

Strategi program komunikasi korporasi PT. Djarum

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/bo/uiibo/detail.jsp?id=71726&lokasi=lokal>

Abstrak

[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.

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 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.

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 sd. 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 industri rokok membayar Rp. 17,6 triliun 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 2003.

Melihat kegiatan Komunikasi Korporasi (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 industri rokok baik produk/brand maupun korporat akan semakin sempit dan sulit, terlebih dengan pemberlakuan keputusan-keputusan FCTC/WHO mendarat (Maret 2003), oleh karena perihal tersebut diatas kami perlu mengetahui bagaimana strategi program komunikasi korporasi (corporate communications) PT. Djarum dalam melakukan kegiatan Komunikasi

antara PT. Djarum dengan Stakeholdersnya Pasca PP81/1999 dan Revisinya PP38/2000?.

,]