

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP
PENGUNAAN PROFESI DOKTER SEBAGAI MODEL IKLAN**

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat sarjana S-2

Program Studi Magister Ilmu Hukum

Konsentrasi Hukum Kesehatan



diajukan oleh

Vania Essianda

NIM 25.C2.0057

kepada

**FAKULTAS HUKUM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP
PENGUNAAN PROFESI DOKTER SEBAGAI MODEL IKLAN**

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat sarjana S-2

Program Studi Magister Ilmu Hukum

Konsentrasi Hukum Kesehatan



diajukan oleh

Vania Essianda

NIM 25.C2.0057

kepada

**FAKULTAS HUKUM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026



ABSTRAK

Hak konsumen dalam mendapat informasi yang jujur dan tidak menyesatkan merupakan pilar utama dalam pelayanan kesehatan. Namun, maraknya penggunaan profesi dokter sebagai model iklan produk kesehatan komersial menciptakan kontradiksi antara regulasi normatif (*das sollen*) dengan praktik di lapangan (*das sein*). Kehadiran figur dokter dalam iklan sering kali memicu bias kognitif yang memengaruhi keputusan medis konsumen secara keliru, sehingga berpotensi mengancam keselamatan publik.

Tujuan riset ini ialah guna menganalisa pengaturan hukum mengenai dokter sebagai model iklan, mengkaji perlindungan hukum bagi konsumen, serta menelaah sinkronisasi antara Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah yuridis normatif dengan spesifikasi deskriptif analitis. Melalui pendekatan perundang-undangan dan konseptual, penelitian ini mengevaluasi berbagai aturan teknis serta kode etik yang mengatur batasan profesionalitas tenaga medis dalam ranah periklanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dokter dalam iklan komersial secara tegas dilarang oleh Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787/2010 dan Kode Etik Kedokteran Indonesia (KODEKI). Dokter hanya diperkenankan tampil dalam iklan layanan masyarakat yang bersifat edukatif dan non-komersial³. Perlindungan bagi konsumen diatur secara preventif melalui hak atas informasi yang benar serta secara represif melalui mekanisme ganti rugi dan sanksi administratif hingga pidana bagi pelaku usaha periklanan yang melanggar standar mutu dan etika.

Kesimpulan penelitian didapatkan bahwa terdapat sinkronisasi harmonis antara regulasi kesehatan dan perlindungan konsumen dalam upaya preventif terhadap informasi menyesatkan. Namun, diperlukan pembaruan regulasi yang adaptif terhadap dinamika media digital serta penguatan pengawasan lintas sektoral guna menjamin kepastian hukum dan martabat profesi medis.

Kata Kunci: Perlindungan konsumen, profesi dokter, iklan produk kesehatan, Undang-Undang Kesehatan, etika kedokteran.

ABSTRACT

The consumer's right to honest and non-misleading information constitutes a fundamental pillar of healthcare services. However, the burgeoning trend of utilizing the medical profession as models for commercial health product advertisements has created a profound contradiction between normative regulations (das sollen) and empirical reality (das sein). The presence of physicians in advertisements often triggers cognitive biases that distort consumer medical decision-making, thereby posing a potential threat to public safety.

This research aims to analyze the legal framework governing physicians as advertising models, evaluate the legal protection afforded to consumers, and examine the alignment between Law Number 17 of 2023 concerning Health and the Consumer Protection Law. The methodology employed is normative juridical with a descriptive-analytical specification. Through statutory and conceptual approaches, this study evaluates various technical regulations and ethical codes that define the boundaries of medical professionalism within the advertising realm.

The findings reveal that the involvement of physicians in commercial advertising is explicitly prohibited under Minister of Health Regulation No. 1787/2010 and the Indonesian Medical Code of Ethics (KODEKI). Physicians are only permitted to appear in public service announcements that are strictly educational and non-commercial. Consumer protection is implemented both preventively, through the right to accurate information, and repressively, through compensation mechanisms, as well as administrative and criminal sanctions for advertising entities that violate quality standards and professional ethics.

The study concludes that a harmonious relationship exists between health regulations and consumer protection laws in preventing the dissemination of misleading information. Nevertheless, adaptive regulatory updates are imperative to address the dynamics of digital media, alongside the strengthening of cross-sectoral oversight to ensure legal certainty and uphold the dignity of the medical profession.

Keywords: *Consumer protection, medical profession, health product advertising, Health Law, medical ethics.*