

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	8
BAB 1 PENDAHULUAN	15
A. Latar Belakang Masalah	15
B. Rumusan Masalah.....	19
C. Tujuan Penelitian	19
D. Manfaat Penelitian.....	19
E. Kerangka Pemikiran	19
1. Tinjauan Umum <i>Public Relations</i>	19
2. Tinjauan Umum Public Affairs.....	21
3. Strategi Komunikasi.....	23
F. Kerangka Konsep	33
G. Metodologi	36
1. Metode Penelitian	36
2. Objek Penelitian.....	37
3. Teknik Pengumpulan Data.....	38
4. Teknik Analisis Data.....	40
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	41
A. Tinjauan Umum Bisnis Dan Pemerintah Di Indonesia.....	41
1. Tinjauan Umum Perseroan Terbatas sebagai Organisasi Bisnis.....	41
2. Keterlibatan Pemerintah dalam Bisnis di Indonesia	44
3. Peran <i>Public Relations</i> dalam Praktik Bisnis.....	48
B. Strategi Komunikasi	49
1. Penentuan Masalah	49
a. Pernyataan Masalah	49
b. Analisis Situasi	49
2. Perencanaan Program.....	50
a. Penetapan Tujuan.....	50

b. Analisis dan Segmentasi Khalayak.....	51
c. Penyusunan Pesan.....	56
3. Implementasi.....	57
a. Penetapan Metode Penyampaian Pesan.....	59
b. Pemilihan media	61
c. Peranan Komunikator dalam Komunikasi.....	62
d. Perencanaan Pelaksanaan Program.....	63
4. Evaluasi.....	64
BAB III GAMBARAN UMUM PT. DJARUM	67
A. Latar Belakang.....	67
1. Core Value PT. Djarum	72
2. Visi & Misi PT. Djarum.....	73
3. Tujuan Perusahaan	73
4. Djarum Quality Management System.....	74
5. Logo	75
B. Struktur Organisasi	75
C. Produk.....	80
D. <i>Corporate Social Responsibility</i>	83
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	87
A. Asal-Usul Masalah dan Respon Djarum terhadap Isu Pembatasan dan Pelarangan Rokok di Indonesia	87
1. Pro Kontra terhadap Eksistensi Rokok	87
2. Pertarungan Pembentuk Opini Publik.....	88
B. Perencanaan Djarum dalam Manajemen Isu	92
a. Penentuan Tujuan	93
b. Sasaran	94
c. Pesan	95
d. Media	96
e. Komunikator	97

f. Perencanaan Pelaksanaan	98
C. Pelaksanaan dan Komunikasi PT. Djarum dalam Menghadapi Isu Pembatasan dan Pelarangan Rokok di Indonesia	99
1. Government Relations (Partisipasi dalam Asosiasi dan Komunitas Lokal)	99
a. Audiensi	100
b. Advokasi	101
2. Community Relations	103
a. Factory Visit	103
b. <i>Corporate Social Responsibility</i>	108
3. Iklan Korporat (<i>Corporate Ad</i>)	117
4. Komunikasi Media	120
a. Pemanfaatan Media Online	120
b. <i>Launching</i> Buku	121
5. Media Relations	123
D. Diskusi & Kesimpulan	126
BAB V PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Limitasi	131
C. Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	137
Interview Guide	137
Transkrip Wawancara	139

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Proses Pemecahan <i>Public Relations</i> PT Djarum.....	36
Gambar 3. 1 Logo Djarum (website www.djarum.com).....	75
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi I PT. Djarum (dokumentasi Djarum)	79
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi II PT. Djarum	78
Gambar 3. 4 Struktur Organisasi III PT. Djarum.....	78
Gambar 3. 5 Struktur Organisasi IV PT. Djarum.....	79
Gambar 3. 6 Pasar Internasional Djarum	81
Gambar 3. 7 Pasar Domestik Djarum (Sumber: www.djarum.com)	82
Gambar 3. 8 Lima Pilar Djarum Foundation (dokumentasi Djarum)	85
Gambar 4. 1 Rapat Bulanan Corporate Affairs PT Djarum (dokumentasi pribadi).....	93
Gambar 4. 2 Pemutaran Video Company Profile dalam Kegiatan Factory Visit (dokumentasi pribadi).....	104
Gambar 4. 3 Kegiatan Factory Visit di Pabrik SKT (Sigaret Kretek Tangan) (dokumentasi pribadi)	106
Gambar 4. 4 Logo Djarum Foundation Bakti Pada Negeri (website www.djarumfoundation.org).....	112
Gambar 4. 5 Corporate Video Djarum Foundation “Bakti Pada Negeri” (youtube.com)	113
Gambar 4. 6 Djarum Beasiswa Bulutangkis (website www.djarumfoundation.org)	114
Gambar 4. 7 Menanam Trembesi Sejauh 1.350 km Merak-Banyuwangi (website www.djarumfoundation.org).....	115
Gambar 4. 8 Program Djarum Beasiswa untuk APTI 2015 (dokumentasi pribadi)	116
Gambar 4. 9 Wujud Apresiasi Terhadap Perfilman Indonesia (www.djarumfoundation.org)	117
Gambar 4. 10 Buku Kretek, the Culture and Heritage of Indonesia’s Clove Cigarettes (google.com)	123
Gambar 4. 11 Kejuaraan Bulutangkis Antar Media Oktober 2015 (google.com)	125