

STRATEGI PROGRAM KOMUNIKASI KORPORASI Studi Kasus Pada PT Djarum Pasca PP 81/1999 dan Revisinya PP38/2000

Salihul Hadi

Alumnus Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Alamat email : rachman salihul hadi@gmail.com

(Naskah diterima 1 Desember 2011, disetujui terbit 16 Desember 2011)

ABSTRACT

The research was motivated by the emergence of the phenomenon of disruption on Corporate Communications Program Strategy / Corporate Communication PT. Djarum in the conduct of Communications towards Stakeholders, in relation with the enactment of PP 81/1999 and its revision namely PP38/2000. Research questions include : How do strategy program on Corporate Communications PT Djarum in communicate with Stakeholders after PP81/1999 and its revision PP38/2000 enacted ? Using the case study method, the result showed: activity of Corporate Communications handled by the Public Relations of PT Djarum. Using the case study method, results showed: activity of Corporate Communications handled by the Public Relations of PT Djarum. Public Relations is the task of maintain and develop trust in stakeholders relationship. Stakeholders are the groups that are within (internal) or outside the company (external) that have a role in determining the success of the company. Internal stakeholders are its shareholders, managers / top executives, employees and their families. External stakeholders are customers, suppliers, distributors, competitors, banks, government, press, and NGOs. Activity of Corporate Communications through the Public Relations that gave rise to the SWOT analysis, composing the objective and target , and setting clear targets, carried out in accordance with the concept of Public Relations.

Keywords : strategy, corporate communication program

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemunculan fenomena terganggunya Strategi Program Komunikasi Korporasi/*Corporate Communication* PT. Djarum dalam melakukan kegiatan Komunikasi Terhadap Stakeholders, sehubungan dengan keluarnya PP 81/1999 dan Revisinya PP38/2000. Pertanyaan penelitian berupa : Bagaimana strategi program Komunikasi Korporasi PT. Djarum dalam melakukan kegiatan Komunikasi antara PT Djarum dengan *Stakeholders*nya Pasca PP81/1999 dan Revisinya PP38/2000? Dengan menggunakan metode penelitian studi kasus hasilnya menunjukkan : Aktifitas *Corporate Communications* ditangani oleh pihak Public Relations PT Djarum. Tugas Public Relations,yaitu merawat dan mengembangkan kepercayaan *Stakeholders*. Stakeholder adalah kelompok-kelompok yang berada di dalam (internal) maupun di luar perusahaan (eksternal) yang mempunyai peranan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Stakeholder internal diantaranya pemegang saham, manajer/top eksekutif, karyawan beserta keluarganya. Sedangkan stakeholders eksternal diantaranya

konsumen, pemasok, penyalur, pesaing, bank, pemerintah, pers, dan lembaga swadaya masyarakat. Aktifitas *corporate communications* melalui Public Relations yang memunculkan analisis SWOT, penyusunan objektif, dan penetapan target sasaran yang jelas, dilakukan sesuai dengan konsep Public Relations.

Kata-kata kunci : Strategi, program komunikasi korporasi.

PENDAHULUAN

Dilematik bagi industri rokok di Indonesia, khususnya rokok kretek, sering menghadapi situasi yang tidak menggembirakan. Tantangan yang dihadapi sangat kompleks, baik dari Internasional maupun dari dalam negeri sendiri. Organisasi kesehatan dunia, *World Health Organization* (WHO), lewat program-programnya, antara lain kampanye anti tembakau seperti dengan gencar menyebarkan opini anti rokok ke seluruh dunia dengan isu bahwa rokok berbahaya bagi kesehatan manusia. Karena itu WHO menekankan agar peredaran rokok dikendalikan dan dibatasi seminimal mungkin.

Di dalam negeri, berbagai asosiasi profesi kesehatan dan kalangan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) ikut mengkampanyekan bahaya rokok. Asosiasi profesi seperti Ikatan Dokter Indonesia (IDI), Yayasan Jantung Sehat dan kalangan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) serta organisasi kemasyarakatan lainnya yang tergabung dalam Komite Nasional Penanggulangan Masalah Merokok (KNPMM), juga tidak kalah kerasnya dalam mengkampanyekan bahaya merokok, baik melalui media cetak maupun media masa lainnya. Salah satu isu yang gencar disebarluaskannya adalah angka kematian akibat mengkonsumsi rokok di Indonesia.

Demikian juga pemerintah lewat kebijakannya menerbitkan PP 81/1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan yang kemudian direvisi menjadi PP No. 38/2000 diatur batas maksimum kandungan tar dan nicotine per batang rokok sebesar 20 mg dan 1,5 mg. Tidak hanya itu pemerintah juga mengatur promosi rokok lewat sederet aturan, diantaranya adalah : kewajiban pencantuman peringatan bahaya merokok di setiap pak rokok dan di setiap iklan rokok, aturan jam tayang iklan rokok di media elektronik yaitu dimulai dari jam 21.30 sd. 05.00. Di sini tentang pembatasan waktu tayang iklan memang menjadi tantangan yang berat bagi industri rokok. Semua iklan rokok bertumpuk pada waktu yang hampir sama, efektivitasnya jadi berkurang serta larangan perusahaan rokok menyelenggarakan segala macam bentuk sayembara. Sementara untuk mengontrol pasar rokok, pemerintah mengaturnya lewat mekanisme penetapan Harga Jual Eceran (HJE) dan tarif cukai.

Dilain pihak kontribusi sektor industri ini bagi perekonomian nasional cukup besar. Data Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia (GAPPRI) menunjukkan bahwa tenaga kerja, langsung dan tidak langsung yang diserap industri ini kurang lebih berjumlah 18 juta - 21 juta orang atau 10 persen jumlah penduduk Indonesia. Industri ini juga menjadi penyumbang terbesar ke-2 ke pendapatan negara dalam bentuk cukai, dan sebagai gambaran pada tahun anggaran 1999-2000 lalu, industri rokok menyumbang cukai sebesar Rp. 10,1 triliun, PPN sebesar Rp. 2 triliun dan pajak lainnya sebesar Rp. 1 triliun. Untuk anggaran 2000-2001 ini,

pemerintah menargetkan penerimaan cukai sebesar Rp. 17,6 triliun¹ dan tahun 2002-2002 pembayaran kepada pemerintah sebesar Rp. 22,3 triliun. Selanjutnya pemerintah akan menaikkan lagi pembayaran cukai rokok menjadi Rp. 35 triliun, pada tahun 2003². Kontribusi cukai cukup besar yang pada tahun ini diperkirakan mencapai 23 triliun rupiah. Adapun proyeksi pencapaian cukai tahun 2003, 2004 dan 2005 masing-masing diperkirakan mencapai 29,37 dan 45 triliun rupiah. Yang sangat ironis di sini per batang rokok putih (Sigaret Putih Mesin)/SPM) adalah hanya 65% cukai Sigaret Kretek Mesin (SKM), Sebagai produk nasional (kretek) bahkan mensubsidi produk rokok putih asing seperti Marlboro dan sebagainya. Di sini perlakuan tidak adil bagi produk asli/nasional sangat disesalkan, sehingga mengurangi daya saing kretek. Kenaikan cukai melewati harga jual eceran (HJE) sampai dengan 40% per tahun untuk menaikkan dan memenuhi kebutuhan Rencana Anggaran Pendapatan Belanja Negara (RAPBN), adalah menjadi beban yang sangat berat menghadapi persaingan dengan sigarete putih mesin yang beroperasi di Indonesia. Seandainya ketentuan ini dibarengi berbagai kebijakan PP-81/1999 dan revisinya PP-38/2000, larangan iklan, diratifikasinya FCTC pada 2003 serta berbagai tekanan-tekanan lain, kretek akan menjadi tamu dirumahnya sendiri.

Keberadaan pabrik rokok juga memberikan manfaat sosial bagi daerah sekitarnya. Kabupaten Kudus contohnya, banyak mendapatkan manfaat positif dari banyaknya pabrik rokok, misalnya penyerapan tenaga kerja, penghijauan kota, pembangunan fasilitas umum, pemberian beasiswa dan pembangunan rumah ibadah. Yang tak boleh dilupakan adalah kelangsungan hidup jutaan petani tembakau yang selama ini menjual tembakaunya ke pabrik rokok. Kalangan produsen rokok sebenarnya menyadari sepenuhnya maksud pemerintah yaitu negara tetap mendapat pemasukan dengan meminimalkan dampak yang ditimbulkan akibat rokok.

Pertumbuhan produksi industri rokok tahun ini dikhawatirkan akan tertekan di bawah 10%, menyusul dilancarkannya kampanye pelarangan peredaran hasil tembakau oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Melihat pengawasan yang dilakukan badan resmi Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) tersebut, bisa mempengaruhi tingkat produksi pabrik rokok tahun ini dan tahun-tahun mendatang, rendahnya laju produksi itu disebabkan kondisi ekonomi yang kurang menggembirakan. Melihat rencana pengendalian tembakau global oleh WHO atau yang dikenal *Framework Convention Tobacco Control* (FCTC). Kegiatan pengendalian/pengawasan itu melibatkan *Tobacco Free Initiative* (TFI) yang bertindak sebagai humas keseluruhan dunia dengan menjalin kerjasama dengan LSM antirokok. Kampanye yang didukung Bank Dunia itu melibatkan 191 negara, termasuk Indonesia. Selain itu juga sejumlah negara Eropa, Afrika, Asia, AS, dan Australia. Sementara elemen yang terkandung dalam FCTC antara lain larangan iklan dan promosi rokok, pembahasan perdagangan internasional, desain dan pencantuman label kesehatan standard pada bungkus rokok (ditambah gambar). Aspek lain yang dicantumkan dalam rancangan tersebut adalah keharusan menjelaskan ramuan isi rokok dan penyeragaman cukai rokok di seluruh dunia. Dilancarkannya pelarangan peredaran hasil tembakau dan harmonisasi pajak/cukai serta legitasi terhadap perusahaan/produksi rokok. Masalahnya butir-butir yang tercantum dalam FCTC dinilai berdampak terhadap terhambatnya perekonomian dari sektor penerimaan negara yang stabil

¹ Republika 20/6/2001

² Saturnet.com-http://saturnet.com/cetak.php?article_id=95135-Rabu,19/06/2002,03:40 WIB

yang berasal dari cukai rokok sekaligus menimbulkan pengangguran besar-besaran manakala pabrikan rokok tidak dapat meneruskan kegiatan produksinya.

Dengan terbitnya Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan dan revisinya (PP Nomor 38 Tahun 2000) membawa dampak tersendiri dalam dunia periklanan nasional, khususnya bagi para produsen rokok. Peraturan pemerintah itu dirasakan sangat mengekang, dengan diberlakukannya pembatasan waktu jam tayang iklan produk rokok dari pukul 21.30 sampai 05.00 Wib. Akibatnya, produsen rokok akan merasa disulitkan untuk mengkampanyekan produknya secara luas dan bagi media televisi sendiri pendapatannya berkurang sedangkan dilain pihak, untuk media cetak pendapatannya bertambah. Melihat begitu rumitnya permasalahan dalam melakukan aktivitas pemasaran serta batasan-batasan dan ketentuan-ketentuan yang ada seperti pada PP38/2000 akan menimbulkan kasus pelanggaran dalam program komunikasi pemasaran industri rokok. Lalu, apakah kenyataan itu berarti kiamat bagi upaya komunikasi pemasaran produk rokok? Hal-hal yang terdapat di dalam pendahuluan tersebut menimbulkan pertanyaan yang mendasar dan sangat menarik untuk diteliti mengenai “ Strategi Program Komunikasi Korporasi Corporate Communication PT. Djarum dalam melakukan kegiatan Komunikasi Terhadap Stakeholders”. Mengingat bahwa industri rokok merupakan Industri penyumbang terbesar ke-2 setelah sektor minyak dan gas (migas), ke pendapatan negara dalam bentuk cukai dan berbagai jenis pajak, maka perhatian kepada kalangan atau pihak-pihak terkait pada industri rokok dan terutama pada *pressure groups* tersebut di atas agar tercipta suatu kondisi yang sehat tanpa harus ada yang merasa dirugikan oleh kedua belah pihak.

Memang tidak mudah mencari solusi yang tepat untuk sebuah industri rokok. Tarik menariknya begitu kuat. Namun jika keadaan terus memburuk, bukan tidak mungkin industri rokok menuju kenangan, dan mau dialokasikan kemanakah mereka yang terlibat langsung dengan usaha industri ini? Jadi, Melihat kegiatan Komunikasi Korporasi yang diawali dengan tekanan, pengawasan dan peringatan Badan POM tentang iklan-iklan di media cetak majalah/tabloid/koran. Nampaknya secara menyeluruh media komunikasi industri rokok baik produk/brand maupun korporat akan semakin sempit dan sulit, terlebih dengan pemberlakuan keputusan-keputusan FCTC/WHO mendatang (Maret 2003). Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan yang dihadapi oleh industri rokok (PT. Djarum), maka dapat dirumuskan masalah, sbb.: Bagaimana strategi program Komunikasi Korporasi PT. Djarum dalam melakukan kegiatan Komunikasi antara PT Djarum dengan *Stakeholdersnya* Pasca PP81/1999 dan Revisinya PP38/2000?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menjabarkan Strategi program Komunikasi Korporasi PT. Djarum dalam melakukan kegiatan Komunikasi antara PT. Djarum dengan *Stakeholdersnya* Pasca PP81/1999 dan Revisinya PP38/2000?; 2) Mengamati Strategi program Komunikasi Korporasi PT. Djarum; 3) Mengevaluasi strategi Komunikasi Korporasi; dan 4) Memberi masukan dan penyempurnaan strategi program Komunikasi Korporasi yang dilakukan PT. Djarum. Secara akademik, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi kajian manajemen komunikasi dalam rangka menentukan keberhasilan komunikasi pabrik rokok PT. Djarum pada unsur dasar dari sistem komunikasi; source (sumber), message (pesan), destination (tujuan), serta sebagai bahan bandingan bagi kegiatan yang menitikberatkan pada aktivitas akademik *corporate communication* secara

keseluruhan. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada dunia bisnis mengenai kegiatan *corporate communication* dibidang industri termasuk segi-segi yang harus diperhitungkan sebagai bahan rujukan dalam kegiatan program komunikasi korporasi, dan khususnya dalam rangka menyusun strategi komunikasi.

Metodologi

Dengan tipe penelitian yang bersifat deskriptif, penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dalam proses pengumpulan datanya. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti dengan menggunakan berbagai metode yang meliputi : Wawancara; Pengamatan; Penelaahan dokumen; (hasil) survey; dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci. Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan. Lincoln dan Guba (1985) mengemukakan bahwa keistimewaan studi kasus meliputi hal-hal berikut : Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti.; Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari.; Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.; Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga keterpercayaan (*truest worthiness*).; Studi kasus memberikan uraian tebal yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas; dan Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut.

Tahapan Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi guna melakukan analisis masalah yang dihadapi, diperlukan metodologi pengumpulan data, antara lain sebagai berikut : A) Jenis Data : 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian, seperti hasil, wawancara mendalam (*indept interview*) pada populasi 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian, melainkan dari buku-buku atau dokumen-dokumen, untuk menunjang data primer; B) Metode Pengumpulan Data : 1) Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan *Indept interview* atau wawancara mendalam serta pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan data primer; 2) Penelitian Kepustakaan, dilakukan dengan mengumpulkan serta membaca buku-buku, dokumen-dokumen, peraturan perundang-undangan, kamus, yang ada kaitannya dengan materi penelitian, untuk mendapatkan data sekunder.

Kerangka Pemikiran

A. Pengertian Kebijakan PP81/1999 dan Revisinya

Pengertian Kebijakan PP81/1999 dan Revisinya PP38/2000 Kebijakan PP81/1999 adalah PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 81 TAHUN 1999 dan revisinya PP 38/2000 tentang PENGAMANAN ROKOK BAGI KESEHATAN adalah, sebuah keputusan yang telah ditetapkan oleh pemerintah tersebut meliputi beberapa ketentuan seperti yang disebutkan dari bab I sampai dengan bab VII diantaranya mengatur mengenai penjabaran tentang industri rokok apa dan bagaimana industri rokok melakukan kegiatannya sesuai dengan aturan yang berlaku yang dimulai dari : Kandungan isi yang terdapat dalam tembakau, pengamanan, iklan, label rokok, peredaran, tempat kerja, angkutan umum, kawasan tanpa rokok, tanggungjawab menteri kesehatan, setiap orang.

Sedangkan PP38/2000 adalah revisi dari PP81/1999 dimana keberadaan PP81/1999 dirasakan sangat memberatkan bagi kelangsungan hidup suatu industri rokok, maka lahirlah PP38/2000 tersebut, dan definisi menurut *FRAME WORK CONVENTION ON TOBACCO CONTROL (FCTC)* serta KETENTUAN & KEWAJIBAN BAGI SETIAP NEGARA¹ adalah sebagai berikut :

Definisi menurut *Frame Work Convention On Tobacco Control (FCTC)* Dalam definisi Produk Tembakau diuraikan sebagai definisi rokok dalam PP NO. 81/1999 Adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *Nicotiana tobacum*, *Nicotianan rustina* dan *Spesies* lainnya atau sintesisnya yang mengandung nikotin dan tar dengan atau tanpa bahan tambahan.

Ketentuan pada larangan menjual / membeli rokok pada anak dibawah umur 18 tahun dan penjualan dengan menggunakan tanda pengenal dengan uraian pada prinsipnya bahwa merokok mulai dari usia muda / dibawah umur 18 tahun perlu dicegah. Namun ketentuan ini dalam penerapannya sulit untuk dilakukan bagi Indonesia, di mana rokok dijual secara bebas dan bahkan melibatkan anak-anak.

Ketentuan menginformasikan semua zat kandungan, zat adiktif, desain dan proses produksi dalam uraian ketentuan ini merupakan jaminan bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai produk yang digunakan termasuk keuntungan dan kerugian. Pengaturan kadar kandungan produk antara lain termasuk ketentuan kadar tar dan nikotin pada setiap batang rokok serta ujinya diuraikan dalam PP No. 81/1999 telah ditetapkan kadar tar dan nikotin untuk semua jenis rokok sebesar 20 mg/batang dan 1,5/batang. Larangan menjual rokok secara *tax free* dan *duty free* diuraikan, ketentuan ini tidak sejalan dengan UU No. 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan dan UU No. 11 Tahun 1999 tentang Cukai, karena dalam rangka pelaksanaan azas reksiprositas/ timbal balik dalam hubungan / pergaulan internasional memperkenalkan penjualan produk-produk tertentu tanpa dipungut cukai atau pajak lainnya. Melarang kemasan rokok dengan isi kurang dari 20 batang dan penjualan secara batangan diuraikan, Kecuali prokok putih, isi kemasan untuk jenis rokok kretek, cerutu dan lain-lain bisa kurang dari 10 batang bahkan ada yang berisi 5 atau 3 batang. Penjualan rokok secara batangan banyak dilakukan oleh pedagang-pedagang asongan. Tindakan untuk menanggulangi penyelundupan rokok antara lain memberlakukan ukuran yang memadai untuk menjamin agar rokok hanya boleh dijual ditempat – tempat yang ditentukan diuraikan. Pemberlakuan ketentuan ini dalam penerapannya sulit untuk dilaksanakan mengingat rokok di Indonesia dijual diwarung-warung / kios bersama dengan bahan kebutuhan pokok sehari-hari. Ketentuan mengenai cukai / pajak rokok 2/3 dari harga dan kenaikannya sesuai dengan tingkat inflasi adalah pengenaan cukai yang tinggi dinilai merupakan strategi cukup efektif untuk mengurangi konsumsi rokok. Namun demikian pengenaan cukai rokok sebesar 2/3 dari harga bagi Indonesia disamping tidak sejalan dengan undang - undang. *Passive Smoking* adalah (i) dalam PP. No. 81/1999 dalam rangka perlindungan kesehatan bagi bukan perokok, telah diatur dalam pasal 23 yaitu tentang Kawasan Tanpa Rokok (KTR) (ii) Larangan merokok dalam ruangan pada tempat bermain dan diluar ruangan utama bagi anak dibawah umur.

¹ PP81/1999 dan revisinya PP38/2000 & *Framework Convention On Tobacco Control (FCTC)*

(iii) Larangan merokok di dalam ruangan pada tempat seperti kafe, restoran, bar, diskotik, kantor pemerintah, transport umum, tempat kerja dll. *Advertising/Sponsorship/Promotion* adalah larangan targetkan iklan, promosi dan sponsor pada anak remaja dan mengatur atau melarang. Dalam PP No. 81/1999 telah diatur mengenai iklan dan promosi hanya boleh dilakukan oleh orang yang memproduksi dan atau yang memasukkan rokok ke dalam wilayah Indonesia. Iklan hanya dilakukan di media cetak dan atau media luar ruangan, sedang untuk media elektronik hanya ditayangkan pukul 21.30 sd. 05.00 Iklan dan promosi Cuma-Cuma dilarang. *Illicit trade* sebagai uraian atas mengeluarkan peraturan serta menetapkan indikasi untuk pemantauan yang bersifat pencegahan dan penanggulangan smuggling (penyelundupan). Memberlakukan ukuran yang memadai untuk menjamin agar rokok hanya dibolehkan dijual pada tempat-tempat yang ditentukan.

B. Pengertian Strategi

Selain berkonotasi jangka panjang, strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Strategi artinya pengertian yang menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar (Kasali, 1995 :99). Strategi adalah suatu rancangan cara mencapai tujuan berdasarkan keadaan sekarang (situasi). Strategi merupakan payung atau ringkasan dari taktik-taktik yang akan digunakan. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 1995). Dari tiga definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pada dasarnya adalah suatu perencanaan untuk mencapai suatu tujuan berdasarkan pada kondisi sekarang yang berisikan taktik-taktik yang akan digunakan dalam membangun keberhasilan guna memperoleh kemenangan daya juang seperti yang telah ditetapkan. Pearce dan Robinson (1982) mengembangkan langkah-langkah *strategic management* sebagai berikut : 1) Menentukan *mission* perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpose*), filosofi, dan sasaran (*goals*).; 2) Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi *intern* perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.; 3) Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.; 4) Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).; 5) Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.; 6) Pemilihan strategi atas *objective* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* tersebut.; 7) Mengembangkan *objective* tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan *objective* jangka panjang dan garis besar strategi.; 8) Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran (*budget*) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.; 9) *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan.

C. Pengertian Komunikasi

Proses Komunikasi dimulai dari sumber yang menyampaikan suatu pesan gagasan atau informasi tertentu melalui saluran tertentu yang akan diterima oleh lawan bicara yang kemudian mendapatkan respon balik (Jackson, 1987). Proses komunikasi pada saat disampaikan akan mendapatkan berbagai gangguan. Pemahaman tentang berbagai konsep komunikasi beserta prosesnya memberikan sumbangan pengetahuan bagaimana sebaiknya pesan tersebut disampaikan, bagaimana saluran atau medianya, bagaimana efektifitas penerimanya berikut gangguan-gangguan yang secara keseluruhan memberikan landasan-landasan bagi pelaksanaan suatu program komunikasi, termasuk pelaksanaan program *corporate communication* yang efektif dan optimal.

D. Pengertian Komunikasi Korporasi (*Corporate Communications*)

Menurut Peter J. Jackson (1987) dalam bukunya yang berjudul *Corporate Communication for Manager, Corporate Communication is "The Total Communication activity generated by a Company to achieve it's planned objective"* artinya *Corporate Communication* adalah kegiatan total komunikasi yang di hasilkan oleh sebuah perusahaan untuk memperoleh tujuan-tujuan yang telah direncanakan. Yang dimaksud dengan tujuan-tujuan yang telah direncanakan adalah, suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi *Corporate Communication* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan dan dadakan.

E. Pengertian Public Relations (PR)

Public Relations melakukan komunikasi yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan strategi, yakni mengamankan arah dan tujuan perusahaan atau organisasi menuju sasarannya. Untuk itu public relations perlu melibatkan diri dari perumusan rencana strategis dan memahami posisi perusahaan berada, dan menyatu dalam konsensus. Public Relations juga perlu memahami berapa besar sumber daya riil dan potensial yang dimiliki perusahaan atau organisasi . Public Relations turut membentuk arah perusahaan dengan memberikan pandangannya tentang masa depan dan opini dari masyarakat.

Untuk menjalankan tugasnya, Public Relations perlu memahami sikap dan perilaku masyarakatnya dengan memahami sungguh latar belakang dari sikap tersebut. Mengidentifikasi siapa publiknya, apa bentuk dan segmentasi publiknya. Identifikasi ini memberi petunjuk siapa publik yang aktif dan siapa publik yang pasif dari sini Public Relations dapat mengkondisikan Konsumen/masyarakat.

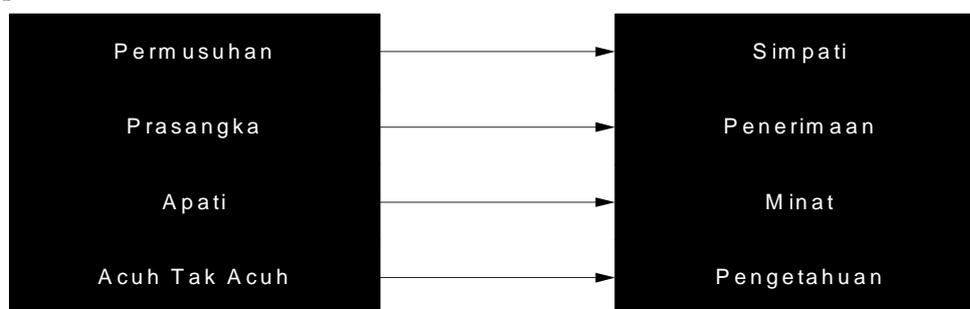
Segmentasi yang diterapkan dalam model jala yang dikembangkan oleh J.E. Grunig "*Public Audiences and Market Segments: Model of Recievers of Campaign messages*" (dalam C. T. Saloman, 1989: 197-226) memberikan penjelasan atas keseluruhan massa yang pada prinsipnya mengandung bagian yang justru menjadi sangat penting bagi pelaksanaan program Public Relations. Konsep ini merupakan pondasi bagi perumusan strategi public relations secara terpadu dengan misi perusahaan.

Bagaimana suatu program public relations, baik itu yang berjangka panjang maupun berjangka pendek (untuk satu peristiwa tunggal), harus direncanakan dengan cermat dan hati-hati sedemikian rupa sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata. Ada 4 alasan perencanaan program public relations menurut Frank Jefkins (1996) : 1) Untuk

menetapkan target-target operasi humas yang nantinya akan menjadi tolok ukur atas segenap hasil yang diperoleh.; 2) Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.; 3) Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan (i) jumlah program (ii) waktu yang diperlukan untuk melaksanakan segenap program humas yang telah diprioritaskan itu.; 4) Untuk menentukan kesiapan atau keyakinan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas (i) personil yang ada, (ii) daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta (iii) anggaran dana yang tersedia.; 5) Tanpa adanya suatu program yang terencana, praktisi humas akan terpaksa beroperasi secara instinktif sehingga ia mudah kehilangan arah. Ia akan selalu tergoda mengerjakan hal-hal baru, sementara hal-hal yang lama belum terselesaikan. Ada model perencanaan humas 6 langkah yang telah diterima oleh para praktisi humas profesional sebagai berikut (Frank Jefkins : 1996): Pengenalan situasi; Penetapan tujuan; Definisi khalayak; Pemilihan media dan teknik-teknik humas; Perencanaan anggaran; serta; dan Pengukuran hasil / evaluasi.

1. Proses Transfer Humas

Situasi humas yang klasik diilustrasikan dimana kita bisa melihat hal-hal apa saja yang harus dihadapi oleh para praktisi humas pada situasi tersebut, tujuan yang hendak dicapai dibawah ini ¹¹:



2. Stakeholders

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri maupun dari dalam. Namun demikian, unsur-unsur tersebut tidak selalu menekan perusahaan. Adakalanya unsur-unsur itu malah memberi peluang yang justru akan membesarkan perusahaan (Emshoff, 1987:138).

Tugas corporate public relations dalam hal ini adalah membina hubungan yang baik dengan pihak-pihak tersebut melalui suatu proses komunikasi. Pihak-pihak tersebut adalah khalayak sasaran kegiatan public relations, dan disebut stakeholders. Stakeholders adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Stakeholders bisa berarti pula setiap orang yang

¹¹ Frank Jefkins, "Public Relations, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, 1996

mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan. Disini stakeholders terdiri atas berbagai kelompok penekan (pressure group) yang mesti diperhitungkan oleh perusahaan.

Dalam kerangka yang lebih luas, kepuasan kelompok-kelompok dalam stakeholders dapat dipakai sebagai indikator keberhasilan perusahaan (Fomburn dan Shanley, 1980 : 211-217). Adapun indikator kepuasan masing-masing kelompok adalah berbeda-beda. Kriteria kepuasan masing-masing kelompok tersebut antara lain tampak pada bagan di bawah ini.

STAKEHOLDERS	KRETERIA KEPUASAN
1. Pemegang Saham	1. Prestasi Keuangan
2. Karyawan	2. Kepuasan kerja, gaji, supervisi
3. Konsumen	3. Kualitas, pelayanan, lokasi, harga
4. Kriditor	4. Criditworthiness
5. Komunitas	5. Kontribusi terhasap komunitas
6. Pemasok	6. Transaksi yang memuaskan
7. Pemerintah	7. Kepatuhan terhadap hukum

Secara umum, stakeholders dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yakni stakeholders internal dan stakeholders eksternal. Rincian mengenai komponen-komponen dalam setiap kategori tersebut disajikan dalam tabel berikut :

STAKEHOLDERS INTERNAL	STAKEHOLDERS EKSTERNAL
1. Pemegang saham	1. Konsumen
2. Manajemen dan Top Executive	2. Penyalur
3. Karyawan	3. Pemasok
4. Keluarga Karyawan	4. Bank
	5. Pemerintah
	6. Pesaing

	7. Komunitas
	8. Pers

3. Peran dan Tujuan Komunikasi Korporasi (Corporate Communications)

Peran Corporate Communication pada saat sekarang sangat diperlukan sekali dalam menjembatani antara perusahaan sebagai pelaku bisnis dengan stakeholdersnya. Corporate Communication adalah suatu fungsi dalam manajemen yang merupakan kekuatan dalam mendukung sukses perusahaan dalam jangka panjang. Berbagai bidang dan aktivitas bisnis dalam upaya memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Fungsi Corporate Communication tidak semata hanya bertugas untuk membangun image yang positif dimata publiknya, tetapi terkadang mereka digunakan pula dalam upaya mendukung kegiatan-kegiatan marketing untuk mencari keuntungan perusahaan yang sekaligus dapat dipercaya oleh publiknya. Fungsi dan tujuan corporate communication bagi PT. Djarum adalah sebagai penghubung antara perusahaan dan stakeholders (publik yang berkepentingan), kegiatan komunikasi dalam menciptakan dan memelihara image perusahaan, memantau, mengkaji dan tanggap terhadap sikap dan persepsi terhadap pendapat khalayak, serta menjalin hubungan baik dengan lembaga-lembaga terkait termasuk media. Peran public relations dalam hubungannya dengan publik yang beraneka ragam yang berkaitan dengan organisasi. Selain itu juga, guna meningkatkan pemahaman tentang seluruh sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai semua publik tersebut.

4. Landasan Teori

Strategi artinya pengertian yang menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar. (Rhenal Kasali, 1995:99). Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Onong Uchajana Effendi, 1995)

Menurut Peter J. Jackson (1987) "*corporate communication is "The Total Communication activity generated by a Company to achieve it's planned objective"*", artinya adalah kegiatan total komunikasi yang di hasilkan oleh sebuah perusahaan untuk memperoleh tujuan-tujuan yang telah direncanakan. Sedangkan komunikasi menurut (Anderson, 1959). adalah suatu proses dengan mana kita bisa memahami dan dipahami oleh orang lain. Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku. Begitu juga menurut (James Carey, 1975) dalam Komunikasi "*tranmisi*" (pengiriman) merupakan pandangan yang paling umum dalam kebudayaan kita. Pandangan ini dikaitkan dengan istilah pengiriman. Atau pemberian informasi kepada pihak lain. Pandangan ini menggunakan konsep geografis dan transportasi sebagai metafora.....ini gagasan, komunikasi ini ialah tranmisi isyarat (signal) atau pesan dalam waktu tertentu dengan tujuan tercapainya kontrol (Senjaya, 1999) dan menurut Barnlund komunikasi

timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego¹⁸ (Barnlund, 1964). Juga menurut Berelson dan Steiner, 1964, agak lebih lengkap dalam penjelasannya, komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain, melalui penggunaan symbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain¹⁹ (Berelson dan Steiner, 1964). Di lain pihak Ayer menjelaskan dalam penggunaan kata komunikasi tampaknya menunjuk kepada adanya sesuatu yang dialihkan dari suatu benda atau orang ke benda atau orang lainnya. Kata komunikasi kadang-kadang menunjuk kepada apa yang dialihkan, alat apa yang dipakai sebagai saluran pengalihan, atau menunjuk kepada keseluruhan proses upaya pengalihan. Dalam banyak kasus, apa yang dialihkan itu kemudian menjadi milik atau bagian bersama. Oleh karena itu komunikasi juga menuntut adanya partisipasi (Ayer(1955), dalam Senjaya 1999).

Humas diartikan sebagai “segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya”. (Fund and Wagnal, American Standart Desk Dictionary terbitan 1994). Humas adalah “suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya(Jefkins, 1996).” Strategi artinya pengertian yang menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar. (Rhenal Kasali, 1995-hal 99). Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Onong Uchajana Effendi, 1995)

Menurut Peter J. Jackson dalam bukunya yang berjudul *Corporate Communication for Manager*, corporate communication is “The Total Communication activity generated by a Company to achieve it’s planned objective (Jackson, 1987)”, artinya adalah kegiatan total komunikasi yang di hasilkan oleh sebuah perusahaan untuk memperoleh tujuan-tujuan yang telah direncanakan.

Komunikasi “tranmisi” (pengiriman) merupakan pandangan yang paling umum dalam kebudayaan kita. Pandangan ini dikaitkan dengan istilah pengiriman. Atau pemberian informasi kepada pihak lain. Pandangan ini menggunakan konsep geografis dan transportasi sebagai metafora. Gagasan komunikasi ini merupakan tranmisi isyarat (signal) atau pesan dalam waktu tertentu dengan tujuan tercapainya kontrol. Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego (Barnlund, 1964, dalam Senjaya, 1999).

¹⁸ S. Djuarsa Senjaya, Phd.,dkk, ”Teori Komunikasi, Materi Pokok IKOM4230/Modul 1-9, Universitas Terbuka 1999

¹⁹ S. Djuarsa Senjaya, Ibid

PEMBAHASAN

Strategi Program Komunikasi Korporasi PT. Djarum

A. Analisis Situasi

Kegiatan Corporate Communications yang diawali dengan tekanan, pengawasan dan peringatan Badan POM tentang iklan-iklan kita di media cetak majalah/tabloid/koran. Nampaknya secara menyeluruh media komunikasi industri rokok baik produk/brand maupun korporat akan semakin sempit dan sulit, terlebih dengan pemberlakuan keputusan-keputusan FCTC/WHO mendatang (Maret 2003).

Kelompok-kelompok tertentu sedang berusaha untuk membenturkan kepentingan perokok dan non perokok dengan dalih hukum-hukum agama. Usaha WHO untuk melibatkan barisan terakhir setelah melalui lapisan-lapisan usaha tobacco control di seluruh dunia lewat nicotine as drug, ETS, jaringan internasional TFI, FCTC dan lain-lain.

Kerjasama Djarum bersama HMS Sampoerna melalui agency MEDIA COMM telah berjalan selama tahun 2001 dengan keterbatasan media sebagai suara pihak ketiga. Topik-topik yang dibawakan berkisar kepada masalah smoke&health issues (SHI), Environmental Tobacco Smoke (ETS), Nutrition and Health, Indoor Air Quality dan aspek-aspek penyakit lain sebagai dampak pola hidup / makanan dan lingkungan.

Iklan produk, iklan korporat, advertorial dan usaha-usaha komunikasi lain pada tahun 2001 dengan gencar dilakukan sesuai dengan program kerja yang telah dilakukan untuk menciptakan kesan positif, selain itu agar tercipta pula dampak positif dari aspek kreativitas, inovasi dan pandangan modernisasi, impresi masyarakat tentang kapabilitas, dimana usaha komunikasi tersebut dapat tersampaikan pada khalayak dalam berbagai pertemuan dengan berbagai pasar media.

Dalam berbagai usaha pembinaan lingkungan di Kudus (PLK) telah terbina berbagai LSM lingkungan, bersama Bupati Pemda dan DPRD Kudus serta 700 warga simpatisan melakukan usaha penghijauan / penghutanan petak #55/ Desa Ternadi gunung Muria dengan 10.000 tanaman ekonomi (berbuah) dan tanaman industri pada tanggal 11 November 2001 dengan sukses. Tahap berikutnya pada tahun 2002 akan melibatkan berbagai industri lain, PT. Pusaka Raya, Pabrik-pabrik rokok, Dinas-dinas Pengairan dll, pada petak #60.

Kerjasama dengan Perguruan Tinggi Muria Kudus (UMK) melalui bantuan membangun Fakultas Teknik (Mesin dan Elektro), Djarum bersama-sama dengan PT. Hartono Istana Elektronik (Polytron) memberikan bantuan berupa mesin-mesin peralatan / perlengkapan, instrumen-instrumen sebagai alat bantu pendidikan/praktek mahasiswa teknik UMK. Kerjasama ini telah dirasakan manfaatnya yang sangat besar atas kelancaran penyelenggaraan proses belajar-mengajar di UMK.

Demikian pula kerjasama dengan UMK telah dirintis untuk mengkaji dan mereview keberadaan PT. Djarum atas kepentingan dan keuntungan berbagai lapisan masyarakat dari aspek sosio ekonomi. Pertimbangan matang dan keseksamaan penyelenggaraan evaluasi tersebut akan dilihat melalui mnemonic ADOPTS (*Advantages, Disadvantages, Opportunities, Problems, Times Faktor dan Stakeholder*).

Dalam mengkomunikasikan image corporate baik internal maupun external, salah satu alat yang perlu dibuat adalah *souveneer* ataupun barang-barang pecah belah yang

menggunakan logo dan font Djarum. *Souveneer* ini sangat penting, namun untuk memproduksi perlu manual *Corporate Identity* yang belum selesai dibuat dikarenakan awal tahun ini akan terealisasi pembuatan manual tersebut.

B. Tujuan

Meneruskan dengan taat kegiatan-kegiatan tersebut di atas untuk membangun dan mempertahankan citra korporat Djarum sebagai pabrik besar, modern, kreatif, inovatif, kapabel serta good corporate citizen melalui jaringan-jaringan komunikasi langsung, media cetak, media elektronik maupun berbagai presentasi massal dan kunjungan industrial.

C. Strategi Komunikasi

Pertama, dengan pertimbangan dan pemilihan target *audience* yang terfokus agar efektif, komunikasi Corp Ads, Advetorial dan lain lain. dilakukan sesuai dengan *calender of events*. Kelompok kesehatan dan Agama memerlukan pendekatan dan komunikasi secara tersendiri dan khusus. Kedua, ruang lingkup komunikasi korporat meliputi kerjasama berbagai pihak internal (Dept. Marketing, Dept. HRD, Legal, Dept Keuangan dan lain-lain. Keserasian komunikasi product/korporate secara proactive, berlanjut dan disengaja dirancang melalui kegiatan Media Relations dan Publik Relations maupun Koordinator Pengendalian Lingkungan-KPL). Ketiga, mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan dan hasil kerja nyata yang sudah ada dipasar yang mampu mengangkat citra korporat seperti product-product inovatif/kreatif, lingkungan hidup, kegiatan-kegiatan produksi serta kegiatan-kegiatan sosial lainnya kepada stakeholder.

D. Media

Pertama, dalam melakukan kegiatan komunikasi melalui Media Relations (MR) dan Public Relations (dalam bentuk Marketing Corporate, MCPR ataupun Corporate Marketing PR, CMPR). *Kedua*, dengan menggunakan massa seperti pada media cetak maupun elektronik sebagai berikut; media cetak, radio dan TV sebagai sarana yang perlu dibina untuk pembentukan opini publik maupun menyampaikan pesan-pesan ke masyarakat. *Ketiga*, membangun opini positif kepada stakeholder supra struktur (Birokrat/Pemerintah, DPR/MPR, DPA) maupun Pendidikan, keagamaan, dan lain-lain dengan cara langsung maupun lewat presentasi.

E. Program Kerja

Dalam program kerja pertama-tama yang harus diselesaikan adalah penyelesaian Manual Corporate Identity oleh BDA diperkirakan sampai dengan akhir Maret 2002 selesai dikarenakan pekerjaan ini adalah pokok utama dari paduan pekerjaan yang akan dilakukan selanjutnya yang berkaitan satu dengan lain pekerjaan atau sebagai tuntunan pekerjaan.

Untuk melakukan pekerjaan pengawasan pemberitaan (media wacth) dilakukan dengan bekerjasama Djarum, Sampoerna dengan Media Comm diperpanjang berkala 4 bulan. Untuk tahun 2002 mulai Februari sampai dengan Mei 2002. kemudian, kalau industri kretek masih belum bersedia melakukan komunikasi publik, Media Comm akan diperpanjang lagi 4 bulan berikutnya.

Dalam melakukan kerjasama antara PT. Djarum dengan Fortune, Agency Fortune akan diperpanjang lagi dalam tahun 2002 untuk menyelesaikan Corporate Ads (bentuk Advetorial) dan iklan-iklan peringatan nasional (Ramadhan, Idul Fitri, 17 Agustus, Tahun Baru dan lain-lain).

Penyelesaian Corporate Profile plus CD ROM oleh AVIGRA dijadwalkan selesai cetak minggu kedua April 2002. Pembuatan Material Komunikasi (MK) cetak dalam bentuk Kalender Tembok (KT) 300 ribu, Kalender Meja (KM) 8 ribu, Kalender Kerja (KK) 4 ribu, Kartu Tahun Baru (KTB) 10 ribu, Kartu Idul Fitri (KIF) 10 ribu, Buku Memo (BM) 6 ribu. Design MK harus sudah selesai bulan Juli 2002; Color Separation (CS) selesai Agustus 2002; Approval contoh cetak dan cetak selesai September; distribusi MK Oktober 2002.

Pembuatan souvenier korporate dilakukan setelah manual corporate identity selesai akhir bulan Maret 2002. Item souvenier masih perlu diputuskan. Hubungan Sosial dan Pendidikan (HSP) Sesuai program BSD untuk 303 orang dari 59 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Program berjalan dari bulan September 2001 sampai dengan akhir Agustus 2002 sesuai Tahun Pengajaran 2001/2002. Vide detail program HSP.

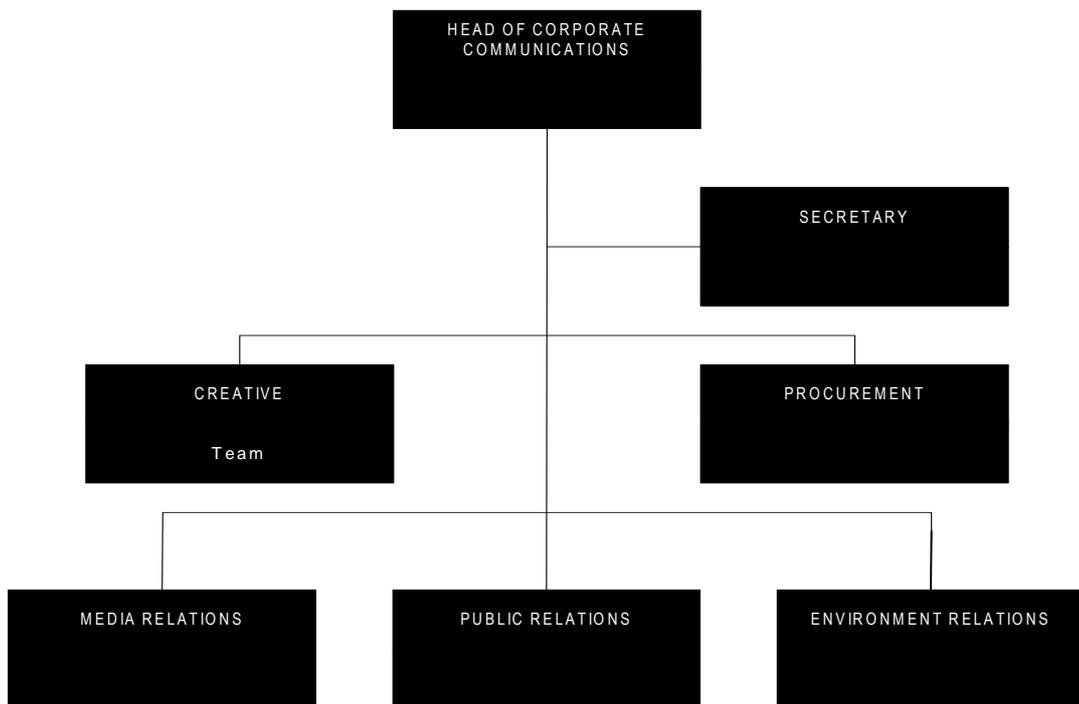
Pembinaan Lingkungan Kudus (PLK) menyangkut acara-acara routine hubungan stakeholder di Kudus (Pemda, DPRD, LSM-LSM, UMK dan Lingkungan Industri, Golongan dan Kegiatan Agama). Penghutanan gunung Muria meningkat ke petak 60 dan pengikutsertaan perusahaan lain serta Dinas-dinas pemerintah (Dinas Pengairan).

Memantau keseluruhan wilayah Indonesia implementasi Corporate Color (CC) Corporate Identity (CI) dalam implementasinya di lapangan dan langsung melakukan koreksi kalau terjadi penyimpangan dari *Manual Corporate Identity*.

F. Struktur Organisasi

- 1) Bentuk organisasi adalah organisasi program (Corporate Communication); Sumber daya memanfaatkan struktur yang ada.
- 2) *Head of Corporate Communication* (HCC) bertanggungjawab atas kelangsungan penyelenggaraan komunikasi korporat secara menyeluruh. Bertanggungjawab langsung kepada COO/CEO. HCC dibantu oleh 2(dua) orang Staff.
- 3) Public Relations menyelenggarakan acara Beasiswa Perguruan Tinggi dan kegiatan sosial baik yang diselenggarakan oleh Djarum sendiri (Donor Darah, Khitanan Masal dan lain-lain) maupun oleh peserta didik BSD. Pejabat bertanggungjawab langsung kepada HCC.
- 4) Media Relations (MPR) menyelenggarakan rancangan / design MK secara internal bersama team kreative Djarum maupun bersama-sama Agencies. Pejabat bertanggungjawab langsung kepada HCC mencakup awal program rancangan sampai penyampaian CS kepada procurement Manager. Mendampingi Agencies dalam mempersiapkan rancangan, pengembangan rancangan sampai pembuatan materi cetak.
- 5) Sekretaris bertanggungjawab atas penyelenggaraan administrasi surat menyurat, persiapan-persiapan rapat baik internal maupun external, reporting dan recording meeting dan rancangan tindak lanjut (follow up) serta pengaturan berbagai appointment, sekretaris bertanggungjawab langsung kepada HCC.

STRUCTURE OF CORPORATE COMMUNICATIONS



Gambar 4

G. Evaluasi

Pertama, evaluasi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam melakukan setiap program komunikasi yang telah dilakukan serta harus dilakukan evaluasi/outcome, termasuk dampak terhadap masyarakat, konsumen (sesuai Target Audience), apakah dalam kegiatannya berhasil atau tidak dan yang kedua pada setiap akhir tahun dilakukan evaluasi secara menyeluruh, review dan perencanaan anggaran dan planning untuk tahun mendatang.

H. Komunikasi Korporasi (*Corporate Communications*)

Memasuki tahun kedua kegiatan *Corporate Communications* PT. Djaurm yang diawali dengan tekanan, pengawasan dan peringatan Badan POM tentang iklan-iklan kita di media cetak majalah/tabloid/koran. Nampaknya secara menyeluruh media komunikasi industri rokok baik produk/brand maupun korporat akan semakin sempit dan sulit, terlebih dengan pemberlakuan keputusan-keputusan FCTC/WHO mendatang (Maret 2003).

Usaha Djarum bersama HMS melalui agency MEDIA COMM telah berjalan selama tahun 2001 dengan keterbatasan media sebagai suara pihak ketiga. Topik-topik yang dibawakan berkisar kepada masalah *smoke & health issues (SHI)*, *Environmental Tobacco Smoke (ETS)*, *Nutrition and Health*, *Indoor Air Quality* dan aspek-aspek penyakit lain sebagai dampak pola hidup / makanan dan lingkungan.

Iklan produk, iklan korporat, advertorial dan usaha-usaha komunikasi lain pada tahun 2001 memang sudah memberikan dampak positif dari aspek kreativitas, inovasi dan pandangan modernisasi, impresi masyarakat tentang kapabilitas sudah mulai tercermin/tertangkap dalam berbagai pertemuan dengan berbagai pasar media.

I. *Media Relations*

PT. Djarum di bantu oleh PT. Fortune Indonesia DDB memantau publikasi tentang industri rokok, melakukan analisis dan rekomendasi secara regular dan dilaporkan ke Djarum pada setiap minggu pertama bulan berikutnya kecuali ada publikasi yang urgent untuk direspon.

Mengadakan media relations yaitu mengumpulkan chief editor dari media cetak utama untuk menimbulkan good rapport sambil menyampaikan misi dan visi Djarum tentang communitiy relations (sumbangsih Djarum kepada masyarakat). Hal ini bisa dilaksanakan untuk yang pertama bersamaan dengan launching Djarum Black (sekitar bulan Juli 2000). Selanjutnya bisa setiap 4 bulan sekali.

Mengupayakan wartawan menulis salah satu topik kegiatan Djarum seperti yang disebut diatas. Satu artikel tiap dua bulan yang dimuat di satu surat kabar atau majalah utama.

Fortune akan bertemu dengan beberapa wartawan untuk membicarakan penulisan artikel ini antara minggu pertama sampai minggu ketiga bulan Mei dan mentargetkan artikel ditulis di minggu ke empat bulan Mei atau minggu pertama bulan Juni.

Membuat tips sheet yaitu selebaran yang berisi tip-tip yang berguna bagi mitra (petani tembakau dan cengkeh, percetakan) dan masyarakat (menanam dan memelihara tanaman buah dengan benar – dikaitkan dengan kampanye pendistribusian bibit tanaman buah). Tips sheet ini bisa mulai dibagikan pada awal bulan Juni dan dijadwalkan untuk dibagikan tiap dua bulan sekali.

Aktivitas berdasarkan program tertentu.

Press release akan dilakukan saat ada situasi/aktivitas tertentu yang aktuil (sifatnya masih baru/hangat) dari Djarum yang mempunyai makna untuk meningkatkan citra Djarum (seperti penerimaan sertifikat ISO, peluncuran Djarum Black, pemberian donasi dan hal-hal lain yang bermakna dan masih hangat).

Mengumumkan pemberian beasiswa Djarum dan prasyaratnya secara meluas di media massa disertai dengan artikel (yang ditulis wartawan) mengenai cerita sukses penerima beasiswa Djarum, bisa diperkuat dengan advertorial mengenai beasiswa Djarum. Program ini ditargetkan pada awal bulan Juni saat dimulainya penerimaan mahasiswa baru.

Membuat semacam Forum Agrobisnis Djarum, yaitu seminar untuk mengangakat industri agrobisnis di Indonesia. Hal ini sesuai dengan aktivitas Djarum dalam pengembangan tanaman (terutama tembakau) dan pembibitan.

1. Iklan Corporate

PT. Djarum dalam melakukan hubungannya dengan konsumen seringkali dengan menggunakan iklan. Secara tradisional, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat biasa, iklan lebih diarahkan memmbujuk orang supaya membeli. Seperti dikatakan Jefkins (1982 :111) : “*Advertising aims to persuade people to buy*”.

Sejak beberapa tahun belakangan ini, rokok tidak dapat diiklankan di media tertentu misalnya harian Kompas atau televisi dengan persyaratan yang begitu banyak, seperti yang terjadi dengan adanya PP81/1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan yang kemudian direvisi menjadi PP No. 38/2000 dimana kebijakannya menerbitkan PP 81/1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan yang kemudian direvisi menjadi PP No. 38/2000 .Tidak hanya itu pemerintah juga mengatur promosi rokok lewat sederet aturan diantaranya adalah : kewajiban pencantuman peringatan bahaya merokok di setiap pak rokok dan di setiap iklan rokok, aturan jam tayang iklan rokok di media elektronik yaitu dimulai dari jam 21.30 sd. 05.00 Disini tentang pembatasan waktu tayang iklan memang menjadi tantangan yang berat bagi industri rokok. Tentu yang dimaksud adalah iklan dengan tujuan untuk membujuk pembaca/pemirsa media tersebut untuk membeli. Jadi tidak boleh merangsang orang untuk membeli rokok tersebut atau memuat batang atau kotak rokok dalam kapling iklan tersebut. Ini berarti, masih ada kesempatan bagi produsen rokok untuk beriklan.

PT. Djarum dalam melakukan kegiatan iklan produk, iklan korporat, advertorial dan usaha-usaha komunikasi lain pada tahun 2001 memang memberikan dampak positif dari aspek kreativitas, inovasi dan pandangan modernisasi, impresi masyarakat tentang kapabilitas sudah mulai tercermin/tertangkap dalam berbagai pertemuan dengan berbagai pasar media.

2. Company Profile

Model komunikasi yang efektif memang tetap memberikan tekanan yang besar pada komunikasi lisan. Komunikasi lisan memberikan umpan-balik pada waktu yang bersamaan dan pada waktu itu pula masing-masing pihak dapat membaca hal lain diluar yang dikatakan lawan bicaranya. Misalnya, gerakan tubuh, tekanan suara, pandangan mata, makanan yang disajikan, ruangan yang di sediakan dan sebaynya. Semua itu memberi warna komunikasi yang patut diterjemahkan. Namun demikian komunikasi lisan juga membawa beban kesalahan. Beban kesalahan terjadi karena manusia memiliki keterbatasan dan imbalanced rasa dalam menyampaikan buah pikirannya kepada pihak lain. Orang-orang yang datang kesatu ruang pertemuan umumnya mempunyai latar belakang perasaan yang berbeda, sekalipun tujuannya sama, yakni melakukan transaksi sosial.

Tujuan company profile salah satu adalah untuk mengurangi beban kesalahan yang dilakukan dalam melakukan transaksi, perusahaan. PT. Djarum perlu menyediakan dokumen tertulis yang resmi. Dokumen itulah yang akan digunakan oleh pihak lain sebagai referensi bila ada hal-hal yang membingungkan dan membawa akibat distorsi. *Company profile* atau profil perusahaan adalah gambaran tertulis tentang sebagian fakta perusahaan, karena perusahaan dapat memilih dan membatasi

diri pada hal-hal yang ingin disajikan keluar. PT. Djarum dalam pembuatan company profile pada saat sekarang ini adalah yang kedua setelah yang pertama kali dikeluarkannya pada tahun 1989. Penyajian company profil kepada pihak-pihak yang berlainan berbeda-beda karena masing-masing pihak memiliki *interest* dan kepentingan yang berbeda. Company profile yang bersifat umum dan dapat dipakai untuk berbagai keperluan dan dalam penyajiannya dalam bahasa Inggris. Tentu saja hal itu dilakukan perusahaan untuk mendapatkan citra positif di dunia Internasional. Isi dari company profile tersebut adalah informasi tentang perusahaan PT. Djarum, di mana dengan tersedianya informasi tentang perusahaan yang lengkap dan yang dapat dikirimkan sebelum pertemuan atau dapat di baca dan dipelajari setelah pertemuan. Selain itu company profile juga dapat di gunakan untuk menanamkan citra lewat bahasa tulisan dan gambar. PT. Djarum memandang perlu itu. Di sini fungsi dari *company profil* yang disajikan secara tertulis mempunyai beberapa kelebihan : Pihak yang berkepentingan dapat mengedapkan perasaannya ketika membaca profil perusahaan; Dapat berfungsi sebagai referensi (bahan rujukan) karena komunikasi lisan mempunyai beban kesalahan.; Mempersingkat waktu transaksi. Pihak-pihak yang bersangkutan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, misi, visi, diversifikasi dan sebagainya. Hal itu dapat dipelajari dalam company profil sebelum atau setelah pertemuan.; Menunjukkan karakter, atau kepribadian perusahaan.; Dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan.; PT. Djarum dalam melakukan pembuatan *Company Profile* ini dikerjakan dan bekerjasama dengan agency Avigra Communications.

3. Material Komunikasi

Pembuatan Material Komunikasi (MK) dirasa penting oleh PT. Djarum sebagai alat untuk menciptakan image positif atas keberadaan perusahaan besar dimata masyarakatnya, dalam kegiatannya maka diperlukan material cetak dalam bentuk Kalender Tembok (KT) 300 ribu dibagikan kepada relasi-relasi yang dimulai dari distributor, agen-agen, instansi maupun untuk para karyawan sendiri, sedangkan untuk Kalender Meja (KM) 8 ribu diperuntukkan bagi eksternal (instansi terkait) dan internal. Khusus untuk Kalender Kerja juga dipersiapkan bagi perkantoran bukan individu (KK) 4 ribu, dan tidak kalah penting juga dibuat Kartu Tahun Baru (KTB) 10 ribu, Kartu Idul Fitri (KIF) 10 ribu diperuntukkan bagi relasi perusahaan termasuk pembuatan Buku Memo (BM) 6 ribu. Design MK harus sudah selesai bulan Juli 2002; Color Separation (CS) selesai Agustus 2002; Approval contoh cetak dan cetak selesai September; distribusi MK Oktober 2002.

J. Peran Public Relations

Public Relations menyelenggarakan acara Beasiswa Perguruan Tinggi dan kegiatan sosial baik yang diselenggarakan oleh Djarum sendiri (Donor Darah, Khitanan Masal dan lain-lain) maupun oleh peserta didik BSD. Pejabat bertanggungjawab langsung kepada HCC.

1. Bakti Pendidikan

Setelah tujuh belas tahun menyelenggarakan Beasiswa bagi mahasiswa berprestasi tinggi, untuk tahun pelajaran 2001/2002 telah terseleksi sebanyak 304

mahasiswa-mahasiswi dari 59 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dari kuranglebih 500 mahasiswa pelamar. Sebanyak 304 calon penerima Beasiswa Djarum (BSD) tersebut adalah para mahasiswa yang memiliki IPK pada akhir semester IV diatas tiga dan yang telah lolos test IQ dan EQ (Emotional Quotient), satu tulisan karangan ringkas dengan topik “Setelah Saya Menyelesaikan Studi di Perguruan Tinggi”.

Perubahan lingkungan sudah menjadi konstanta dan makin meningkatnya kompleksitas lingkungan menyebabkan PT. Djarum dalam posisi ketidakpastian tinggi. Kita semua dituntut dan diuji kemampuan kita dalam menstransformasikan ketidakpastian tinggi tersebut menjadi ketidakpastian rendah atau kepastian tinggi. Hal ini hanya bisa dilakukan oleh orang-orang (SDM) yang kreatif, inovatif dinamik dan komit terhadap pentingnya perubahan sesuai tantangan lingkungan yang selalu berubah.

Menyadari akan adanya perubahan-perubahan lingkungan tersebut, karenanya, sejak 1984 PT. Djarum memberikan Beasiswa Djarum bagi mahasiswa berprestasi tinggi agar kelak mereka mampu menantang dan menghadapi perubahan masa depan dengan melalui tahap-tahap penyadaran, komitmen terhadap perubahan serta arif dalam menciptakan kepastian kehidupan berbangsa. Sampai dengan tahun pelajaran 2001/2002 ini telah diserahkan BSD kepada 3012 Mahasiswa/I.² yang akan diawali penyerahan pada tanggal 2 Oktober 2001 di Medan dan berakhir di Semarang pada tanggal 10 November 2001.

Disamping memberikan beasiswa PT. Djarum membentuk suatu Ikatan Penerima Beasiswa Djarum (IPBSD) dan memiliki berbagai program seperti; penelitian, seminar intern dan kuliah kerja lapangan dan kegiatan bakti sosial seperti; pemberian pendidikan tambahan (kursus) pada daerah tertinggal, pelayanan kesehatan masyarakat kurang mampu dan gelar aksi dengan anak-anak jalanan.

Kegiatan spontan dan inisiatif dari peserta beasiswa djarum (BSD) dimana kegiatan ini dilakukan dimasing-masing wilayah yang kegiatannya disesuaikan dengan kebutuhan PR, IPBSD maupun kegiatan Marketing. Melalui kelompok influentials Perguruan Tinggi berpengaruh masuk melalui pemberian beasiswa yang telah ada ataupun yang belum ada. Melalui program bakti pendidikan membantu photo copy mahasiswa bekerjasama dengan perusahaan foto copy. Kerjasama dengan koperasi kampus.

Untuk mendapatkan respon positif maka diadakan acara penyerahan beasiswa dan kunjungan ke industri, penyerahan beasiswa Th. 1998/1999 dan 1999/2000 dipusatkan di Kudus dan Semarang agar mereka dapat mengenal “Apa dan Bagaimana PT. Djarum” akan tetapi untuk tahun 2000/2001 dan 2001/2002 diserahkan dimasing-masing Wilayah Jakarta 4/11, Lampung 7/11, Medan 3/10, Aceh 14/11, Bandung 4-5/11, Semarang 8-11/11, Surabaya 6/11/2001, dari sekian banyak kegiatan Corporate Communications PT. Djarum tersebut diliput oleh media cetak maupun media elektronik dan bekerjasama dengan Fortune Indonesia Consultant.

² PT. Djarum, “*Press Release Bakti Pendidikan PT. Djarum 2001/2002*”, November 2001/2002, PT. Djarum Kudus.

2. Hubungan Ulama

PT. Djarum dalam melakukan kegiatannya selain tersebut diatas juga merasa perlu untuk menjaga hubungan baik dengan pondok pesantren, maksudnya disini adalah untuk menjaga lingkungan dimana dari pondok pesantren begitu banyak tokoh masyarakat yang dilahirkan dari sini selain membina keaneragaman dunia pendidikan, baik yang bersifat pendidikan umum seperti pemberitan beasiswa pada perguruan tinggi negeri maupun swasta. Untuk menjaga lingkungan pada semua sektor Bina Pondok Pesantren untuk pembinaan ulama, Ponpes, pembangunan masjid serta sarana ibadah lain mendapatkan tanggapan positif dari kalangan, dimana hasil nyata yang telah diberikan pada perusahaan rokok ini tidaklah sia-sia.

Kegiatan yang dilakukan secara tidak langsung dalam menjaga hubungan baik adalah melalui Hari Besar Islam (HBI) (mengikuti kegiatan HBI seperti Idhul Adha dalam pemotongan hewan korban, buka puasa bersama yang dilakukan PT. Djarum setahun sekali di Kantor Pusat (*Head Quarter*) Jakarta dan wilayahnya serta aktivitas lain yang berdampak positif terhadap perusahaan. Melalui koperasi Pondok Pesantren untuk mendistribusikan rokok dan membantu penghijauan Pondok dengan tanaman buah-buahan. Pembuatan Sajadah yang dilakukan oleh PT. Djarum dan aktivitas pendidikan lain sebagai penunjang aktivitas kegiatan yang dapat memberikan keuntungan pondok atas dasar akan dapat membantu kelancaran pendidikan di pondokan tersebut.

3. Ormas Islam & MUI Setempat

Mencari alternatif dalam membuka dan menjaga hubungan baik dalam bentuk bantuan pembuatan jadual puasa, ucapan Selamat Menunaikan Ibadah Puasa dan Selamat Hari Raya Idul Fitri Mohon Maaf Lahir dan Bathin 1422 yang dimuat pada surat khabar nasional dengan logo corporate dan kalender masjid yang dibagikan kepada khalayak seperti yang dilakukan oleh PT. Djarum, disini akan memberikan dapat positif yang ditimbulkan oleh masyarakat dan secara otomatis perlahan tetapi pasti akan mendorong peningkatan image yang baik perusahaan. Dan juga tak ketinggalan dalam membina hubungan dengan pondok pesantren disini secara khusus ditangani oleh public relations offier yang bersangkutan dimasing-masing wilayah termasuk pembinaan terhadap tokoh-tokoh agama setempat, dimana PT. Djarum membuka hubungan baik dengan tokoh-tokoh agama atas dasar hubungan atentive daripada timbal prestasi/commercial, oleh karena itu yang termasuk dalam membina hubungan baik dengan tokoh-tokoh tersebut dapat melalui partisipasi dengan cara melibatkan diri pada acara khusus seperti terlibat pada kegiatan-kegiatan dan Hari Besar Agama : a) Menyambut dan memasuki bulan Ramadhan dengan spanduk, iklan dan lain-lain; b) Mengisi bulan Ramadhan dengan khotbah. Mengisi acara-acara berbuka puasa bersama kalangan masyarakat setempat (bertepatan kelompok kecil). Agar diutamakan dan didahulukan dengan masyarakat lingkungan Djarum ; c) Terlibat aktif dalam hari-hari besar agama baik Idul Adha, Idul Fitri maupun hari-hari besar lain.

4. Bakti Lingkungan

Dalam pembinaan terhadap tokoh-tokoh masyarakat agar dapat menjaga keberadaan perusahaan pada dasarnya. PT. Djarum dalam melakukan kegiatan sosial

adalah bekerjasama dengan pihak terkait dalam rangka pengobatan gratis pada masyarakat bekerjasama dengan Rumah Sakit Angkatan Laut Marinir yang dilakukan setiap tahun atau secara tidak langsung melakukan partisipasi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para instansi-instansi terkait, dan juga melakukan kegiatan seperti, khitanan massal yang dilakukan di kantor perwakilan dengan mengundang sekitar lingkungan kelurahan yang ada disekitar perusahaan yang dilakukan dengan berkoordinasi dengan pihak kelurahan setempat. Donor darah dilakukan di kantor perwakilan-kantor perwakilan di seluruh kantor perwakilan PT. Djarum (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya) setiap tahun sekali, dan sebagai donatur adalah seluruh karyawan PT. Djarum yang bekerjasama dengan Palang Merah Indonesia, dimana hasil rata-rata untuk Jakarta setiap tahunnya dapat di kumpulkan sebanyak dua ratus lima puluh kantong / tahun. Dalam aksi sosialnya termasuk pembagian sembako yang diberikan pada saat korban banjir yang melanda wilayah Jakarta dan sekitarnya berupa beras, indomie, minyak goreng, susu, perlengkapan P3K dan pakaian layak pakai yang dikumpulkan oleh panitia berkoordinasi dengan karyawan dan langsung disumbangkan bagi mereka yang membutuhkannya, dan lain-lain.

Lingkungan Hidup PT. Djarum dalam kegiatannya membantu penghijauan dengan membagikan bibit pohon dan musim kemarau melakukan pembagian air bersih. Sesuai dengan UU No. 4 tahun 1982 serta instruksi Mendagri No. 14 tahun 1988, kegiatan penghijauan PT. Djarum adalah merupakan satu perwujudan kepedulian akan lingkungan. Keterlibatan Djarum dimulai dengan langkah gerakan katalisator. Langkah ini dilakukan dalam lingkup kecil terlebih dahulu untuk kemudian diharapkan dapat bertambah luas. Langkah awal itu ditekankan pada konsistensi dalam perawatan lingkungan, bila telah tampak hasilnya diharapkan masyarakat akan tertarik dan akhirnya memiliki inisiatif untuk mengembangkannya dalam lingkup yang lebih luas. Setelah melakukan kajian dan studi tentang kondisi di lapangan, akhirnya dipilih suatu lokasi sebagai proyek percontohan di desa Ternadi. Desa Ternadi merupakan lokasi yang paling dekat dengan pemukiman penduduk dan kondisi desanya sangat memprihatinkan. Pada lokasi tersebut yang tadinya tumbuh lebat pohon-pohon pinus dibawah penguasaan dan pengawasan Perhutani Pati Barat.

Demi efektifitas pencapaian titik temu itu, didayagunakanlah perkumpulan Jami'ah Tahlil dalam melakukan pendekatan, pengorganisasian, dan pengkomunikasian program penyelamatan hutan. Melalui keterlibatan warga, didapat kesimpulan bahwa untuk tahap awal warga lebih menginginkan tanaman produktif seperti pohon pete, rambutan, alpukat, cengkeh, kelengkeng, mangga, durian daripada tanaman pinus. Setelah melalui proses panjang dalam berdialog bersama warga dan koordinasi dengan semua instansi terkait maka dilaksanakanlah muria hijau. Dalam acara penanaman pohon tersebut, warga berbaur bersama 650 aktivis pecinta alam, 25 anggota Djarum Adventure Team, dan 10 anggota dari PT. Pusaka Raya dan tak kurang dari 10 ribu batang bibit petai, alpukat dan rambutan disumbangkan dalam kegiatan ini, selain itu disumbangkan pula peralatan berupa linggis sebanyak seratus

lima puluh biji yang digunakan warga untuk mempersiapkan pembuatan lubang dan pemupukan.

Menanamkan kecintaan akan lingkungan adalah faktor yang sangat ditekankan di dalam melakukan kegiatan penghijauan dan melalui pendekatan pembinaan⁶ seperti : Dalam berbagai usaha pembinaan lingkungan di Kudus (PLK) telah terbina berbagai LSM lingkungan, bersama Bupati Pemda dan DPRD Kudus serta 700 warga simpatisan melakukan usaha penghijauan / penghutanan petak #55/ Desa Ternadi gunung Muria dengan 10.000 tanaman ekonomi (berbuah) dan tanaman industri pada tanggal 11 November 2001 dengan sukses. Tahap berikutnya pada tahun 2002 akan melibatkan berbagai industri lain, PT. Pura, Pabrik-pabrik rokok, Dinas-dinas Pengairan dll, pada petak #60. Respons positif dari berbagai pihak ini akan mampu membentuk opini positif tentang kepedulian lingkungan PT. Djarum.

Jenis tanaman memang sengaja dipilih yang berbuah dengan alasan yang praktis yaitu untuk menebang pohon tersebut penduduk akan merasa sayang dan akan setia merawat untuk menanti hasilnya. Apa yang dilakukan PT. Djarum dan para perintis lainnya adalah sekedar sebuah awal, yang pada akhirnya pengawasan dan perawatan atas kelangsungan tanaman sepenuhnya ada di tangan penduduk sendiri. Meskipun turut aktif dalam pemeliharaan lingkungan telah jadi komitmen, Djarum hanyalah satu dari sekian komponen masyarakat. Kunci sukses Program Muria Hijau adalah tanggungjawab bersama.

Kerjasama dengan Perguruan Tinggi Muria Kudus (UMK) melalui bantuan membangun Fakultas Teknik (Mesin dan Elektro), Djarum bersama-sama PT. Hartono Istana Elektronik (Polytron) memberikan bantuan berupa mesin-mesin peralatan /perlengkapan, instrumen-instrumen sebagai alat bantu pendidikan/praktek mahasiswa teknik UMK. Kerjasama ini telah dirasakan manfaatnya yang sangat besar atas kelancaran penyelenggaraan proses belajar-mengajar di UMK.

Demikian pula kerjasama dengan UMK telah dirintis untuk mengkaji dan mereview keberadaan PT. Djarum atas kepentingan dan keuntungan berbagai lapisan masyarakat dari aspek sosio ekonomi. Pertimbangan matang dan keseksamaan penyelenggaraan evaluasi tersebut akan dilihat melalui mnemonic ADOPTS (Advantages, Disadvantages, Opportunities, Problems, Times Faktor dan Stakeholder).

5. Temu Anak Mitra Lingkungan

Dari pengenalan tanaman, juga diberikan pelatihan pembibitan, penanaman dan perawatan tanaman penghijauan bagi anak-anak sekolah dasar. Demikian juga untuk siswa-siswa SLTP, SMU, bahkan Perguruan Tinggi diberikan kesempatan untuk belajar, melakukan praktek lapangan. Melakukan pelayanan penyebaran bibit penghijauan, tidak mampu melayani permintaan bibit penghijauan dari seluruh Indonesia, karena itu ia menekan terutama pada yang mampu melakukan mulai dari pembibitan sampai perawatan dan dengan tangan terbuka siap melayani pelatihan baik praktek langsung di lapangan maupun melalui video visual dan pemberian biji-bijian. Keberhasilan melakukan kegiatan penghijauan, ia mempunyai kekuatan tekad

⁶ Djarum, “ peran serta dalam pelaksanaan pelestarian lingkungan”.

untuk melaksanakannya, disamping mempunyai fasilitas sumber daya manusia dan mendapatkan dukungan sepenuhnya dari Pemerintah Daerah setempat.

Kegiatan tersebut telah dapat dinikmati oleh masyarakat luas, namun yang menjadikan tantangan adalah bagaimana menekankan laju kemerosotan lingkungan serta meningkatkan usaha-usaha tersebut akan mampu menyelamatkan kehidupan bangsa dan manusia pada khususnya. Respon Masyarakat, dengan pembinaan yang dilakukan secara terus menerus, sehingga masyarakat menjadi sadar akan pentingnya program penghijauan tersebut maka, untuk kondisi sekarang masyarakat telah menikmati kegunaannya.

Tahun 1979 mendirikan kebun bibit di Kudus di dua lokasi perusahaan sendiri, dengan tujuan melakukan sendiri pembiakan/penyemaian dan perawatan bibit sampai siap tanam dan meningkatkan kuantitas bibit penghijauan untuk disebarluaskan ke seluruh pelosok kabupaten dan sekitarnya.

6. Tanaman Produktif

Mangga, sejak tahun 1980 sampai dengan tahun 1995 telah dibagikan bibit mangga sebanyak 60.000 batang kepada masyarakat pedesaan di 59 Desa dari 9 Kecamatan di Kabupaten Kudus. Menurut catatan dari Pemda Tk. II Kudus, bahwa penghasilan Mangga di Kabupaten Kudus saat ini dapat mencapai Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus ribu rupiah) per tahun. Sehingga Kudus menjadi pusat mangga di Jawa Tengah sesuai dengan harapan, untuk memenuhi kebutuhan akan bibit mangga maka didatangkan bibit mangga dari Balai Benih Holtikultura, Poh Jentrek Probolinggo Jawa Timur.

Kelengkeng, tahun 1981 mencoba menyemaikan bibit kelengkeng dan telah dibagikan kepada masyarakat Desa Colo Gunung Muria Kudus dan pada tahun 1987 pohon kelengkeng tersebut telah berbuah, maka dengan berhasilnya hal tersebut hingga saat ini masih mengadakan pembibitan kelengkeng dan pembibitan durian, rambutan dan tanaman manis jarang yang menjadi bahan utama pembuatan jamu tradisional.

Temu Anak Mitra Lingkungan, memberikan pelayanan pelatihan dan perawatan tanaman penghijauan antara lain : a) Tahun 1985 Mahasiswa/I Akubang Semarang; b) Tahun 1986 Mahasiswa ITB Bandung; c) Tahun 1988 Pengusaha Real Estate PT. Bumi Serpong Damai Jakarta; d) Tahun 1990 Pemda Sulawesi Selatan; e) Tahun 1991 Rotary Club Semarang; f) Dan setiap saat memberikan kesempatan kepada siswa-siswi SD, SMP, SMU dan Perguruan Tinggi dalam penyusunan karya ilmiah.

7. Program 1 Juta Pohon

Mengadakan Program 1 Juta Pohon menyambut tahun 2000 dengan bekerjasama dengan Rotary Club Indonesia. Setiap tahun PT. Djarum menyumbangkan 40.000 batang dan juga menyediakan biji-bijian penghijauan kepada Rotary Club Indonesia untuk disemaikan, untuk melengkapi keperluan tersebut PT. Djarum mengirimkan casettee video yang berisi cara-cara menyemaikan dan penanaman pohon-pohon penghijauan.

Sejak awal operasinya, djarum sudah memiliki komitmen tumbuh dan berkembang bersama mitranya. Karena itulah, djarum menyakini bahwa kesuksesan harus pula memberikan nilai bagi lingkungannya. Inilah yang mendorong djarum untuk senantiasa menjunjung tinggi prinsip kemitraan dengan berbagai pihak yang secara langsung terlibat dalam kegiatan operasionalnya, seperti petani tembakau dan percetakan. Seiring dengan perkembangan perusahaan, ikut serta membantu mitra usahanya dengan memberikan informasi dan sumber daya lainnya agar mereka mandiri, dan membentuk pola kemitraan dengan petani tembakau dalam program Pengembangan Tanaman Tembakau Djarum (PT2D). kemitraan ini bertujuan agar tercipta kehidupan petani yang lebih baik melalui penyuluhan pola tanam, pengelolaan lahan dan penjualan hasil pertaniannya secara modern.

Sebagai bagian dari masyarakat, PT. Djarum menjunjung tanggungjawab terhadap pemeliharaan lingkungan. Pengolahan limbah industri yang dihasilkan dari rangkaian proses produksi memang berpotensi menimbulkan dampak bagi manusia dan lingkungan. Namun dengan penanganan dan fasilitas khusus, kita mampu menjinakkan zat buangan berbahaya dan menjadikannya lebih ramah lingkungan. Dukungan Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) yang inovatif dan telah teruji mampu meningkatkan efektifitas penyaringan air limbah industri. Dengan demikian, kelestarian sungai pun dapat lebih terjaga. Terbukti, sejumlah ikan air tawar dapat tetap hidup di kolam jernih berisi air buangan tersebut. Dalam bakti lingkungan tersebut, sebagaimana program-program bakti PT. Djarum yang lain, dilaksanakan bersama masyarakat dan dukungan para LSM-LSM lingkungan.

8. Bakti Olahraga

Dibidang olahraga, djarum dikenal sebagai gudangnya atlit bulu tangkis kelas dunia. Ini semua adalah buah dari program pembinaan atlit djarum dan Indonesia selain bulu tangkis juga dilakukan di beberapa cabang olahraga lainnya seperti bridge, sepak bola, tennis meja dan bola volley. Pembinaan dan peningkatan prestasi olahraga, merupakan rangkaian dan proses kerja keras yang dilandasi oleh program kegiatan yang harus dilaksanakan secara sistematis dan berkesinambungan. Perlu kita sadari bersama bahwa pada era sekarang ini teknologi dan ilmu pengetahuan sudah semakin canggih telah masuk dalam setiap aspek kehidupan, juga olahraga. Pembinaan prestasi tidak lagi dapat dilakukan dengan mengabaikan ilmu olahraga. Upaya untuk menciptakan atlit berprestasi dilakukan dengan cara : a) Pembinaan sejak usia muda; b) Pembinaan dan peningkatan kualitas pengetahuan dan ke trampilan pelatih.; c) Peranan ilmu dan teknologi terhadap pengembangan prestasi olahraga; d) Aspek manajemen, kontrol mutu dan evaluasi; e) Pembinaan di POR Djarum difokuskan dalam cabang olahraga Bulutangkis untuk mencapai prestasi Internasional.

Untuk penerimaan atlit juga dilakukan melalui pemantauan dari pertandingan-pertandingan yang ada baik ditingkat regional maupun nasional disamping pembibitan yang dilakukan secara berkesinambungan, juga melalui test penerimaan atlit pada tiap akhir tahun ajaran.

Pembinaan prestasi olahraga sebenarnya merupakan gabungan dari beberapa faktor seperti yang dilakukan oleh PT. Djarum adalah sebagai berikut : 1) Fisik,

segala sesuatu yang berkaitan dengan fisik seseorang atlet meliputi postur, daya tahan, kekuatan, kelenturan, reaksi dll.; 2) Teknik, ketrampilan dan kemampuan khusus yang berhubungan sangat erat dengan bakat seseorang.; 3) Mental, factor mental pada atlet secara khusus terlihat ketika sedang bertanding, dapat dilihat antara lain kuat lemahnya dorongan untuk memenangkan pertandingan, sekalipun seorang atlet telah mempersiapkan fisik dan teknik sebaik-baiknya, namun kalau kurang ada dorongan atau keinginan untuk menang, hasilnya sering mengecewakan.; 5) Untuk meningkatkan kemampuan para pelatih, POR Djarum mengadakan seminar-seminar atau mengikuti seminar-seminar baik dalam negeri maupun di luar negeri. Disamping hal tersebut diatas juga diadakan “Coaching Clinic” secara kursus-kursus untuk menambah bekal pengetahuan para pelatih dalam menangani para atlet, serta membuat program-program latihan.

Dengan melihat kemajuan teknologi serta ilmu olahraga yang semakin berkembang, maka pembinaan olahraga yang dilakukan PT Djarum diusahakan mengikuti perkembangan tersebut agar bisa meningkatkan pembinaan yang kita lakukan. Untuk mencapai tujuan diatas, diusahakan pembinaan yang menyeluruh dengan memakai beberapa tenaga ahli di semua bidang seperti, Psikologi, Fisiologi, Gizi, Kepelatihan dll.

Dibentuk bidang penelitian dan pengembangan untuk memperoleh standart teknik, fisik maupun mental. Pembinaan olahraga di Djarum tidak sama dengan yang lain, karena disamping program latihan yang rutin, pendidikan formal tetap menjadi perhatian utama.

Guna mengejar ketinggalan pelajaran di sekolah, POR Djarum memperhatikan pelajaran-pelajaran bagi para atlet, dengan memberikan pelajaran tambahan diluar jam-jam sekolah, karena banyak waktu yang harus ditinggalkan oleh para atlet untuk mengikuti kegiatan pembinaan olahraga baik latihan rutin maupun pertandingan. Di samping pendidikan formal, POR Djarum juga menyediakan kursus-kursus antara lain Komputer, Akutansi, yang nantinya untuk bekal mereka di kemudian hari.

Keterbukaan POR Djarum dalam membina olah raga khususnya bulutangkis tidak terbatas pada hal-hal tersebut di atas, tetapi keterbukaan pembinaannya juga untuk tamu-tamu dari daerah lain di Indonesia maupun luar negeri baik pelatih maupun atletnya, misalnya Sulawesi Tenggara, Kalimantan Selatan, Sumatera Barat, Sulawesi Selatan, Jawa Timur dan juga dari Amerika, Canada, Mexico, Australia, Malaysia dll.

Prestasi adalah puncak keberhasilan pembinaan olahraga apabila atlet yang dibina berhasil menjadi juara dalam pertandingan, terutama sekali pertandingan tingkat Internasional. Apabila seorang atlet telah mempunyai prestasi puncak, maka atlet harus siap untuk menghadapi berbagai macam lapisan masyarakat seperti para pejabat pemerintah, wartawan dan para penggemar baik tua maupun muda. Atlet berprestasi akan dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat baik dai kalangan atas maupun bawah. Dari uraian diatas membuktikan bahwa, sedemikian besar gema yang ditimbulkan oleh prestasi olahraga yang dihasilkan seorang atlet top seperti Atlet Bulutangkis Liem Swie King dan Rudy Hartono.

Olahraga adalah sebagai salah satu sarana yang paling tepat untuk dipergunakan sebagai kampanye Public Relations. Pertandingan / Exhibisi, karena banyak masyarakat ingin melihat dari dekat penampilan pemain yang menjadi pahlawan bangsa atau tim idola mereka. Djarum All stars dengan pemain teras Bulutangkis mengadakan lawatan kedaerah-daerah Sepakbola sebagai olahraga yang merakyat dapat digunakan lawatan keliling kedaerah-daerah, karena dengan materi yang ada sepakbola Djarum menjadi inti pemain Persija dengan memberikan 17 dari 19 pemain, yang tahun 1993 telah masuk ke Divisi Utama PSSI.

Prestasi terakhir sumbangsih PT. Djarum dalam kegiatan olahraga bulutangkis adalah mengirimkan dua atlit bulutangkis yang bergabung dengan PBSI merebut gelar piala Thomas Cup di Guang Chow - Cina tahun 2002. Pembinaan olahraga prestasi akan menghasilkan atlit yang berprestasi tinggi apabila didukung oleh organisasi yang baik dan personel yang profesional, juga mengembangkan dan mempererat hubungan dengan masyarakat, instansi diluar organisasi secara baik sehingga tercipta opini masyarakat yang positif.

Komunikasi keluar dapat dilakukan dengan kontak pribadi, pelaku organisasi perlu memperhatikan sikap, tindak tanduk, kebiasaan, cara melayani terhadap perorangan yang mempunyai hubungan atau berhubungan dengan organisasi. seperti: a) Hubungan baik dengan organisasi olahraga lain; b) Hubungan baik dengan pelatih olahraga lain; c) Hubungan baik dengan orangtua atlit, dll.; d) Hubungan dengan Media Massa

Salah satu kegiatan lain organisasi olahraga adalah menyelenggarakan hubungan dengan media massa, karena media massa baik media cetak maupun elektronik mempunyai peranan yang penting dalam penyebaran informasi / berita kepada masyarakat, juga kepada pemerintah dalam pembentukan pendapat umum yang positif.

Hubungan dengan masyarakat (community relations) perlu dibina dengan baik, terutama bila organisasi akan memulai suatu kegiatan yang diharapkan dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat. Bagi mantan atlet POR Djarum mendapat kesempatan yang luas, dapat menjadi pelatih, bila kembali ke masyarakat akan dibantu berwiraswasta jika memang berbakat didalam hal ini, Sehingga masa depan atlit akan dapat lebih terjamin.

9. Hubungan Pemerintah dan Militer

Membina hubungan baik dengan pemerintah menjadi sangat penting karena pemerintah adalah pengatur kehidupan bernegara dan bermasyarakat dan selain itu karena pluralitas masyarakat Indonesia, dunia usaha memerlukan peran pemerintah selaku penengah dalam mengatasi krisis. Pemerintah bukan sekadar pembuat peraturan, ia terdiri atas orang-orang yang mempunyai ciri-ciri birokrasi yang masing-masing mempunyai opini sendiri.

Keputusan pemerintah selain merupakan cerminan dari kebutuhan masyarakat, juga sering merupakan cerminan dari opini para pejabatnya. PT. Djarum perlu membina hubungan baik dengan pemerintah untuk mengurangi ketidakpastian karena salah membaca tanda-tanda peraturan (mis-signal), untuk mempercepat proses birokrasi atas segala bentuk perizinan, meningkatkan pemahaman satu sama lain, dan

untuk memperoleh perlindungan dari pemerintah pada saat perusahaan mengalami krisis.

Dalam kegiatan public relations, pemerintah dianggap penting bukan saja karena pemerintah adalah pengatur negara dan pembuat keputusan penting, tetapi lebih dari itu. Pemerintah terdiri atas orang-orang yang mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat dan kegiatan bisnis. Pemerintah pusat, propinsi, atau walikota madya, dewasa ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap industri besar maupun kecil, mulai dari industri pertanian, elektronik, tekstil, jasa, transportasi sampai pada energi dan industri untuk eksport.

Selain membuat aturan yang membatasi dunia usaha, pemerintah juga sering tampil membela dunia usaha. Dalam banyak kasus bahkan pers sering menuding pemerintah terlalu berpihak kepada dunia usaha. Hal-hal ini memang sering terjadi karena pemerintah mempunyai kepentingan terhadap dunia usaha, seperti dengan terjadinya PP81/1999 yang memang sangat memberatkan adanya peraturan yang berlaku pada pasal-pasal tertentu, akhirnya dapat direvisi kembali dengan menerbitkan PP38/2000.

Kebijakannya menerbitkan PP 81/1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan yang kemudian direvisi menjadi PP No. 38/2000. Kepentingan pemerintah yang besar pada dunia usaha sering dimanfaatkan oleh dunia usaha ketika menghadapi krisis. Beberapa krisis yang melibatkan campur tangan pemerintah dalam industri rokok seperti mengaturnya lewat mekanisme penetapan Harga Jual Eceran (HJE) dan tarif cukai.

Kegiatan-kegiatan hubungan dengan pemerintah adalah seperti : a) Kerjasama dengan Rumah Sakit Angkatan Laut Marinir Cilandak dalam pengobatan gratis, sunatan massal, operasi katarak.; b) Membantu Peringatan Hari Ulangtahun Kemerdekaan RI di Istana Negara dengan cara memberikan souvenir dan produk kepada para tamu dan veteran.; dan c) Membantu pelaksanaan kegiatan-kegiatan / event instansi yang dianggap penting dan perlu untuk dibantu.

10. Hubungan Dengan Komunitas Lokal

Semangat untuk terus belajar dan sikat mental professional adalah energi yang memberikan kekuatan bagi PT. Djarum sebagai satu keluarga. Sebuah keluarga besar yang memiliki keberanian dan tekad dalam menyongsong tantangan bisnis masa depan. Tanpa kerja keras PT. Djarum yakin cita-cita untuk menjadi pemain kelas dunia di industri rokok hanya mimpi belaka. Di dalam operasionalnya Djarum senantiasa berusaha untuk memperkuat kualitas produk dan merek-mereknya secara konsisten. Sebuah usaha bersama yang melibatkan seluruh departemen sebagai satu kesatuan yang utuh.

Komunitas lokal adalah masyarakat yang bermukim atau mencari nafkah disekitar pabrik, kantor, gudang atau disekitar aset tetap perusahaan lainnya. Dalam pelaksanaan fungsi public relations, komunitas lokal dipandang sebagai suatu kesatuan pula dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik.

11. Pembahasan Peraturan Pemerintah (PP) yang menyangkut industri rokok

Tahap rancangan, di mana peraturan tersebut dibuat dengan memberikan masukan dari pihak Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia (GAPPRI) dan Gaprindo. Oleh karena itu masukan dari Gappri yang bersumber dari industri rokok didapatkan sebagai berikut, di mana PT. Djarum pada dasarnya mengikuti segala bentuk PP yang telah dikeluarkan oleh Pemerintah.: a) Pasal 6 ayat 1 : 1) Tanggapan PT. Djarum dalam pasal 6 ayat 1 adalah :; 2) Menunggu Petunjuk Pelaksanaan (Juklak) dari pemerintah tentang kadar Tar dan Nicotine pada label dengan penempatan yang jelas dan mudah dibaca.; b) Pasal 9 ayat 2 : 1) Tanggapan PT. Djarum dalam pasal 9 ayat 2 adalah :; 2) Peringatan Kesehatan dicantumkan pada setiap kemasan sisi lebar belakang; 3) Dibuat kotak dengan garis hitam 1 mm dengan dasar kotak berwarna putih; 4) Tulisan menggunakan warna hitam dengan ukuran huruf 3 mm; 5) Warning Label memilih pada ketentuan e dari (a, b, c, d,e) yaitu; 6) “Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin”; 7) Rokok beredar akan dipasang warning label mulai pada akhir 2001; 8) Iklan rokok akan langsung pakai warning label (media elektronik, media cetak, media luar ruang); c) Pasal 15 ayat 1 : 1) Tanggapan PT. Djarum dalam pasal 15 ayat 1 adalah :; 2) PT. Djarum tidak keberatan daftarkan produknya, apabila deklarasi itu dibuat; 3) PT. Djarum akan mengikuti semua PP; 4) PT. Djarum akan menunggu Peraturan Pemerintah dengan dikeluarkannya peraturan tersebut.; d) Pasal 17 ayat 2 : 1) Tanggapan PT. Djarum dalam pasal 17 ayat 2 adalah :; 2) Gambar rokok hanya kita pakai 1D (satu dimensi); d) Pasal 18 ayat c : 1) Tanggapan PT. Djarum dalam pasal 18 ayat c adalah :; 2) PT. Djarum tidak merubah Slogan dan Teks iklan Djarum Coklat tapi, disiapkan alternative pengganti untuk merubah liriknya saja. ; 3) Pasal 23 (1) ; 4) Menyumbang kepada tempat-tempat ibadah dengan menggunakan Corporate jalan terus.; e) Kegiatan Promosi : 1) Untuk kegiatan promosi pada tempat-tempat tertentu seperti pada perguruan tinggi, sekolah lanjutan tingkat atas dan tempat-tempat lain seperti; pondok pesantren dan lain-lain.; 2) Dalam melakukan kegiatan promosi pada tingkat Perguruan Tinggi masih terus dapat dilakukan dengan syarat pihak pengelola pendidikan dapat memberikan izin pada kegiatan tersebut. Dan untuk tingkat Sekolah Lanjutan Tingkat Atas tidak perlu untuk dijalankan karena usia mereka rata-rata masih dibawah usia 18 tahun, selanjutnya untuk tempat ibadah seperti pondok pesantren dapat dilakukan sesuai dengan prosedur dan mendapatkan ijin dari pihak pengelola.

12. Hubungan Internal/Karyawan

Mengapa praktisi public relations perlu menangani karyawan, pertama sekalipun kedudukannya dalam pengambilan keputusan tidak besar, karyawan adalah orang yang paling banyak jumlahnya di dalam perusahaan. Karena secara struktural mereka lemah, umumnya karyawan di suatu perusahaan membentuk kelompok paguyuban. Karyawan yang menyatu dan tak mendapat perhatian manajemen akan sangat sensitif. Mereka dapat melakukan tindakan yang merugikan perusahaan, seperti pemogokan, mangkir, pengrusakan, atau pertengkaran, sebaliknya, kelompok karyawan yang mendapat perhatian yang baik malah besar kemungkinan dapat membantu perusahaan untuk mengatasi hal-hal tidak terduga, seperti kebakaran,

pencurian atau pengrusakan. Kedua, umumnya karena tingkat pendidikannya rendah, karyawan akan mudah untuk disulut issue. Issue-issue yang banyak dibicarakan umumnya adalah masalah pemutusan hubungan kerja, gaji, tunjangan, dan sejenisnya. Ketiga karyawan adalah ujung tombak bagi perusahaan jasa. Hanya dengan memberi perhatian yang baik, perusahaan jasa dapat memperbaiki pelayanannya. Keempat karyawan adalah aset. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam hubungan dengan internal adalah seperti : a) Pemberian bonus keuntungan perusahaan pada karyawan pada masa kerja diatas 1 tahun.; b) Pemberian bonus lebaran/natal bagi para karyawan sesuai dengan masa kerja; c) Pemberian bonus tahunan bagi para karyawan pada masa kerja diatas 1 tahun; d) Memperingati hari ulangtahun perusahaan dengan melibatkan karyawan di kantor masing-masing atau wilayah.; e) Melakukan outing program di luar kantor seperti arung jeram, mancing bersama di pantai.; f) Melakukan kegiatan-kegiatan pelatihan yang dilaksanakan di hotel-hotel tertentu – peserta mulai pada level terendah sampai dengan level atas; g) Buka puasa bersama yang dilakukan oleh karyawan dengan mengundang lingkungan sekitar.; h) Memotong kambing korban yang dilakukan pada saat Hari Raya Korban.; i) Membantu karyawan yang terkena musibah.

PENUTUP

Kesimpulan

Walaupun diterpa oleh berbagai masalah, seperti kenaikan pita cukai, kampanye anti rokok dan terakhir dengan terbitnya Peraturan Pemerintah No. 81/1999 dan revisinya Peraturan Pemerintah No. 38/2000 tentang Pengamanan Rokok Bagi kesehatan dan adanya batasan kandungan tar dan nicotine per batang rokok serta iklan rokok dan aturan jam tayang iklan rokok maka dari hasil kajian atau pengamatan dan evaluasi atas strategi *corporate communications* yang dilaksanakan oleh manajemen PT. Djarum mempunyai beberapa kesimpulan yang dianggap penting, di sini pertimbangan matang dan keseksamaan penyelenggaraan evaluasi tersebut akan dilihat melalui mnemonic ADOPTS (Advantages, Disadvantages, Opportunities, Problems, Times Faktor dan Stakeholder). Stakeholder adalah kelompok-kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peranan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Unsur itu dibedakan atas stakeholders eksternal dan internal. Unsur internal antara lain adalah pemegang saham, manajer/top eksekutif, karyawan beserta keluarganya. Sedangkan yang masuk dalam stakeholders eksternal antara lain adalah konsumen, pemasok, penyalur, pesaing, konsumen, bank, pemerintah, pers, dan lembaga swadaya masyarakat.

Dalam manajemen PT. Djarum, keberhasilan perusahaan untuk memperoleh kepuasan stakeholders dapat dijadikan indikator keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang gagal umumnya mengalami kehilangan kepercayaan dari konsumen, pemerintah, komunitas, karyawan, dan dari para unsur stakeholders lainnya. Oleh karena itu, tugas Corporate Communications dalam hal ini ditangani oleh Public Relations adalah merawat dan mengembangkan kepercayaan unsur-unsur tersebut.

Dalam menjalankan tugasnya, *corporate communications* melalui Public Relations yang memunculkan analisis SWOT, penyusunan objektif, penetapan target sasaran yang jelas

dijalankan sesuai dengan konsep Public Relations, walaupun masih belum dapat dianggap maksimal, evaluasi atas strategi *corporate communications* PT. Djarum yang dilaksanakan oleh manajemen PT. Djarum ada beberapa kesimpulan dalam menjalankan kinerja *corporate communications* secara langsung sebagai berikut : 1) PT. Djarum dalam menanggapi adanya kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui Peraturan Pemerintah (PP) 81/1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan yang kemudian direvisi menjadi PP No. 38/2000 diatur batas maksimum kandungan tar dan nicotine per batang rokok sebesar 20 mg dan 1,5 mg. Tidak hanya itu pemerintah juga mengatur promosi rokok lewat sederet aturan diantaranya adalah : kewajiban pencantuman peringatan bahaya merokok di setiap pak rokok dan di setiap iklan rokok, aturan jam tayang iklan rokok di media elektronik yaitu dimulai dari jam 21.30 sd. 05.00. Pada kesimpulan ini kami jelaskan bahwa, pada dasarnya PT. Djarum tidak menggunakan strategi atau menyasiasi kebijakan tersebut secara khusus melainkan, sebagai warga negara yang taat akan peraturan-peraturan, PT. Djarum akan mentaati semua kebijakan dan peraturan-peraturan yang telah dikeluarkan oleh Pemerintah, dimana pada intinya mengikuti semua ketentuan yang ada pada peraturan tersebut, sedangkan untuk usulan-usulan atau saran kepada pemerintah mengenai kebijakan tersebut yang dinilai memberatkan industri rokok nasional hanya dilakukan melalui wadahnya di Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia (GAPPRI) yang berkantor di jalan Tanah Abang Jakarta Pusat. Dari alasan tersebut diatas, PT. Djarum melalui Corporate Communications merancang strategi komunikasinya seperti yang di jelaskan oleh Frank Jefkins dalam proses tranfer humas yaitu, permusuhan menjadi simpati, prasangka menjadi penerimaan, apati menjadi minat dan acuh tak acuh menjadikan pengetahuan. Dianggap tepat dari pada menyasiasi PP yang dianggap lebih riskan bila terjadi pelanggaran-pelanggaran pada pabrik rokok, dimana akhir-akhir ini banyak lembaga yang mengkampanyekan anti rokok; 2) Kegiatan Corporate Communications yang diawali dengan tekanan, pengawasan dan peringatan Badan POM tentang iklan-iklan di media cetak majalah/tabloid/koran. Nampaknya secara menyeluruh media komunikasi PT. Djarum baik produk/brand maupun korporat akan semakin sempit dan sulit, terlebih dengan pemberlakuan keputusan-keputusan FCTC/WHO mendatang (Maret 2003), oleh karena itu media relations menyusun skala prioritas dalam kegiatan komunikasi melalui media cetak/majalah/tabloid/Koran kepada stakeholdersnya akhir-akhir ini dianggap tepat dan positif dalam membaca situasi yang sesuai dengan proses kegiatan public relations. Iklan produk, iklan korporat, advertorial dan usaha-usaha komunikasi lain pada tahun 2001 memang sudah memberikan dampak positif dari aspek kreativitas, inovasi dan pandangan modernisasi, impresi masyarakat tentang kapabilitas sudah mulai tercermin/tertangkap dalam berbagai pertemuan dengan berbagai pasar media; 3) Dalam berbagai usaha pembinaan lingkungan di Kudus (PLK) telah terbina berbagai LSM lingkungan, bersama Bupati Pemda dan DPRD Kudus serta 700 warga simpatisan melakukan usaha penghijauan / penghutan petak #55/ Desa Ternadi gunung Muria dengan 10.000 tanaman ekonomi (berbuah) dan tanaman industri pada tanggal 11 November 2001 dengan sukses. Tahap berikutnya pada tahun 2002 akan melibatkan berbagai industri lain, PT. Pura, Pabrik-pabrik rokok, Dinas-dinas Pengairan dll, pada petak #60. Respons positif dari berbagai pihak ini akan mampu membentuk opini positif tentang kepedulian lingkungan PT. Djarum. Hal tersebut mendukung sukses pelaksanaan program *corporate communications*, dan menghasilkan feedback sesuai dengan harapan PT. Djarum dalam menciptakan image positif dimasyarakat melalui program bakti

lingkungan yang dilakukan sesuai dengan proses kegiatan public relations. Kerjasama dengan Perguruan Tinggi Muria Kudus (UMK) melalui bantuan membangun Fakultas Teknik (Mesin dan Elektro), Djarum bersama-sama Polytron memberikan bantuan berupa mesin-mesin peralatan /perlengkapan, instrumen-instrumen sebagai alat bantu pendidikan/praktek mahasiswa teknik UMK. Kerjasama ini telah dirasakan manfaatnya yang sangat besar atas kelancaran penyelenggaraan proses belajar-mengajar di UMK. Kegiatan inipun dianggap sukses sebagai investasi jangka panjang program public relations dalam menciptakan image positif di lingkungan perusahaan. Ini adalah bagian dari public relations. Demikian pula kerjasama dengan UMK telah dirintis untuk mengkaji dan mereview keberadaan PT. Djarum atas kepentingan dan keuntungan berbagai lapisan masyarakat dari aspek sosio ekonomi. Pertimbangan matang dan keseksamaan penyelenggaraan evaluasi tersebut akan dilihat melalui mnemonic ADOPTS (Advantages, Disadvantages, Opportunities, Problems, Times Faktor dan Stakeholder); 4) Dalam mengkomunikasikan image corporate baik internal maupun external, di buat souveneer ataupun barang-barang pecah belah yang menggunakan logo dan font Djarum, hal ini akan mendukung kegiatan PT. Djarum dalam meningkatkan citra positif dimata masyarakat melalui cinderamata sebagai alat untuk mengingatkan kembali para konsumennya. Inipun dianggap perlu untuk professional public relations dalam pelaksanaan dilapangan melalui hubungan terhadap para ulama, pondok pesantren dan ormas Islam, MUI serta hubungan lingkungan dapat dikatakan berhasil dengan adanya. Respons positif dari berbagai pihak ini akan mampu membentuk opini positif tentang kepedulian lingkungan PT. Djarum dan ini akan dapat menjaga keberadaan PT. Djarum sebagai salah satu industri rokok nasional.; 5) Usaha Djarum bersama HMS melalui agency MEDIA COMM telah berjalan selama tahun 2001 dengan keterbatasan media sebagai suara pihak ketiga. Topik-topik yang dibawakan berkisar kepada masalah smoke & health issues (SHI), Environmental Tobacco Smoke (ETS), Nutrition and Health, Indoor Air Quality dan aspek-aspek penyakit lain sebagai dampak pola hidup / makanan dan lingkungan belum dapat diketahui hasilnya.; 6) Dalam kerjasama dengan berbagai agencies (Media Comm, Fortune, Avigra, BD+A) dalam pengembangan design (design development stages) menghadapi kendala dengan kurang tepatnya komitmen terhadap jadwal (time frame) dari berbagai pihak sehingga pelaksanaan kerja tidak sesuai dengan jadwal yang mengakibatkan kerugian waktu dan tenaga serta biaya yang tidak sedikit.; 7) Ruang lingkup komunikasi korporat meliputi kerjasama berbagai pihak internal (Dept. Marketing, Dept. HRD, Legal, Dept Keuangan dan lain-lain. Keserasian komunikasi product/korporate secara proactive, berlanjut dan sengaja dirancang melalui kegiatan Media Relations dan Publik Relations maupun Koordinator Pengendalian Lingkungan-KPL) dapat dianggap baik telah berjalan sesuai dengan kebijakan manajemen dan hasil dilapangan telah dapat dilihat tanpa ada banyak kendala diantara departemen, hal ini sangat mendukung sekali dalam menciptakan goal komunikasi .; 8) Mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan dan hasil nyata yang sudah ada dipasar yang mampu mengangkat citra korporat seperti product-product innovative/kreative, lingkungan hidup, kegiatan-kegiatan produksi (contoh : zero accident) serta kegiatan-kegiatan sosial lainnya kepada stakeholder dapat dinilai berhasil dengan adanya penilaian positif atas perusahaan terhadap permintaan produk PT. Djarum yang terus meningkat.; 9) Corporate Communications PT. Djarum dalam hubungan Sosial dan Pendidikan (HSP) Sesuai program BSD untuk 304 orang dari 59 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta

(PTS) Program berjalan dari bulan September 2001 sampai dengan akhir Agustus 2002 sesuai Tahun Pengajaran 2001/2002. Vide detail program HSP. Kegiatan ini mendapatkan tanggapan sangat positif pada dunia pendidikan sesuai dengan sambutan yang telah diberikan oleh menteri pendidikan tinggi nasional. Bakti lingkungan sebagai bagian dari program public relations PT. Djarum melalui, khitanan massal, donor darah, pembagian sembako dan lain-lain telah sesuai dengan konsep public relations dan dapat membentuk opini positif di masyarakat.; 10) Belum termanfaatkannya secara optimal keberadaan bakti olah raga ini, akan tetapi melalui olahraga bulutangkis nama Djarum telah identik dengan bulutangkis dikarenakan melalui olahraga ini nama-nama besar seperti Liem Swie King, Sigit, Joko, Ardi BW, Hastomo Arbi dan lain-lain turut menyumbangkan citra positif perusahaan, sedangkan program komunikasinya belum dapat dioptimalkan secara penuh.; 11) Bagian dari program public relations yang termasuk didalamnya adalah hubungan dengan pemerintah (seperti sebagai sponsor dalam event-event ulangtahun instansi). PT. Djarum dalam melakukan hubungan baik ini perlu ditingkatkan terus agar kegiatan ini berhasil dengan baik, walaupun masih ada pertentangan-pertentangan yang menyudutkan industri rokok secara keseluruhan.

Saran :

1) Dengan banyaknya yang menentang industri rokok pada khususnya serta kebijakan pemerintah lewat kebijakannya menerbitkan PP 81/1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan yang kemudian direvisi menjadi PP No. 38/2000 diatur batas maksimum kandungan tar dan nicotine per batang rokok sebesar 20 mg dan 1,5 mg. Tidak hanya itu pemerintah juga mengatur promosi rokok lewat sederet aturan diantaranya adalah : kewajiban pencantuman peringatan bahaya merokok di setiap pak rokok dan di setiap iklan rokok, aturan jam tayang iklan rokok di media elektronik yaitu dimulai dari jam 21.30 sd. 05.00 Di sini tentang pembatasan waktu tayang iklan memang menjadi tantangan yang berat bagi industri rokok diharapkan PT. Djarum dapat lebih mencermati dengan seksama strategi yang tepat untuk peningkatan produksi dan pemasarannya; 2) Agar meneruskan dengan taat azas usaha membangun dan mempertahankan citra korporat Djarum sebagai pabrik besar, modern, kreative, innovative, kapabel serta good corporate citizen melalui jaringan-jaringan komunikasi langsung, media cetak, media elektronik maupun berbagai presentasi massal dan kunjungan industrial; 3) Perlu adanya pembinaan khusus pada Media cetak, radio dan TV sebagai sarana untuk pembentukan opini publik maupun menyampaikan pesan-pesan ke masyarakat.; 4) Perlu ditingkatkan dalam membangun opini positif kepada stakeholder supra struktur (Birokrat/Pemerintah, DPR/MPR, DPA) maupun Pendidikan, keagamaan, dan lain-lain dengan cara langsung maupun lewat presentasi.; 5) Memantau keseluruhan wilayah Indonesia implementasi Corporate Color (CC) Corporate Identity (CI) dalam implementasinya di lapangan dan langsung melakukan koreksi kalau terjadi penyimpangan dari Manual Corporate Identity.; 6) Perlu adanya pembenahan pada organisasi corporate communications dimana sumberdaya yang tersedia agar akan lebih terfokus dan lebih intent di corporate communications, bukan mengandalkan sumberdaya yang ada pada departement lain, oleh karena itu sudah waktunya perusahaan rokok PT. Djarum sebagai perusahaan nasional terbesar diantara jajaran industri rokok nasional lainnya ditangani sendiri oleh departement yang bersangkutan dengan sumber daya yang memadai.; 7) Kerjasama dengan pihak agency agar ditinjau kembali untuk mendapatkan profit yang lebih, tidak semata-mata hanya mengandalkan media wachth atau hanya klipng-kliping tanpa ada tanggapan yang berarti dan mengenai

segmentasi media wacth harus lebih lengkap sesuai dengan keberadaan pada produk PT. Djarum pada khususnya.; 8) Agar mendapatkan kualitas yang lebih terfokus dalam pekerjaan dengan pihak agency, maka pelayanan dan briefing diberikan untuk klien terlebih dahulu.; 9) PT. Djarum sebaiknya lebih giat dan memperluas dalam melaksanakan program sosialnya berupa kemitraan dengan para petani, hubungan lingkungan dan para pengambil keputusan mengingat kemitraan dengan petani sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan petani juga dapat meningkatkan kualitas hasil produksi dimana kurangnya pengetahuan dan keahlian para petani. Hal ini merupakan suatu nilai positif yang sangat baik bagi Djarum sebagai salah satu produsen rokok kretek terbesar di Indonesia, mengingat para produsen industri sejenis tidak/belum melaksanakan kegiatan serupa dalam masa sulit seperti ini.; 10) Setiap program komunikasi yang telah dilakukan harus dilakukan evaluasi/outcome, dampak terhadap masyarakat, konsumen (sesuai Target Audience).

Daftar Pustaka

- Bogdan, Robert, dan Steven J. Taylor. 1975. *Introduction to Quantitative Research Methods : A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. New York. John Wiley & Sons, Budiman, Amen – Onghokham. 1987. *Rokok Kretek*. Kudus : PT Djarum Kudus.
- Charles Fomburn dan Mark Shanley. 1990. "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy," *Academy of Management Journal* 33 .
- Terry Connoly, Edward J. Conlon, dan Stuart Jay Deutsch. 1990. "Organizational Effeciveness : A Multiple Constituency Approach", *Academy of Management Review* 5.
- Curtis, Dan B. – James J. Floyd-Jerry L. Winsor, tanpa tahun. *Komunikasi Bisnis Dan Profesional*, Penyunting : Yuyun Wirasmita, M. Sc. Jakarta : PT. Rosda Jayaputra.
- Denzin, Norman K. 1970. *The Research Act in Sociology*. London: butterworth.
- Fomburn, Charles dan Shanley Mark. 1990. "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy," *Academy of Management Journal* 33. Terry Connoly.
- Edward J. Conlon, dan Stuart Jay Deutsch. 1980. "Organizational Effeciveness : A Multiple Constituency Approach", *Academy of Management Review* 5.
- Frey, Lawrence R., Carl H. Botan, Paul G. Friedman, dan Gary L., Kreps. 1992. *Interpreting Communication Research: A Case Study Approach*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Grunig, James E. dan Fred C. Repper. 1992. " Strategic Management, Pubcls and Issues", dalam *Excellence in Public Relations and Communication Manage-ment*. New Jersey : Laurence Erlbaum Associates.
- Henslowe, Philip. *The Art & Science of Public Relations (Set of Eight Volume), the Institute of Public Relations*. New Delhi : Penerbit Crest Publishing House, -110002
- Jackson, Peter C. 1987. "*Corporate Communication for Managers*", Pitman Publish-ing, 128 Long Acre. London : WC2E AN, Longman Group UK Ltd.
- James R. Emshoff. 1987. *Managerial Brakthrouht Action : Techniques for Strategic Change*. New York : Amacom.
- Jefkins, Frank.1996. *Public Relations*. Penerbit Erlangga.

- Kasali, Renald. 1994. "Manajemen Public Relations Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia". Jakarta : Penerbit Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Cetakan Keempat. Jakarta : Penerbit PT Pustaka Utama Grafiti
- Lincoln, Yvonna S, dan Egon G. Guba.1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- McQuail, Denis. 1994. *Teori Komunikasi Massa*, Edisi kedua. Jakarta : Penerbit Erlangga .
- Mulyana, Deddy. 1996. *Human Communications*. Bandung : PT. Rosdakarya .
- Pearce J.A. dan R.B. Robinson, Jr. 1982. *Strategic Management, Strategy Formulation and Implementation*. Illionis : Homewood.
- Silverman, David. 1993. *Interpreting Qualitative. Data : Methods for Analysing Talk, Test and Interaction*. London : Sage.
- Sitepu, Mangku. 2000. *Kekhususan Rokok Indonesia*. Jakarta : Penerbit Grasindo.
- Uchajana, Onong Effendy, 1995 . *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Djarum Super, <http://www.djarumsuper.com/>

Djarum Internal, <http://Internalweb.djarum.com/>

saturnet.com : http://saturnet.com/cetak.php?article_id=95135

Sumber lainnya :

British American Tobacco, "*Leaf Lombok Stations : Afforestation Program*", 2000

Buletin Ikatan Penerima Beasiswa Djarum 2000-2002

Buletin Warta Keluarga Djarum, 2000-2002

Company Profile PT. Djarum 1988

Framework Convention On Tobacco Control (FCTC),2000

IPM Public Relations, "*Laporan Public Relations Meeting STIR-IPM 20-21 September 1994*", Malang.

PT. Djarum, "*Press Release Bakti Pendidikan PT. Djarum 2001/2002*", November 2001/2002, PT. Djarum Kudus

Peraturan Pemerintah (PP) 81/1999

Peraturan Pemerintah (PP) PP38/2000

Seminar-Seminar PT. Djarum 1999-2002

Media Wacath 1999-Juni 2002

Surat Kabar : Berita Buana; Bisnis Indonesia; Jawa PostL; Kompas; Koran Tempo; Media Indonesia; Republika; The Jakarta Post

Majalah : Gatra; Info Bank; Perspektif

Tingkatan Teori¹

Perlu diperhatikan bahwa kategori-kategori berikut tidak meliputi keseluruhan teori. Simak keseluruhan teori pada situs ini di bagian '*theories of clusters*' atau '*alphabetical list of theories*'. Tingkatan teori : Mikro, Meso, dan Macro menerangkan teori yang jelas berfokus pada level tertentu.

Teori Tingkat Mikro

- Teori Argumentasi
- Teori Ketidaksesuaian Kognitif
- Model Kemungkinan Elaborasi
- Model Komprehensi Teks
- Semiotika
- Tindakan Berbicara (Tindak Tutur)
- Teori Reduksi Ketidakpastian

Teori Tingkat Meso

- Teori Struktur Adaptif
- Kerangka kerja Ketertarikan-Seleksi-Pengurangan
- Teori Kebetulan
- Teori Kekayaan Media

Teori Tingkat Makro

- Teori Agenda Setting
- Teori Kultivasi
- Teori Difusi Inovasi
- Teori Jarum Hipodermik
- Teori Perantara (Medium)
- Pewarnaan Dasar
- Spiral Keheningan
- Teori Aliran Dua Langkah

¹<http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht>, diakses oleh Hasyim Ali Imran