial memang dalam hal ini menjadi salah satu elemen mendasar yang memungkinkan terjadinya perubahan model interaksi sosial antara dokter dan pasien atau masyarakat, yaitu dari model konvensional berupa interaksi secara langsung berubah menjadi interaksi sosial berbasis digital (Efendi, Astuti, & Nuryani, 2017; Mustofa & Hamzah, 2011). Interaksi sosial berbasis digital semakin memudahkan penyebaran informasi-informasi terkait kesehatan oleh dokter kepada pasien atau masyarakat. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Nasrullah (2015) bahwa informasi merupakan komoditas utama dari media sosial. Artinya, keberadaan media sosial memang ditujukan untuk memudahkan terjadinya proses interaksi sosial dan penyebaran informasi (Fitriawardhani, 2017).

Berkaitan dengan konteks penelitian ini, media sosial yang digunakan oleh para dokter untuk membangun interaksi sosial dengan pasien atau masyarakat adalah Instagram.

Sebagaimana dikemukakan sebelumnya, penggunaan media sosial oleh dokter tetap harus mematuhi kode etik profesi dokter.

Menurut hasil analisis terhadap data penelitian, dapat diketahui bahwa pada dasarnya tujuan penggunaan media sosial Instagram oleh dokter adalah untuk dua hal, yaitu untuk edukasi dan promosi.

Tujuan edukatif dari penggunaan media sosial oleh dokter merepresentasikan interaksi sosial yang bersifat asosiatif, yaitu interaksi sosial yang mengarah pada pencapaian keharmonisan dan keintiman hubungan (Sujarwanto, 2012). Interaksi tersebut melibatkan upaya saling membantu antara dokter dan pasien atau masyarakat, dimana dokter berupaya membantu dengan cara menyampaikan informasi-informasi kesehatan yang bersifat edukatif. Sebaliknya, dengan adanya interaksi sosial tersebut, maka dokter mampu untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya mengenai kondisi kesehatan dari pasien atau masyarakat sebagai bahan pengambilan keputusan tindakan medis yang paling tepat (Dian, Arsyad, & Sarpin, 2019).

Upaya yang dilakukan oleh para dokter yang menjadi informan penelitian ini untuk mencapai tujuan edukasi tersebut adalah dengan mengunggah konten-konten terkait kesehatan yang sesuai dengan bidangnya ke akun Instagram masing-masing dengan harapan agar pihak-pihak yang menjadi sasaran penyampaian informasi tersebut, yaitu terdiri dari semua rekan dokter, pasien, keluarga pasien, seluruh pengikut Instagram dokter, dan masyarakat umum yang membutuhkan informasi yang berkaitan, dapat menerima manfaat dari adanya informasi yang diunggah ke Instagram. Secara garis besar, manfaat yang diharapkan dapat diterima oleh seluruh pihak antara lain mempererat silaturahmi, mencerdaskan masyarakat tentang kesehatan, memberikan info tempat untuk berkonsultasi, meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan, dan dapat mengubah sikap dan perilaku dalam pencegahan penyakit. Manfaat tersebut sesuai dengan pernyataan Potter & Perry (2009) mengenai tujuan edukasi, yaitu untuk menambah pengetahuan baru dan merubah sikap menjadi semakin lebih baik.

Sejalan dengan pendapat Maulana (2009) bahwa edukasi kesehatan bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran

masyarakat untuk memelihara serta meningkatkan kesehatannya sendiri. Oleh karena itu, tentu diperlukan upaya penyediaan dan penyampaian informasi untuk mengubah, menumbuhkan, atau mengembangkan perilaku positif. Penyampaian informasi kepada orang atau pihak lain harus yang dilakukan secara terencana atas dasar kesadaran dengan maksud untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat untuk dirinya, orang lain dan masyarakat. Setiap komunikasi selalu ada komunikan (yang diajak komunikasi) dan komunikator (orang yang melakukan komunikasi).

Pernyataan Maulana (2009) didukung oleh pernyataan Mubarak & Chayatin (2009) bahwa edukasi kesehatan adalah proses perubahan perilaku yang dinamis, dimana perubahan tersebut bukan sekedar transfer materi atau teori dari seseorang ke orang lain dan bukan pula seperangkat prosedur, akan tetapi perubahan tersebut terjadi karena adanya kesadaran dari dalam individu, kelompok atau masyarakat. Menurut Rahmadiana (2012), edukasi kesehatan yang dilakukan oleh dokter melalui komunikasi dalam proses interaksi sosial dengan pasien atau masyarakat bertujuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan yang mendorong peningkatan kesadaran terhadap perlunya mengelola kesehatan.

Istilah edukasi kesehatan sebenarnya dapat disamakan makna dan tujuannya dengan promosi kesehatan. Menurut Haiya, Ardian & Rohmawati (2018), promosi kesehatan dilakukan melalui penyampaian informasi kesehatan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan penerima informasi, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong terciptanya kesadaran atas pentingnya nilai-nilai kesehatan. Surjadi (2012) menjelaskan bahwa promosi kesehatan memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk menciptakan perubahan perilaku individu, perubahan perilaku dan keadaan masyarakat dan lingkungan, dan pengembangan kebijakan yang mendukung perilaku individu dan masyarakat serta keadaan kesehatan yang ingin dicapai.

Berdasarkan hal tersebut, maka penggunaan media sosial Instagram oleh dokter dengan tujuan edukatif sebenarnya memiliki cakupan dampak positif yang meluas, yaitu selain dapat merubah perilaku pasien atau masyarakat menjadi lebih memperhatikan nilai-nilai kesehatan, juga dapat menciptakan lingkungan masyarakat yang sehat dengan

didukung oleh kebijakan pemerintah yang menjadikan peningkatan kesehatan sebagai prioritas utama.

Kelebihan spesifik menggunakan media Instagram adalah sebagai pemasaran, khususnya sarana promosi pribadi (*personal branding*) bukan sebagai alat promosi institusi. Instagram dapat menjadi *tools* yang bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk, agar dikenal lebih luas. Personal lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram, karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran (Fitria, 2015).

Promosi pribadi yang dilakukan dokter terlihat dengan menggunakan *hashtag* dengan nama pribadi dokter pengguna instagram dan posting foto dengan keterangan keahliannya, serta mencantumkan nama, reputasi, atau hal lain yang merepresentasikan karakteristik dari pribadi. Menurut dr Pukovisa Prawiroharjo Sp.S, seorang dokter dalam mengunggah sesuatu di media sosial instagramnya sebaiknya: menghindari yang bersifat memuji diri sendiri, tidak menggunakan testimoni pasien untuk memuji diri sendiri, tidak mengiklankan produk yang memiliki klaim kesehatan/ kecantikan, dan tidak menggunakan *hashtag* yang bersifat promosi. Menurut sudut pandang psikologi yang dikutip dalam Mulawarman & Nurfitri (2017), tujuan dari swafoto dan penggunaan media sosial tersebut salah satunya adalah untuk menonjolkan eksistensi diri.

Selain swafoto, dokter juga mengikuti budaya *share* informasi. Menurut Mulawarman & Nurfitri (2017), penggunaan media sosial saat ini utamanya untuk menyebarkan pesan dari satu pihak kepada umum. Dalam konteks tertentu, model penyebaran pesan tersebut bertujuan untuk membuat masyarakat umum mengetahui suatu informasi penting. Namun di lain konteks, terkadang penyebaran pesan melalui media sosial memiliki tujuan negatif, seperti untuk menjatuhkan kredibilitas pemerintah atau justru sebaliknya, untuk

menyudutkan kelompok tertentu yang memiliki haluan politik berbeda dengan pemerintah. Dalam konteks yang lebih kecil, budaya *share* banyak digunakan untuk tujuan eksistensi diri dan mencari popularitas.

Dokter juga melakukan promosi *personal branding* dengan mencantumkan nama, reputasi, atau hal lain yang merepresentasikan karakteristik dari pribadi. Menurut Franzia (2018), *personal branding* memiliki tujuan untuk dapat membuat orang lain menjadi ingat atas pribadi dari pihak yang melakukan *personal branding*. Ingatan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik fisik, kemampuan atau keahlian khusus, atau hal-hal lain yang memiliki nilai tertentu.

Personal branding adalah upaya untuk membuat atau membangun merek dari diri sendiri (*personal brand*) (McNally & Speak, 2009). Menurut Keller (2013), merek mencakup banyak aspek, seperti nama, desain, istilah, simbol-simbol tertentu, atau gabungan dari aspek-aspek tersebut yang merepresentasikan karakteristik dari suatu hal. Jika dikaitkan dengan konsep *personal branding*, maka merek dapat merujuk pada nama, reputasi, atau hal lain yang merepresentasikan karakteristik dari pribadi yang melakukan *branding*.

Uraian di atas menunjukkan bahwa selain instagram digunakan sebagai interaksi sosial dalam hal tujuan edukasi tapi juga digunakan dokter untuk tujuan promosi pribadi. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan diri atau bentuk eksistensi diri dokter agar lebih dikenal masyarakat, sehingga meningkatkan popularitasnya. Menurut Loan, *et al.* (2014), sebagian besar dokter melakukan citra personal-nya. Citra personal dokter pada dasarnya adalah *brand* yang dimiliki dokter yang dapat berkembang melalui komunikasi dengan pasien. Dokter mengembangkan *brand* pribadi, karena pasien membuat keputusan untuk menemui dokter tertentu, sebagian besar berdasarkan rekomendasi dan memahami dokternya melalui lingkungan yang dirasakan. Oleh karena itu, dalam melakukan pelayanan kesehatan terhadap pasiennya, maka dokter dapat sekaligus mengembangkan citra personalnya. Hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan akan reputasi, sehingga upaya promosi diri melalui media sosial semakin marak dilakukan oleh dokter.

Sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2014) mengenai tujuan promosi, yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kompetensi yang dimiliki dokter; membentuk citra positif dokter; dan meningkatkan preferensi masyarakat untuk menggunakan jasa kesehatan yang disediakan oleh dokter. Sejalan dengan hasil penelitian Nugroho (2016), bahwa kemajuan teknologi tidak saja melengkapi pelayanan kesehatan dengan peralatan canggih, diagnosis yang lebih akurat, tetapi juga mengubah dan membuat jarak relatif antara dokter pasien. Hal tersebut menjelaskan bahwa dalam satu sisi interaksi dokter pasien menjadi begitu intens dan personal melalui media teknologi informasi, tetapi disaat yang sama pula ada “jarak” interaksi diantaranya, yaitu jarak personal antara dokter-pasien itu sendiri.

Tujuan penggunaan media sosial Instagram oleh dokter untuk tujuan promosi pribadi merepresetasikan sifat disosiatif dari interaksi sosial, dimana dokter berupaya untuk menciptakan citra pribadi dan bersaing dengan dokter lainnya demi memperoleh perhatian dari pasien atau masyarakat (Sujarwanto, 2012). Promosi dokter melalui media sosial dalam berinterkasi sosial merupakan dua sisi mata uang yang satu menganggap tindakan yang benar, namun di sisi yang lain sebenarnya tidak sesuai dengan kode etik kedokteran yang harus dipatuhi oleh setiap dokter dalam beraktivitas menggunakan media sosial. Selain itu, dari pihak masyarakat juga mengharapkan bahwa para dokter dapat menggunakan media sosial, terutama Instagram dalam hal ini, untuk menyampaikan beragam informasi kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan model penggunaan media sosial yang adanya, maka dokter akan dapat memperluas jaringan profesi dan pendidikan kesehatan, yang tidak hanya mencakup jaringan antara seluruh dokter, namun juga jaringan antara dokter dan masyarakat luas. Oleh karena itu, metode yang paling sederhana untuk menentukan keberadaan unsur promosi dalam konten yang diunggah dokter ke akun Instagramnya adalah dengan mengacu pada pasal-pasal kode etik dokter. Sebagaimana disebutkan dalam bagian sebelumnya, bahwa terdapat empat jenis kewajiban yang tertuang dalam Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI) dan harus dipatuhi dokter dalam melaksanakan setiap aktivitas pelayanan kesehatan, yaitu kewajiban

umum, kewajiban dokter terhadap pasien, kewajiban dokter terhadap teman sejawat, dan kewajiban dokter terhadap diri sendiri.

Berkaitan dengan penggunaan Instagram untuk tujuan promosi pribadi oleh dokter, maka pasal dalam KODEKI yang mungkin dilanggar adalah pasal 4 dan pasal 7c (kewajiban umum), pasal 12 (kewajiban terhadap pasien), dan pasal 15 (kewajiban terhadap rekan sejawat), sedangkan penggunaan Instagram untuk tujuan edukasi telah sesuai dengan pasal 8 dan pasal 9 (kewajiban umum), dan pasal 17 (kewajiban terhadap diri sendiri).

Pasal 4 yang berbunyi “Setiap dokter harus menghindarkan diri dari perbuatan yang bersifat memuji diri” dapat dijadikan sebagai acuan untuk menetapkan bahwa segala konten Instagram yang diunggah dokter ke akunnya yang berisi foto-foto, video, atau narasi yang arahnya untuk memuji diri sendiri, kompetensi diri dan atau keahlian pribadi, dapat digolongkan sebagai sebuah promosi diri. Pasal 7c yang berbunyi “Seorang dokter harus menghormati hak-hak pasien, hak-hak sejawatnya, dan hak tenaga kesehatan lainnya, dan harus menjaga kepercayaan pasien” dan pasal 12 yang berbunyi “Setiap dokter wajib merahasiakan segala sesuatu yang diketahuinya tentang seorang pasien, bahkan juga setelah pasien itu meninggal dunia”, dapat dijadikan sebagai acuan untuk menetapkan bahwa konten yang diunggah dokter ke akun Instagramnya dengan menyertakan data-data pasien dapat digolongkan sebagai bentuk penggunaan media sosial yang melanggar kode etik profesi kedokteran. Pasal 15 yang berbunyi “Setiap dokter tidak boleh mengambil alih pasien dari teman sejawat, kecuali dengan persetujuan atau berdasarkan prosedur yang etis” dapat dijadikan sebagai acuan untuk menetapkan bahwa promosi diri yang dilakukan dokter ke akun Instagramnya melanggar kode etik dokter karena berpotensi mengambil alih pasien rekan sejawat tanpa prosedur yang etis. Penggunaan media sosial untuk promosi diri termasuk upaya dari dokter untuk memikat pasien atau masyarakat demi kepentingan komersial yang menguntungkan pribadi dokter. Menurut Prawiroharjo & Meilia (2017), hal tersebut dapat digolongkan sebagai tindakan yang mencederai hakikat profesi dokter yang seharusnya melakukan segala sesuatu hanya untuk kebaikan pasien.

Sebaliknya, penggunaan media sosial oleh dokter untuk tujuan edukasi sebenarnya telah sesuai dengan pasal 8 yang berbunyi “Dalam melakukan pekerjaannya seorang dokter harus memperhatikan kepentingan masyarakat dan memperhatikan semua aspek pelayanan kesehatan yang menyeluruh (promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif), baik fisik maupun psiko-sosial, serta berusaha menjadi pendidik dan pengabdian masyarakat yang sebenar-benarnya”, dan pasal 9 yang berbunyi “Setiap dokter harus bekerja sama dengan para pejabat di bidang kesehatan dan bidang lainnya serta masyarakat, harus saling menghormati”. Menurut dua pasal tersebut, dokter hendaknya memposisikan diri sebagai pihak yang memiliki pengetahuan kesehatan lebih tinggi daripada masyarakat, yang memiliki kewajiban moral dan profesi untuk mendidik masyarakat agar lebih memiliki kesadaran tinggi terkait dengan masalah kesehatan. Dalam praktiknya, interaksi sosial yang dibangun antara dokter dan masyarakat dalam rangka proses edukasi tersebut akan menghadirkan sinergi dan kerja sama yang akan mendorong peningkatan kesehatan masyarakat secara luas.

Penggunaan media sosial Instagram oleh dokter untuk berinteraksi sosial dengan pasien dan masyarakat juga merupakan penerapan dari pasal 17 yang berbunyi “Setiap dokter harus senantiasa mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kedokteran atau kesehatan”. Dalam hal ini, media sosial Instagram memang bukan secara spesifik sebagai produk dari ilmu pengetahuan dan teknologi kedokteran, namun merupakan produk dari teknologi informasi dan komunikasi yang dapat dipergunakan secara mudah untuk mencapai tujuan pelayanan kesehatan, utamanya terkait dengan pelaksanaan edukasi kesehatan kepada masyarakat.

Penggunaan pasal-pasal dalam KODEKI memang dapat digunakan sebagai standar untuk menentukan kecenderungan konten yang diunggah para dokter ke akun Instagramnya, yaitu untuk tujuan promosi atau murni untuk edukasi. Namun demikian, jika hal ini secara tegas diterapkan, tentu akan banyak dokter-dokter yang memperoleh sanksi karena unggahannya terbukti mengandung unsur promosi diri, dimana hal ini melanggar kode etik kedokteran. Hal lain yang perlu

diperhatikan dalam konteks ini adalah mengenai kejelasan dari sanksi yang akan diberikan kepada dokter yang terbukti melanggar kode etik profesi dokter tersebut, mengingat dalam KODEKI sendiri ternyata belum secara eksplisit dijelaskan mengenai sanksi-sanksi atas pelanggaran kode etik dokter akibat penggunaan media sosial.

Menurut Prawiroharjo & Libritany (2017), perumusan peraturan yang secara lengkap mengatur penggunaan media sosial oleh kalangan dokter memang saat ini belum ada. Oleh karena itu, pelanggaran kode etik dalam penggunaan media sosial mungkin sepenuhnya akan bergantung pada subjektivitas pihak yang berwenang memutuskan perkara-perkara tersebut berdasarkan bukti-bukti yang dianalisis juga secara subjektif hingga kerangka peraturan terkait penggunaan media sosial diresmikan pada Maret 2019.

Menurut Prawiroharjo, Rozaliyani, & Purwadianto (2018), hal yang paling tepat untuk dilakukan oleh para dokter yang ingin membangun interaksi sosial dengan pasien atau masyarakat luas adalah dengan menggunakan dua akun Instagram, dimana satu akun khusus untuk profesi dokter dan akun lainnya untuk kepentingan pribadi. Perbedaan penggunaan kedua akun tersebut terletak pada atribut dari konten yang diunggah, dimana konten yang diunggah pada akun profesi dokter harus terlepas dari segala hal yang dapat dipandang sebagai informasi yang cenderung memuji diri (promosi) dan menggunakan data-data pasien. Sebaliknya, konten yang diunggah ke akun pribadi hendaknya juga tidak membawa atribut profesi dokter yang rentan untuk dimaknai sebagai bentuk promosi diri.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan analisis dan diskusi yang telah dilakukan adalah bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh dokter dalam membangun interaksi sosial dengan pasien atau masyarakat luas pada praktiknya masih mengandung unsur promosi. Sebenarnya para dokter telah menyadari bahwa keberadaan unsur promosi dalam konten yang diunggah ke akun Instagramnya merupakan bentuk

pelanggaran terhadap kode etik profesi dokter, namun hal ini tidak dapat dihindari meskipun terdapat tujuan penting lain yang ingin dicapai, yaitu untuk mengedukasi masyarakat mengenai masalah kesehatan.

Hal tersebut disebabkan karena penetapan keberadaan unsur promosi atau murni edukasi dalam konten yang diunggah ke media sosial Instagram dokter masih mengacu pada subjektivitas dengan mengacu pada pasal-pasal yang ada dalam KODEKI saja dan belum mengacu pada kerangka hukum yang secara spesifik mengatur mengenai penggunaan media sosial oleh kalangan dokter.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh dokter untuk membangun interaksi sosial dengan pasien atau masyarakat masih belum sesuai dengan kode etik profesi dokter karena masih mengandung unsur promosi diri dan belum murni untuk tujuan edukasi kesehatan kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, M. (2001). *Families, Labour and Love*. Vancouver, British Columbia: The University of British Columbia.
- Baruah, T.D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: a micro level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5): 1-10
- Bugshan, H., Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Cohen, I. (2014). Social media for developing health services. *Qualitative Market Research*, 17(3), 283-296. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2013-0048>
- Dian, W., Arsyad, M., & Sarpin. (2019). Interaksi sosial antara dokter, perawat, dan pasien dalam pelayanan kesehatan rumah sakit umum daerah Kota Kendari. *Neo Societal*, 4(1): 684-690.
- Doni, F.R. (2017). Perilaku penggunaan media sosial pada kalangan remaja. *IJSE*, 3(2): 15-23.
- Efendi, A., Astuti, P.I., & Rahayu, N.T. (2017). Analisis pengaruh penggunaan media baru terhadap pola interaksi sosial anak di kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2): 12-24.

- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117–128.
- Fitriawardhani, T. (2017). Pemanfaatan social media sebagai sarana komunikasi keluarga dalam upaya meminimalisir perilaku menyimpang pada masyarakat di Surabaya. *Jurnal Cakrawala*, 11(2): 181-194
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018*, 15–20.
- Giantika, G.G. (2019). Pemanfaatan blog pribadi di instagram sebagai media komunikasi parenting (studi deskriptif kualitatif akun Instagram @annisast). *Jurnal Komunikasi*, 10(1): 1-9.
- Haiya, N.N., Ardian, I., & Rohmawati, N. (2018). Promosi kesehatan: pendidikan kesehatan dengan metode ceramah mempengaruhi kesehatan kader posyandu tentang status gizi balita. *Proceeding Unissula Nursing Conference*: 96-102.
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Ibarra-Yruegas, B. E., Camara-Lemarro, C. R., Loredó-Díaz, L. E., & Kawas-Valle, O. (2015). Social networks in medical practice. *Medicina Universitaria*, 17(67), 108–113.
<https://doi.org/10.1016/j.rmu.2015.01.008>
- Ioan, C. A.-M., Luca, F.-A., & Sasu, C. (2014). Personal Marketing of Doctors in Context of Social Networks. *Management Intercultural*, 2(31), 167–174.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Global). San Francisco: Pearson Education Limited. Retrieved from www.mymktlab.com
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34.
<https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Liliweri, A. (2009). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Luca, F.-A., Ioan, C. A., & Sasu, C. (2014). Specificity of Communication Doctor – Patient, Online, Through Social Networks. *Management Intercultural*, XVI(31), 189–196.
- Maryam, S. R., Ekasari, M. F., Rosidawati, Jubaedi, A., & Batubara, I. (2008). *Mengenal Usia Lanjut dan Perawatannya*. Jakarta: Salemba Medika.
- Maulana, D. J. H. (2009). *Promosi Kesehatan*. Jakarta: EGC.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2009). *Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Modahl, M., Tompsett, L., & Moorhead, T. (2011). Doctors, Patients & Social Media. *QuantiaMD*. Retrieved from http://www.quantiamd.com/q-qcp/social_media.pdf
- Mubarak, W. I., & Chayatin, N. (2009). *Ilmu Kesehatan Masyarakat Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Medika.
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44.
<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Mustofa, S.E., & Hamzah, A. (2011). Online social networking: a new form of social interaction. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(2): 96-104.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, A. P. (2016). Dokter Google: Interaksi Dokter-Pasien Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 16–24.
<https://doi.org/10.22146/jps.v3i1.23523>
- Patientpop. (2018). The 10 best doctor accounts on Instagram. Retrieved August 22, 2019, from <https://www.patientpop.com/blog/marketing/content-social-media-marketing/best-doctor-instagram/>
- Potter, P. A., & Perry, A. G. (2009). *Fundamental Keperawatan* (7th ed.). Jakarta: Salemba Medika.
- Prasanti, D. (2017). The Portrait of Media

- Health Information For Urban Community in The Digital Era. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)*, 19(2), 149–162.
- Prawiroharjo, P., & Libritany, N. (2017). Tinjauan Etika Penggunaan Media Sosial oleh Dokter. *JEKI*, 1(1), 13–17.
- Prawiroharjo, P., & Meilia, P. D. I. (2017). Dokter Beriklan: Sebuah Tinjauan Menurut Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI) Tahun 2012. *Jurnal Etika Kedokteran Indonesia*, 1(1), 13–17. <https://doi.org/10.26880/jeki.v1i1.4>
- Prawiroharjo, P., Rozaliani, A., & Purwadianto, A. (2018). Menjaga etika kedokteran pada masa tahun politik. *Jurnal Etika Kedokteran Indonesia*, 2(1): 23-30
- Rahmadiana, M. (2012). Komunikasi kesehatan: sebuah tinjauan. *Jurnal Psikogenesis*, 1(1): 88-94
- Rolls, K., Hansen, M., Jackson, D., & Elliott, D. (2016). How health care professionals use social media to create virtual communities: An integrative review. *Journal of Medical Internet Research*, 18(6). <https://doi.org/10.2196/jmir.5312>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Sisrazeni. (2017). Hubungan penggunaan media sosial dengan interaksi sosial mahasiswa jurusan bimbingan konseling tahun 2016/2017 IAIN Batusangkar. *2nd International Seminar on Education 2017 Empowering Local Wisdom on Education for Global Issue Batusangkar*, 12. Retrieved from <http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/proceedings/article/viewFile/898/819>
- Siswatibudi, H., Paramastri, I., & Lazuardi, L. (2016). Facebook Messenger Sebagai Media Promosi Kesehatan Reproduksi Remaja Studi di SMP Muhammadiyah Depok Sleman Yogyakarta. *Permata Indonesia*, 7, 10–25. Retrieved from http://www.permataindonesia.ac.id/wp-content/uploads/2016/08/02.-Jurnal-PI_Harpeni.pdf
- Smailhodzic, E., Hooijsma, W., Boonstra, A., & Langley, D. J. (2016). Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Services Research*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12913-016-1691-0>
- Soliha, S.F. (2015). Tingkat ketergantungan pengguna media sosial dan kecemasan sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(1): 1-10.
- Sujarwanto, I. (2012). Interaksi sosial antar umat beragama (studi kasus pada masyarakat Karangmalang Kedungbanteng Kabupaten Tegal). *Journal of Educational Social Studies*, 1(2): 61-65
- Ventola, C. L. (2014). Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices. *P&T*, 39(7), 491–500. Retrieved from http://www.permataindonesia.ac.id/wp-content/uploads/2016/08/02.-Jurnal-PI_Harpeni.pdf
- Yahaya, A., Latif, J. S., Hasyim, S., & Boon, Y. (2006). *Psikologi Sosial Alam Remaja*. Selangor, Malaysia: PTS Professional Publishing Sdn, Bhd.