



PUBLIC RELATIONS **FARMASI:** Strategi Komunikasi dan Reputasi Industri Farmasi

apt. Siska Ferilda, M.Farm.

Public Relations Farmasi: Strategi Komunikasi dan Reputasi Industri Farmasi

apt. Siska Ferilda, M.Farm.

PT BUKULOKA LITERASI BANGSA

Anggota IKAPI: No. 645/DKI/2024



Public Relations Farmasi: Strategi Komunikasi dan Reputasi Industri Farmasi

Penulis : apt. Siska Ferilda, M.Farm.
ISBN : 978-634-324-033-4 (PDF)
Penyunting Naskah : Ananda Salsa Sabila, S.S.
Tata Letak : Ananda Salsa Sabila, S.S.
Desain Sampul : Novikean Keysah Sanisri

Penerbit

Penerbit PT Bukuloka Literasi Bangsa

Distributor: PT Yapindo

Kompleks Business Park Kebon Jeruk Blok I No. 21, Jl. Meruya Ilir Raya No.88, Desa/Kelurahan Meruya Utara, Kec. Kembangan, Kota Adm. Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta, Kode Pos: 11620

Email: penerbit.blb@gmail.com

Whatsapp: 0878-3483-2315

Website: bukuloka.com

© Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak ciptaan tersebut pertama kali dilakukan pengumuman.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit. Ketentuan Pidana Sanksi Pelanggaran Pasal 2 UU Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta.

Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (Tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penyusunan buku ajar berjudul ***Public Relations Farmasi: Strategi Komunikasi dan Reputasi Industri Farmasi*** ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai bahan ajar dan referensi bagi mahasiswa, akademisi, praktisi farmasi, serta pihak-pihak yang tertarik memahami pentingnya komunikasi dalam membangun kepercayaan dan reputasi industri farmasi.

Dalam perkembangan dunia farmasi yang semakin dinamis, kemampuan komunikasi menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari pelayanan kefarmasian maupun aktivitas industri farmasi. Public relations berperan sebagai jembatan antara institusi farmasi, tenaga kesehatan, pasien, masyarakat, pemerintah, media, dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui komunikasi yang tepat, transparan, dan bertanggung jawab, industri farmasi dapat membangun citra positif serta menjaga kepercayaan publik.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi bekal bagi pembaca dalam memahami peran strategis komunikasi dan reputasi dalam dunia farmasi.

Jakarta, Juni 2026

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
Bab 1: Konsep Dasar <i>Public Relations</i> dalam Farmasi	1
1.1 Pengertian dan Definisi <i>Public Relations</i> dalam Industri Farmasi	1
1.2 Peran dan Fungsi Strategis <i>Public Relations</i> dalam Industri Farmasi	5
1.3 Etika dan Tanggung Jawab dalam <i>Public Relations</i> Farmasi	8
1.4 Strategi dan Taktik <i>Public Relations</i> dalam Industri Farmasi	11
1.5 Tantangan dan Peluang dalam <i>Public Relations</i> Farmasi	15
1.6 Latihan Soal.....	18
Bab 2: Peran <i>Public Relations</i> dalam Industri Farmasi	19
2.1 Konsep dan Definisi <i>Public Relations</i> dalam Konteks Industri Farmasi	19
2.2 Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.....	22
2.3 Alat dan Teknik <i>Public Relations</i> dalam Industri Farmasi ..	25
2.4 Tantangan dan Isu dalam <i>Public Relations</i> Farmasi	28
2.5 Implementasi Strategi <i>Public Relations</i> di Era Transformasi Digital.....	31
2.6 Latihan Soal.....	34

Bab 3: Komunikasi Kesehatan dalam *Public Relations* Farmasi

..... 36

3.1 Konsep Dasar Komunikasi Kesehatan dalam *Public Relations*

Farmasi 36

3.2 Strategi Komunikasi Kesehatan dalam *Public Relations*

Farmasi 40

3.3 Hambatan dan Tantangan Komunikasi Kesehatan Farmasi. 45

3.4 Manajemen Krisis dalam Komunikasi Kesehatan Farmasi.. 49

3.5 Latihan Soal..... 53

Bab 4: Media Relations dalam Industri Farmasi..... 56

4.1 Pengertian dan Konsep Media Relations dalam Industri

Farmasi 56

4.2 Strategi Komunikasi dan *Relationship Building* 61

4.3 Digital Media dan Teknologi dalam Media Relations 66

4.4 Etika, Regulasi, dan *Best Practices*..... 70

4.5 Latihan Soal..... 74

Bab 5: Strategi Branding dan Reputasi Industri Farmasi..... 77

5.1 Konsep Dasar Branding dan Reputasi Farmasi 77

5.2 Strategi Pengembangan Merek dalam Industri Farmasi..... 81

5.3 Manajemen Reputasi dalam Industri Farmasi 85

5.4 Tantangan dan Peluang Branding Farmasi Kontemporer 89

5.5 Latihan Soal..... 93

Bab 6: Komunikasi Digital dalam *Public Relations* Farmasi... 95

6.1 Konsep Dasar Komunikasi Digital dalam *Public Relations*

Farmasi 95

6.2 Platform Digital dan Strategi Media Sosial untuk Farmasi.. 98

6.3 Strategi Konten Edukatif dan Kredibilitas dalam Komunikasi Farmasi	102
6.4 Regulasi, Etika, dan Compliance dalam Komunikasi Digital Farmasi	105
6.5 Implementasi Strategi Komunikasi Digital dan Dampak terhadap Performa Bisnis	108
6.6 Latihan Soal.....	111
Bab 7: Etika <i>Public Relations</i> dalam Industri Farmasi	113
7.1 Fondasi Etika dalam <i>Public Relations</i> Farmasi.....	113
7.2 Standar Etika dan Regulasi dalam PR Farmasi	117
7.3 Praktik-Praktik Etika dan Tidak Etis dalam PR Farmasi ...	120
7.4 Tanggung Jawab Sosial dan Sustainability dalam PR Farmasi	124
7.5 Implementasi Etika dalam Strategi PR Farmasi Modern ...	128
7.6 Latihan Soal.....	131
Bab 8: Manajemen Krisis dalam Industri Farmasi.....	133
8.1 Konsep dan Karakteristik Krisis dalam Industri Farmasi ..	133
8.2 Strategi Pencegahan Krisis dalam Industri Farmasi.....	136
8.3 Protokol Respons Krisis dan Manajemen Komunikasi	140
8.4 Pemulihan Reputasi dan Rebuilding Trust Pasca Krisis	144
8.5 Peran Digitalisasi dan Komunikasi Modern dalam Manajemen Krisis Farmasi.....	148
8.6 Latihan Soal.....	152
Bab 9: <i>Public Relations</i> dalam Pelayanan Kefarmasian.....	154
9.1 Konsep Dasar <i>Public Relations</i> dalam Pelayanan Kefarmasian	154

9.2 Peran <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Layanan Kefarmasian.....	157
9.3 Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> dalam Pelayanan Farmasi	161
9.4 Implementasi <i>Public Relations</i> dalam Praktik Pelayanan Kefarmasian.....	164
9.5 Tantangan dan Peluang <i>Public Relations</i> dalam Pelayanan Kefarmasian.....	167
9.6 Latihan Soal.....	170
Bab 10: Kampanye Kesehatan oleh Industri Farmasi	172
10.1 Konsep dan Pengertian Kampanye Kesehatan Farmasi ...	172
10.2 Tujuan dan Strategi Kampanye Kesehatan Farmasi.....	176
10.3 Saluran dan Media Kampanye Kesehatan Farmasi	181
10.4 Evaluasi dan Dampak Kampanye Kesehatan Farmasi	185
10.5 Latihan Soal.....	190
Bab 11: Stakeholder Relations dalam Industri Farmasi	192
11.1 Konsep Dasar Stakeholder dan Teori Stakeholder dalam Konteks Farmasi.....	192
11.2 Strategi Manajemen Hubungan Stakeholder dalam Farmasi	197
11.3 Stakeholder Utama dalam Industri Farmasi dan Cara Mengelolanya	202
11.4 Tantangan dan Peluang dalam Manajemen <i>Stakeholder Relations</i>	206
11.5 Latihan Soal.....	209
Bab 12: Tren dan Masa Depan <i>Public Relations</i> Farmasi.....	212

12.1 Transformasi Digital dalam <i>Public Relations</i> Farmasi	212
12.2 Inovasi dalam Strategi <i>Public Relations</i> Farmasi.....	215
12.3 Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial dalam <i>Public Relations</i> Farmasi	218
12.4 Strategi Implementasi dan Transformasi Organisasi.....	221
12.5 Visi Masa Depan dan Peluang Strategis.....	224
12.6 Latihan Soal.....	226
DAFTAR PUSTAKA.....	228
PROFIL PENULIS	237

Buku ajar berjudul *Public Relations Farmasi: Strategi Komunikasi dan Reputasi Industri Farmasi* membahas pentingnya peran komunikasi dalam membangun kepercayaan, citra, dan reputasi di bidang farmasi. Di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi kesehatan yang akurat, transparan, dan bertanggung jawab, public relations menjadi bagian penting dalam menghubungkan industri farmasi dengan publik dan para pemangku kepentingan.

Buku ini menguraikan konsep dasar public relations, strategi komunikasi dalam industri farmasi, pengelolaan reputasi, komunikasi krisis, hubungan dengan media, serta etika dalam menyampaikan informasi farmasi kepada masyarakat. Materi disusun untuk membantu pembaca memahami bagaimana komunikasi yang efektif dapat mendukung pelayanan kefarmasian, memperkuat kepercayaan publik, dan menjaga kredibilitas institusi farmasi.

Ditulis dengan bahasa yang jelas dan sistematis, buku ini ditujukan untuk masyarakat umum yang ingin memahami hubungan antara komunikasi, reputasi, dan profesionalisme dalam dunia farmasi.