

ABSTRAKSI

Djarum merupakan salah satu perusahaan rokok berskala nasional dan terbesar di Indonesia. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa tantangan terbesar perusahaan rokok saat ini adalah gencarnya isu kesehatan mengenai bahaya merokok.

Berbagai isu kesehatan membuat pemerintah mengeluarkan regulasi tentang tembakau dan sigaret. Peraturan Pemerintah tentang rokok tersebut merupakan pemicu terbesar terhadap banyak peraturan baru mulai dari mengatur keberadaan pengguna rokok dengan memperluas kawasan bebas rokok hingga memperketat kegiatan pemasaran dan promosi produk rokok. Kondisi itulah yang membuat eksistensi dari suatu perusahaan rokok menjadi terancam sehingga diperlukan upaya-upaya untuk menjaga eksistensi perusahaan. Peneliti ingin melihat lebih jauh bagaimana strategi komunikasi yang digunakan PT. Djarum untuk mendapat

dukungan baik dari pemerintah dan masyarakat dalam menghadapi isu pembatasan dan pelarangan rokok di Indonesia. Strategi komunikasi yang digunakan dilakukan melalui empat tahap sebagaimana yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip (1982) yaitu mendefinisikan masalah, membuat rencana dan program, bertindak dan berkomunikasi dan mengevaluasi program. Dalam menjelaskan tahapan tersebut, digunakan juga konsep *Public Affairs* (Argenti, 2003) dan *Government Relations* (Litvak, 1994) sebagai acuan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan metode studi deskriptif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Djarum telah melakukan strategi komunikasi *Public Affairs* yang meliputi *Government Relations* dan *Community Relations*. Ditemukan fakta bahwa Djarum membagi jenis sasaran kegiatan komunikasi yaitu pihak *government* dan *non-government*. Hal tersebut kemudian berpengaruh pada pemilihan program komunikasi yang digunakan untuk menjangkau masing-masing sasaran.

Kata Kunci Strategi Komunikasi, *Public Relations*, *Public Affairs*, Pembatasan dan Pelarangan Rokok, Djarum

ABSTRACT

Djarum is one of the biggest tobacco product company in Indonesia. Nowadays, the company admits that the biggest challenge in this industry is the health issue campaign of smoking. The issue tells about smoking as a negative behavior and its harmful effect for health. Those actions leads into such government regulations with restrictions on promotion, packaging and price aim to reduce consumer demand for tobacco products. Therefore, the situation has caused threat for the existence of Cigarette Company. This study aimed to determine communication strategy conducted by Djarum in order to gain support from the stakeholders, especially government and the society regarding with restriction and prohibition issue on tobacco product in Indonesia. The communication strategy is carried out through four stages as proposed by Scott M. Cutlip (1982), which are to define the problem, make a plan and program, act and communicate, and evaluate the program. The concept of Public Affairs (Argenti, 2003) and Government Relations (Litvak, 1994) are also used as reference in this study. By using a descriptive study, the results of this study indicate that Djarum has conducted communication strategy of Public Affairs including Government Relations and Community Relations. The communication strategy is done by dividing the target into two types, which are the government and the non-government (society), so then it affects the selection of implemented programs.

Keywords *Communication Strategy, Public Relations, Public Affairs, Restriction & Prohibition on Tobacco Product, Djarum*