

## **PEDOMAN ETIKA PROMOSI RUMAH SAKIT**

### **SAMBUTAN DIREKTUR JENDERAL BINA PELAYANAN MEDIK**

Sakit merupakan unit pelayanan kesehatan terdepan yang langsung berhadapan dengan masyarakat yang menggunakannya, selain itu rumah sakit dalam seluruh jaringan pelayanan kesehatan merupakan tempat rujukan, sehingga rumah sakit diharapkan dapat melakukan pelayanan yang dapat terjangkau oleh masyarakat dengan pelayanan yang baik serta mutu yang terjamin.

Rumah sakit dalam memperkenalkan pelayanannya kepada masyarakat juga memerlukan promosi, sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi yang jelas dan benar terhadap produk pelayanan kesehatan yang akan diberikan oleh rumah sakit. Namun, rumah sakit dalam melakukan promosinya perlu dengan rambu-rambu etika yang harus ditaati, sehingga tetap menjunjung tinggi jati diri rumah sakit sebagai institusi yang memiliki fungsi sosial.

Adapun buku Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit ini akan menjadi alat bantu bagi setiap rumah sakit dalam melakukan promosi rumah sakit. Saya menyambut baik atas prakarsa Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia untuk menyusun buku Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit ini yang dalam pembahasannya juga melibatkan organisasi lain.

Akhir kata saya mengharapkan buku Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit ini dapat bermanfaat bagi Rumah Sakit di Indonesia.

Jakarta, Agustus 2006

Jenderal Bina Pelayanan Medik

**Farid H Husain**

### **SAMBUTAN KETUA UMUM PERHIMPUNAN RUMAH SAKIT SELURUH INDONESIA**

Assalamu'alaikum wr. wb.

Pertama-tama marilah kita panjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena Tim Penyusun Pedoman Etika Rumah Sakit yang dibentuk oleh PERSI telah menyusun buku "Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit".

Promosi merupakan sarana komunikasi dan pemasaran dan produsen kepada konsumen yang dilaksanakan secara jujur, bertanggungjawab dan tidak bertentangan dengan hukum dan etika yang berlaku. Unsur jujur dan bertanggungjawab adalah menjadi komitmen dan setiap yang berpromosi kepada calon konsumen mengenai integritas produk yang dipromosikan.

Rumah Sakit sebagai salah satu tempat pemberian pelayanan kesehatan kepada masyarakat yang memiliki karakteristik tersendiri juga memerlukan promosi untuk memperkenalkan jasa pelayanan kepada masyarakat, sehingga masyarakat mendapatkan informasi yang jelas dan benar tentang pelayanan kesehatan yang diperlukannya di rumah sakit tersebut.

Sesuai dengan jatidiri rumah sakit sebagai instansi yang memiliki fungsi sosial, Pedoman Etika Rumah Sakit ini penuh dengan rambu-rambu etika yang harus ditaati sehingga dalam melakukan promosinya rumah sakit tetap menjunjung tinggi jatidirinya sebagai institusi sosial.

Secara khusus Tim Penyusun Pedoman Etika Rumah Sakit yang telah berhasil menyusun buku ini saya mengucapkan banyak terima kasih, disertai harapan semoga buku Pedoman Etika Rumah Sakit ini dapat membantu para pengelola rumah sakit dalam melakukan promosi dengan baik sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi yang diperlukannya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan bimbingan dan lindunganNYA kepada kita sekalian.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Jakarta, Agustus 2006

Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia

**Dr. Adib, A Yahya, MARS**  
Ketua Umum

## **KATA PENGANTAR**

Di era keterbukaan seperti saat ini, promosi rumah sakit merupakan hal yang diperlukan. Di waktu yang lalu, kata promosi merupakan hal yang tabu dalam memperkenalkan pelayanan yang diberikan sebuah institusi kesehatan. Namun dengan semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh rumah sakit - rumah sakit dan negara lain untuk memperkenalkan pelayanannya kepada masyarakat Indonesia, maka dipandang perlu untuk menelaah kembali perlunya promosi bagi rumah sakit - rumah sakit di Indonesia.

PERSI sebagai wadah perhimpunan rumah sakit di Indonesia dan Makersi (Majelis Kehormatan Etik Rumah Sakit) memandang perlu untuk membuat sebuah pedoman etika yang dapat digunakan oleh rumah sakit di Indonesia dalam melakukan promosi. Untuk menyusun pedoman etika promosi rumah sakit tersebut; maka Pengurus Pusat PERSI membentuk Tim Penyusun Pedoman Etika Rumah Sakit, dengan susunan sebagai berikut:

Penasehat	Dr. Adib. A. Yahya, MARS Dr. Mgs.Johan T. Saleh, MSc
Ketua	Dr. Robert Imam Sutedja
Sekretaris	Dr. Andry, MM

Anggota            Dr. Samsi Jacobalis, SpB  
                         Dr. Nico A. Lumenta, K.Nefro, MM  
                         Buha Royen Nadapdap, SH, MHum  
                         Kemala Dewi

Selama ini rumah sakit di Indonesia dalam melakukan promosi hanya berpedoman kepada Kode Etik Rumah Sakit Indonesia yang belum memuat aturan yang jelas mengenai bagaimana rumah sakit dalam melakukan promosi yang baik mengenai pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Di lain pihak masyarakat memerlukan informasi yang diperlukan dalam mempertimbangkan pelayanan kesehatan yang diperlukannya.

Setelah melalui bahasan serta rangkaian diskusi dengan dihadiri oleh PB IDI (Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia), PB PDGI (Pengurus Besar Persatuan Dokter Gigi seluruh Indonesia), MKEK IDI Pusat (Majelis Kehormatan Etika Kedokteran Ikatan Dokter Indonesia Pusat), MKEK IDI DKI (Majelis Kehormatan Etika Kedokteran Ikatan Dokter Indonesia DKI), ISFI (Ikatan Sarjana Farmasi Indonesia), Promosi Kesehatan Departemen Kesehatan, Badan POM, PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), Matari Communication Inc., GAKESLAB (Gabungan Perusahaan Alat-alat Kesehatan dan Laboratorium) maka lahirlah pedoman ini.

Sangat disadari bahwa pedoman etika promosi ini masih jauh dari sempurna namun pedoman etika promosi ini diharapkan dapat membantu dan menjadi pegangan bagi seluruh rumah sakit di Indonesia dalam melakukan promosi yang beretika, sehingga dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh masyarakat.

Semoga Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit ini dapat berguna bagi pengembangan dan peningkatan pelayanan rumah sakit di seluruh Indonesia.

Jakarta, Agustus 2006

Tim Penyusun Pedoman Etika Rumah Sakit

**Dr. Robert Imam Sutedja**  
Ketua

## **PENDAHULUAN**

Promosi rumah sakit saat ini masih dirasakan “tabu” karena kata promosi tersebut dikonotasikan dengan arti membujuk serta mengarahkan seseorang agar mengunjungi rumah sakit tertentu. Padahal sebagaimana yang telah kita ketahui, promosi merupakan salah satu media yang sangat baik bila promosi tersebut sesuai dengan kondisi sesungguhnya rumah sakit tersebut, jujur, informatif, mendidik, dan dapat membuat seseorang lebih jelas dan memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan mereka dapatkan.

Di sisi lain, Indonesia sudah dijadikan ajang promosi bagi rumah sakit dari negara lain. Selain menerapkan kampanye periklanan di Indonesia, rumah sakit tersebut juga melakukan beragam cara berkomunikasi melalui kegiatankegiatan kehumasan (public relations) dan lini bawah (below the line) secara gencar dan berkelanjutan, untuk mendapatkan sebanyak mungkin konsumen di Indonesia.

Berubahnya nilai-nilai secara global dan masuknya negara kita ke alam persaingan global, mengharuskan kita mengubah paradigma tentang rumah sakit. Saat ini, rumah sakit tidak bisa lagi dipandang hanya sebagai institusi sosial belaka, tetapi sudah menjadi institusi yang bersifat sosio ekonomis.

Dengan paradigma baru ini maka kaidah-kaidah bisnis juga berlaku bagi “industri” rumah sakit, tanpa harus meninggalkan jatidiri rumah sakit sebagai institusi sosial yang sarat dengan norma, moral dan etika.

Saat ini, di Indonesia belum ada pedoman pengiklanan yang jelas bagi rumah sakit sementara kebutuhan akan pedoman pengiklanan tersebut sangat diperlukan agar rumah sakit-rumah sakit di Indonesia mampu bersaing dengan pelayanan rumah sakit luar negeri. Oleh karena itu, sudah saatnya rumah sakit di Indonesia berpromosi agar masyarakat kita mendapatkan informasi yang cukup mengenai jenis pelayanan maupun fasilitas yang ada di sebuah rumah sakit.

Rumah sakit sebagai penyedia pelayanan kesehatan membutuhkan media promosi untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Namun pelayanan rumah sakit merupakan jenis pelayanan yang unik dan berbeda bila dibandingkan dengan bidang jasa pelayanan yang lainnya. Pedoman etik yang jelas sangat diperlukan dalam melakukan promosi bagi rumah sakit sehingga pedoman etik yang dibuat dapat menjadi acuan bagi rumah sakit dalam melakukan promosi. Saat ini, di Indonesia belum ada pedoman promosi yang jelas bagi rumah sakit, sementara kebutuhan akan pedoman promosi tersebut sangat diperlukan agar rumah sakit-rumah sakit di Indonesia mampu bersaing dengan pelayanan rumah sakit luar negeri.

Dengan demikian, dirasakan perlu untuk menyusun satu pedoman yang bersifat self regulating, sehingga komunitas rumah sakit dapat mengatur dirinya sendiri. Dengan sifat self regulations ini, beberapa hal perlu dicatat : Kepentingan rumah sakit anggota PERSI untuk melakukan promosi menjadi terlindungi. Masyarakatpun terlindungi terhadap promosi yang “menyesatkan”.

## **PENGERTIAN**

Yang dimaksud dengan promosi rumah sakit adalah salah satu bentuk dan pemasaran rumah sakit (Hospital Marketing), dengan cara penyebaran informasi tentang jasa pelayanan rumah sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri secara jujur, mendidik, informatif dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didupakannya.

## **DASAR HUKUM**

1. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Perundang-undangan R.I yang mengacu kepada “Tata Krama dan Tata Cara Perildanan Indonesia yang Disempurnakan” 19 Agustus 1996 berbunyi “Jasa jasa pengobatan dan perawatan, termasuk klinik-klinik spesialis tidak boleh diiklankan, kecuali merupakan pengumuman tentang buka, tutup, dan pindah praktek, sesuai dengan Kode Etik Profesi masing-masing.
3. KODERSI 2001, Bab VI, Lain-lain, Pasal 23 ; Rumah Sakit dalam melakukan promosi pemasaran barns bersifat informatif, tidak komparatif, berpijak path dasar yang nyata, tidak berlebihan, dan berdasarkan Kode Etik Rumah Sakit Indonesia. Dengan penjelasan sebagai berikut : Dalam pelayanan kesehatan konsep “pemasaran” (marketing) nampaknya lebih berkonotasi negatifdani pada positif, karena membangkitkan pemikiran ke arah promosi perildanan dan penjualan (sales), padahal sanipati pemasaran adalah komunikasi. Dengan demikian promosi sebagai alat pemasaran rumah sakit dapat dilakukan dan lebih merupakan penyuluhan yang

bersifat informatif, edukatif, preskriptif dan preparatif bagi khalayak ramai umumnya dan pasien khususnya.

4. Keputusan Rapat Kerja Nasional MAKERSI tanggal 23 Juli 2005 di Semarang.

## TUJUAN

Mewujudkan pedoman promosi rumah sakit sesuai dengan tata cara dan tata krama periklanan Indonesia yang berlandaskan kepada Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI) untuk ditaati dan dilaksanakan oleh seluruh rumah sakit yang berada di wilayah Republik Indonesia.

## ASAS UMUM

1. Promosi harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku
2. Promosi tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.
3. Promosi harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.
4. Promosi yang dilakukan harus tetap memiliki tanggung jawab sosial;
  - a. Layanan yang ditawarkan harus profesional dan bermutu. Setiap institusi/ pelaku layanan kesehatan harus selalu mengacu kepada etika profesi dan etika rumah sakit, serta bekerja sesuai pedoman dan standar layanan yang ada.
  - b. Tarif layanan yang ditawarkan wajar dan dapat dipertanggungjawabkan serta memperhatikan ketentuan yang ada.
  - c. Layanan yang ditawarkan harus merata dan ditujukan kepada seluruh anggota masyarakat.
  - d. Layanan yang ditawarkan harus mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna layanan.
5. Promosi layanan kesehatan adalah fundamental, yang mengacu kepada :
  - a. Falsafah promosi, setiap institusi/pelaku Layanan kesehatan harus berada pada koridor kompetisi yang sehat.
  - b. Misi promosi, tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan pengguna jasa (yang sekaligus akan meningkatkan pendapatan), akan tetapi juga harus sejalan dengan manfaat sosialnya.
  - c. Sistem promosi, bukan hanya menjual, tetapi sekaligus akan meningkatkan pengetahuan anggota masyarakat untuk memilih bentuk layanan kesehatan yang paling tepat bagi dirinya.
6. Secara umum promosi harus bersifat :
  - o **Informatif :** memberikan pengetahuan mengenai hal ihwal yang ada relevansinya dengan berbagai pelayanan dan program rumah sakit yang efektif bagi pasien / konsumen.
  - o **Edukatif :** memperluas cakrawala khalayak ramai tentang berbagai fungsi dan Program rumah sakit, penyelenggaraan
  - o **Preskriptif :** Pemberian petunjuk-petunjuk kepada khalayak ramai umumnya dan pasien khususnya tentang peran pencari pelayanan kesehatan dalam proses diagnosis dan terapi
  - o **Preparatif :** membantu pasien/keluarga pasien dalam proses pengambilan keputusan Kesemuanya mi hams dibenikan secara kongkret dan berdasarkan Kode Etik Rumah Sakit Indonesia.

## PENJELASAN

1. Promosi harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

- a. **Jujur.**  
Promosi tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan
  - b. **Bertanggung jawab.**  
Promosi tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.
  - c. **Bobot tanggungjawab menurut peran pelaku.**  
Setiap komponen pemasar, pengiklan, perusahaan periklanan, dan media periklanan mempunyai tanggung jawab menurut peran dan bobot keterlibatan masing-masing dalam penciptaan dan penyebaran pesan-pesan promosi.  
**Pengiklan :** bertanggungjawab atas benarnya informasi tentang produk yang diberikan kepada perusahaan periklanan. Termasuk ikut memberi arah, batasan dan masukan pada pesan iklan, sehingga tidak terjadi janji yang berlebihan ("overclaim") atas kemampuan nyata produk.
  - d. **Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.**  
Promosi harus mematuhi semua Undang-undang dan peraturan yang berlaku.
  - e. **Tidak bertentangan dengan kode etik profesi.**  
Promosi yang mengandung kaitan dengan profesi tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut.
  - f. **Isi promosi :**  
kebenaran atas pernyataan atau janji mengenai suatu produk harus dapat dipertanggungjawabkan.
2. Promosi tidak boleh menyinggung perasaan dan /atau merendahkan martabat negara, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.
    - i. Tidak menyinggung perasaan :
      - a. Promosi harus berselera baik dan pantas.
      - b. Promosi harus menggunakan bahasa yang baik dan peristilahan yang tepat.
    - ii. Agama / Kepercayaan  
Promosi tidak boleh merendahkan dan/atau mencemoohkan agama / kepercayaan
    - iii. Tata susila, adat dan budaya:  
Promosi tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat, dan budaya bangsa.
    - iv. Suku dan golongan:  
Promosi tidak boleh menyinggung atau mempertentangkan suku / golongan.
    - v. Pahlawan, monument, dan lambang-lambang kenegaraan  
Promosi tidak boleh menggunakan pahlawan, monument, dan lambang-lambang kenegaraan secara tidak layak.  
Promosi harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat
    - . Penggunaan kata-kata yang berlebihan  
Promosi tidak boleh menggunakan kata-kata "ter", "paling", "nomor satu" dan atau sejenisnya tanpa menjelaskan dalam hal apa keunggulannya itu, dan harus dapat membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut.
- Perbandingan langsung :**
- a. Promosi tidak dibenarkan mengadakan perbandingan langsung dengan menampilkan merek dan atau produk pesaing.
  - b. Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan konsumen.
- i. Merendahkan:  
Promosi tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.
  - ii. Peniruan  
Promosi tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa, sehingga menimbulkan kesan yang akan/dapat membingungkan atau menyesatkan konsumen. Peniruan tersebut meliputi merek dagang, logo, komposisi huruf dan gambar serta slogan

## ASAS KHUSUS

1. Harus selalu tetap mencerminkan jatidiri rumah sakit sebagai institusi yang memiliki tanggung jawab sosial.
2. Penampilan tenaga profesi.  
Dokter, ahli farmasi, tenaga medis, dan paramedis lain atau atribut-atribut profesinya tidak boleh digunakan untuk mengiklankan jasa pelayanan kesehatan/rumah sakit dan alat-alat kesehatan.
3. Menghargai hak-hak pasien sebagai pelanggan

### **MEDIA PROMOSI**

1. Promosi dilakukan di dalam rumah sakit  
Untuk masyarakat pengunjung rumah sakit
  - a. Brosur / leaflet;
  - b. Bukusaku;
  - c. TV/Home Video;
  - d. Majalah dinding;
  - e. CCTV;
  - f. CD;
  - g. Spanduk;
  - h. Umbul-umbul;
  - i. Seminar untuk awam;
  - j. Ceramah/pertemuan;
  - k. Poster;
  - l. Audiovisual;
  - m. Majalah rumah sakit;
  - n. Pameran;
  - o. Gathering pasien;
  - p. Kemasan produk (paket melahirkan & mendapatkan tas bayi).
2. Promosi dilakukan diluar rumah sakit
  - a. Media cetak;
  - b. Kegiatan sosial;
  - c. Website;
  - d. Pameran perdagangan;
  - e. Press release;
  - f. Advertensi;
  - g. Billboard;
  - h. Telepon, sms, email, direct mail.

### **MATERI DAN BENTUK PROMOSI**

1. Yang Boleh Dilakukan
  - a. Menyampaikan informasi tentang:
    - i. Letak rumah sakit;
    - ii. Jenis dan kapasitas rumah sakit;
    - iii. Kemudahan-kemudahan yang dapat diperoleh terkait dengan pelayanan rumah sakit;
    - iv. Fasilitas pelayanan yang dimiliki dengan sarana pendukung/ penunjangnya;
    - v. Kualitas dan mutu pelayanan yang telah dicapai seperti
      - Telah mengikuti dan lulus akreditasi.
      - Telah mendapatkan sertifikat ISO dan lain-lain.
      - Telah mendapatkan award dalam pelayanan.
  - b. Informasi dibenikan dalam bentuk:

- i. Wawancara untuk cover story oleh media cetak dapat diberikan penjelasan bersifat informasi dan edukasi tentang jenis pelayanan yang dapat diberikan, sejarah rumah sakit, fasilitas, lokasi, dan cara menghubungi rumah sakit tersebut (alamat, nomor telepon, fax, e-mail, website dll) dapat disertakan foto peralatan foto fasilitas kamar rawat inap, fasilitas rawat jalan, fasilitas OK, foto ruangan, foto direktur, foto tampak depan rumah sakit.
- ii. Leaflet dan brosur (di rumah sakit, seminar, tidak di tempat umum):
  - Penjelasan tentang biaya harus jelas dan harus disebutkan biaya tersebut mencakup jenis pelayanan apa saja.
  - Harga dapat ditulis tetapi tidak membandingkan dengan harga sebelumnya.
  - Bila memang lebih murah maka dapat ditulis harga khusus.
  - Dapat pula menyebutkan nama dan keahlian dokter serta jam praktek.
  - Bila ada penjelasan yang lebih detail dapat ditulis : Untuk keterangan lebih lanjut, anda dapat menghubungi petugas rumah sakit.
- iii. Siaran radio atau televisi, dapat mengumumkan kegiatan seminar atau melakukan talk show dengan ketentuan dokter hanya menyampaikan masalah teknis medis dan humas rumah sakit / petugas yang ditunjuk dapat mempromosikan fasilitas dan sarana rumah sakit.
- iv. Melalui kegiatan sosial misalnya pemberian bantuan pengobatan, bantuan tenaga kesehatan, bantuan makanan atau bantuan uang.
- v. Website yang dibuat dengan tampilan yang menarik
- vi. Pameran perdagangan misalnya pameran Audiovisual, lab gratis, spanduk, ceramah, poster.
- vii. Press Release peliputan event, press conference.
- viii. Advertensi:
  - Iklan tentang rumah sakit.
  - Iklan tentang produk
  - Advertorial tanpa menulis nama dokter, jam praktek dokter dan pengalaman dokter.
- ix. Billboard hanya berupa petunjuk arah.
- x. Telepon, sms, e-mail, direct mail hanya untuk relasi, pasien, dan mantan pasien.

c. Lain-lain:

1. Program khusus potongan harga, namun tidak dari rumah sakit. Misalnya dengan menggunakan kartu kredit bank tertentu biaya lebih murah 5%
2. Rumah sakit dapat menjadi sponsor kegiatan, jalan sehat dll.  
Yang Tidak Boleh Dilakukan  
Materi informasi yang disampaikan sebagai berikut:  
 . Bila belum terbukti kebenarannya (belum evidence-based).  
 i. Membandingkan dengan institusi lain.  
 ii. Pernyataan yang bersifat memuji diri sendiri (laudatory)  
 misalnya : hanya satu-satunya, yang pertama, terbaik dan pernyataan lain yang sejenis.  
 iii. Membujuk misalnya dengan kalimat seperti diskon, 5 kali berobat, 1 kali gratis  
 iv. Mencantumkan prestasi dan reputasi dokter, misalnya sudah berpengalaman sekian tahun dan mempunyai reputasi internasional, baru pulang belajar di luar negeri, dan sebagainya.  
 v. Menjanjikan hasil pelayanan / pengobatan.  
 vi. Menyesatkan pasien dengan pernyataan yang tidak sesuai dengan kenyataan.  
 vii. Menggunakan referensi dan organisasi kesehatan/RS/dokter pribadi, misalnya: di rumah sakit kami telah digunakan alat tertentu untuk 100 kasus dengan keberhasilan 90%  
 Bentuk informasi yang disampaikan berupa:  
 . Testimoni pasien;  
 i. Larangan peniklanan yang sudah berlaku secara umum  
 ii. Praktek percaloan;  
 iii. Mengiklankan rumah sakit di radio / TV / Bioskop

- iv. Memasang iklan pada brosur supermarket, buku cerita, dan sebagainya;
- v. Melakukan promosi door to door, di jalan raya, tempat-tempat umum, transportasi umum seperti membagikan brosur, booklet, leaflet, kemasan produk, bahan audiovisual, sampel produk, dan presentasi penjualan;
- vi. Melakukan Talk Show yang didampingi oleh perusahaan obat;
- vii. Promosi alat kesehatan yang ada di rumah sakit.  
Hal-Hal Lain
- 0. RS luar negeri berpromosi dengan pembicara dokter luar negeri tanpa kerjasama dengan IDI, PERSI, DEPKES, Instansi terkait, tidak diperkenankan hal ini untuk melindungi masyarakat.
- 1. Agensi rumah sakit asing bila ingin berpromosi di Indonesia harus bekerja sama dengan sepengetahuan organisasi profesi dan PERSI.
- 2. Pembuatan film disekitar rumah sakit;
  - a. personil rumah sakit tidak terlibat
  - b. nama rumah sakit hanya dicantumkan pada bagian akhir film.

### **PENYELENGGARA/ PELAKSANA PROMOSI**

Promosi rumah sakit dapat diselenggarakan oleh:

- 1. Pihak rumah sakit sendiri;
- 2. Perusahaan periklanan;
- 3. Pihak-pihak lain dengan tetap mengacu kepada pedoman ini.

### **PENGAWASAN & PEMBINAAN**

- 1. Dilakukan oleh : Departemen Kesehatan, Dinas Kesehatan, dan PERSI.
- 2. MAKERSI secara khusus melakukan pemantauan dalam pelaksanaan sehari-hari.

### **PELANGGARAN**

Pelanggaran terhadap pedoman ini akan diberikan sanksi etik berupa:

- 1. Teguran lisan/maupun tertulis oleh MAKERSI.
- 2. Informasi kepada masyarakat lewat media masa.
- 3. Rekomendasi kepada yang berwenang untuk meninjau kembali ijin rumah sakit.

### **PENUTUP**

Etika merupakan hal yang bersifat dinamis dan tidak statis. Etika selalu dipengaruhi oleh perkembangan nilai-nilai yang ada di masyarakat serta perkembangan ilmu dan teknologi. Demikian pula yang terjadi pada etika promosi rumah sakit, sehingga tidak tertutup kemungkinan pedoman etika promosi rumah sakit ini berubah sesuai dengan kebutuhan serta perkembangan pelayanan kesehatan. Oleh karena itu, evaluasi secara berkala terhadap pedoman etika promosi rumah sakit ini sangat diperlukan agar tetap sesuai dengan kebutuhan penyedia dan pengguna pelayanan kesehatan. Apabila di kemudian hari diperlukan adanya perubahan atau ditemukan adanya hal-hal yang perlu diperbaiki dalam pedoman etika promosi rumah sakit ini, akan dikeluarkan kebijakan atau petunjuk oleh MAKERSI