

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PRODUK KESEHATAN
PERUSAHAAN XYZ DALAM MEMENUHI UNSUR *CODE OF CONDUCT*
INDUSTRI FARMASI**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Komunikasi**



FERDY SENJATIANA

2231013007

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Ferdy Senjatiana

NIM : 2231013007

Tanda Tangan : 

Tanggal : Mei 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Tesis ini ditujukan oleh:

Nama : Ferdy Senjatiana

NIM : 2231013007

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tesis : Analisis Strategi Komunikasi Produk Kesehatan Perusahaan XYZ dalam Memenuhi Unsur *Code of Conduct* Industri Farmasi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si

()

Penguji 1 : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si

()

Penguji 2 : Dr. Siti Komsiah, S.Ip., M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Mei 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini dalam rangka memenuhi pencapaian gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai dengan proses pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan juga terima kasih kepada:

1. Orang Tua serta Keluarga

Meski dalam semester awal Ayah mengidap gagal ginjal, serta banyak sekali rintangan yang dihadapi selama proses pengobatan hingga saat ini, semangat beliau untuk tetap hidup menyemangati anak-anaknya menginspirasi saya untuk terus bertahan dan menyelesaikan apa yang saya mulai. Terima kasih Pa Jajang, telah mengajarkan saya banyak tentang tanggung jawab sebagai pria dan anak. Juga Ibunda tercinta Mamah Enci, tanpa doa dan motivasi dari beliau, saya tidak akan bisa menjadi diri saya seperti sekarang ini. Mereka pernah berucap, meski sebagai orang tua mereka tidak pernah mengenyam pendidikan tinggi, namun mereka ingin melihat anaknya memiliki kesempatan meraih pendidikan setinggi-tingginya, dan Mah, Pah, semoga kalian bangga. Kakak dan Adik penulis, Eva Octaviani, dan Gian Ambari Saputra, perjuangan ini juga untuk kalian.

2. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si

Terima kasih banyak peneliti sampaikan kepada Pak Kresna yang senantiasa selalu meluangkan waktunya untuk memberikan masukan serta bimbingannya terkait topik sampai dengan sisi substansi dari tesis ini. Waktu yang diluangkan, perhatian, serta bimbingannya yang tiada henti diberikan selama pembuatan seminar proposal sampai dengan tugas akhir tesis ini akan selalu peneliti ingat dan kenang.

3. Perusahaan XYZ

Saya bersyukur dapat mendapatkan lingkungan kerja yang *supportive* dan tergabung dalam organisasi yang tersertifikasi *a great place to work*. Bukan hanya

perusahaan ini mendukung saya untuk mengenyam pendidikan yang lebih tinggi, namun saya diberikan kesempatan untuk berkembang dan menjadikan perusahaan ini sebagai objek riset.

4. Arya Wardhana

Penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam bagi Arya Wardhana, bukan hanya beliau adalah *leader* saya di tempat kerja, mentor, dan kakak yang sangat mendukung penulis dalam berkembang bukan hanya sebagai *partner* di tempat keraj melainkan keluarga. Dengan segudang pengalaman beliau di bidang komunikasi, beliau tidak pernah pelit dalam memberikan ilmu dan terus menempa saya untuk menjadi praktisi komunikasi yang lebih baik.

5. Dosen Magister Ilmu Komunikasi dan Tendik UBakrie

Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para dosen S2 Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama peneliti mengemban ilmu S2 di Universitas Bakrie. Terkhusus kepada Ibu Prima Agustini selaku Ketua Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Bu Eli Jamilah, Bu Henny Gusfa, Pak Kresna, Pak Bambang, Mas Aryo Subarkah, Mas Firsan, Bu Lisa, yang sudah memberikan ilmu serta pengetahuan dan pengalaman berharganya terkait mata kuliah yang diajarkan kepada peneliti. .

6. Sahabat

Dalam menjalani hidup, Tuhan memberikan kita rezeki berupa sahabat yang baik. Penulis bersyukur, memiliki sahabat-sahabat yang supportif. Mendukung, dan mengasihi dalam setiap keadaan bahkan pada titik terendah, saat ingin menyerah dalam memperjuangkan apa yang diidamkan. Penulis ucapkan “kudos” pada kawan seperjuangan saya di S2 MIKOM Bakrie ini, Ni Ajeng, Dhea, Fudoli, Farid, dan Deny, meski canda dan tawa dibalut rasa was-was untuk menyelesaikan studi ini, akhirnya kita berada di titik akhir, semangat. Sahabat-sahabat saya yang telah berbelas tahun saling mengenal dan menemani saya dalam suka duka, Fariza Aulia Dewi, Novi Dewi, dan terkhusus saya ucapkan terima kasih pada Ahmad Fawaid yang tanpanya, sepertinya penulis tidak akan memiliki semangat dalam menjalani

hari. Juga sahabat-sahabat saya di Bandung yang siap hadir untuk menemani saya menghabiskan waktu walau hanya melihat penulis fokus di depan layar namun tak pernah seucap mereka lelah untuk hanya menemani, Ervan, Rachel, Koko Ary, Bill Cedrik, Robby Rp, Herry, dan Fiky. Terima kasih, terima kasih, dan terima kasih, tak akan pernah penulis lupakan bagaimana kalian merupakan karunia terbaik yang Tuhan berikan pada penulis, “Keluarga yang Saya Pilih”. Semoga kebaikan selalu menyertai kalian baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Jakarta, 19 Mei 2025



Ferdy Senjatiana

HALAMAN PENGESAHAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ferdy Senjatiana
NIM : 2231013007
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PRODUK KESEHATAN PERUSAHAAN XYZ DALAM MEMENUHI UNSUR *CODE OF CONDUCT* INDUSTRI FARMASI

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Mei 2025

Yang Menyatakan,



Ferdy Senjatiana

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PRODUK KESEHATAN PERUSAHAAN XYZ DALAM MEMENUHI UNSUR *CODE OF CONDUCT* INDUSTRI FARMASI

FERDY SENJATIANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi produk kesehatan yang diterapkan oleh Perusahaan XYZ dalam memenuhi unsur kode etik industri farmasi di Indonesia. Sebagai anggota International Pharmaceutical Manufacturers Group (IPMG), Perusahaan XYZ menghadapi tantangan dalam menyampaikan pesan produk etikal di tengah regulasi ketat dari BPOM dan kode etik IPMG yang melarang promosi langsung kepada publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif, melalui wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perusahaan XYZ menerapkan strategi komunikasi yang adaptif dan etis melalui pendekatan naratif, pemetaan media yang selektif, serta keterlibatan aktif dalam asosiasi industri. Strategi ini mencerminkan pendekatan glokal, di mana kebijakan komunikasi global disesuaikan dengan konteks lokal. Temuan penting lainnya adalah praktik *grey area compliance*, yaitu strategi komunikasi yang secara teknis tidak melanggar regulasi namun tetap menyampaikan pesan produk secara implisit. Praktik ini menunjukkan kecerdikan tim komunikasi dalam menyiasati batasan regulatif, namun juga menimbulkan potensi risiko komunikasi koruptif jika tidak dikendalikan secara etis. Penelitian ini mengusulkan pengembangan model strategi komunikasi produk kesehatan yang lebih kontekstual, strategis, dan patuh terhadap regulasi, sebagai penyesuaian dari model komunikasi korporat yang telah diperkenalkan. Model ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam praktik komunikasi di industri farmasi yang kompleks dan dinamis.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Produk Kesehatan, Industri Farmasi, Kode Etik, Komunikasi Korporat, *Grey Area Compliance*, Glokal, Narasi Etikal, IPMG.

**ANALYSIS OF HEALTH PRODUCT COMMUNICATION STRATEGY BY
COMPANY XYZ IN FULFILLING THE *CODE OF CONDUCTS* IN THE
PHARMACEUTICAL INDUSTRY**

FERDY SENJATIANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the health product communication strategies implemented by XYZ Company in complying with the pharmaceutical industry's code of ethics in Indonesia. As a member of the International Pharmaceutical Manufacturers Group (IPMG), XYZ Company faces challenges in conveying ethical product messages amid strict regulations from BPOM and the IPMG code of ethics, which prohibits direct promotion to the public. This research adopts a qualitative approach using a descriptive case study method, incorporating in-depth interviews, document analysis, and observations. The findings reveal that XYZ Company employs adaptive and ethical communication strategies through a narrative approach, selective media mapping, and active participation in industry associations. These strategies reflect a glocal approach, where global communication policies are tailored to local contexts. Another key finding is the practice of grey area compliance—communication strategies that technically do not violate regulations but still implicitly convey product messages. This practice highlights the ingenuity of the communications team in navigating regulatory constraints but also presents potential risks of corruptive communication if not ethically managed. This study proposes the development of a more contextual, strategic, and regulation-compliant health product communication model as an adaptation of the Corporate Communication model previously introduced. The proposed model is expected to serve as a reference for communication practices within the complex and dynamic pharmaceutical industry.

Keywords: *Communication Strategy, Health Products, Pharmaceutical Industry, Code of conducts, Corporate Communication, Grey Area Compliance, Glocal, Ethical Narrative, IPMG.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.1 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Komunikasi Perusahaan (<i>Corporate Communication</i>).....	9
2.1.2 <i>Corporate Branding</i>	17
2.1.3 Komunikasi Produk Kesehatan	18
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	21
2.2.1 Penelitian Sebelumnya	21
2.2.2 Pernyataan Kebaruan.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Desain dan Pendekatan.....	32
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	33
3.3 Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Sumber Data Primer dan Sekunder	35
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Analisis Data	40
3.5 Triangulasi Data.....	41
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	48
4.2 Profil Umum Perusahaan XYZ.....	50

4.3	Gambaran Umum Subjek Penelitian	51
4.4	Penyajian Data.....	57
4.4.1	Perencanaan Komunikasi	59
4.4.2	Pesan Utama	66
4.4.3	Target Audiens	74
4.4.4	Pemilihan Media.....	79
4.4.5	<i>Compliance</i>	85
4.5	Pembahasan dan Diskusi.....	103
4.5.1	Strategi Komunikasi Produk Kesehatan Perusahaan XYZ.....	104
	A. Membangun Narasi dengan Mengidentifikasi <i>Company Influence</i>	107
	B. Memanfaatkan <i>Grey Area Compliance</i>	111
	C. Memastikan <i>One Clear Message</i>	114
	D. Pemetaan Media Komunikasi	118
4.5.2	Manuver Strategis Perusahaan dalam Memengaruhi Jaringan Eksklusif.....	123
	A. Menjadi <i>Board of Member</i> dalam Asosiasi	123
	B. Mendukung Kegiatan <i>Stakeholder</i>	126
	C. Peran Strategis dalam Rancangan Kebijakan Regulator.....	129
4.6	Hasil Temuan Penelitian.....	133
4.7	Hasil Temuan Baru.....	140
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		145
5.1	Simpulan	145
5.2	Kendala dan Keterbatasan	147
5.3	Saran dan Implikasi.....	149
5.5.1	Saran Akademis dan untuk Penelitian Selanjutnya	149
5.5.2	Saran Praktis dan Saran untuk Perusahaan XYZ.....	150
DAFTAR PUSTAKA.....		151
DAFTAR LAMPIRAN.....		154
	Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	154
	Lampiran 2. Dokumentasi <i>In-depth Interview</i>	212

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lokal Regulasi Obat	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1 Arya Wardhana	52
Gambar 4. 2 Henny Mansjur	53
Gambar 4. 3 Ana Bella Parina	55
Gambar 4. 4 Ani Rahardjo.....	56
Gambar 4. 5 <i>Global Communication Strategy Integration for Pharmaceutical Product</i> di Grup Perusahaan XYZ.....	61
Gambar 4. 6 <i>Official Press Release</i> Peluncuran Parasetamol Produksi Lokal Perusahaan XYZ	69
Gambar 4. 7 Headline Siaran Pers Peluncuran Parasetamol Produksi Lokal Perusahaan XYZ ..	70
Gambar 4. 8 <i>Media Placement Report</i> dalam Siaran Pers Peluncuran Parasetamol Produksi Lokal Perusahaan XYZ	79
Gambar 4. 9 Nilai Berita dalam Siaran Pers Peluncuran Produk Parasetamol Perusahaan XYZ	82
Gambar 4. 10 Braunomol Day Activity dengan Pemangku Kepentingan di FASYANKES	84
Gambar 4. 11 Communication Guideline for Pharmaceutical Product	95
Gambar 4. 12 Histori Regulasi Produksi Farmasi Lokal.....	100
Gambar 4. 13 Strategi Komunikasi Produk Kesehatan Perusahaan XYZ Berdasarkan Hasil Penelitian	135
Gambar 4. 14 Pengembangan Model Strategi Komunikasi untuk Produk Kesehatan	144

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 3.1 Kriteria Informan.....	39
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	46
Tabel 4.1 Reduksi Data	133
Tabel 4.2 Penyajian Data.....	134