

Raboan Discussion Forum  
Rabu, 3 Agustus 2022

© CBMH FK-KMK

# Selling Healthcare Services in A Good Way

Nur Azid Mahardinata

Center for Bioethics and Medical Humanities

Faculty of Medicine, Public Health and Nursing

Universitas Gadjah Mada



# Sekilas Pandang

“Iklan” dalam tata perilaku profesi dokter  
Membedah argumentasi etik terkait dengan “iklan dokter”  
Rekomendasi

# Pendahuluan

- Iklan adalah:
  - pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.
  - suatu berita pesanan untuk mendorong dan/atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

(KBBI, 2022)

- Apakah “iklan” untuk suatu layanan kesehatan yang bertujuan untuk **mendorong** atau **membujuk** calon pasien “dapat dibenarkan secara etik”?

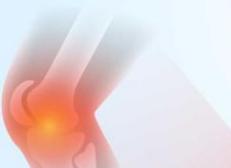


Are You Living With  
**KNEE PAIN?**

www.kneeexpert.in

WE PROVIDE BEST PERSONALIZED  
CARE IN TOTAL KNEE REPLACEMENT

FASTEST RECOVERY.  
BEST LONG TERM RESULTS.



**DR. VINEET SHARMA**

MS (ORTHO), FRHKS (USA)

US TRAINED AND LICENSED JOINT SURGEON

+91-97813-98114

**ADVANCED HIP & KNEE CLINIC**

**S.C.O. 82, SECTOR 47 D, CHANDIGARH, 160047**

**RS. BHINA  
BHAKTI HUSADA**



**Paket Persalinan Cesar**

**Metode ERACS,**

**24 jam Ibu Sudah Bisa  
Pulang &**

**bisa menggunakan**



ERACS atau Enhanced Recovery After Caesarean Section merupakan metode persalinan cesar terbaru sebagai hasil inovasi yang mengedepankan pendekatan multidisiplin untuk mengoptimalkan perawatan perioperatif sehingga dapat meminimalkan rasa nyeri dan harapan pemulihan paling cepat 24 jam pasca melahirkan.



MELAYANI  
**BPJS** TANPA ADA  
TAMBAHAN  
IUR BAYAR

**MENGAPA MELAHIRKAN DI RS. BHINA BHAKTI HUSADA**



Rumah Sakit  
Permata Medika  
Layanan Prima Untuk Semua

# Terapi Varises Dengan Metode - EVLA - Endovenous Laser Ablation

Keunggulan :

- 1 Hanya Memerlukan bius Lokal
- 2 Tidak Ada Perawatan Luka (Bisa Langsung Beraktifitas)
- 3 Bekas Luka Minimal
- 4 Resiko Rekurensi (Kekambuhan) Sangat Minimal
- 5 Hanya Satu Tusukan, Tanpa Jahitan



dr. Novi Anggriyani SpJP (K), FIHA, FICA  
Spesialis Jantung & Pembuluh Darah

Selasa & Kamis 13.00 - 15.00\*  
\*Dapat Menggunakan JKN

📍 Jl. Moch Ichsana no. 93 - 97 Ngaliyan Semarang

☎ (024) 7625005

📞 081361905757

☎ (024) 7626571



**BERALIH LAH KE PERALIHAN  
KUMAN YANG LEBIH MUDAH**

# Strategi Iklan Fasilitas Kesehatan atau Dokter

- Membentuk Asosiasi atau Mengarahkan Manfaat yang “Bisa” Didapatkan secara Tidak Langsung
  - Penggunaan gambar-gambar yang tidak sesuai atau endorse dari artis atau tokoh public; misalnya pelayanan laksana VIP tetapi tidak pada kenyataannya.
- Fokus Hanya Pada Kasus Yang Berhasil Ditangani Tanpa Memperlihatkan Probabilitas Sesungguhnya
  - Keberhasilan terapi kanker atau prosedur operasi tertentu
- Penggunaan Kata Atau Kalimat Ambigu
  - *“Where you’re treated can make all the difference.”*
  - *“Making Cancer History.”*

# Perbedaan Iklan Dokter atau Faskes dari Komoditas Lainnya

- Iklan komoditas lain bertujuan untuk membentuk konsepsi berpikir atau memicu keinginan konsumen tentang suatu produk; sedangkan sifat pelayanan kesehatan tidak seharusnya didasarkan pada keinginan, tetapi kebutuhan.
- Iklan komoditas lain dinilai berdasarkan hasil produknya, sedangkan produk layanan kesehatan berdasarkan pada kepercayaan atas upaya terbaik yang dilakukan oleh dokter atau fasilitas kesehatan.
- Iklan komoditas barang mudah dinilai dari harga (semakin tinggi harga, barang akan semakin baik); tetapi produk layanan kesehatan tidak bergantung pada tarif yang berlaku.

# **Iklan Dalam Tata Perilaku Profesi Dokter**

CBMH FK-KMK UGM 2022

# Tata Perilaku Dalam KODEKI

- Pasal 3 (Kemandirian Profesi)
  - Butir 2 Poin C menyatakan bahwa *“setiap dokter dilarang melakukan perbuatan “...yang mengakibatkan hilangnya kebebasan dan kemandirian profesi,”* yang salah satunya adalah melibatkan diri, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam segala bentuk kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan atau mengiklankan dirinya, barang, dan/atau jasa guna kepentingan dan keuntungan pribadinya, sejawat, maupun pihak lain kelompoknya.

# Tata Perilaku Dalam KODEKI

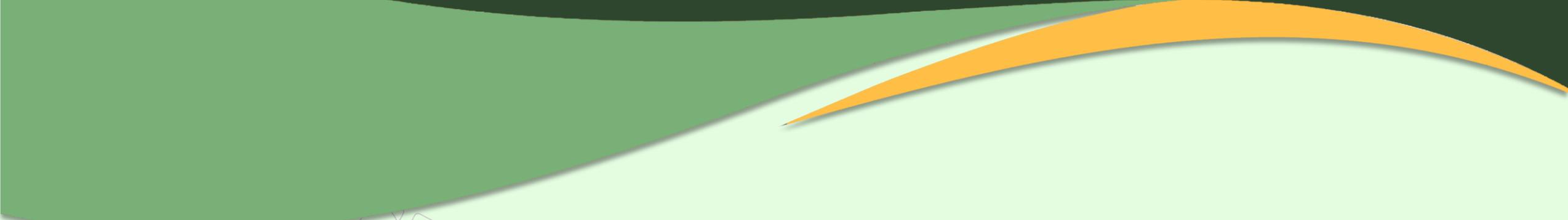
- Pasal 4 (Tindakan Memuji Diri) yang berbunyi bahwa *“Setiap dokter wajib menghindari diri dari perbuatan yang bersifat memuji diri.”*
  - Setiap dokter wajib mempertahankan profesionalisme dalam menginformasikan kualitas kompetensi dan kewenangan diri kepada sejawat profesi kesehatan dan/atau kepada 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.
  - Contoh tindakan memuji diri adalah mengiklankan kemampuan/kelebihan yang dimiliki seorang dokter baik secara lisan maupun tulisan, dalam berbagai wahana media publik dalam dan luar negeri. Hal ini dapat berupa tulisan yang mengandung pernyataan superlatif, yang antara lain menyiratkan pengertian “satu-satunya ahli” atau makna yang serupa dengan pernyataan keunggulan, keunikan, atau kecanggihan pelayanan pribadi yang cenderung menyesatkan dan bersifat pamer, sehingga dapat menimbulkan kesan yang keliru terhadap profesi.

# **Iklan oleh Dokter “Tidak Melanggar Etik” jika:**

- Dokter yang bersangkutan tidak memiliki STR yang aktif (tidak berpraktik sebagai dokter)
- Produk yang diiklankan tidak memiliki klaim kesehatan/kebugaran/kecantikan, dengan catatan dalam kontennya tidak memunculkan gelar maupun atribut kedokteran sama sekali.
- Pengenalan awal praktik, pengumuman cuti praktik dan/atau kembali buka praktik pasca cuti; diperbolehkan dengan ketentuan besar iklan yang dimuat berukuran maksimum 2 kolom x 10 cm dan hanya berisi informasi nama, jenis spesialisasi, alamat, waktu praktik, nomor telepon (seperti ketentuan papan nama praktek) dengan nomor surat ijin praktik lengkap, tanpa disertai hal-hal bersifat persuasif apapun.

# Iklan oleh Dokter “Tidak Melanggar Etik” jika:

- Pemasangan plang nama dokter pada lokasi praktik sesuai ketentuan yang telah ditetapkan.
  - Ketentuan tentang pemasangan plang nama tersebut kemudian diatur dalam pasal 4, cakupan pasal butir (2), yakni plang maksimal berukuran 60 cm x 90 cm dengan latar belakang putih dan warna huruf hitam.
  - Dalam plang hanya memuat nama, jenis spesialisasi, nomor surat izin praktik, waktu praktik, dan nomor rekomendasi IDI. Dengan penerangan yang wajar, plang dipasang pada dinding bangunan di depan tempat praktik atau di tepi jalan bagi praktik perorangan, dan di depan/dinding lorong masuk ruang praktik pada rumah sakit, puskesmas, klinik bersama, maupun kantor kesehatan.
- Menjadi bintang iklan 1 kali untuk pendidikan masyarakat.
- Pengiklanan melalui fasilitas layanan kesehatan, misalnya rumah sakit dan/atau klinik.
  - Batasan beriklan dari fasilitas layanan kesehatan secara umum diatur secara tersendiri dan lebih fleksibel sebagaimana yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) no. 1787/MENKES/PER/XII/2010.7.
  - Harus tetap memperhatikan pembahasan mengenai batasan dokter beriklan seperti di atas, terutama jika iklan yang direncanakan memuat figur dokter sebagai bagian dari isinya.



**Argumentasi Etik  
Pengaturan Iklan Layanan  
Kesehatan dan Dokter**

CBMH FK-KMK UGM 2022

# Fiduciary Duties (Kewajiban Untuk Menjaga Kepercayaan)

- Dalam konteks pelayanan kesehatan, pasien selalu berada pada posisi sebagai orang yang "lebih tidak tahu" dibandingkan dengan dokternya sehingga selalu muncul ancaman terjadinya informasi yang asimetris.
- Dasar hubungan antara fasilitas kesehatan/dokter dengan pasien adalah "kepercayaan", bukan hubungan "jual beli."
- *Fiduciary Duty* berarti bahwa dokter memiliki kewajiban utama untuk bertindak demi kepentingan terbaik pasien mereka dan pasien mempercayai mereka untuk melakukannya.

# Risiko-risiko Etik dari “Iklan Dokter”

- Risiko Terhadap Pasien
  - Mencari layanan yang sebenarnya “tidak esensial”
  - Penilai pasien terhadap layanan terkaburkan dengan layanan non-medis
  - Hilangnya hubungan “saling memberikan manfaat” antara pasien dengan fasilitas kesehatan atau dokter
- Risiko Terhadap Dokter dan Fasilitas Kesehatan
  - Tuntutan pasien terhadap layanan sesuai yang di“iklan”kan
  - Ancaman turunnya “kepercayaan” pasien kepada dokter atau fasilitas kesehatan
  - Konflik internal antara manajemen dan dokter terkait tuntutan sesuai “iklan”
- Risiko Terhadap Komunitas/Masyarakat
  - Asumsi masyarakat terkait pengelolaan dana hasil pelayanan dengan jaminan sosial untuk penyediaan layanan eksklusif
  - Kecemburuan sosial terhadap layanan yang jauh lebih baik, tetapi tidak terjamin oleh asuransi publik.

# Rekomendasi

- Pembuatan “iklan” fasilitas kesehatan atau dokter haruslah dibuat dalam rangka melaksanakan Fiduciary Duty; bukan untuk mencari keuntungan semata.
- Persuasi yang ditampilkan di dalam iklan tidak seharusnya mengarahkan asumsi pasien secara salah atau berlebihan dan bahkan tidak berhubungan dengan kebutuhan klinis pasien secara langsung.
- Iklan dan layanan-layanan tambahan yang diberikan ke pasien “tidak boleh” sebagai kompensasi atas layanan klinis yang “tidak terstandar.”
- Tetapi, iklan dan pelayanan pasien yang “baik atau super baik” bukanlah hal yang dilarang jika memang fasilitas kesehatan dan dokter bisa mewujudkan hal tersebut secara nyata, tanpa mencederai nilai moral profesi.

t h a n k

y o u