

# **MARKETING *PUBLIC RELATIONS* PT DJARUM KUDUS**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Corporate Affairs* dalam Pemasaran untuk  
Menghadapi Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

**Eti Purnaningrum**

**NIM: 10730048**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

2014



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 5853000812272 Fax. 519571  
YOGYAKARTA 55281



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Eti Purnaningrum  
No. Induk : 10730048  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 07 Mei 2014

Yang Menyatakan,



Eti Purnaningrum

NIM.10730048



NOTA DINAS PEMBIMBING

No. UIN.02/KP 073/PP.09/21/2014

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Eti Purnaningrum  
NIM : 10730048  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**MARKETING PUBLIC RELATIONS PT DJARUM KUDUS**  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Corporate Affairs* dalam Pemasaran untuk  
Menghadapi Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 07 Mei 2014  
Pembimbing,

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.si  
NIP.19750307200642001



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 712 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **MARKETING PUBLIC RELATIONS PT DJARUM KUDUS (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Corporate Affairs dalam Pemasaran untuk Menghadapi Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Eti Purnaningrum  
NIM : 10730048  
Telah dimunaqosyahkan pada : Selasa, tanggal: 20 Mei 2014  
dengan nilai : 85 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si  
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Rama Kertamukti, M.Sn  
NIP.19721026 201101 1 001

Penguji II

Drs. H. Bono Setyo, M.Si  
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta,  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 19630306 198903 1 010

HALAMAN MOTTO

**“Big Dream”**

*Niat, yakin dan semangat adalah modal untuk meraih keberhasilan*

*(Epen)*

*“Cara untuk menjadi di depan adalah memulai sekarang. Jika memulai sekarang, tahun depan akan tahu banyak hal yang sekarang tidak diketahui, dan takkan mengetahui masa depan jika menunggu-nunggu”*

*(William Feather)*

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Kedua orang tua beserta keluarga besar*

**Teruntuk my sister**

*Elina Zuhroh*

**&**

**Prodi Ilmu Komunikasi**

**Almamater Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**

**Yogyakarta**

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan keberkahan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “**MARKETING PUBLIC RELATIONS PT DJARUM KUDUS (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Corporate Affairs dalam Pemasaran untuk Menghadapi Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012)**”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

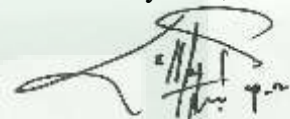
1. Profesor Dudung Abdurahman M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. H. Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M.Si, selaku pembimbing, terima kasih atas waktu, bimbingan dan saran yang banyak diberikan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini
4. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahnya dari semester awal hingga pada penyusunan skripsi ini
5. Fajar Iqbal dan Rama Kerta Mukti selaku penguji dalam ujian skripsi/munaqosyah. Terimakasih atas waktu dan ilmu yang telah dibagikan kepada penulis selama proses skripsi
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Purwono Nugroho , selaku *Manager Corporate Affairs* PT Djarum Kudus, terimakasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian
8. Marwan Ardiansyah, Elitha Handayani, Teguh Waspada, Asa Jatmiko selaku Staff *Corporate Affairs* PT Djarum Kudus, terimakasih telah mengajarkan banyak hal dan motivasinya untuk selalu semangat dan optimis dalam menggapai impian dimasa depan
9. Staff pada Pusat Pembibitan Tanaman (PPT) PT Djarum, Yunan Aditya, Prinsa dan Erick terimakasih sudah dibantu selama di PPT.

10. Segenap staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
11. Kedua orang tua dan saudara-saudari saya yang selalu mendukung baik secara moral maupun finansial untuk tetap semangat dan berjuang dalam mencapai cita-cita.
12. Sahabat terbaik dalam penyelesaian skripsi ini Fajar Mulyana, Zaka Putra, Abdul Kholiq, Irma Suryani, David Mahendra, Johan dan Fahmi terimakasih sudah menjadi tempat berbagi cerita saya dengan suka dukanya.
13. Teman-teman KKN GK45 Bedalo, penulis masih ingat bagaimana kalian begitu menggebu-gebu dalam pencapaian hasil kuliah kita. Pengalaman berharga dengan Ana, Erna, Nisa, Rindhu, Tita, Ghony, Rony, Ocim, Fajar, Resti, dan Umam yang sudah mencapai toganya lebih dulu.
14. Teman-teman senasip dan seperjuangan Ilmu Komunikasi B angkatan 2010 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, selalu semangat dan ceria dalam menjalani proses pembelajaran bersama.
15. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 07 Mei 2014

Penyusun,



Eti Purnaningrum

NIM.10730048



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR BAGAN .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	2
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
D. Telaah Pustaka .....	12
E. Landasan Teori .....	14
F. Metode Penelitian .....	24
<b>BAB II     GAMBARAN UMUM</b>	
A. Sejarah PT Djarum .....	29
B. Core Value serta Visi Misi PT Djarum .....	31
C. Tujuan Perusahaan .....	33
D. Logo .....	33
E. Struktur Organisasi .....	34
F. Divisi <i>Public Affairs</i> PT Djarum .....	37
G. Lokasi Kerja .....	37
H. Budaya Perusahaan .....	38
I. Produk .....	40

	J. <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	41
BAB III	PEMBAHASAN	
	A. Karakteristik Subjek Penelitian .....	45
	B. Kedudukan dan Peran <i>Corporate Affairs</i> PT Djarum	
	1. <i>Public Relations</i> PT. Djarum .....	46
	2. <i>Marketing Public Relations</i> .....	50
	C. Konsep <i>Marketing Public Relations</i> .....	51
	D. Peran <i>Marketing Public Relations</i> PT Djarum .....	64
	E. Analisis Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> PT Djarum .....	68
BAB IV	PENUTUP	
	A. Kesimpulan .....	96
	B. Saran .....	97
	DAFTAR PUSAKA .....	98
	LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	101

## DAFTAR BAGAN

BAGAN 1: skema marketing PR .....	23
BAGAN 2: struktur organisasi PT Djarum .....	36
BAGAN 3: struktur organisasi <i>Corporate Affairs</i> .....	49



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1: Logo PT Djarum .....	34
--------------------------------	----



## DAFTAR TABEL

TABEL 1: Sejarah Perkembangan PT Djarum .....	29
TABEL 2: Rangkuman Bagian Kedua Tentang “Produksi & Mmpor”	55
TABEL 3: Rangkuman Bagian Ketiga Tentang “Peredaran” .....	59
TABEL 4: Kegiatan <i>Corporate Affairs</i> Tri Wulan Pertama .....	75



## **ABSTRACT**

*This research aims to see Corporate Affairs's activity through PT Djarum Kudus. On this research using Public Relations Marketing Rusady Ruslan theory to analyze. This Public Relations Marketing function is interesting to research, because the cigarette industry have to struggle through government regulations number 109/2012. This regulation issued about the beverage safety which contain cigarette addictive ingredient for healthy. Contents of policy which concern directly discuss cigarette industry is second part about "Production and Import" and third part about "spreading". This study discusses the marketing strategies undertaken by PT Djarum associated with the government's policy.*

*This research using qualitative descriptive research method to describe what kind of strategies used Corporate Affairs to support marketing activities. The research subject is Corporate Affairs PT Djarum and the research object is Public Relations Marketing. Type of data used is Primary data and secondary data through the technique of collecting data, such as interview, observation and literature. To analyze collected data using The model of Miles and Huberman including three components : Data Reduction, data presentation, and Conclusion withdrawal. The data validity using triangulation of data sources.*

*The result of this research is Public Relation activities undertaken by Corporate Affairs to help the functions of marketing. Function of Marketing done by Corporate Affairs doesn't affect directly Sales of company's product. Characteristic of activities performed in below the line way whose influence can't be measured directly. Those activities dont carry the name of the product, but using its foundation, PT.Djarum perform its social responsibility. Public Relations Activities performed in support of the marketing functions, also known as Marketing and Public Relations at the Corporate Affairs cant be done fully, like other companies. It's still constrained by the existence of the pros and cons in society realm and existence of government regulations .*

**Keywords : Public Relations Marketing , The government's Policy, PT Djarum**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia mempunyai banyak industri rokok, baik dari kelompok berkategori kecil (400 juta batang/tahun), menengah (400 - 2 M batang/tahun) maupun besar (lebih dari 2 M batang/tahun) (*hand out* PT. Djarum). Seperti yang disampaikan oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat pada tahun 2012 industri rokok sebanyak 1.530 perusahaan. (<http://finance.detik.com> diakses 28/01/14 pukul 20:15 WIB).

Namun di kalangan masyarakat sendiri masih terjadi pro dan kontra tentang keberadaan rokok. Ada kelompok yang terus mendukung adanya perusahaan rokok dengan berbagai pertimbangan dampak positifnya, dan ada pula yang terus mengencarkan bahaya rokok.

Pihak pro melihat bahwa rokok memiliki nilai ekonomi bagi ribuan karyawan yang bekerja pada industri rokok dan memberikan nilai ekonomi berupa pengenaan cukai dan pajak yang besar bagi negara. Hal ini diungkapkan oleh Ketua Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia (Gapri), Ismanu Soemiran bahwa sampai saat ini industri rokok kretek tanah air lebih unggul dibandingkan hasil produksi negara lain. Bahkan, saat krisis menimpa Indonesia rokok kretek tidak terkena dampak. Di sisi lain, Ismanu mengakui ada bahaya konsumsi rokok yang berlebih. Namun, ia merasa industri rokok tidak sepatasnya dikekang sedemikian kuat mengingat dampak

ekonomi yang bisa dihasilkan dari industri rokok (<http://bisniskeuangan.kompas.com> diakses 07/02/14 pukul 09:30 WIB). Alasan serupa juga diperbincangkan pada seminar runtutan acara temu Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) se-Jawa Tengah yang terselenggara di Universitas Muria Kudus (UMK) pada Minggu (18/12/13). Mantan Aktifis Nasional Mahasiswa yang kini menjabat di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Republik Indonesia, Nusron Wahid mengatakan bahwa rokok jenis kretek yang merupakan produk lokal Indonesia, diprediksi akan mengalahkan produk rokok putih, tetapi pada tahun 2008 diperlakukan diskriminatif dengan melarang masuk produk keretek di Amerika. Sebabnya adalah kepentingan bisnis internasional, *Bloomberg Initiative* (Amerika) melakukan kampanye dengan membiayai gerakan antirokok “Tujuannya, agar rokok kretek gulung tika atau kalah saing dengan rokok putih”. Jika produksi rokok menurun hal itu juga akan mempengaruhi pungutan cukai dan pajak negara. Sedangkan untuk cukai rokok diberikan targetan oleh pemerintah. Menurut Hasan Aoni Aziz Us, Sekjen Gappri, kenaikan cukai berdampak pada kematian pabrik (<http://www.tribunnews.com> diakses pada 19/02/14 pukul 08.15 WIB).

Pihak kontra disuarakan oleh *World Health Organization* (WHO) melalui *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC), dengan mengibarkan kampanye anti rokok yang terkuip dalam buku *Kriminalisasi Berujung Monopoli* (Daeng Salamudin Dkk, 2011:4). *Framework Convention on Tobacco* atau kerangka konvensi pengendalian tembakau, secara penuh ditandatangani pada tahun 2004 oleh 174 negara di dunia. Indonesia menjadi



satu-satunya negara di Asia yang belum meratifikasi semua peraturan tersebut. Saat ini Indonesia menerapkan beberapa poin dari FCTC melalui Peraturan Pemerintah No.109/2012 tentang pengendalian produk tembakau, seperti upaya pengurangan dan pembatasan iklan rokok serta membuat area khusus untuk perokok.

Di sisi lain datang dari pemerintah, seperti Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) No. 49 Tahun 2012, tentang Pedoman Penanganan Pengaduan Masyarakat Terpadu di Lingkungan Kementerian Kesehatan yang menangani pengaduan dari masyarakat. Permenkes cenderung berpihak pada kontra rokok dalam mematikan usaha rokok. Selain itu, Permenkes No.28 Tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Rokok. Artinya perusahaan harus mendesain ulang tata letak kemasan produk dan pencetakan kemasan kembali.

Kebijakan pemerintah terbaru yang hangat diperbincangkan oleh pelaku industri rokok adalah Peraturan Pemerintah (PP) No. 109/2012, tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan. Walaupun berisi tentang pengamanan kesehatan dari produk tembakau, namun ada bagian yang langsung mengena pada pelaku industri rokok. selain itu, kebijakan pemerintah tersebut membuat ruang gerak untuk industri rokok menjadi sempit, yang memang tahun-tahun sebelumnya juga sudah dibatasi.

Peraturan Pemerintah No.109/2012 yang langsung mengena pada industri rokok pada bagian kedua tentang produksi dan impor dan pada bagian ketiga tentang peredaran yang mengatur penjualan, iklan, promosi produk, sponsor, label, kemasan dan pembatasan area merokok. Praktis hal ini menjadi pembatasan tersendiri dalam ruang gerak industri rokok. Pembatasan yang dimaksud seperti pada kegiatan *event*, *sponsorship*, promosi, olahraga, konser musik, *reality show* dan sebagainya. Salah satu isi dari PP 109/2012 yang menggambarkan pembatasan bagi industri rokok adalah

“Setiap orang dilarang menyiarkan dan menggambarkan dalam bentuk menampilkan gambar atau foto, menampakkan, menayangkan, orang sedang merokok, memperlihatkan batang Rokok, asap Rokok, bungkus Rokok atau yang berhubungan dengan Produk Tembakau serta segala bentuk informasi Produk Tembakau di media cetak, media penyiaran, dan media teknologi informasi yang berhubungan dengan kegiatan komersial/iklan atau membuat orang ingin merokok.” (PP No.109, Pasal 39 2012:20).

Terlepas dari pihak pro dan kontra terhadap rokok, industri rokok tidak bisa dipandang sebelah mata mengingat industri rokok yang ada di Indonesia kebanyakan masih bertaraf industri kecil. Sedangkan jumlah industri rokok kecil cukup banyak dan sebagai benteng terakhir ekonomi kelas bawah. Jika kebijakan demi kebijakan mengatur, melarang kemudian mematikan industri rokok yang ada, maka akan banyak tambahan pengangguran. Selain dilihat dari sudut pandang manfaat ekonomi dari ketenagakerjaan yang menyerap banyak sumber daya manusia, industri rokok juga memberikan manfaat bagi pendapatan negara. Salah satu pendapatan negara bersumber dari pengenaan bea cukai terhadap Barang-barang Kena Cukai (BKC). Tembakau merupakan

salah satu barang kena cukai. Industri rokok sendiri merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan laba besar. Seperti yang dikemukakan oleh Harris Hadinata dan Tedy Gumilar, dalam majalah *Kontan* dalam rubrik investasi yang berjudul “Menghisap kepulan laba dari saham rokok”, bahwa rokok menyumbang pendapatan cukai yang besar nilainya. Tidak tanggung-tanggung cukai yang disumbangkan mencapai Rp 85 triliun pada tahun 2012, dan per Juli tahun 2013 mencapai angka Rp 58,75 triliun dari total penerimaan cukai sebesar Rp 61,2 triliun (koran Sindo, Kamis 8 November 2013). Ditambah industri rokok nasional di dirikan atas dasar tiga pilar yaitu konstitusional, kemandirian ekonomi, dan kearifan lokal yang di paparkan oleh Ismanu Sumiran, Ketua Gappri dalam wawancara tentang regulasi tembakau (<http://m.indopos.co.id> diakses 29/01/14 pukul 08:17 WIB).

Melihat banyaknya industri rokok, ada beberapa perusahaan rokok besar yang terus memajukan usahanya baik dalam bidang promosi, pendekatan dengan stakeholders maupun dalam penataan manajemen. Deretan industri rokok tersebut seperti PT HM Sampoerna Tbk, Gudang Garam, PT Djarum dan Bentoel Group.

PT Djarum yang merupakan salah industri rokok terbesar di Indonesia. Diperkuat oleh pengamat ekonomi politik, Ichsanuddin Noorsy "Rokok Djarum memang memberi sumbangan besar, setara dengan industri keuangan dan propertinya" (<http://www.tribunnews.com> diakses 01/02/14 pukul 09:10 WIB). Perkembangan perusahaan ini memiliki pengaruh terhadap pergerakan

industri rokok di Indonesia. Tidak berbeda dengan industri rokok besar lainnya, PT Djarum juga menghadapi isu, penerapan kebijakan pemerintah dan masalah yang timbul baik dari pihak internal maupun eksternal perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan penanganan yang cepat dan tepat dalam penyelesaian masalah yang ada. Penggunaan konsep strategi yang bagus mendukung manajemen perusahaan untuk keluar dari situasi sulit.

Keberadaan PT Djarum dalam perkembangannya tidak memandang sebelah mata adanya sebuah krisis/problem. Adanya kebijakan baru yang muncul dari pemerintah terkait dengan industri rokok merupakan hal yang tidak luput diperhatikan. Walaupun industri rokok sudah terikat dengan aturan (baik Peraturan Pemerintah maupun Undang-Undang) pada tahun-tahun sebelumnya, bukan berarti tidak ada sebuah tujuan tiap tahunnya. Apalagi dengan adanya PP 109/2012 memiliki pengaruh pada PT Djarum, seperti yang termuat dalam pasal 17 ayat 4 poin a, “Dicantumkan pada bagian atas kemasan sisi lebar bagian depan dan belakang masing-masing 40%, diawali dengan kata **peringatan** dengan menggunakan huruf berwarna putih dengan dasar hitam harus dicetak dengan jelas dan mencolok baik sebagian atau seluruhnya”.

Hal ini diperkuat oleh penuturan Purwono Nugroho selaku *Manager Corporate Affairs* PT Djarum. Akibat langsung yang dirasakan oleh perusahaan seperti adanya peraturan 40% ruangan pada tiap unit bungkus

rokok terdapat *health warning* (peringatan kesehatan). Bila sebelumnya peringatan hanya berupa tulisan, pada tahun ini akan berupa gambar. “*Health warning* dalam gambar secara otomatis mengakibatkan kenaikan ongkos produksi bahan bungkus karena secara teknis gambar tersebut memerlukan teknis cetak yang tinggi sehingga biaya cetaknya juga mahal” ungkapnya. (wawancara, *Corporate Affairs* pada tanggal 10/02/2014 pukul 09:35 WIB). Pengaruh lainnya belum terukur, tetapi kekhawatiran perusahaan tentang penurunan produksi sangat beralasan. Menurut Purwono, dengan adanya bentuk visual yang ditujukan untuk mencegah orang merokok, visualisasi gambar yang seram mempunyai tujuan supaya perokok aktif *keder*. Jika hal itu efektif tentunya akan berpengaruh pada volume penjualan. Terlepas dari masalah yang membalut PT Djarum, di luar perusahaan juga masih terjadi perdebatan tentang industri rokok.

Sebuah perusahaan dikala mengalami situasi seperti yang terpapar di atas, maka sangat perlu untuk membuat sebuah strategi pemasaran yang tepat. Disaat area gerak perusahaan yang makin sempit, semakin memacu kreativitas divisi *Public Relations* (PR) untuk membuat terobosan baru. Ludwig Suparmo (2011), dalam bukunya *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations* mengatakan bahwa tugas *Public Relations* perusahaan dalam situasi sulit adalah melakukan fungsi manajemen dengan membantu marketing terutama promosi produk, promosi citra perusahaan/organisasi. *Public Relations* juga memfasilitasi dan merencanakan penyesuaian dan adaptasi organisasi dan sosial dengan menggunakan komunikasi yang efektif (2011:46).

*Public Relations* produknya menghasilkan strategi yang dikomunikasikan dan diintegrasikan dengan adanya kontrol korporasi, seperti kegiatan pengiklanan produk melalui informasi dari perusahaan dalam kerangka program PR. Salah satu alat yang digunakan dalam penyusunan konsep program kerja *Public Relations* adalah *Marketing Public Relations* (MPR). Konsep ini digunakan sesuai dengan fungsi utamanya dalam menyiapkan dan menyebarkan komunikasi (Sulaksana, 2007:125). MPR berfungsi untuk membantu mendukung promosi perusahaan atau produk serta dalam pembentukan citra. Upaya yang dilakukan dalam mengkomunikasikan pada publik, perusahaan memerlukan komunikasi yang tepat untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan perusahaan. Alur dan jalur komunikasi yang dilakukan pun harus sesuai dengan sasaran. Begitu juga dengan *Public Relations* PT Djarum Kudus dalam menghadapi problem/krisis tak terkecuali dengan kebijakan pemerintah. Proses kinerjanya, perusahaan harus lebih kreatif dan berinovasi.

Peranan MPR yang dilakukan *Public Relations* adalah merupakan salah satu fungsi manajemen, agar perusahaan tetap bertahan dalam menghadapi problema baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Gambaran aktivitas penyusunan konsep *Public Relations* untuk merubah keadaan agar lebih baik dalam keadaan sulit, tercantum dalam Al Qur'an Surat Ar Ra'd Ayat 11 :

...إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ... (١١)

Artinya: “... Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri ...”

Ayat di atas menjelaskan bahwa ketika dalam keadaan sulit bisa teratasi dengan usaha-usaha (ikhtiar). Ikhtiar tersebut direalisasikan dengan membuat berbagai analisis masalah, dari masalah yang teridentifikasi kemudian merencanakan, dan mengaplikasikannya melalui program-program yang mendukung kemajuan perusahaan dalam hal ini khususnya pada pemasaran.

Peneliti memilih PT Djarum karena perusahaan tersebut merupakan salah satu industri rokok terbesar di Indonesia. Selain itu, perusahaan tersebut merupakan industri rokok yang sudah lama berdiri, yaitu pada tahun 1951. *Owner* (pemilik) dari PT Djarum masih *tulen* (murni) orang Indonesia. Berdasar dari sejarah perkembangan PT Djarum, peneliti yakin perusahaan akan konsisten dan eksis di jajaran industri rokok dalam negeri melihat dari perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang positif. PT Djarum dalam perjalanannya tidak hanya mengedepankan bisnisnya, namun juga memiliki kepedulian di lingkungan sekitarnya melalui program-program *foundation* nya yang merupakan bentuk dari *Corporate Social Responsibility* perusahaan. Hal demikian sudah dilakukan dari sejak awal berdirinya PT Djarum.

Berdasarkan paparan di atas peneliti ingin mengetahui aktivitas *Public Relations* di PT Djarum Kudus dalam menghadapi kebijakan PP No.109/2012. Alasan lain karena apa yang peneliti ambil merupakan penelitian yang menarik dan aktual mengingat PP tersebut masih baru (24 Desember 2012). Kebijakan

ini merupakan Peraturan Pemerintah terbaru yang turut serta membatasi industri rokok. Industri rokok yang sudah terikat dengan kebijakan pemerintah pada tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2014 sesuai dengan PP No.109/2012 mengikuti dan menyesuaikan dengan peraturan. Serta bekerja ekstra untuk menghadapi peperangan bisnis di era global, disaat kebijakan pemerintah yang ada kurang mendukung keberadaanya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian adalah : Bagaimana *Marketing Public Relations* yang digunakan *Corporate Affairs* PT Djarum Kudus untuk menghadapi Peraturan Pemerintah (PP) No. 109/2012?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana *Marketing Public Relations Corporate Affairs* PT Djarum Kudus dalam menghadapi Kebijakan Pemerintah pada PP 109/2012.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, serta diharapkan dapat memberikan manfaat bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya



ini merupakan Peraturan Pemerintah terbaru yang turut serta membatasi industri rokok. Industri rokok yang sudah terikat dengan kebijakan pemerintah pada tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2014 sesuai dengan PP No.109/2012 mengikuti dan menyesuaikan dengan peraturan. Serta bekerja ekstra untuk menghadapi peperangan bisnis di era global, disaat kebijakan pemerintah yang ada kurang mendukung keberadaanya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian adalah : Bagaimana *Marketing Public Relations* yang digunakan *Corporate Affairs* PT Djarum Kudus untuk menghadapi Peraturan Pemerintah (PP) No. 109/2012?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana *Marketing Public Relations Corporate Affairs* PT Djarum Kudus dalam menghadapi Kebijakan Pemerintah pada PP 109/2012.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, serta diharapkan dapat memberikan manfaat bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya

yang berkaitan dengan *Public Relations (company image: non brand communications)*

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi pihak perusahaan, sebagai bahan masukan bagi *Public Relations* PT Djarum Kudus dalam meningkatkan kualitas kinerja dalam perusahaan.
- 2) Bagi pihak umum, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

**D. Telaah Pustaka**

Penelitian *Marketing Public Relations (MPR)* mungkin tidak terlalu banyak seperti studi-studi lainnya. Memandang bahwa studi *Public Relations* belum terlalu lama lahir di tengah-tengah keilmuan yang lain. Pada buku *Effektive Public Relations Edisi Kesembilan* karya Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, PR lahir ketika kepentingan bisnis yang kuat pada tahun 1900-an, menggunakan PR untuk membela diri dan mempertahankan monopolinya dari serangan jurnalis dan pembatasan aturan pemerintah yang makin ketat (2011:3). Setelah melakukan pencarian, membaca dan memahami, peneliti menemukan studi pustaka yang relevan untuk mendukung penelitian ini, diantaranya:

Penelitian pertama diteliti oleh Diana Puspa Negara (2008), Mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang berjudul "*Marketing Public*

yang berkaitan dengan *Public Relations (company image: non brand communications)*

a. Manfaat Praktis

- 1) Bagi pihak perusahaan, sebagai bahan masukan bagi *Public Relations* PT Djarum Kudus dalam meningkatkan kualitas kinerja dalam perusahaan.
- 2) Bagi pihak umum, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

**D. Telaah Pustaka**

Penelitian *Marketing Public Relations* (MPR) mungkin tidak terlalu banyak seperti studi-studi lainnya. Memandang bahwa studi *Public Relations* belum terlalu lama lahir di tengah-tengah keilmuan yang lain. Pada buku *Effektive Public Relations Edisi Kesembilan* karya Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, PR lahir ketika kepentingan bisnis yang kuat pada tahun 1900-an, menggunakan PR untuk membela diri dan mempertahankan monopolinya dari serangan jurnalis dan pembatasan aturan pemerintah yang makin ketat (2011:3). Setelah melakukan pencarian, membaca dan memahami, peneliti menemukan studi pustaka yang relevan untuk mendukung penelitian ini, diantaranya:

Penelitian pertama diteliti oleh Diana Puspa Negara (2008), Mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang berjudul "*Marketing Public*

*Relations Dalam Partai Keadilan Sejahtera*”. Persamaan penelitian dengan peneliti terletak pada penggunaan metode studi deskriptif, dengan menggunakan kajian *Marketing Publik Relations*. Sedangkan perbedaannya, Diana menggunakan kajian MPR Adman Nursal pada bukunya yang berjudul *Political Marketing Strategi Membangun Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Isi dari skripsinya adalah kajian MPR diawali dengan tahapan pendefinisian masalah, tahapan perencanaan, tahapan penerapan atau pengkomunikasian dan tahapan evaluasi. Sedangkan peneliti tidak menggunakan kajian dari Adman Nursal, peneliti menggunakan kajian Rosady Ruslan tentang MPR. Selain itu, subjek Diana dengan peneliti berbeda. Diana penelitiannya bersubjek Humas Organisasi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) DPW Yogyakarta. Sedangkan peneliti bersubjek *Corporate Affairs* PT Djarum Kudus.

Telaah pustaka kedua diteliti oleh Maria Ulfah (2010), Mahasiswi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “*Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Customer*”. Penelitiannya membahas tentang strategi MPR yang digunakan oleh Hotel The Phoenix Jogja dalam meningkatkan Jumlah pelanggannya. Persamaan dengan peneliti adalah pada penggunaan studi deskriptif kualitatif pada jenis penelitiannya. Perbedaannya terletak dalam obyek dan Subjek penelitian, yaitu pada strategi MPR dengan fokus kajian kepuasan

konsumen dengan subjek Galeria Mall. Sedangkan penulis fokus pada MPR yang berfokus pada PP 109/2012, dengan subjek *Corporate Affairs* PT Djarum Kudus.

Penelitian ketiga adalah “*Manajemen Kampanye Public Relations dalam Menghadapi Isu*” milik Drara Novia Dwi Astriani, Mahasiswi yang berkonsentrasi pada *Public Relations*, Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitiannya meneliti tentang manajemen kampanye *Public Relations* dalam menangani isu-isu yang menerpa perusahaan. Persamaan penelitian Drara dengan peneliti adalah subyek penelitian yaitu PT Djarum Kudus dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan dengan peneliti adalah obyek dari bahan kajian *Public Relations*, yaitu peneliti fokus pada *Marketing Public Relations* sedangkan Drara fokus pada manajemen kampanye *Public Relations*.

## **E. Landasan Teori**

### **1. *Public Relations***

*Public Relations* (PR) merupakan istilah fungsi manajemen pada perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Dr. Rex F Harlow pada bukunya berjudul *A Mode for PR Education for Professional Practices*

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen

untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantuantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.” (dalam Ruslan, 2008:16)

Definisi tersebut memberikan pengertian bahwa kegiatan maupun hal yang menjadi keputusan yang dilakukan *Public Relations* melalui upaya yang terencana dan sistematis. Kemudian dilakukan evaluasi untuk menjadi bahan pertimbangan pembuatan strategi selanjutnya. *Public Relations* sendiri harus menjaga hubungan baik dengan segenap publiknya. Seperti yang dikemukakan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya *Effektive Public Relations*: “*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya ”

Sedangkan menurut Jefkins (2003:10) *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Tujuan dari *Public Relations* yang efektif adalah menyelaraskan hubungan publik internal dan eksternalnya agar organisasi/korporat dapat menikmati tidak hanya keuntungan dari publiknya, tetapi juga

stabilitas dan keberlangsungan usahanya. Paparan definisi yang telah dijabarkan oleh tokoh ilmuwan tersebut memiliki kesamaan bahwa *Public Relations* merupakan bagian penting dalam manajemen, dengan ciri terencana dan berkesinambungan.

## 2. *Marketing Public Relations* (MPR)

### a. Konsep *Marketing Public Relations*

Salah satu fungsi dari kinerja *Public Relations* adalah membantu bidang pemasaran untuk menciptakan strategi komunikasi baru. *Public Relations* dapat secara efektif menopang fungsi marketing, jika perencanaan marketing dapat terpapar dengan jelas. Perencanaannya sendiri harus menentukan target dan sasaran perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan produk. Penerapan semacam ini dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations* (MPR). Menurut Sulaksana (2007 : 125-126), *Public Relations* secara langsung membantu mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra. Hal ini membuat kegiatan-kegiatan MPR harus menjadi bagian atau dipadukan dengan program pemasaran.

Pengertian dari MPR menurut Thomas L. Harris (1991), seperti yang dikutip oleh Ruslan (2010),

*“Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communications of informations on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers.”*

Arti dari pengertian di atas, MPR adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Aktivitas *Public Relations* yang mendukung bagian pemasaran memberikan gambaran pemasaran yang berbeda dengan strategi pemasaran. Pengembangan sinergi pemasaran dan *Public Relations* yang mencapai titik temu yang dikenal sebagai MPR menghasilkan hasil yang cukup efektif dalam membangun pengenalan merek (*brand awareness*) dan pengetahuan merek (*brand knowledge*). Pengembangan tersebut juga mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya dalam hal promosi. Dan dalam hal ini, publisitas yang dilakukan oleh perusahaan tidak terlalu memakan biaya tinggi karena kegiatan sudah membaur dengan program *Public Relations* yang ada.

Kegiatan MPR dahulu dikenal dengan publisitas (Sulaksana, 2007:126-127), namun MPR kini berfungsi lebih jauh dari sekedar publisitas dan mempunyai peran penting dalam :

- a. Mendukung peluncuran produk
- b. Membantu *repositioning* produk
- c. Mempopulerkan kategori produk tertentu



- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- e. Membela produk yang sedang dalam masalah
- f. Membangun citra perusahaan yang ikut mempengaruhi citra produk.

b. Peranan dan Tujuan *Marketing Public Relations*

Peranan yang difungsikan dari hasil yang diinginkan adalah kepuasan pelanggan (Kotler dalam Ruslan, 2012) dan stakeholders serta masyarakat sebagai sasaran *Marketing Public Relations*. Hal itu merupakan kesimpulan yang mengacu pada apa yang diungkapkan Kotler : “*Marketing is the idea of statisfying the needs of customers by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering, adn finally consumming it*”. Yang artinya adalah marketing adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan menampilkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan, pendistribusian, dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut.

Pada sisi bagian lain *Public Relations* kini sudah mengalami perkembangan yang pesat mengingat praktisi dan akademisi yang mengkaji MPR sudah banyak. Perannya *sebagai communicator, back-up management and makes an good image, Public Relations* secara garis besar berfungsi sebagai berikut :

- 1) Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
- 2) Membina hubungan yang positif antarkaryawan (*employee relations*) dan antara karyawan dengan pemimpin atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* (budaya perusahaan) yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.

Produk MPR lebih mengarah kepada aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif baik perluasan pemasaran (*makes a marketing*) maupun yang berkaitan dengan kekuatan (*power*). Lembaga atau terkait dengan citra identitas suatu perusahaan (*corporate image and identity*) dalam Ruslan (2012:246). Ruslan dalam Maria Ulfah (2010) pada skripsinya mencatat bahwa *Marketing Public Relations* mempunyai tujuan, diantaranya :

- 1) Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal/masyarakat dan konsumen.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Publik Relations*.

- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- 5) Mendukung bauran pemasaran.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Kotler (1993:268) dalam Rusady bahwa peranan MPR dalam upaya pencapaian tujuan utama organisasi/perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar yaitu:

- a) Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
- b) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
- c) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya untuk tercapainya efisiensi biaya.
- e) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya untuk mengatasi keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pelanggan.
- f) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g) Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media *Public Relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan

dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.

- h) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin muncul di masa mendatang, semisal terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional, dan lain sebagainya.

*Public Relations* dalam pelaksanaan MPR terdapat tiga strategi penting, yakni :

- *Pull strategy*, *Public Relations* mampu mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Hal ini merupakan sinergi peranan *Corporate Public Relations*.
- *Push strategy*, *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

- *Pass strategy, Public Relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan (strategi untuk membujuk) untuk mendukung pencapaian tujuan dari MPR.

c. Faktor-faktor Dibutuhkannya Strategi *Marketing Public Relations*

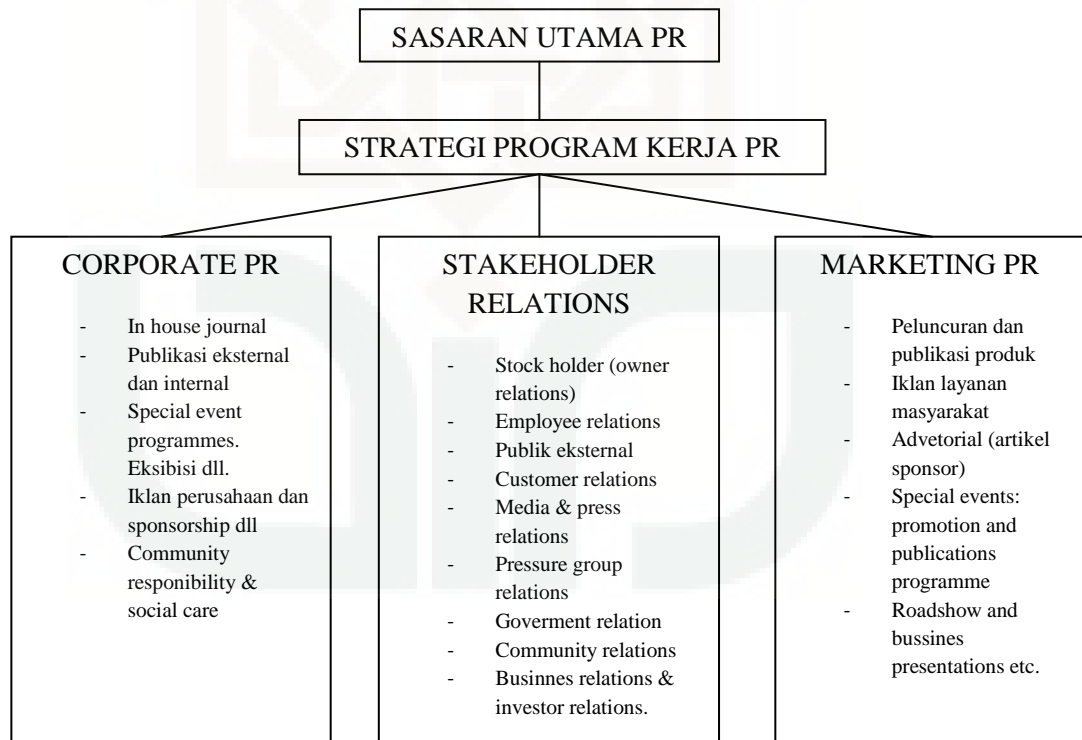
Sebuah perusahaan/industri dalam berpromosi saat ini tidak hanya secara mutlak menggunakan iklan. Disaat efektivitas iklan semakin menurun, belakangan pemasaran lebih memalingkan perhatiannya pada MPR (Sulaksana, 2007:129). Ada beberapa faktor yang menyebabkan sebuah perusahaan menerapkan MPR dalam tatanan organisasi. Kotler dalam Rusady (2012:252) menyebutkan faktor-faktornya adalah :

- 1) Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- 2) Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
- 3) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak royal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.

- 4) Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena terkesan pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Sinergi MPR diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan (hambatan) yang terjadi dalam menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk melalui teknik yang tidak bisanya, yakni penyelarasan periklanan. Pesan (*message*) yang disampaikan dapat mempengaruhi opini publik atau selera pihak konsumen.

Bagan 1. Skema *Marketing Public Relations*



Sumber: Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi (Rusady, 2012:253)

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti akan memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami, sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang (Moleong, 2010:5). Jenis penelitian, studi deskriptif yang merupakan pemaparan suatu situasi atau peristiwa (Ruslan, 2006: 71-72).

### **2. Subyek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subyek Penelitian**

Subyek dari penelitian ini adalah *Public Relations (Corporate Affairs)* PT Djarum Kudus. Cara pengambilan sampel melalui teknik sampling purposif, digunakan karena mencakup orang-orang yang dipilih oleh peneliti atas dasar kriteria tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Kriyantono, 2006:154).

#### **b. Obyek Penelitian**

Penelitian ini mengambil obyek *Marketing Public Relations* yang digunakan PT Djarum Kudus. Dan akan difokuskan pada periode Januari – Maret 2014, pembatasan dilakukan agar penelitian lebih terfokus. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai April 2014.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Jenis Data**

Data yang akan diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer didapat dari informan pertama yaitu individu/perorangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi dan studi pustaka.

#### **b. Teknik Pengumpulan data**

##### 1) Wawancara

Wawancara dalam penelitian merupakan alat pengumpulan data untuk mendapatkan informasi penting yang berkaitan dengan penelitian. Proses wawancara dilakukan secara intensif dan berulang-ulang dan terstruktur. Maksudnya adalah pertanyaan yang akan digunakan untuk wawancara disusun sebelumnya dan didasarkan atas masalah dalam rancangan penelitian (Moleong, 2010: 190). Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada bagian *Public Relations* PT. Djarum.

##### 2) Observasi

Teknik observasi dilakukan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset. Fenomena yang dimaksud adalah interaksi dan percakapan yang terjadi diantara subyek penelitian (Kriyantono, 2007 : 106-107). Observasi dilakukan



dengan menganalisis strategi *Public Relations* yang digunakan oleh *Corporate Affairs* PT Djarum dalam pemasaran untuk menghadapi kebijakan pemerintah yang terkandung dalam PP No.109/2012.

### 3) Studi Pustaka

Merupakan kegiatan literatur yang penting bagi peneliti untuk memperoleh informasi tentang penelitian sejenis yang masih berhubungan dengan penelitian.

## 4. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan oleh peneliti menggunakan analisis model Miles dan Huberman dalam buku *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Pawito, 2008:104-106), yang terdiri dari tiga komponen, yaitu:

### a. Reduksi Data

Reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama yaitu editing, pengelompokan, dan meringkas data merupakan proses pemilihan data. Pada tahap kedua peneliti menyusun catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk berkenaan dengan aktivitas serta proses-prosesnya sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

b. Penyajian Data

Penyajian data (*data display*) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin data yang satu dengan data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis dilibatkan dalam satu kesatuan.

c. Penarikan Kesimpulan

Komponen ketiga dari metode analisis data, peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari penyajian data yang telah dibuat.

## 5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data yang digunakan dalam memeriksa keabsahan data penelitian menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi adalah kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik metodologis dalam penelitian atau gejala sosial. Metode keabsahan data ini diperlukan karena setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri. Dengan demikian, triangulasi memungkinkan tangkapan realitas secara valid (Pawito, 2007: 97). Triangulasi teori berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang telah relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu,

triangulasi teori digunakan untuk kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

PT Djarum yang diwakili oleh *Corporate Affairs* sebagai salah satu bagian penting perusahaan. Perannya dalam melakukan aktivitas *Public Relations* dalam perusahaan adalah mengurus hubungan dengan masyarakat Kudus dan sekitarnya. Sesuai dengan perannya, program-program kegiatannya dilakukan dengan melibatkan masyarakat, organisasi, lembaga, *asociation* dan instansi.

Upaya yang dilakukan oleh *Corporate Affairs* dalam menggunakan fungsi *Marketing Public Relations* (MPR) dengan menjaga komunikasi yang terjalin dengan publiknya. PT Djarum terus mengembangkan perusahaan dan terus menjalin komunikasi baik dengan segenap stakeholdernya. Kegiatan MPR, *Corporate Affairs* tidak secara langsung mengarah pada peningkatan jumlah penjualan produk. Tetapi lebih pada menjaga *image* baik perusahaan. Ada sebuah proses panjang yang dilakukan perusahaan lakukan untuk menjaga *image* baik perusahaan. Gambaran *image* yang baik dari masyarakat membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan. *Corporate Affairs* membantu pemasaran hanya di ranah penyampaian informasi. Aktivasnya tidak mengacu langsung pada pemasaran. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (1993) dalam Ruslan (2012) beberapa perannya seperti

membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan, mendorong antusiasme melalui sponsor, mengkomunikasikan melalui media *Public Relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup yang bertujuan untuk mencapai publikasi yang positif di mata publik, mempertahankan citra perusahaan dan berupaya proaktif dalam menghadapi kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

## B. SARAN

- Perusahaan rokok PT Djarum terus secara *continuity & sustainability* (berkesinambungan dan berkelanjutan) melakukan program foundationnya, agar terus terjaga dan terjalin hubungan baik dengan segenap stakeholder perusahaan. Hal itu akan membantu fungsi MPR agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat/stakeholder.
- Pelaksanaan *Marketing Public Relations* (MPR) yang dilakukan oleh *Corporate Affairs* bisa diperluas dan dikembangkan semisal dengan target sarannya adalah *community relations* perusahaan.
- Meningkatkan respon yang proaktif terhadap kebijakan, opini dan peraturan baru.
- Terus mencari peluang-peluang yang memungkinkan bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan hal yang baru (inovatif) dan kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Kitab

Al-Quran dan Terjemahan. 2005. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara/Penafsir Al-Quran Departemen Agama RI. CV. Penerbit J-ART

### Buku

Daeng, Salamudin. 2011. *Kriminalisasi Berujung Monopoli*. Jakarta : Indonesia Berdikari

Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations. Perevisi Daniel Yadin*. Edisi Kelima. Jakarta: Kencana.

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana

Liliweri, Alo. 2010. *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Yogyakarta : LKIS Yogyakarta

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rodakarya.

Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.

Nova, Firsan. 2014. *PRWAR Pertarungan Mengalahkan Krisis, Menaklukan Media, Dan Memenangi Simpati Publik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.

Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Widiasarana Indonesia.

- Ruslan, Rusady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Grafindo.
- Ruslan, Rusady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Perss.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications : Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suparmo, Ludwig. 2011. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta : PT Indeks
- Winarno, Budi. 2008. *Kebijakan Publik Teori & Proses*. Jakarta : PT. Buku Kita

### **Skripsi**

- Novia, Drara. 2013. “Manajemen Kampanye *Public Relations* Dalam Menghadapi Isu”, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Puspa, Diana. 2008. “*Marketing Public Relations* Dalam Partai Keadilan Sejahtera”, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ulfah, Maria. 2010. “Strategi *Marketing Public Relations* Meningkatkan Jumlah Customer”, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

### **Artikel Internet**

- [http://Kemenperin.go.id/article/5407/kenaikan-cukai-tal\\_pengaruh-pasar-rokok-dalam-negeri](http://Kemenperin.go.id/article/5407/kenaikan-cukai-tal_pengaruh-pasar-rokok-dalam-negeri)
- <http://www.neraca.co.id/article/41021/produksi-rokok-nasional-capai-362-miliar-batang>
- <http://finance.detik.com/read/2013/12/24/155239/2450780/1036/jumlah-pabrik-menciut-cukai-rokok-justro-melonjak>
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/11/28/1004023/pengusaha-tuding-asing-ingin-mematikan-pabrik-rokok>
- <http://tribunnews.com/bisnis/2013/09/10/gapri-ungkap-penyebab-industri-rokok-mati-di-indonesia>
- <http://m.indopos.co.id/2013/12/ratifi-kasi-fctc-ancam-kubur-industri-kecil.html>

### **Sumber Lain**

- Koran Sindo, Kamis 8 November 2013
- *Handout* PT. Djarum
- Peraturan Pemerintah (PP) No. 109 Tahun 2012





## Curriculum Vitae

### DATA PRIBADI

Nama : Eti Purnaningrum  
Tempat, tanggal lahir : Kebumen, 12 Desember 1990  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
E-mail : [Etipurnaningrum@gmail.com](mailto:Etipurnaningrum@gmail.com)



### RIWAYAT PENDIDIKAN

1995 -1996 : TK Tarbiyatul Masyitoh Banjara  
1996 – 2002 : SD N 2 Banjara  
2003 – 2006 : SMP N 6 Kebumen  
2006 – 2009 : SMA N 2 Kebumen  
2010 – 2014 : Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

### PENGALAMAN ORGANISASI

Tahun Jabatan	Organisasi yang Diikuti	Posisi
2003 – 2004	Petugas perpustakaan sekolah	Petugas Perpus
2007 – 2008	Organisasi pecinta alam sekolah GASPALA	Divisi Mountenering
2007 - 2008	Pramuka sekolah SMA N2 Kebumen	Dewan Ambalan
2010 – 2011	Reporter Akademia, Kampus UIN	Reporter
2010 – 2011	BEM Prodi Ilmu Komunikasi	Divisi Public Relations
2010 - 2011	Marketing Communication Community Air Brand Indonesia	Anggota
2011 - 2012	Komando Strategi Advertising (KOSTRAD) Prodi Ilmu Komunikasi	Anggota
2011 - 2012	Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia	Bendahara
2012 - 2013	Event Organizer Gendis	Sekretaris

2012 - 2013	Public Relations Oriented (PRO) Prodi Ilmu Komunikasi	Divisi Event Organizer
2013 – 2014	BEM Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora	Divisi penelitian dan Riset

### KEGIATAN YANG PERNAH DIKUTI

- Orientasi Pengenalan Mahasiswa (OPAK) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2010
- Sosialisasi Pembelajaran di Perguruan Tinggi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2010
- Kegiatan Pendidikan Pemakai Perpustakaan (*User Education*) Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2010
- Table Manner Course, The Management of The Sahid Rich Jogja Hotel tahun 2013
- Panitia Orientasi Pengenalan Mahasiswa (OPAK) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2011
- Komuninesia Ilmu Komunikasi “*Talk Fun PR : Being a PR, Why Not? & Creative Advertisement For Beginners*” Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2011
- Seminar dan workshop penyiar Ilmu Komunikasi UIN Radio tahun 2012
- Panitia *Welcoming Expo Communicology Week* Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora , UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2012
- Seminar “*Hipnoteraphy with Soul Drama*” Beyond Number One Future is Now 3G Indonesia Pintar tahun 2012
- Seminar “*3G Success Career*” *Beyond Number One Future is Now* Indonesia Pintar Ktahun 2012
- Jambore Penghijauan “Sak Wong Sak Wit”, Colorfull Management tahun 2012
- Studium General Roadshow Anti Korupsi “*Youth Challenge For Anti Corruption*” Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora & GPMK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2012
- Panitia lomba Menggambar dan Mewarnai Padolanan Anak Jogja Istimewa, Gendhis EO tahun 2013
- Seminar nasional “Memaknai Pemilu, Menyambut 2014” Kementerian Dalam Negeri RI dan The Indonesian View tahun 2013
- Seminar Sekolah Keilmuan Sosial Humaniora “Meretas Keilmuan Sosial Humaniora Berwawasan Islam dan Nusantara” tahun 2013

**DAFTAR FACTORY VISIT  
2014**

NO	TANGGAL	BULAN	TAHUN	TAMU	KATEGORI	JURUSAN	JUMLAH
1	13-Jan		2014	AMINDO-AKBID	universitas	Akademi Manajemen Indonesia (AMINDO) &	110
2	13-Jan		2014	Dandim Demak	pemerintah	Letnan Kolonel Inf Ari Aryanto	10
3	15-Jan		2014	RS Kumala Siwi	instansi		5
4	20-Jan		2014	POLIJE	universitas	Manaj Agribisnis	111
5	21-Jan		2014	Harley Davidson	asosiasi	Jabar	150
6	23-Jan		2014	SMK N 2 Pati	sekolah	guru (materi HMI/ Scada)	20
7	05-Feb		2014	POLIJE	universitas	Produksi Tanaman Perkebunan	57
8	24-Feb		2014	UMK	universitas	Rektor & Dekan	50
9	12-Mar		2014	Undip	universitas	teknik lingkungan	45
10	26-Mar		2014	BCA	instansi	Kepala Pengembangan Bisnis Cabang	140

## 200 peserta Konservasi Lereng Muria menanam pohon di Desa Ternadi

Kegiatan Konservasi Lereng Muria (KLM) kembali digelar pada tahun 2014. Setelah tertunda beberapa kali karena bencana banjir yang mengepung kota kudu pada akhir Januari sampai dengan awal Februari, akhirnya KLM dilaksanakan pada tanggal 6 Maret dan puncaknya pada tanggal 8 dan 9 Maret 2014. Kegiatan kali ini digelar di desa Ternadi yang merupakan salah satu desa yang terletak di kaki gunung Muria, termasuk dalam wilayah kecamatan Gebog. Desa Ternadi merupakan desa yang penduduknya mempunyai kesadaran lingkungan yang tinggi. Kegiatan penanaman pohon buah-buahan sudah berulang kali dilaksanakan di desa ini dan hasilnya bisa dikatakan baik. Setiap tahun penduduk Ternadi memanen buah-buahan yang beraneka ragam dan memberikan tambahan pendapatan warga Ternadi.

Peserta KLM terdiri dari mahasiswa perguruan tinggi di Kudus, antara lain Universitas Muria Kudus (UMK) dan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus (STAIN Kudus). Para sukarelawan ini dipilih melalui seleksi ketat oleh panitia dalam bentuk wawancara dan karya tulis lingkungan. Seleksi ini dilaksanakan sejak awal bulan Januari sampai dengan pertengahan Januari 2014. Jumlah calon sukarelawan selalu membludak setiap tahunnya, karena minat generasi muda kudu yang tinggi untuk melestarikan lingkungan. Panitia juga melakukan dialog dengan masyarakat Ternadi mengenai jenis bibit yang cocok dan jumlah bibitnya disesuaikan dengan kapasitas lahan serta kerelaan pemilik lahan. Bibit tanaman buah-buahan yang diberikan selama kegiatan Konservasi Lereng Muria tahun ini adalah : 300 duren, 3000 cengkeh, 1000 alpukat, 1000 manggis dan semuanya ditanam di lahan-lahan milik warga Ternadi. Mayoritas tanaman ditanam oleh warga sendiri dan sisanya ditanam oleh peserta Konservasi Lereng Muria pada tanggal 6,8 dan 9 Maret 2014. Setiap peserta minimal menanam 2 pohon dan maksimal 4 pohon dengan dituntun dan ditunjukkan lokasi penanamannya oleh warga. Penanaman bibit oleh peserta ini memberikan pembelajaran kepada peserta tentang pentingnya menanam pohon dan memelihara lingkungan dalam bentuk tindakan langsung. Semua kegiatan lapangan ini dibantu oleh seluruh perangkat desa dan warga yang dikoordinir oleh bapak Kahono selaku carik desa Ternadi.

Daya tarik yang lain dalam kegiatan KLM 2014 ini adalah diskusi lingkungan dan malam keakraban. Diskusi lingkungan ini dilaksanakan pada hari sabtu, 8 Maret 2014 setelah para peserta beristirahat dari kegiatan menanam pohon sejak pagi hari. Nara sumber diskusi adalah bapak Suryo Sudarso, aktivis lingkungan kudu yang berkiprah sejak tahun 1978 sampai detik ini. Suryo Sudarso adalah kepala unit Penghijauan PT Djarum sejak 1978 sampai dengan tahun 2008. Suryo Sudarso membagikan pengalamannya selama berkiprah dalam penghijauan dan menebarkan semangat untuk selalu cinta lingkungan kepada para peserta KLM. Sesi selanjutnya diisi dengan diskusi intensif antara peserta dengan nara sumber yang didampingi oleh Karjono, salah satu kru PPT (Pusat Pembibitan Tanaman) PT Djarum yang dahulu juga membantu Suryo Sudarso. Kegiatan dilanjutkan lagi pada jam 20.00 WIB berupa malam keakraban dan pentas seni. Para peserta diberi kesempatan dalam kelompok-kelompok untuk mementaskan seni yang bertemakan cinta lingkungan. Bentuk pentas bermacam-macam,

antara lain : baca puisi, drama dan musik. Kegiatan ini berakhir pada jam 22.30 WIB dan ditutup dengan malam renungan sampai dengan jam 23.00 WIB.

Keesokan harinya, para peserta melakukan kegiatan senam pagi sebagai pemanasan sebelum melakukan aktivitas penanaman untuk yang ketiga kalinya. Hujan deras tidak menyurutkan semangat para peserta untuk ingin menanam bibit tanaman yang tersisa. Seluruh peserta berjalan kaki sambil membawa bibit tanaman dan ajir serta menempuh jarak terjauh dibandingkan dengan penanaman hari pertama dan kedua. Kegiatan penanaman hari ketiga dimulai sekitar jam 08.00 WIB dan berakhir sekitar jam 11.30 WIB. Acara kemudian ditutup dengan upacara penutupan dan berpamitan dengan tuan rumah yang menyediakan tempat untuk menginap selama hari sabtu sampai dengan hari minggu. Peserta kali ini masih bersemangat untuk mengikuti kegiatan Konservasi Lereng Muria di tahun depan.



Siaran Pers

## **Pertama di Indonesia, SMK Negeri 1 Kudus Mewajibkan Siswa Mampu Memasak 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia**

Kudus, 12 Februari 2013

Pola pendidikan sekolah kuliner di Indonesia selama ini banyak mengacu kepada kuliner negara barat dan belum mengembangkan kuliner tradisional Indonesia secara baik. Padahal sudah banyak negara Asia seperti Vietnam, Laos, Malaysia, dan terutama Korea, mulai mengikuti jejak Thailand yang sudah lebih dulu mengenalkan kuliner tradisionalnya ke seluruh dunia.

Indonesia memiliki tradisi kuliner daerah yang kaya ragam dan unik di dunia ini. Tradisi luhur tersebut tersebar di 34 propinsi di Indonesia dengan bermacam jenis makanan dan minuman. Sayangnya, secara umum kuliner Indonesia hanya indetik pada beberapa jenis makanan saja, seperti Nasi Goreng, Sate, atau Gado-Gado.

Pada tahun 2011, secara tak terduga Rendang masuk dalam daftar tertatas masakan yang paling disukai dunia versi *CNN Travel*. Kabar gembira berikutnya berhembus pada tahun 2013. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan 30 makanan dan minuman yang paling mewakili aset kuliner terbaik Indonesia. Pemilihan 30 ikon kuliner tradisional Indonesia ini didasarkan pada kemudahan memperoleh bahan dan bumbu, serta kuliner yang paling banyak digemari oleh masyarakat.

Bank Negara Indonesia bersama Djarum Foundation mendukung program tersebut melalui jalur pendidikan. SMK Negeri 1 Kudus dijadikan Sekolah Menengah Kejuruan pertama di Indonesia yang mewajibkan anak didiknya untuk sanggup memasak 30 ikon kuliner tradisional Indonesia. Inisiatif ini diterjemahkan melalui pembangunan **Sekolah Kuliner Dapur Nusantara BNI** atau yang kemudian dikenal sebagai "**Kudapan BNI**".

"Bank Negara Indonesia sangat bangga mempersembahkan sebuah konsep Kuliner Dapur Nusantara. Sebuah misi kami di dunia pendidikan untuk menyukkseskan promosi 30 ikon kuliner tradisional Indonesia. Kami juga memiliki satu tujuan, yakni *bridging Indonesia to the world*. Semoga 'Kudapan BNI' mampu bukan hanya sekedar untuk mempromosikan 30 ikon kuliner tradisional Indonesia, namun juga mempersembahkan kebesaran nama Indonesia" ujar Felia Salim, Wakil Direktur Utama Bank Negara Indonesia.

## Siaran Pers

Sektor Jasa Boga merupakan bagian dari ekonomi kreatif. Melalui program ini, kelak diharapkan dapat menyumbang porsi yang besar untuk kemajuan ekonomi nasional, terutama pada sektor kreatif. Namun untuk menuju proses tersebut, Bank Negara Indonesia dan Djarum Foundation sadar bahwa kualitas pengajar jasa boga kuliner tradisional Indonesia juga harus ditingkatkan.

Sebagai pakar jasa boga Indonesia yang telah diakui dunia, William Wongso dipilih untuk mendampingi para pendidik kuliner di sekolah kuliner ini agar sanggup menjadi pendidik kuliner tradisional Indonesia yang memiliki kualitas internasional.

"Kita sudah lama mengenal kuliner Indonesia, tetapi yang selama ini tidak kita kenal adalah bagaimana melatih, menciptakan minat dan niat para siswa. Bukan untuk menjadi koki secara umum, tetapi sebagai koki spesifik dengan citra Bangsa; bagaimana memasak masakan Indonesia yang baik. Jadi jangan kaget jika suatu saat ketika kita memikirkan kuliner Indonesia pada level SMK, adalah datang ke Kudus", ungkap William Wongso saat memberikan pelatihan intensif kepada tenaga pendidik di SMK Negeri 1 Kudus.

Sekolah Kuliner Dapur Nusantara BNI yang baru didirikan ini terdiri dari *Teaching Kitchen* dengan standar internasional, ruang kelas memasak dengan *Cooking Theater*, dan *Teaching Restaurant* sebagai ajang praktek siswa dan siswi dalam menyajikan 30 ikon kuliner tradisional Indonesia.

"Di samping untuk membawa 30 ikon kuliner tradisional Indonesia ke kancah dunia, tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan kualitas Sekolah Menengah Kejuruan di Kabupaten Kudus serta membuka kesempatan berkarir yang lebih luas di sektor ekonomi kreatif dalam lingkup domestik maupun internasional," ujar Primadi H. Serad selaku Program Director Djarum Foundation.

Dengan diresmikannya Sekolah Kuliner Dapur Nusantara BNI ini, diharapkan SMK Negeri 1 Kudus dapat menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan tinggi dalam berkarya membangun bangsa dan sanggup mengangkat citra kuliner tradisional Indonesia ke kancah internasional.

### Informasi lebih lanjut:

Vivi Adeliana

Program Associate Djarum Foundation

Aipda KS Tubun 2C/57, Jakarta 11410

021-534-6901

[evi.i.adeliana@djarum.com](mailto:evi.i.adeliana@djarum.com)

## DAFTAR PESERTA WORKSHOP TEATER BUDAYA DJARUM FOUNDATION

No	Nama	Asal Sekolah	Tk.	Jabatan/Golongan	NIP	Ukuran Kaos	No. Kontak
1	Zuhairoh	MTs NU Mu'allimat Kudus	SMP	WaKa Urusan Kesiswaan	-	L	08586518422 1
2	Aan Driasmara	SMP PGRI Jati Kudus	SMP	-	-	L	08156504043
3	Nanang Naharuddin Ahmad	SMP 3 Jekulo	SMP	Guru	-	L	08985567293
4	Susanto Raharjo	SMP Istiqlal	SMP	Guru	-	M	08574005507 5
5	Ali Asfuri, S.Pd., M.Pd.	SMP PGRI Jekulo Kudus	SMP	-	-	L	08156572827
6	Denok Wulan Sari, S.Pd.	SMP Taman Dewasa Kudus	SMP	Guru	-	S	08190468369 6
7	M. Anta Fihidayatul Ulum	MTs NU Banat Kudus	SMP	Pembina Teater	-	XXXL	08562750686
8	Sri Hariningsih	SMP 5 Kudus	SMP	Penata TK 1/ IIID	19660127 200501 2 003	M	08157551146 6
9	Dra. Setya Dwi Rahayu	SMP 2 Bae Kudus	SMP	Guru Dewasa/ IIIC	19640110 200701 2 007	XL	08132508796 6
10	Wiwik Indarto	MTs Negeri 2 Kudus	SMP	Guru Muda/ IIID	19680105 200501 1 002	XL	08132885955 7
11	Lu'lu'ah Ratna	SMP 1 Jekulo	SMP	Guru Madya/ IVA	19611130 198302 2 002	L	08586633110 3
12	Wuryanto	SMP 4 Kudus	SMP	Guru Muda/ IIIC	19690225 200604 1 005	XL	-
13	Amanah Yuniati, S.Pd.	SMP Negeri 1 Jati Kudus	SMP	Guru Madya/ IVA	19580614 198203 2 007	XL	08156658026
14	Ana Zahrotun	SMP 1 Kaliwungu Kudus	SMP	Penata/ IIIC	19710818 200312 2 003	L	08213351117 9
15	Krismastuti, S.Pd.	SMP 2 Jati	SMP	Guru/ IIIB	19760101 200701 2 039	L	08132560428 3
16	Enny Suciati	SMP 3 Bae	SMP	Guru Madya/ IVA	19630220 198412 2 005	L	08122564786 3
17	Zulaichah, S.S.	SMP 2 Jekulo	SMP	Guru Muda/ IIIC	19740107 200604 2 004	XXXL	08522539545 9
18	Drs. Parjono	MTs Ma'ahid	SMP	Guru	-	L	08122882656



19	Ipong Arifin Noor, S.Pd.	SMP 2 Gebog	SMP	Pembina/ IVA	19690202 199802 1 003	XL	08132616608 5
20	Warsito, A.Ma	MTs NU Khoiriyah	SMP	Pembina Teater	-	L	08522645570 4
21	Chambali	SMP IT Rohmatul Ummah	SMP	-	-	L	08564087298 9
22	Moh Fahrudin	MTs NU Nurussalam	SMP	Guru	-	XL	08564100405 0
23	Dra. Wahyu Ediningsih	SMP 3 Kudus	SMP	Guru Madya/ IVA	19680918 199403 2 005	L	08139003425 7
24	Bandhu Tandho, S.Pd.	SMPN 3 Satu Atap Gebog	SMP	Guru Pertama/ Penata Muda/ IIIA	19861217 201101 1 006	M	08564006773 9
25	Sugiarto, S.Pd.	SMP 1 Kudus	SMP	Guru	-	M	08529009285 7
26	Abdul Hamid	SMP 1 Undaan Kudus	SMP	Pembina/ IVA	19600116 198302 1 003	L	08232291639 6
27	Rokhmat Widodo, S.Pd.	SMP Integral Luqman Al Hakim	SMP	-	-	XL	08122534628 1
28	Ulis Sa'diyah	MTs NU Miftahul Falah	SMP	Guru	-	M	08522883324 1
29	Siti Asiyah	SMK PGRI 2 Kudus	SMA	-	-	XL	08132564473 6
30	Danang Irawan, S.Pd.	SMK Wisudha Karya Kudus	SMA	Guru Pengajar	-	XL	08232206020 0
31	Anna Maria Shofa, S.Pd.	SMK Kristen Nusantara Kudus	SMA	Guru Bahasa Inggris	-	XL	08574071606 8
32	Achmad Sukamto, S.Pd.	SMK Negeri 1 Kudus	SMA	Pembina Teater	-	M	08132555225 0
33	Wiwit Dwia Ningrum	SMK NU Banat Kudus	SMA	Guru	-	M	08574156417 1
34	Alfiah, S.Pd.	SMA 2 Kudus	SMA	Guru Pertama/ IIIB	19721224 200903 2 003	L	08574004046 2
35	Endang Sri Lestari Maria	SMA Masehi Kudus	SMA	Guru	-	M	0811284473
36	Armiyati, S.Pd.	SMA 1 Jekulo	SMA	Guru Madya/ IVA	19690415 199702 2 001	M	08564055880 9

37	Dewi Indayani, S.Pd.	SMA NU Al Ma'ruf Kudus	SMA	Guru	-	L	08963180831 5
38	Roihatun, S.Pd.	MA NU Nurussalam	SMA	Penata Muda Tk.I/ IIIB	19761004 200801 2 007	XL	08774603181 8
39	Salmah Abidah, S.Pd.	SMK NU Ma'arif Kudus	SMA	Guru	-	XXL	08586678396 3
40	Rini Farha Yuniarti	MA Manzilul Ulum	SMA	Guru	-	M	08574028882 8
41	Hartoyo	MAN 2 Kudus	SMA	Guru/ IIIB	19710924 200701 1 018	XL	08132534178 2
42	Mohammad Umar	MAN 1 Kudus	SMA	IIID	19791206 200501 1 001	XL	08132559546 3
43	Muhammad Sholihin	MA NU Hasyim Asyari 3 Kudus	SMA	Guru	-	L	08574200547 3
44	M. Syaifuddin Zuhri	SMK NU Hasyim Asy'ari 2	SMA	Waka Kesiswaan	-	L	08564018621 7
45	Elok Ilmi Meilanisa, S.Pd.	SMK Al-Islam Kudus	SMA	Guru Bahasa Indonesia	-	L	08564117905 5
46	Ima Yulia Arfiani	SMK Negeri 2 Kudus	SMA	-	-	S	08574010064 6
47	Anis Meiti Wardani	SMK Tamansiswa Kudus	SMA	Guru	-	L	08532831711 7
48	Shokibul Umam	SMK Mambaul Falah	SMA	Guru	-	XL	08572733011 4
49	Durrotul Fatimah	MA Muhammadiyah Kudus	SMA	Guru Bahasa Indonesia	-	M	08574166060 0
50	Mochammad Galih Sulisty, S.Pd.	SMA PGRI 1 Kudus	SMA	Guru	-	XL	08564055525 6
51	Suhartini, S.Pd.	SMA 1 Gebog	SMA	Guru Muda/ IIIC	19690312 200604 2 007	L	08564069104 5
52	Sri Murwati, S.Ag.	MA NU Matholi'ul Huda	SMA	-	19730629 200710 2 003	L	08564115149 7
53	Titi Sumanti, S.Pd.	SMK PGRI 1 Mejobo Kudus	SMA	Pembina Teater/ Pembina OSIS	-	XL	08564021298 5

54	Kaswanto, S.Pd.	SMK 3 Kudus	SMA	Guru	19770716 200903 1 004	L	08529001967 4
55	Farihatul Arofah	SMK NU Ma'arif 3 Kudus	SMA	Guru	-	M	08384321587 4
56	Andrian Prasetya Putra	SMA PGRI Kaliwungu Kudus	SMA	Guru	-	L	08571247640 8
57	Ratri Kusumaribi, S.Pd., M.Pd.	SMA 1 Mejobo Kudus	SMA	Guru Pertama/ IIIB	19760719 200701 2 007	M	08572772164 6
58	Ahmad Ainun Nadhif	SMK Duta Karya	SMA	Guru Teater	-	XL	08572792298 3
59	M. Ulil Amri	SMA Keramat Kudus	SMA	-	-	XL	08139016006 6
60	Moh Syaifuddin	SMPN 3 Satap Undaan	SMP	-	-	L	08574036497 3
61	Aris Fakhurrozi	MA NU Mawaqi'ul Ulum	SMA	Kepala Perpustakaan		L	08572779050 6
62	M. Nurul Hakim	SMA Hidayatul Mustafidin	SMA	Pembina OSIS		M	08571320129 8
63	Devi Indah Puspitaningrum, S.Pd.	SMK Assa'idiyyah Kudus	SMA	Guru		M	08564067048 8
64	Marta Mila Karmila	SMK NU Miftahul Falah	SMA	Guru		XL	08574020203 0
65	Muhammad Khoirul Umam, S.Pd.	SMP IT Assa'idiyyah	SMP	Guru		M	08564024678 8
66	Agus Syarofuddin	MTs NU Mawaqi'ul Ulum	SMP	Guru Bimbingan Konseling		L	08571297757 2
67	Siti Khumayah	SMK NU Al Hidayah	SMA	Guru		L	08191986799 8
68	Dian Novita Elly, S.Pd.	SMA 1 Bae Kudus	SMA	Penata Muda Tk.I/ IIIB	19801101 200801 2 010	L	08522508560 6
69	Lestari Adhiningrum, S.Pd.	SMK Bhakti Kudus	SMA			S	08564029314 9
70	Ahmad Shofya Edi, S.Pd.	SMP 2 Kaliwungu	SMP	Guru/ IVA	19680325 199412 1 001	XXL	08132521881 2

71	Abdul Fatah, S.Pd.	SMP NU Al Ma'ruf Kudus	SMP	Pembina IV A	19601009 198703 1 007	XL	08132571247 6
72	Nur Kholis, S.Pd	SMP Bhakti Praja Gebog Kudus	SMP	-	-	XL	08122880297
73	Moh. Anwar Yasfin, S.Pd.I.	MA Aliyah Qudsiyyah Kudus	SMA	Guru/Pembina Teater	-	M	08564015156 0
74	Dian Khristiyanti, S.Pd.	SMP 1 Dawe Kudus	SMP	Guru Muda/III C	19761205 200501 2 007	XXL	08122844689
75	M. Ulul Azmi	MA NU Miftahul Falah	SMA	Pembina Teater	-	L	08190468043 8
76	Yasir, S.Pd., M.Pd.	SMA 1 Kudus	SMA	Guru Madya/ IVA	19670725 199403 1 004	L	08132563775 6



**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

*Universitas Kebudayaan  
Culture University*

Press Release

## Seminar Nasional Psikologi Olah Raga Membangun Prestasi

Kudus, 15 Januari 2014 - Selama ini peningkatan prestasi atlet, lebih dititikberatkan pada pembinaan fisik dan teknik. Kedua faktor tersebut adalah hal-hal yang kasat mata. Padahal ada yang tak kalah pentingnya mendukung prestasi, yakni faktor mental.

Melihat pentingnya faktor mental untuk mendukung prestasi olahraga, Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus (UMK), menyelenggarakan seminar nasional bertajuk “Psikologi Olah Raga Membangun Prestasi”.

Kegiatan yang diadakan Rabu, 15 Januari 2014 di Auditorium UMK ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi para pendidik dan calon pendidik yang concern di bidang olahraga.

Peserta seminar adalah mahasiswa Fakultas Psikologi dan Fakultas Ilmu Keolahragaan di wilayah Jawa Tengah serta guru-guru olahraga di wilayah Kabupaten Kudus.

Bertindak sebagai pembicara adalah Dr Monty P. Satiadarma, MS/AT, MCP/MFCC, DCH (Dosen Fakultas Psikologi dan Mantan Rektor Universitas Tarumanegara, Jakarta).

Menurut Monty, hal mental ada 2 faktor yang paling menentukan, yaitu motivasi intrinsik (yang berasal dari dalam diri individu) dan ekstrinsik (yang berasal dari luar individu).

“Motivasi intrinsik memiliki 3 tingkatan yaitu *Knowledge* (seseorang melibatkan diri dalam sebuah aktivitas karena kesenangan untuk belajar), *Acomplishment* (naluri seseorang untuk mencapai tujuan), *Stimulation* (motivasi yang mendorong untuk mencapai suatu keberhasilan dalam rangka merasakan kenikmatan penuh sensasi). Motivasi intrinsik penting karena setiap individu memiliki kekhasan masing-masing,” paparnya.

Seminar ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi para pendidik dan calon pendidik yang *concern* di bidang olahraga.

Turut menjadi narasumber adalah mantan atlet bulutangkis nasional Christian Hadinata dan Ivana Lie.

\*\*\*

*Fact Sheet*

Monty P.Satiadarma  
Jl.Cawang Baru Tengah 61  
Jakarta 13340  
Indonesia  
(phone: 62-21- 8194032  
fax: 62-21-8564590  
e-mail: monty\_satiadarma@yahoo.com

*Work & Training Experiences*

Present	Senior Lecturer - Dept of Psychology - Tarumanagara University	Tarumanagara University Jl.S.Parman no 1, Jakarta 11440 (62-21) 566-1334
2008 – 2010	Rector - Tarumanagara University	Tarumanagara University Jl.S.Parman no 1, Jakarta 11440 (62-21) 566-1334
2007-2008	Vice Chair - Tarumanagara Foundation	Tarumanagara Foundation Jl.S.Parman no 1, Jakarta 11440 (62-21) 566-1334
2006-2008	Vice Rector - Financial Affairs	Tarumanagara University Jl.S.Parman no 1, Jakarta 11440 (62-21) 566-1334
1997-2005	Dean – Department of Psychology.	Tarumanagara University Jl.S.Parman no 1, Jakarta 11440 (62-21) 566-1334
1995-Present	Art Therapy Instructor Department of Psychology	The University of Indonesia Depok, Jawa Barat
1994-1997	Vice Dean for Academic Affairs – Department of Psychology	The Tarumanagara University Jl.S.Parman no 1, Jakarta 11440 (62-21) 566-1334
1991-Present	Private Practice	Jl.Cawang Baru Tengah 61, Jakarta 11440, Indonesia
1989-1990	MFCC Trainee	East Palo Alto Community Health Center, East Palo Alto, California
Summer 1988	Art Therapy Instructor	The Memorial Hospital of Topeka, Topeka, Kansas
Summer-Fall 1987	Art Therapy Instructor	The Newman Hospital, Emporia, Kansas
Winter 1986-87	Visiting Art Therapist	The Mikuni Hill Hospital, Osaka, Japan
Fall 1986	Art Therapy Trainee	The Menninger Foundation of Topeka, Kansas
1983-1984	Human Resource Department	PT.ISTA Travel & Tours, Jakarta

*Education*

2001-2006	Doctor in Psychology	University of Indonesia
1997-2000	Doctor in Clinical Hypnotherapy (DCH)	American Institute of Hypnotherapy, Irvine, California
1988-1990	Master of Counseling Psychology, Emphasis on Marriage Family Child Counseling (MFCC)	College of Notre Dame (Notre Dame de Namur University) 1500 Ralston Ave, Belmont, California
1984-1986	Master of Science in Art Therapy (MS/AT)	Emporia State University. 1200 Commercial St, Emporia, KS

		66801.
1980-1982	Doctorandus Psychology (Psychologist)	University of Indonesia Kampus UI Depok, Jawa Barat
1977-1980	Bachelor of Arts in Psychology	University of Indonesia, Jakarta
1974-1977	High School	Canisius High School Menteng Raya 64, Jakarta
1971-1974	Junior High School	St.Maria Fatima, Jatinegara Barat 122, Jakarta

### *Social Activities*

2013 Dec	Art Director	Serenades in an evening of December Musical Performance - Kunstkring Paleis
July-Nov	Art Director & Script Writer	Mimpi si Upik (A Girl's Dream) - 10th Anniv of Master Program Psych Tarumanagara
Feb-Apr	Art Director & Script Writer	Lux Aeterna - Ukrida 46th Anniversary & Easter Art Performance
2011 June-Oct	Counselor/ Psychologist for SEA Games	Indonesian Lawn Tennis Association
2010 Jan - March	Art Director	The Spanish Treasure - Tarumanagara Renaissance Music Choir Performance
2009 May - July	Art Director & Script Writer	A Thousand Flowers of Love - Tarumanagara Art Performance
Aug- Oct		The Golden Chamber - Tarumanagara 50th Anniversary -Art Performance
2008 Sept -Dec	Art Director & Script Writer	A Little Jazz Mass- Tarumanagara Choir X-mas Performance
2004-2005	Counselor/ Psychologist	National Olympic Committee of Indonesia - Jakarta Chapter (KONI - DKI)
2003-2005	Counselor/ Psychologist	National Olympic Committee of Indonesia - Jakarta Chapter (KONI - DKI) Indonesian Archery Association - Jakarta Chapter (PERPANI-DKI)
1999-2002	Head of Psychology Dept	National Olympic Committee of Indonesia (KONI)
1998-Present	Family/ Marital Counselor	FEMINA (Magazine Rubric in Family Counseling)
1997-1999	Counselor/ Psychologist	Indonesian Archery Association (PERPANI)
1991-Present	Counselor / Psychologist	National Olympic Committee of Indonesia (KONI)
1991 -1998	Counselor/ Psychologist	Indonesian Amateur Boxing Association (PERTINA)

### *Affiliation*

2012-Present	Co-Chair	International Congress of Psychology & Behavior Science - IAFOR (International Asian Forum) , Osaka
2005-Present	Co-Founder & BOD member	Asian Psychology Association (APsyA)

2004–Present	Vice Chair	Indonesian Health Psychology Association
2003–Present	Chair	Indonesian Psychotherapy Association
2002–Present	Board members	Indonesian Psychological Association , Jakarta Chapter
1999–Present	Head	Indonesian Sport Psychology Association
1988–Present	Member	International Family Therapy Association
1997–1999	Chair of Developmental Program for Professional Psychologists	Indonesian Psychological Association
1996–1997	Chair of International Affairs	Indonesian Psychological Association , Jakarta Chapter
1996–Present	Member	International Society of Sport Psychology (ISSP)
1995–Present	Associate Member	American Psychological AssociationAPA
1994–Present	Indonesian Area Chair	International Council of Psychologists (ICP)

**Publications:**

**International Paper Presentations:**

2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Munchausen by Internet: Psychological Concerns in Modern Communication Systems</li> <li>• Controlling the Mind by Contour Drawing (The Case of Batik: The Indonesian Cultural Heritage)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Congress IAFOR Psychology &amp; Behavior <b>Osaka, Japan</b>, Mar 28 - 31</li> <li>• Congress IAFOR: Art &amp; Humanity, <b>Osaka Japan</b>, April 4-7</li> </ul>
2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repairing The Damaged Trust by Individual and Community Actions</li> <li>• The Necessities of Art Courses in Academic Settings</li> <li>• Utilizing Music for Being Mindful, Feeling Well and Positive</li> <li>• Using Art as Transformative Learning Process in Transformative Sapces</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Congress IAFOR: Psychology &amp; Behavior - <b>Osaka, Japan</b>, Mar 30-Apr 1</li> <li>• Congress IAFOR: Art &amp; Humanity- <b>Osaka, Japan</b>, Apr 5-8</li> <li>• Congress APsyA - <b>Jakarta</b>, June ..</li> <li>• Congress IAFOR: Education <b>Osaka, Japan</b>, Oct 24-28</li> </ul>
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reciting Visions of Tsunami Survivors: The Pictorial Language of Children of Aceh who survived from Tsunami 2004</li> <li>• The Stockholm Syndrome: A Human Dilemma Between Domestic Violence and Fear of Freedom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Congres IAFOR , education - <b>Osaka, Japan</b>, June 2011</li> <li>• Congress IAFOR: Psychology &amp; Behavior - <b>Osaka, Japan</b>, March 2011</li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Joining Music Activity to Increase Sense</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• International Federation of</li> </ul>



	of Well Being	Aging - <b>Akita, Japan</b> , October
<b>2007</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Using Reality Therapy to Terminate Stockholm Syndrome</li> <li>Recollecting Memories of Childhood, Eliminating Irrational Fear: Using Life Line in Brief Psychotherapy on a Person who Suffers from Obsessive Compulsive and Phobia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>European Federation of Psychological Association, <b>Prague - Czechoslovakia</b></li> <li>World Congress of Behavioral and Cognitive Therapy - <b>Barcelona - Spain</b></li> </ul>
<b>2006</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eliminating Stockholm Syndrome in the Family by Obtaining Social Support &amp; Changing Perception</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>International Association of Applied Psychology, <b>Athens - Greece</b></li> </ul>
<b>2005</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resilience and School Achievement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>European Federation of Applied Psychology, <b>Alhambra - Spain</b></li> </ul>
<b>2004</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Domestic Violence and Poverty in Indonesia</li> <li>Resiliency or Stockholm Syndrome</li> <li>Resiliency or Helplessness</li> <li>Perception of Caregivers of the Elderly</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cross Cultural Psychology Congress - <b>Xian, China</b></li> <li>International Council of Psychologists - <b>Jinan, China</b></li> <li>International Union of Psychological Society - <b>Beijing, China</b></li> <li>International Federation of Aging - <b>Singapore</b></li> </ul>
<b>2003</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Breaking Barriers of Family Secrets Resolving Psychological Problems [A Comparative Study of Two Cases of Adoption]</li> <li>Classical Music Initiated Relaxation Procedure to Alleviate Phobia (A Case study)</li> <li>Indonesian Drawing Expression and Gender (Comparative Study on Indonesian Art Department Students)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Congress of Asia-Pacific Group Psychotherapy, <b>Singapore</b></li> <li>Congress of <b>European Federation of Psychological Association (EFPA) - Vienna, Austria</b></li> <li>Regional Congress of International Association of Cross Cultural Psychology) - <b>IACCP - Budapest, Hungary</b></li> </ul>
<b>2002</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Using Classical Music and Physical Exercise To Treat Insomnia (A Case Study)</li> <li>Resilience of Indonesian city-riverbank families (A study on families who live on Ciliwung riverbank)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Annual Congress of International Councils of Psychologists <b>Manila, The Philippines.</b></li> <li>International Congress of Applied Psychology, <b>Singapore (Invited Presenter)</b></li> </ul>
<b>2000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>The resilience of street children of Indonesia</li> <li>Family relationships in art expression of Indonesian Children</li> <li>Stereotype drawing expression of the gang age children of Indonesia</li> <li>Research trend of health psychology in Indonesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ISSP Congress, <b>Beijing - China (Invited Presenter)</b></li> <li>ICP Annual Convention, <b>Padova - Italy</b></li> <li>IUPsyS Congress, <b>Stockholm - Sweden</b></li> <li>Asian Health Psychology</li> </ul>

		Congress, Tokyo-Japan ( <b>Invited Speaker</b> )
1999	<ul style="list-style-type: none"> <li>Destructive conduct of youths in Indonesia: Preliminary study of school fights in Jakarta and vicinity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ICP Annual Convention, <b>Salem - Massachusetts</b></li> </ul>
1998	<ul style="list-style-type: none"> <li>Why knights and fairies have gone away: A preliminary research on the importance of story telling for moral education</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ICP Regional Conference, <b>Bali - Indonesia</b></li> </ul>
1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>Counseling, relaxation and guided imagery to reduce internal fear: A case study of a woman, a victim of abusive behavior.</li> <li>Phototherapy to improve mother-child relationship</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ICP Annual Convention, <b>Graz - Austria</b></li> <li>ICP Regional Conference, <b>Padova - Italy</b></li> </ul>
1996	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regaining Confidence to be a Champion: Psychotherapeutic an Relaxation Procedures for an Indonesian Boxer in the Asian Boxing Championship.</li> <li>Fear not to cross the Ocean: An art psychotherapeutic approach, using symbols and metaphors in helping young adult in choosing his direction in education</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Asia-Pasific Psychotherapy Conference, Bali-Indonesia</b></li> </ul>
1995	<ul style="list-style-type: none"> <li>Art as a psychodiagnostic tool: A case study of a 5<sup>th</sup> grade elementary school child who was having a school problem</li> <li>Take a Look, What is inside the Box : Using Art Therapy to Ventilate Feelings of Guilt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8<sup>th</sup> Asian Workshop on Child &amp; Adolescent Development, <b>Singapore</b></li> <li>ICP Annual Convention, <b>Taipei</b></li> </ul>
1993	<ul style="list-style-type: none"> <li>Art therapy for treating tics disorder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7<sup>th</sup> Asian Workshop on Child &amp; Adolescent Development, <b>Jakarta</b></li> </ul>

#### Proceeding Articles:

1999	<ul style="list-style-type: none"> <li>Counseling, relaxation, and guided imagery to reduce internal fear. A case study of a woman, a victim of abusive behavior. In R.Roth (Ed.), Psychologists facing the challenge of a global culture with human rights and mental health. Proceedings of the 55<sup>th</sup> annual convention International Council of Psychologists, July14-18, 1999, Graz, Austria (pp.638-645). Lengerich, German: Pabst Science Publishers.</li> </ul>
------	--

#### International Journal Articles:

2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>Influence of the cross-cultural environment on the perception of aging and adult development in the developing world: A study of Bahrain, Brazil and Indonesia. Asian Journal of Social Psychology, Volume 6, Number 1, April 2003, pp. 51-60(10). Blackwell Publishing</li> </ul>
------	---

#### National Journal Articles:

2000	Paradigma motivasi: Sebuah pertimbangan untuk program pembinaan dan pengembangan motivasi atlet dalam upaya meningkatkan prestasi olahraga nasional (Motivational paradigm: A consideration to develop motivativational programs for national athletes). <i>Arkhe: Scientific Journal of Psychology</i> , 8, 1-9.
1999	Interracial concerns in psychoanalytically oriented pscyhotherapeutic process. <i>Arkhe: Scientific Journal of Psychology</i> , 6, 38-47

1998	Dampak meditasi dalam mengatasi gangguan kesehatan (Impact of meditation for health). <i>Arkhe: Scientific Journal of Psychology</i> , 3, 1-12
1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat menggambar bagi anak-anak: Gambaran umum dampak positif menggambar bagi perkembangan anak (Impact of drawing activity for children: General concept of positif impact for children development). <i>Arkhe: Scientific Journal of Psychology</i>, 3, 25-32.</li> <li>• Mewaspadai masalah pembinaan olahraga di tanah air (Problems in sport achievements in Indonesia). <i>Scientific Bulletin of Tarumanagara</i>, 36, 129-136</li> <li>• Sport performance phobia. <i>Arkhe: Scientific Journal of Psychology</i>, 2, 5-13.</li> <li>• Atlet elit dan latihan mental (Elite athletes and mental training). <i>Arkhe: Scientific Journal of Psychology</i>, 2, 23-29</li> </ul>
1996	<ul style="list-style-type: none"> <li>• After Harry met Sally, will he meet Bowen?: A Case study of an adult child of the alcoholics based on Bowen's theory. <i>Arkhe: Scientific Journal of Psychology</i>, 1, 1-12</li> </ul>

#### Nationally Published Books:

- Rahasia Ketangguhan Mental Juara: Christian Hadinata (2013). Jakarta: PT. Gramedia
- Cerdas dengan Musik [Intelligent by Music] (2004). Jakarta: Pustaka Swara
- Mendidik Kecerdasan [Educating Intelligence] (2003). Jakarta: Pustaka Populer Obor
- Pura-pura Sakit untuk Mencari Simpati – Sindroma Munchausen [Pretending ill to gain attention – Munchausen syndrome] (2002); Jakarta: Pustaka Populer Obor
- Terapi Musik [Music therapy] (2002): Jakarta: Milenia Populer
- Menyikapi Perselingkuhan [Dealing with extramarital affairs] (2001), Jakarta: Pustaka Populer Obor
- Persepsi Orangtua Membentuk Perilaku Anak – Dampak Pygmalion [Parental perception determines children behavior – Pygmalion effect] (2001), Jakarta: Pustaka Populer Obor
- Dasar-dasar Psikologi olahraga [Foundations of Sport Psychology] (2000), Jakarta: Pustaka Sinar Kasih

#### Co-Author

- East & Southeast Asia: Japan, South Korea, Vietnam and Indonesia (Shwalb, D., Shwalb, B., Nakzawa, J., Hyun, J-H., Le, HV., **Satiadarma**, M). In Bornstein, M. H. (Ed), Handbook of Cultural Development Science (2010), pp. 445-464. Taylor & Francis
- Psikologi olahraga: Teori dan Praktik [Sport psychology: Theory and Practice] (1998), BPK Gunung Mulya

#### Co-Editor

- Mengatasi kesulitan belajar pada anak (Solving childrens's learning difficulties) (1994). Jakarta: Tarumanagara University Press.

#### Articles in Books

- Anak-anak terlantar (Neglected Children). In SD.Gunarsa (Ed.), Dari anak sampai usia lanjut [From children to elderly], Jakarta: BPK. Gunung Mulya, pp. 111-140.
- Mewaspadai stress pengasuh (Considering stress of caretakers). In SD.Gunarsa (Ed.), Dari anak sampai usia lanjut [From children to elderly], Jakarta: BPK. Gunung Mulya,, pp. 295-326.
- Sindroma sarang hampa ancaman bagi manula (Empty nest syndrome, a threat to elderly). In SD.Gunarsa (Ed.), Dari anak sampai usia lanjut [From children to elderly], Jakarta: BPK. Gunung Mulya, pp. 409-441.

#### Personal

Birth	April 24, 1959
Marital Status	Married
Hobbies	Sport, Art

Languages	Fluent: Indonesian, English
Interests	Cross cultural arts, cultures, and mythologies

***References***

Prof.Dr.Singgih D.Gunarsa 62-(21)567-1747	Tarumanagara Foundation Board of Trustees Jl.S.Parman 1, Jakarta 11440
Prof. Dr. Sjamsoenuwijati Mar'at	Professor in Developmental Psychology -Pajajaran University, Bandung Tarumanagara University, Jakarta
Prof. Dr. Chok C Hiew hiew@unb.ca	Professor in Health Psychology - New Brunswick University, Canada
Dr. Beth Hedva beth@hedva.com	Finkleman Communication, Canada





PT. DJARUM  
Jalan Jend. A. Yani 28 Kudus, Indonesia  
Phone. +62.291 431 901. 431 601  
Fax. +62.291 431 809  
www.djarum.com

**SURAT-KETERANGAN**  
**0027 / SKKP / CORA / 2014**

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Eti Purnaningrum  
Nomor Induk : 10730048  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Telah selesai melakukan penelitian di perusahaan kami pada tanggal 30 April 2014 dengan baik.

Demikian surat keterangan ini, harap dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

  
PT. DJARUM  
M. ICHLA YANITA  
KORPORAT & HUBUNGAN MASYARAKAT  
**Marwan Ardiansyah**  
Corporate Affairs



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR 109 TAHUN 2012  
TENTANG  
PENGAMANAN BAHAN YANG MENGANDUNG ZAT ADIKTIF  
BERUPA PRODUK TEMBAKAU BAGI KESEHATAN

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang : bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 116 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, perlu menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan;

Mengingat : 1. Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;  
2. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 144, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5063);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN PEMERINTAH TENTANG PENGAMANAN BAHAN YANG MENGANDUNG ZAT ADIKTIF BERUPA PRODUK TEMBAKAU BAGI KESEHATAN.



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 2 -

BAB I  
KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Pemerintah ini yang dimaksud dengan:

1. Zat Adiktif adalah bahan yang menyebabkan adiksi atau ketergantungan yang membahayakan kesehatan dengan ditandai perubahan perilaku, kognitif, dan fenomena fisiologis, keinginan kuat untuk mengonsumsi bahan tersebut, kesulitan dalam mengendalikan penggunaannya, memberi prioritas pada penggunaan bahan tersebut daripada kegiatan lain, meningkatnya toleransi dan dapat menyebabkan keadaan gejala putus zat.
2. Produk Tembakau adalah suatu produk yang secara keseluruhan atau sebagian terbuat dari daun tembakau sebagai bahan bakunya yang diolah untuk digunakan dengan cara dibakar, dihisap, dan dihirup atau dikunyah.
3. Rokok adalah salah satu Produk Tembakau yang dimaksudkan untuk dibakar dan dihisap dan/atau dihirup asapnya, termasuk rokok kretek, rokok putih, cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *nicotiana tabacum*, *nicotiana rustica*, dan spesies lainnya atau sintetisnya yang asapnya mengandung nikotin dan tar, dengan atau tanpa bahan tambahan.
4. Nikotin adalah zat, atau bahan senyawa *pyrrolidine* yang terdapat dalam *nicotiana tabacum*, *nicotiana rustica* dan spesies lainnya atau sintetisnya yang bersifat adiktif dapat mengakibatkan ketergantungan.
5. Tar . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 3 -

5. Tar adalah kondensat asap yang merupakan total residu dihasilkan saat Rokok dibakar setelah dikurangi Nikotin dan air, yang bersifat karsinogenik.
6. Iklan Niaga Produk Tembakau yang selanjutnya disebut Iklan Produk Tembakau, adalah iklan komersial dengan tujuan memperkenalkan dan/atau memasyarakatkan barang kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan Produk Tembakau yang ditawarkan.
7. Promosi Produk Tembakau adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu Produk Tembakau untuk menarik minat beli konsumen terhadap Produk Tembakau yang akan dan sedang diperdagangkan.
8. Sponsor Produk Tembakau adalah segala bentuk kontribusi langsung atau tidak langsung, dalam bentuk dana atau lainnya, dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga atau perorangan dengan tujuan mempengaruhi melalui Promosi Produk Tembakau atau penggunaan Produk Tembakau.
9. Label adalah setiap keterangan mengenai Produk Tembakau yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada Produk Tembakau, dimasukkan ke dalam, ditempatkan pada, atau merupakan bagian Kemasan Produk Tembakau.
10. Kemasan adalah bahan yang digunakan untuk mewadahi dan/atau membungkus Produk Tembakau baik yang bersentuhan langsung dengan Produk Tembakau maupun tidak.

11. Kawasan . . .





PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 4 -

11. Kawasan Tanpa Rokok adalah ruangan atau area yang dinyatakan dilarang untuk kegiatan merokok atau kegiatan memproduksi, menjual, mengiklankan, dan/atau mempromosikan Produk Tembakau.
12. Setiap Orang adalah orang perseorangan atau badan, baik yang berbentuk badan hukum maupun tidak berbadan hukum.
13. Pemerintah Pusat yang selanjutnya disebut Pemerintah adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan Pemerintah Negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
14. Pemerintah Daerah adalah gubernur, bupati, atau walikota dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
15. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan.
16. Kepala Badan adalah kepala badan yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang pengawasan obat dan makanan.

## Pasal 2

- (1) Penyelenggaraan pengamanan penggunaan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan diarahkan agar tidak mengganggu dan membahayakan kesehatan perseorangan, keluarga, masyarakat, dan lingkungan.

(2) Penyelenggaraan . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 5 -

- (2) Penyelenggaraan pengamanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertujuan untuk:
- a. melindungi kesehatan perseorangan, keluarga, masyarakat, dan lingkungan dari bahaya bahan yang mengandung karsinogen dan Zat Adiktif dalam Produk Tembakau yang dapat menyebabkan penyakit, kematian, dan menurunkan kualitas hidup;
  - b. melindungi penduduk usia produktif, anak, remaja, dan perempuan hamil dari dorongan lingkungan dan pengaruh iklan dan promosi untuk inisiasi penggunaan dan ketergantungan terhadap bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau;
  - c. meningkatkan kesadaran dan kewaspadaan masyarakat terhadap bahaya merokok dan manfaat hidup tanpa merokok; dan
  - d. melindungi kesehatan masyarakat dari asap Rokok orang lain.

### Pasal 3

Peraturan Pemerintah ini mengatur mengenai:

- a. Produk Tembakau;
- b. tanggung jawab Pemerintah dan Pemerintah Daerah;
- c. penyelenggaraan;
- d. peran serta masyarakat; dan
- e. pembinaan dan pengawasan.



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 6 -

## BAB II

### PRODUK TEMBAKAU

#### Pasal 4

Produk Tembakau yang diatur dalam Peraturan Pemerintah ini meliputi Rokok dan Produk Tembakau lainnya yang penggunaannya terutama dengan cara dibakar dan dihisap dan/atau dihirup asapnya, yang mengandung Zat Adiktif dan bahan lainnya yang berbahaya bagi kesehatan.

#### Pasal 5

- (1) Selain Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4, Produk Tembakau yang mengandung *nicotiana tabacum*, *nicotiana rustica*, dan spesies lainnya dan/atau hasil olahannya termasuk pembuatan sintetis yang jenis dan sifatnya sama atau serupa dengan yang dihasilkan oleh *nicotiana* spesies dan penggunaannya dengan cara dibakar dan dihisap dan/atau dihirup asapnya termasuk dalam ketentuan Peraturan Pemerintah ini.
- (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai Produk Tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

BAB III . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 7 -

BAB III  
TANGGUNG JAWAB  
PEMERINTAH DAN PEMERINTAH DAERAH

Pasal 6

- (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah sesuai kewenangannya bertanggung jawab mengatur, menyelenggarakan, membina, dan mengawasi pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan.
- (2) Pemerintah dan Pemerintah Daerah bertanggung jawab atas ketersediaan akses terhadap informasi dan edukasi atas pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan.

Pasal 7

- (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah mendorong kegiatan penelitian dan pengembangan dalam rangka pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan.
- (2) Pemerintah dan Pemerintah Daerah mendorong pelaksanaan diversifikasi Produk Tembakau.



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 8 -

BAB IV  
PENYELENGGARAAN

Bagian Kesatu

Umum

Pasal 8

Penyelenggaraan pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan meliputi:

- a. produksi dan impor;
- b. peredaran;
- c. perlindungan khusus bagi anak dan perempuan hamil; dan
- d. Kawasan Tanpa Rokok.

Bagian Kedua

Produksi dan Impor

Pasal 9

Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau wajib memiliki izin sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 10

- (1) Setiap orang yang memproduksi Produk Tembakau berupa Rokok harus melakukan pengujian kandungan kadar Nikotin dan Tar per batang untuk setiap varian yang diproduksi.

(2) Ketentuan . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 9 -

- (2) Ketentuan mengenai pengujian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak berlaku terhadap Rokok *klobot*, Rokok *klembak* menyan, cerutu, dan tembakau iris.
- (3) Pengecualian sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku apabila perkembangan teknologi telah mampu melakukan pengujian kandungan kadar Nikotin dan Tar terhadap Rokok *klobot*, Rokok *klembak* menyan, cerutu, dan tembakau iris.

#### Pasal 11

- (1) Pengujian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 dilakukan di laboratorium yang sudah terakreditasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (2) Hasil pengujian kandungan kadar Nikotin dan Tar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaporkan kepada Kepala Badan.

#### Pasal 12

- (1) Setiap orang yang memproduksi Produk Tembakau dilarang menggunakan bahan tambahan kecuali telah dapat dibuktikan secara ilmiah bahan tambahan tersebut tidak berbahaya bagi kesehatan.
- (2) Bahan tambahan yang dapat digunakan pada produksi Produk Tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan dengan Peraturan Menteri.

(3) Setiap . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 10 -

- (3) Setiap orang yang memproduksi Produk Tembakau yang menggunakan bahan tambahan yang berbahaya bagi kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan sanksi administratif oleh Menteri berupa penarikan produk atas biaya produsen.

#### Pasal 13

- (1) Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau berupa Rokok putih mesin dilarang mengemas kurang dari 20 (dua puluh) batang dalam setiap Kemasan.
- (2) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak berlaku bagi Produk Tembakau selain Rokok putih mesin.
- (3) Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau berupa Rokok putih mesin dengan Kemasan kurang dari 20 (dua puluh) batang dalam setiap Kemasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan sanksi administratif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### Pasal 14

- (1) Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau ke wilayah Indonesia wajib mencantumkan peringatan kesehatan.
- (2) Peringatan kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berbentuk gambar dan tulisan yang harus mempunyai satu makna.

(3) Peringatan . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 11 -

- (3) Peringatan kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tercetak menjadi satu dengan Kemasan Produk Tembakau.

#### Pasal 15

- (1) Setiap 1 (satu) varian Produk Tembakau wajib dicantumkan gambar dan tulisan peringatan kesehatan yang terdiri atas 5 (lima) jenis yang berbeda, dengan porsi masing-masing 20% (dua puluh persen) dari jumlah setiap varian Produk Tembakaunya.
- (2) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), tidak berlaku bagi industri Produk Tembakau nonPengusaha Kena Pajak yang total jumlah produksinya tidak lebih dari 24.000.000 (dua puluh empat juta) batang per tahun.
- (3) Industri Produk Tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (2) wajib mencantumkan paling sedikit 2 (dua) jenis gambar dan tulisan peringatan kesehatan yang ditetapkan dalam Peraturan Menteri.

#### Pasal 16

Ketentuan lebih lanjut mengenai gambar dan tulisan peringatan kesehatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 dan Pasal 15 diatur dengan Peraturan Menteri setelah berkoordinasi dengan menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang keuangan.

Pasal 17 ...





PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 12 -

Pasal 17

- (1) Gambar dan tulisan peringatan kesehatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 dicantumkan pada setiap Kemasan terkecil dan Kemasan lebih besar Produk Tembakau.
- (2) Setiap Kemasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) mencantumkan 1 (satu) jenis gambar dan tulisan peringatan kesehatan.
- (3) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak berlaku bagi Rokok *klobot*, Rokok *klembak* menyan, dan cerutu Kemasan batangan.
- (4) Pencantuman gambar dan tulisan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:
  - a. dicantumkan pada bagian atas Kemasan sisi lebar bagian depan dan belakang masing-masing seluas 40% (empat puluh persen), diawali dengan kata “Peringatan” dengan menggunakan huruf berwarna putih dengan dasar hitam, harus dicetak dengan jelas dan mencolok, baik sebagian atau seluruhnya;
  - b. gambar sebagaimana dimaksud pada huruf a harus dicetak berwarna; dan
  - c. jenis huruf harus menggunakan huruf *arial bold* dan *font* 10 (sepuluh) atau proporsional dengan Kemasan, tulisan warna putih di atas latar belakang hitam.
- (5) Gambar dan tulisan peringatan kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) tidak boleh tertutup oleh apapun sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 18 . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 13 -

#### Pasal 18

Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau tanpa mencantumkan peringatan kesehatan berupa gambar dan tulisan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14, Pasal 15, dan Pasal 17 dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### Pasal 19

Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau berupa Rokok wajib mencantumkan informasi kandungan kadar Nikotin dan Tar sesuai hasil pengujian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 pada Label setiap Kemasan dengan penempatan yang jelas dan mudah dibaca.

#### Pasal 20

Pencantuman informasi tentang kandungan kadar Nikotin dan Tar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 wajib ditempatkan pada sisi samping setiap Kemasan Produk Tembakau, dibuat kotak dengan garis pinggir 1 mm (satu milimeter), warna kontras antara warna dasar dan tulisan, ukuran tulisan paling sedikit 3 mm (tiga milimeter), sehingga dapat terlihat dengan jelas dan mudah dibaca.

#### Pasal 21

Selain pencantuman informasi tentang kadar Nikotin dan Tar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20, pada sisi samping lainnya dari Kemasan Produk Tembakau wajib dicantumkan:

a. pernyataan . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 14 -

- a. pernyataan, “dilarang menjual atau memberi kepada anak berusia di bawah 18 tahun dan perempuan hamil”; dan
- b. kode produksi, tanggal, bulan, dan tahun produksi, serta nama dan alamat produsen.

#### Pasal 22

Pada sisi samping lainnya dari Kemasan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 dapat dicantumkan pernyataan, “tidak ada batas aman” dan “mengandung lebih dari 4000 zat kimia berbahaya serta lebih dari 43 zat penyebab kanker”.

#### Pasal 23

Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau tanpa mencantumkan informasi kandungan kadar Nikotin dan Tar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 20, dan Pasal 21 dikenakan sanksi administratif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### Pasal 24

- (1) Setiap produsen dilarang untuk mencantumkan keterangan atau tanda apapun yang menyesatkan atau kata-kata yang bersifat promotif.
- (2) Selain larangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), setiap produsen dilarang mencantumkan kata “*Light*”, “*Ultra Light*”, “*Mild*”, “*Extra Mild*”, “*Low Tar*”, “*Slim*”, “*Special*”, “*Full Flavour*”, “*Premium*” atau kata lain yang mengindikasikan kualitas, superioritas, rasa aman, pencitraan, kepribadian, ataupun kata-kata dengan arti yang sama.

(3) Ketentuan . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 15 -

- (3) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku bagi Produk Tembakau yang sudah mendapatkan sertifikat merek sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (4) Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau yang mencantumkan keterangan atau tanda apapun yang menyesatkan atau kata-kata yang bersifat promotif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

### Bagian Ketiga

#### Peredaran

#### Pasal 25

Setiap orang dilarang menjual Produk Tembakau:

- a. menggunakan mesin layan diri;
- b. kepada anak di bawah usia 18 (delapan belas) tahun;  
dan
- c. kepada perempuan hamil.

#### Pasal 26

- (1) Pemerintah melakukan pengendalian Iklan Produk Tembakau.
- (2) Pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan pada media cetak, media penyiaran, media teknologi informasi, dan/atau media luar ruang.

Pasal 27 . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 16 -

### Pasal 27

Pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26, antara lain dilakukan sebagai berikut:

- a. mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% (sepuluh persen) dari total durasi iklan dan/atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan;
- b. mencantumkan penandaan/tulisan “18+” dalam Iklan Produk Tembakau;
- c. tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk Rokok atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek Produk Tembakau;
- d. tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah Rokok;
- e. tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
- f. tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan;
- g. tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
- h. tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan;
- i. tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan/atau wanita hamil;
- j. tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan; dan
- k. tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Pasal 28 ...



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 17 -

#### Pasal 28

Selain memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, Iklan Produk Tembakau di media cetak wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- a. tidak diletakkan di sampul depan dan/atau belakang media cetak, atau halaman depan surat kabar;
- b. tidak diletakkan berdekatan dengan iklan makanan dan minuman;
- c. luas kolom iklan tidak memenuhi seluruh halaman; dan
- d. tidak dimuat di media cetak untuk anak, remaja, dan perempuan.

#### Pasal 29

Selain pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, iklan di media penyiaran hanya dapat ditayangkan setelah pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat.

#### Pasal 30

Selain pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, iklan di media teknologi informasi harus memenuhi ketentuan situs merek dagang Produk Tembakau yang menerapkan verifikasi umur untuk membatasi akses hanya kepada orang berusia 18 (delapan belas) tahun ke atas.

Pasal 31 . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 18 -

### Pasal 31

Selain pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, iklan di media luar ruang harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- a. tidak diletakkan di Kawasan Tanpa Rokok;
- b. tidak diletakkan di jalan utama atau protokol;
- c. harus diletakkan sejajar dengan bahu jalan dan tidak boleh memotong jalan atau melintang; dan
- d. tidak boleh melebihi ukuran 72 m<sup>2</sup> (tujuh puluh dua meter persegi).

### Pasal 32

Dalam rangka memenuhi akses ketersediaan informasi dan edukasi kesehatan masyarakat, Pemerintah dan Pemerintah Daerah menyelenggarakan iklan layanan masyarakat mengenai bahaya menggunakan Produk Tembakau.

### Pasal 33

Ketentuan lebih lanjut mengenai Iklan Produk Tembakau diatur dengan peraturan instansi yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang penyiaran.

### Pasal 34

Ketentuan lebih lanjut mengenai Iklan Produk Tembakau di media luar ruang diatur oleh Pemerintah Daerah.

Pasal 35 . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 19 -

### Pasal 35

- (1) Pemerintah melakukan pengendalian Promosi Produk Tembakau.
- (2) Ketentuan pengendalian Promosi Produk Tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan sebagai berikut:
  - a. tidak memberikan secara cuma-cuma, potongan harga, hadiah Produk Tembakau, atau produk lainnya yang dikaitkan dengan Produk Tembakau;
  - b. tidak menggunakan logo dan/atau merek Produk Tembakau pada produk atau barang bukan Produk Tembakau; dan
  - c. tidak menggunakan logo dan/atau merek Produk Tembakau pada suatu kegiatan lembaga dan/atau perorangan.

### Pasal 36

- (1) Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau yang mensponsori suatu kegiatan lembaga dan/atau perorangan hanya dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. tidak menggunakan nama merek dagang dan logo Produk Tembakau termasuk *brand image* Produk Tembakau; dan
  - b. tidak bertujuan untuk mempromosikan Produk Tembakau.
- (2) Sponsor sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk kegiatan lembaga dan/atau perorangan yang diliput media.

Pasal 37 ...





PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 20 -

#### Pasal 37

Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau yang menjadi sponsor dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan hanya dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. tidak menggunakan nama merek dagang dan logo Produk Tembakau termasuk *brand image* Produk Tembakau; dan
- b. tidak bertujuan untuk mempromosikan Produk Tembakau.

#### Pasal 38

Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengendalian Sponsor Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 dan Pasal 37 diatur oleh Pemerintah Daerah.

#### Pasal 39

Setiap orang dilarang menyiarkan dan menggambarkan dalam bentuk gambar atau foto, menayangkan, menampilkan atau menampilkan orang sedang merokok, memperlihatkan batang Rokok, asap Rokok, bungkus Rokok atau yang berhubungan dengan Produk Tembakau serta segala bentuk informasi Produk Tembakau di media cetak, media penyiaran, dan media teknologi informasi yang berhubungan dengan kegiatan komersial/iklan atau membuat orang ingin merokok.

Pasal 40 . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 21 -

#### Pasal 40

Setiap orang yang mengiklankan dan/atau mempromosikan Produk Tembakau tidak sesuai dengan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, Pasal 28, Pasal 29, Pasal 30, Pasal 31, Pasal 35, Pasal 36, Pasal 37, dan Pasal 39, dikenakan sanksi administratif oleh Menteri dan/atau menteri terkait berupa:

- a. penarikan dan/atau perbaikan iklan;
- b. peringatan tertulis; dan/atau
- c. pelarangan sementara mengiklankan Produk Tembakau yang bersangkutan pada pelanggaran berulang atau pelanggaran berat.

#### Bagian Keempat

#### Perlindungan Khusus Bagi Anak Dan Perempuan Hamil

#### Pasal 41

Penyelenggaraan perlindungan anak dan perempuan hamil terhadap bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau, dilaksanakan secara terpadu dan komprehensif melalui kegiatan pencegahan, pemulihan kesehatan fisik dan mental serta pemulihan sosial.

#### Pasal 42

Kegiatan pencegahan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 41 dilakukan dalam rangka memberi pemahaman kepada anak dan perempuan hamil mengenai dampak buruk penggunaan Produk Tembakau.

Pasal 43 . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 22 -

#### Pasal 43

- (1) Kegiatan pemulihan kesehatan fisik dan mental sebagaimana dimaksud dalam Pasal 41 ditujukan untuk memulihkan kesehatan baik fisik maupun mental anak dan ibu hamil akibat penggunaan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau.
- (2) Pemulihan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui kegiatan antara lain:
  - a. pemeriksaan fisik dan mental;
  - b. pengobatan;
  - c. pemberian terapi psikososial;
  - d. pemberian terapi mental; dan/atau
  - e. melakukan rujukan.
- (3) Pemulihan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan oleh tenaga kesehatan yang berkompeten.

#### Pasal 44

- (1) Kegiatan pemulihan sosial sebagaimana dimaksud dalam Pasal 41 ditujukan untuk memulihkan dan mengembangkan kemampuan anak yang mengalami disfungsi sosial akibat penggunaan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau agar dapat melaksanakan fungsi sosial secara wajar.
- (2) Kegiatan pemulihan sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui rehabilitasi sosial dalam bentuk antara lain:
  - a. motivasi dan diagnosis psikososial;
  - b. perawatan dan pengasuhan;

c. pelatihan . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 23 -

- c. pelatihan vokasional dan pembinaan kewirausahaan;
  - d. bimbingan mental spiritual;
  - e. bimbingan fisik;
  - f. bimbingan sosial dan konseling psikososial;
  - g. pelayanan aksesibilitas;
  - h. bantuan dan asistensi sosial;
  - i. bimbingan resosialisasi;
  - j. bimbingan lanjut; dan/atau
  - k. melakukan rujukan.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai rehabilitasi sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diatur dengan peraturan menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang sosial.

#### Pasal 45

Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau dilarang memberikan Produk Tembakau dan/atau barang yang menyerupai Produk Tembakau secara cuma-cuma kepada anak, remaja, dan perempuan hamil.

#### Pasal 46

Setiap orang dilarang menyuruh anak di bawah usia 18 (depalan belas) tahun untuk menjual, membeli, atau mengonsumsi Produk Tembakau.

Pasal 47 . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 24 -

#### Pasal 47

- (1) Setiap penyelenggaraan kegiatan yang disponsori oleh Produk Tembakau dan/atau bertujuan untuk mempromosikan Produk Tembakau dilarang mengikutsertakan anak di bawah usia 18 (delapan belas) tahun.
- (2) Setiap orang yang menyelenggarakan kegiatan yang disponsori Produk Tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang mengikutsertakan anak di bawah usia 18 (delapan belas) tahun dikenakan sanksi oleh pejabat Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya.

#### Pasal 48

- (1) Dalam rangka memberikan perlindungan kepada anak terhadap bahaya bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau, Pemerintah dan Pemerintah Daerah wajib menyediakan posko pelayanan selama 24 (dua puluh empat) jam.
- (2) Posko pelayanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa *hotline service* atau *call center*.

#### Bagian Kelima

#### Kawasan Tanpa Rokok

#### Pasal 49

Dalam rangka penyelenggaraan pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan, Pemerintah dan Pemerintah Daerah wajib mewujudkan Kawasan Tanpa Rokok.

Pasal 50 . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 25 -

#### Pasal 50

- (1) Kawasan Tanpa Rokok sebagaimana dimaksud dalam Pasal 49 antara lain:
  - a. fasilitas pelayanan kesehatan;
  - b. tempat proses belajar mengajar;
  - c. tempat anak bermain;
  - d. tempat ibadah;
  - e. angkutan umum;
  - f. tempat kerja; dan
  - g. tempat umum dan tempat lain yang ditetapkan.
- (2) Larangan kegiatan menjual, mengiklankan, dan mempromosikan Produk Tembakau tidak berlaku bagi tempat yang digunakan untuk kegiatan penjualan Produk Tembakau di lingkungan Kawasan Tanpa Rokok.
- (3) Larangan kegiatan memproduksi Produk Tembakau tidak berlaku bagi tempat yang digunakan untuk kegiatan produksi Produk Tembakau di lingkungan Kawasan Tanpa Rokok.
- (4) Pimpinan atau penanggung jawab tempat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib menerapkan Kawasan Tanpa Rokok.

#### Pasal 51

- (1) Kawasan Tanpa Rokok sebagaimana dimaksud dalam Pasal 50 huruf f dan huruf g menyediakan tempat khusus untuk merokok.

(2) Tempat . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 26 -

- (2) Tempat khusus untuk merokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus merupakan ruang terbuka yang berhubungan langsung dengan udara luar.

#### Pasal 52

Pemerintah Daerah wajib menetapkan Kawasan Tanpa Rokok di wilayahnya dengan Peraturan Daerah.

### BAB V

#### PERAN SERTA MASYARAKAT

#### Pasal 53

- (1) Masyarakat dapat berperan serta dalam rangka pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal.
- (2) Peran serta sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh perorangan, kelompok, badan hukum atau badan usaha, dan lembaga atau organisasi yang diselenggarakan oleh masyarakat.

#### Pasal 54

Peran serta masyarakat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 53 dilaksanakan melalui:

- a. pemikiran dan masukan berkenaan dengan penentuan kebijakan dan/atau pelaksanaan program pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan;
- b. penyelenggaraan . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 27 -

- b. penyelenggaraan, pemberian bantuan, dan/atau kerjasama dalam kegiatan penelitian dan pengembangan pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan;
- c. pengadaan dan pemberian bantuan sarana dan prasarana bagi penyelenggaraan pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan;
- d. keikutsertaan dalam pemberian bimbingan dan penyuluhan serta penyebarluasan informasi kepada masyarakat berkenaan dengan penyelenggaraan pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan; dan
- e. kegiatan pengawasan dan pelaporan pelanggaran yang ditemukan dalam rangka penyelenggaraan pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan.

#### Pasal 55

Peran serta masyarakat dalam rangka penyelenggaraan upaya pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### Pasal 56

Dalam rangka meningkatkan peran serta masyarakat, Pemerintah dan Pemerintah Daerah bekerja sama dengan lembaga terkait lainnya untuk menyebarkan informasi dan edukasi penyelenggaraan pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan.





PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 28 -

## BAB VI

### PEMBINAAN DAN PENGAWASAN

#### Bagian Kesatu

#### Pembinaan

#### Pasal 57

Menteri, menteri terkait, Kepala Badan, dan Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya melakukan pembinaan atas penyelenggaraan pengamanan Produk Tembakau sebagai Zat Adiktif bagi kesehatan dengan:

- a. mewujudkan Kawasan Tanpa Rokok;
- b. mencegah perokok pemula dan melakukan konseling berhenti merokok;
- c. memberikan informasi, edukasi, dan pengembangan kemampuan masyarakat untuk berperilaku hidup sehat;
- d. bekerja sama dengan badan/atau lembaga internasional atau organisasi kemasyarakatan untuk menyelenggarakan pengamanan Produk Tembakau sebagai Zat Adiktif bagi kesehatan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
- e. memberikan penghargaan kepada orang atau badan yang telah berjasa dalam membantu penyelenggaraan pengamanan Produk Tembakau sebagai Zat Adiktif bagi kesehatan.

#### Pasal 58

- (1) Menteri, menteri terkait, Kepala Badan, dan Pemerintah Daerah melakukan upaya pengembangan dalam rangka diversifikasi Produk Tembakau yang penggunaannya akan membawa manfaat bagi kesehatan.

(2) Diversifikasi . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 29 -

- (2) Diversifikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan dengan melibatkan peran serta masyarakat sebagai upaya melindungi kelestarian tanaman tembakau.

## Bagian Kedua

### Pengawasan

#### Pasal 59

- (1) Menteri, menteri terkait, Kepala Badan, dan Pemerintah Daerah melakukan pengawasan atas pelaksanaan upaya pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing.
- (2) Dalam rangka pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Menteri, menteri terkait, Kepala Badan, dan Pemerintah Daerah dapat mengambil tindakan administratif terhadap pelanggaran ketentuan dalam Peraturan Pemerintah ini sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### Pasal 60

- (1) Pengawasan terhadap Produk Tembakau yang beredar, promosi, dan pencantuman peringatan kesehatan dalam iklan dan Kemasan Produk Tembakau dilaksanakan oleh Kepala Badan.

(2) Pengawasan . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 30 -

- (2) Pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Kepala Badan dan berkoordinasi dengan instansi terkait.
- (3) Dalam melakukan pengawasan Produk Tembakau yang beredar, iklan, dan promosi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Kepala Badan dapat mengenai sanksi administratif berupa:
  - a. teguran lisan;
  - b. teguran tertulis;
  - c. penarikan produk;
  - d. rekomendasi penghentian sementara kegiatan; dan/atau
  - e. rekomendasi penindakan kepada instansi terkait sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (4) Rekomendasi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf d dan huruf e harus dilaksanakan oleh instansi penerima rekomendasi dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja.
- (5) Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan pengawasan Produk Tembakau yang beredar, pencantuman peringatan kesehatan dalam iklan dan Kemasan Produk Tembakau, dan promosi diatur oleh Kepala Badan.

## BAB VII KETENTUAN PERALIHAN

### Pasal 61

Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau harus menyesuaikan dengan ketentuan Pasal 14, Pasal 15, dan Pasal 17 paling lambat 18 (delapan belas) bulan terhitung sejak Peraturan Pemerintah ini diundangkan.

Pasal 62 . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 31 -

#### Pasal 62

- (1) Setiap orang yang mempromosikan dan/atau mengiklankan Produk Tembakau harus menyesuaikan dengan ketentuan Pasal 27, Pasal 28, Pasal 29, Pasal 30, Pasal 31, dan Pasal 35 paling lambat 12 (dua belas) bulan terhitung sejak Peraturan Pemerintah ini diundangkan.
- (2) Setiap orang memproduksi, mengimpor, dan/atau mengedarkan Produk Tembakau yang menjadi sponsor suatu kegiatan harus menyesuaikan dengan ketentuan Pasal 36, dan Pasal 37 paling lambat 12 (dua belas) bulan terhitung sejak Peraturan Pemerintah ini diundangkan.

### BAB VIII KETENTUAN PENUTUP

#### Pasal 63

Pada saat Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku, semua peraturan pelaksanaan dari Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 36, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4276) dinyatakan masih tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Peraturan Pemerintah ini.

#### Pasal 64

Pada saat Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku, maka Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 36, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4276), dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

#### Pasal 65

Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 32 -

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta  
pada tanggal 24 Desember 2012

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

ttd.

DR. H. SUSILO BAMBANG YUDHOYONO

Diundangkan di Jakarta  
pada tanggal 24 Desember 2012

MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

REPUBLIK INDONESIA,

ttd.

AMIR SYAMSUDIN

LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2012 NOMOR 278

Salinan sesuai dengan aslinya  
KEMENTERIAN SEKRETARIAT NEGARA RI  
Asisten Deputi Perundang-undangan  
Bidang Politik dan Kesejahteraan Rakyat,

Wisnu Setiawan



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

PENJELASAN

ATAS

PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 109 TAHUN 2012

TENTANG

PENGAMANAN BAHAN YANG MENGANDUNG ZAT ADIKTIF BERUPA  
PRODUK TEMBAKAU BAGI KESEHATAN

## I. UMUM

Pembangunan kesehatan sebagai salah satu upaya pembangunan nasional diarahkan guna tercapainya kesadaran, kemauan, dan kemampuan untuk hidup sehat bagi setiap penduduk, agar dapat mewujudkan derajat kesehatan yang setinggi-tingginya.

Untuk mewujudkan derajat kesehatan yang setinggi-tingginya bagi masyarakat tersebut, diselenggarakan berbagai upaya kesehatan di mana salah satu upaya dimaksud adalah pengamanan Zat Adiktif yang diatur dalam Pasal 113 sampai dengan Pasal 116 dan Pasal 199 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Dalam Pasal 113 ayat (2) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, dinyatakan bahwa Produk Tembakau merupakan Zat Adiktif.

Dalam kaitannya dengan bidang kesehatan, konsumsi Produk Tembakau terutama Rokok, menjadi masalah tersendiri, karena sebenarnya di dalam Produk Tembakau yang dibakar terdapat lebih dari 4.000 (empat ribu) zat kimia antara lain Nikotin yang bersifat adiktif dan Tar yang bersifat karsinogenik.

Dampak negatif penggunaan tembakau pada kesehatan telah lama diketahui, dan kanker paru merupakan penyebab kematian nomor satu di dunia, di samping dapat menyebabkan serangan jantung, impotensi, penyakit darah, enfisema, stroke, dan gangguan kehamilan dan janin yang sebenarnya dapat dicegah.

Merokok merugikan kesehatan baik bagi perokok itu sendiri maupun orang lain disekitarnya yang tidak merokok (perokok pasif). Perokok

Merokok . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 2 -

mempunyai risiko 2-4 kali lipat untuk terkena penyakit jantung koroner dan risiko lebih tinggi untuk kematian mendadak.

Gencarnya iklan, promosi, dan sponsor Rokok berdampak pada semakin meningkatnya prevalensi merokok pada anak-anak. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa iklan, promosi, dan sponsor Rokok menimbulkan keinginan anak-anak untuk mulai merokok, mendorong anak-anak perokok untuk terus merokok dan mendorong anak-anak yang telah berhenti merokok untuk kembali merokok.

Pengaturan iklan sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan belum optimal untuk mencegah meningkatnya perokok pemula dan mengingat bahwa Produk Tembakau telah dinyatakan sebagai Zat Adiktif berdasarkan Pasal 113 ayat (2) Undang-Undang Kesehatan, maka Pemerintah perlu melakukan pengendalian terhadap iklan, promosi, dan sponsorship Produk Tembakau.

Perlindungan terhadap bahaya paparan asap Rokok orang lain (perokok pasif) perlu dilakukan mengingat risiko terkena penyakit kanker bagi perokok pasif 30% (tiga puluh persen) lebih besar dibandingkan dengan yang tidak terpapar asap Rokok. Perokok pasif juga terkena penyakit lainnya seperti perokok antara lain penyakit jantung iskemik yang disebabkan oleh asap Rokok.

Masyarakat berhak mendapatkan informasi dan peringatan yang jelas dan benar atas dampak yang ditimbulkan akibat merokok. Walaupun lebih dari 90% (sembilan puluh persen) masyarakat pernah membaca peringatan kesehatan berbentuk tulisan di bungkus Rokok, hampir separuhnya tidak percaya dan 26% (dua puluh enam persen) tidak termotivasi berhenti merokok. Studi di berbagai negara membuktikan peringatan tertulis yang disertai gambar lebih efektif daripada hanya berbentuk tulisan saja. Oleh karena itu, pesan kesehatan pada Kemasan Rokok wajib dicantumkan dalam bentuk gambar dan tulisan untuk meningkatkan kesadaran perokok dan bukan perokok akan bahayanya merokok bagi kesehatan. Agar efektif, peringatan kesehatan harus mudah dilihat, relevan dan mudah diingat serta menggambarkan aspek yang perlu diketahui oleh Setiap Orang.

Pengamanan . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 3 -

Pengamanan Produk Tembakau bagi kesehatan perlu dilaksanakan dengan pemberian informasi tentang kandungan kadar Nikotin, Tar yang ada pada setiap batang Rokok, walaupun kadar berapa pun tidak aman dikonsumsi, pencantuman peringatan kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau berupa gambar dan tulisan, pengaturan produksi dan penjualan Produk Tembakau, persyaratan periklanan, promosi dan Sponsor Produk Tembakau serta prinsip penerapan Kawasan Tanpa Rokok.

Peran masyarakat dalam upaya pengamanan Produk Tembakau bagi kesehatan perlu ditingkatkan agar tujuan dari Peraturan Pemerintah ini tercapai dengan optimal.

Pembinaan dan pengawasan oleh Menteri Kesehatan, menteri terkait, dan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan atas pelaksanaan upaya pengamanan Produk Tembakau bagi kesehatan dilaksanakan di berbagai bidang sesuai tugas dan fungsinya masing-masing. Pembinaan dan pengawasan diarahkan untuk menjamin kelestarian tanaman tembakau dengan tetap mengupayakan pengembangan mutu tanaman tembakau agar dapat bersaing dengan mutu tembakau impor dan mampu memenuhi kebutuhan tembakau bagi industri Rokok dalam negeri.

Pengamanan Produk Tembakau bagi kesehatan ini juga perlu dilaksanakan secara terpadu dengan lintas sektor terkait dan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

## II. PASAL DEMI PASAL

Pasal 1

Cukup jelas.

Pasal 2

Cukup jelas.

Pasal 3

Cukup jelas.

Pasal 4 . . .





PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 4 -

Pasal 4

Yang dimaksud dengan “bahan lainnya” antara lain karbon monoksida dan Tar yang di dalamnya terkandung 4000 (empat ribu) senyawa kimia yang berbahaya bagi kesehatan.

Pasal 5

Ayat (1)

Produk Tembakau lain yang termasuk dalam ketentuan ini ditujukan bagi varian Produk Tembakau lain yang akan ada di kemudian hari sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang penggunaannya juga akan membahayakan bagi kesehatan.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Pasal 6

Ayat (1)

Cukup jelas.

Ayat (2)

Bentuk informasi dan edukasi atas pengamanan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan termasuk iklan layanan masyarakat.

Pasal 7

Cukup jelas.

Pasal 8

Huruf a

Pengaturan produksi meliputi uji kandungan kadar Nikotin dan Tar, penggunaan bahan tambahan, Kemasan dan Label, peringatan kesehatan.

Huruf b . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 5 -

Huruf b

Pengaturan peredaran meliputi penjualan, iklan, promosi, dan sponsor.

Huruf c

Pengaturan perlindungan ditujukan bagi anak, remaja dan ibu hamil agar tidak memberikan kemudahan untuk memperoleh Produk Tembakau.

Huruf d

Pengaturan Kawasan Tanpa Rokok dimaksudkan untuk melindungi kesehatan individu dan masyarakat dari bahaya asap Rokok orang lain.

Pasal 9

Cukup jelas.

Pasal 10

Ayat (1)

Keharusan melakukan pengujian kandungan kadar Nikotin dan Tar dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai bahaya merokok.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Pasal 11

Ayat (1)

Yang dimaksud dengan “laboratorium yang terakreditasi” adalah laboratorium yang telah memenuhi standar akreditasi yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang.

Ayat (2) . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 6 -

Ayat (2)

Cukup jelas.

Pasal 12

Ayat (1)

Yang dimaksud dengan “bahan tambahan” antara lain penambah rasa, penambah aroma, dan pewarna.

Cengkeh, *klembak*, atau kemenyan tidak termasuk bahan tambahan, melainkan sebagai bahan baku.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Pasal 13

Ayat (1)

Maksud dari pelarangan membuat Kemasan Rokok kurang dari 20 (dua puluh) batang bertujuan agar harga Rokok tidak mudah terjangkau oleh konsumen.

Ayat (2)

Yang dimaksud dengan “Produk Tembakau selain Rokok putih mesin” antara lain Rokok kretek tangan, Rokok kretek mesin, Rokok *klobot*, Rokok *klembak* menyan, cerutu, dan tembakau iris dikemas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Pasal 14 . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 7 -

#### Pasal 14

##### Ayat (1)

Pencantuman peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan dalam Kemasan Produk Tembakau dimaksudkan untuk mengedukasi dan menginformasikan kepada masyarakat tentang bahaya akibat penggunaan Produk Tembakau secara lebih efektif.

##### Ayat (2)

Gambar dan tulisan peringatan kesehatan dalam setiap Kemasan Produk Tembakau mempunyai pengertian yang sama.

##### Ayat (3)

Yang dimaksud dengan “tercetak menjadi satu dengan Kemasan” adalah bahwa peringatan kesehatan tersebut bukan merupakan stiker yang ditempelkan pada Kemasan Produk Tembakau.

#### Pasal 15

##### Ayat (1)

Yang dimaksud dengan “porsi masing-masing” adalah untuk setiap jenis atau merek dagang yang diproduksi harus menggunakan kelima peringatan kesehatan.

Misal :

Merek produk A yang akan diproduksi untuk tahun X adalah 1000 (seribu) bungkus, maka:

- 200 (dua ratus) bungkus menggunakan gambar dan tulisan peringatan kesehatan jenis kesatu;
- 200 (dua ratus) bungkus menggunakan gambar dan tulisan peringatan kesehatan jenis kedua;
- 200 (dua ratus) bungkus menggunakan gambar dan tulisan peringatan kesehatan jenis ketiga;
- 200 (dua ratus) bungkus menggunakan gambar dan tulisan peringatan kesehatan jenis keempat; dan



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 8 -

- 200 (dua ratus) bungkus menggunakan gambar dan tulisan peringatan kesehatan jenis kelima.

Hal ini dimaksudkan agar tiap jenis atau merek dagang tidak hanya memilih satu diantara lima tetapi menggunakan kelimanya untuk setiap merek, 1 (satu) peringatan untuk setiap Kemasan.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Pasal 16

Koordinasi dilakukan dalam hal penggantian jenis gambar peringatan kesehatan.

Pasal 17

Ayat (1)

Yang dimaksud dengan “Kemasan terkecil” adalah bungkus Rokok yang berhubungan langsung dengan Produk Tembakau, sedangkan Kemasan yang lebih besar antara lain slop.

Adanya pencantuman gambar dan tulisan peringatan kesehatan pada Kemasan baik kecil maupun besar, merupakan sarana edukasi yang paling efektif untuk masyarakat.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Ayat (4) . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 9 -

Ayat (4)

Cukup jelas.

Ayat (5)

Cukup jelas.

Pasal 18

Cukup jelas.

Pasal 19

Kewajiban mencantumkan informasi kandungan kadar Nikotin dan Tar bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang bahaya Tar dan Nikotin bagi kesehatan. Selain menyebabkan ketergantungan (adiksi), Nikotin dapat juga menyebabkan penyempitan pembuluh darah termasuk pembuluh darah koroner yang memberi oksigen pada jantung dan penggumpalan sel darah.

Karena penyempitan pembuluh darah, maka jantung akan memompa atau bekerja lebih keras, sehingga terjadi kenaikan tekanan darah, karbondioksida akan mengikat hemoglobin menggantikan oksigen. Tidak adanya aliran oksigen ke otot jantung ditambah penyempitan dan penyumbatan arteri koroner yang mengakibatkan serangan jantung. Sedangkan Tar yang bersifat karsinogenik dapat menyebabkan penyakit kanker.

Pasal 20

Cukup jelas.

Pasal 21

Cukup jelas.

Pasal 22

Cukup jelas.

Pasal 23

Cukup jelas.

Pasal 24 . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 10 -

#### Pasal 24

##### Ayat (1)

Yang dimaksud dengan “menyesatkan atau kata-kata yang bersifat promotif” antara lain memperdayakan atau cenderung bermaksud menciptakan kesan keliru tentang dampak kesehatan dari Produk Tembakau atau seolah-olah produk tembakau memberi manfaat untuk kesehatan pada Label Produk Tembakau.

##### Ayat (2)

Kata “*Light*”, “*Ultra Light*”, “*Mild*”, “*Extra Mild*”, “*Low Tar*”, “*Slim*”, “*Special*”, “*Full Flavour*”, dan “*Premium*” dapat menyesatkan karena Rokok bersifat adiktif sehingga perokok akan menghisap lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan adiksi Nikotinnya.

##### Ayat (3)

Cukup jelas.

##### Ayat (4)

Cukup jelas.

#### Pasal 25

##### Huruf a

Pelarangan ini dimaksudkan untuk mempersempit jangkauan anak untuk memperoleh Produk Tembakau.

##### Huruf b

Pelarangan ini dimaksudkan untuk menghindari penjualan kepada anak di bawah umur.

##### Huruf c

Cukup jelas.

#### Pasal 26

Cukup jelas.

Pasal 27 . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 11 -

Pasal 27

Cukup jelas.

Pasal 28

Huruf a

Yang dimaksud dengan “sampul depan dan/atau belakang media cetak” termasuk halaman/cover tempelan yang dilekatkan baik pada bagian depan ataupun bagian belakang sampul media cetak.

Huruf b

Cukup jelas.

Huruf c

Cukup jelas.

Huruf d

Cukup jelas.

Pasal 29

Yang dimaksud dengan “media penyiaran” adalah media elektronik yang meliputi televisi dan radio.

Pasal 30

Yang dimaksud dengan “media teknologi informasi” adalah semua media *online* yang menggunakan fasilitas internet.

Pasal 31

Yang dimaksud dengan “media luar ruang” adalah segala benda yang diletakkan di luar ruang yang tidak digunakan sebagai alat penunjang aktivitas proses produksi dan peredaran Produk Tembakau.

Media luar ruang tersebut antara lain papan reklame, *billboard*, *display*, baliho, poster, megatron, stiker, spanduk, umbul-umbul, neon box, lampu hias, papan nama, balon udara, gerobak, rumah, gardu, tempat ojek, tenda, bus, mobil, motor, halte, dan sarung ban.

Pasal 32 . . .





PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 12 -

Pasal 32

Cukup jelas.

Pasal 33

Cukup jelas.

Pasal 34

Cukup jelas.

Pasal 35

Ayat (1)

Cukup jelas.

Ayat (2)

Huruf a

Yang dimaksud dengan “produk lainnya” antara lain barang-barang selain Produk Tembakau yang menggunakan merek dagang, atau yang dapat menimbulkan persepsi baik langsung maupun tidak langsung dengan Produk Tembakau.

Huruf b

Cukup jelas.

Huruf c

Cukup jelas.

Pasal 36

Cukup jelas.

Pasal 37

Huruf a

Yang dimaksud dengan “*brand image*” termasuk diantaranya semboyan yang digunakan oleh Produk Tembakau dan warna yang dapat diasosiasikan sebagai ciri khas Produk Tembakau yang bersangkutan.

Huruf b . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 13 -

Huruf b

Cukup jelas.

Pasal 38

Cukup jelas.

Pasal 39

Ketentuan larangan menyiarkan dan menggambarkan Produk Tembakau antara lain dalam film, sinetron, dan acara televisi lainnya kecuali tayangan/liputan berita.

Pasal 40

Cukup jelas.

Pasal 41

Cukup jelas.

Pasal 42

Cukup jelas.

Pasal 43

Cukup jelas.

Pasal 44

Cukup jelas.

Pasal 45

Yang dimaksud dengan “barang yang menyerupai Produk Tembakau” antara lain makanan dan minuman termasuk permen yang berbentuk seperti Produk Tembakau.

Pasal 46

Cukup jelas.

Pasal 47. . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 14 -

Pasal 47

Ayat (1)

Yang dimaksud dengan “kegiatan” antara lain konser musik.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Pasal 48

Cukup jelas.

Pasal 49

Cukup jelas.

Pasal 50

Ayat (1)

Huruf a

Cukup jelas.

Huruf b

Cukup jelas.

Huruf c

Cukup jelas.

Huruf d

Cukup jelas.

Huruf e

Yang dimaksud dengan “angkutan umum” adalah alat angkutan bagi masyarakat yang dapat berupa kendaraan darat, air, dan udara.

Huruf f

Yang dimaksud dengan “tempat kerja” adalah tiap ruangan atau lapangan tertutup atau terbuka, bergerak atau tetap dimana tenaga kerja bekerja, atau yang sering dimasuki tenaga kerja untuk keperluan suatu usaha dan dimana terdapat sumber atau sumber-sumber bahaya.

Huruf g . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 15 -

#### Huruf g

Yang dimaksud dengan “tempat umum” adalah semua tempat tertutup yang dapat diakses oleh masyarakat umum dan/atau tempat yang dapat dimanfaatkan bersama-sama untuk kegiatan masyarakat yang dikelola oleh pemerintah, swasta, dan masyarakat.

Yang dimaksud dengan “tempat lainnya” adalah tempat terbuka tertentu yang dimanfaatkan bersama-sama untuk kegiatan masyarakat.

#### Ayat (2)

Cukup jelas.

#### Ayat (3)

Cukup jelas.

#### Ayat (4)

Cukup jelas.

#### Pasal 51

##### Ayat (1)

Cukup jelas.

##### Ayat (2)

Yang dimaksud dengan “ruang terbuka” adalah ruangan yang salah satu sisinya tidak ada dinding ataupun atapnya sehingga asap rokok dapat langsung keluar di udara bebas.

#### Pasal 52

Cukup jelas.

#### Pasal 53

Cukup jelas.

Pasal 54 . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 16 -

Pasal 54

Cukup jelas.

Pasal 55

Cukup jelas.

Pasal 56

Yang dimaksud dengan “lembaga terkait” antara lain meliputi fasilitas pelayanan kesehatan, lembaga swadaya masyarakat, organisasi profesi, lembaga pendidikan, dan perkumpulan kepemudaan.

Pasal 57

Cukup jelas.

Pasal 58

Ayat (1)

Diversifikasi dimaksudkan agar penggunaan Produk Tembakau tidak membahayakan bagi kesehatan. Diversifikasi Produk Tembakau dapat dilakukan antara lain dengan mengolah daun tembakau sehingga diperoleh bahan kimia dasar yang dapat digunakan sebagai pestisida, obat bius, produk kosmetik (pengencang kulit), industri farmasi, dan lain-lain.

Dengan demikian daun tembakau tidak hanya dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan Rokok tetapi dapat pula digunakan sebagai bahan baku berbagai macam produk hasil diversifikasi.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Pasal 59

Cukup jelas.

Pasal 60 . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 17 -

## Pasal 60

### Ayat (1)

Pengawasan oleh Kepala Badan terhadap peredaran Produk Tembakau terkait dengan kebenaran kandungan kadar Nikotin dan Tar dan persyaratan Label yang telah ditentukan dalam Peraturan Pemerintah ini.

Pengawasan oleh Kepala Badan terhadap peredaran iklan dan promosi terkait dengan pencantuman peringatan kesehatan berupa gambar dan tulisan serta persyaratan yang telah ditentukan dalam Peraturan Pemerintah ini.

### Ayat (2)

Yang dimaksud dengan “instansi terkait” adalah instansi yang terkait dengan periklanan, promosi, dan sponsorship, antara lain Kementerian Komunikasi dan Informatika, Komisi Penyiaran Indonesia, Lembaga Sensor Film, Dewan Pers, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian Pemuda dan Olahraga, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Keuangan, dan Pemerintah Daerah provinsi dan Pemerintah Daerah kabupaten/kota.

### Ayat (3)

Penarikan produk dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Kementerian Keuangan dan/atau Badan Pengawas Obat dan Makanan sesuai kewenangan masing-masing berdasarkan ketentuan perundang-undangan.

### Ayat (4)

Cukup jelas.

### Ayat (5)

Cukup jelas.

## Pasal 61

Cukup jelas.

Pasal 62 . . .



PRESIDEN  
REPUBLIK INDONESIA

- 18 -

Pasal 62

Cukup jelas.

Pasal 63

Cukup jelas.

Pasal 64

Cukup jelas.

Pasal 65

Cukup jelas.

TAMBAHAN LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 5380

**Narasumber : Asa Jatmiko**

**Jabatan : Staff Officer Corporate Affairs**

**Lokasi : Kantor Corporate Affairs**

**Hari/tgl. : Jum'at, 28 Maret 2014, pukul 11.30 WIB**

Asa : Jadi, tahun ketiga ini kemudian dan itu memang kita tujukan kepada para guru yang disekolahnya itu ditugasi untuk mengampu ekstra teater. Yang kedua adalah kita sudah membuat festival teater pelajar sebanyak enam kali, yang ternyata membawa/menstimulasi perkembangan teater-teater sekolah, sehingga mereka menginginkan penambahan pengetahuan *skill* tentang teater. Sehingga hal itu bisa berkembang lagi. Artinya bersambut antara kebutuhan mereka untuk mengembangkan teater sekolah dengan kegiatan kita yang dari awal sudah enam tahun ini membikin festival teater pelajar .

Peneliti: Bagaimana awal perkembangan teater Djarum Pak. Dimulai dari

Asa : Tahun 2008, awalnya teater Djarum keliling sekolah mengenalkan bahwa (Dulu memang ada teater sekolah namun jumlahnya masih sedikit), mengenalkan teater kesekolah-kesekolah, mengenalkan ke anak-anak, keliling tujuannya cuma satu berteater itu menyenangkan. Ternyata dua tahun kita bikin agenda itu, mereka membikin teater sekolah, mereka kepingin ada . Nahh setelah membuat itu tempatnya dimana untuk dipentaskan.

Peneliti: Tujuan *workshop* kemarin Pak.

Asa : Jadi tujuannya untuk *workshop* kemaren lebih kepada kalau festival pelajar yang sudah berlangsung di sutradarai oleh orang luar, kita kepingin membangun kemandirian bahwa guru pengampu yang ditugasi pihak sekolah tersebut paling tidak mengetahui berteater itu bagaimana, syukur-syukur bisa menyutradarai artinya tidak perlu mengambil pembimbing yang lain. Kalau toh mengambil, dia menjadi *adviser* saja untuk guru



tersebut. Tetapi pengelolaanya, menejerialnya bahkan penyutradaraannya mandiri oleh gurunya.

Peneliti: Kenapa harus teater, budaya kan banyak ?

Asa : Sebenarnya tidak hanya teater yang kita kembangkan, Cuma kalau kita ngomong lebih khusus kenapa teater itu menjadi penting? Diteater itu bisa lengkap kita bisa ngomong berbagai hal ada seni rupa, seni musik ada seni tari, seni peran tersendiri bagian dari teater sendiri sudah lengkap. Yang kedua, diteater lebih memungkinkan kita untuk edukasi soal kerja kelompok, kerja team, membangun karakter untuk disiplin waktu, disiplin latihan berani tampil. Berani karena dukungan mental yg baik. Banyak hal positif yang dikandung dalam ilmu teater . Saya ngomong begini bukan memunafikan dengan seni yang lain. Seni yang lain kita tetap memperhatikan.

Peneliti: Kalo yang *workshop* kemaren Pak pesertanya siapa saja .

Asa : Pesertanya guru-guru SMA dan SMP Negeri maupun swasta di Kudus dengan mendapatkan undangan dari perusahaan.

Peneliti: *Feedback* yang bisa diambil setelah 6 kali melakukan FTP.

Asa : Pertama dari pelaksanaan festival itu , mereka dari tahun ke tahun mementaskannya teater semakin berkualitas. Yang dua, anak-anak yang bermain teater, saya tanya gurunya rapotnya tidak ada yang jelek tapi menonjol diantara teman-temannya. Teater memberikan dampak positif pada perkembangan akademik yang lain. Dia hapal 60 halaman naskah untuk main teater, untuk pelajaran hafalan sangat kecil untuk menghapalnya hal ini sangat mendukung. Demikian pula ilmu-ilmu improvisasi pemeran dituntut untuk cerdas dalam menyelamatkan permainan. Itu efeknya sangat penting efeknya ketika kita belajar menemukan di ilmu-ilmu akademis menemukan sesuatu, memformulasi rumus, menganalisa itu di ilmu improvisasi dalam teater diajarkan sekali. Hal itu diajarkan dalam latihan teater. Kemudian yang ketiga dari yang tadinya 10-15 tahun terakhir hampir 40 peserta/kelompok teater sekolah dari SMA dan SMP Kudus. Yang keempat, juri yang kita hadirkan pada saat final itu tidak juri kelas kecamatan, tapi juri kelas nasional. Sehingga sasaran kita adalah yang mereka apresiasi mereka adalah orang-orang yang

paling berkompeten dan orang-orang yang tahu dan ahli dalam ilmu teater, sehingga betul-betul yang keluar adalah juara yang benar-benar berkualitas. Yang terakhir kita punya misi bahwa Kudus menjadi kota barometer kualitas teater pelajar se Indonesia.

Peneliti: Djarum sendiri ada komunitas teaternya tidak Pak.

Asa : Ada, teater Djarum namanya. saya dan teman-teman.

Peneliti: Juri-juri yang pernah diundang siapa saja.

Asa : Juri-juri yang pernah diundang ada Yose Rizal Manuaitu dari Teater Tanah Air Jakarta, Heridim dari Bandung itu dari tata artistik, Inne Febriyanti, Daryanto Bendet dari Bengkel Teaternya Rendra, hampir setiap *event* ditahap final menggunakan juri yang berkompeten, yang belum kesampaian itu Nano Haryono dari Jakarta, yang kesibukannya beliau main terus. Karena beliau belum ada waktu. Kalau teater Djarum sendiri selain mengembangkan teater sekolah kita sebagai EO /penyelenggara memfasiliatsi mediasi mereka. Kita teater Djarum memiliki proses internal sendiri untuk membuat produksi pementasan yang sudah terprogram selama satu tahun. Ada pentas keliling kampus/pentas sekolah-sekolah, pentas karya dan kita sudah keliling Jakarta, Tangerang dan kampus-kampus.

Peneliti: Melihat PP 109 bagaimana menurut Bapak.

Asa : Emmm ga ada masalah, artinya buat manajemen juga tidak ada masalah. Bagaimana kita pintar menyiasati untuk tidak meninggalkan konsumen. Secara nilai dimarketing itu sangat mengganggu, justru buat Djarum Foundation itu menjadi lahan baru untuk bagaimana mengembangkan citra baru agar perusahaan ini tetap berkembang, seperti lewat promosi brand.

Inikan untuk tanggungjawab sosialnya, selain tanggungjawab sosial di dalam ya lebih banyak pengorbanannya karena lebih bagaimana memberi edukasi, bagaimana ikut mensejahterakan masyarakat kita ga punya pamrih apa-apa. Ada menurut Suwarno M. Serad itu Corcomm kita di Jakarta, bahwa PP itu juga cenderung sebetulnya akan sedikit demi sedikit mengikis kretek itu nggak ngerti. Disatu sisi pemerintah sangat ok terhadap 60.000 karyawan yang padat karya disisi lain mereka memerangai sedikit demi sedikit

menghancurkan kretek. Ini sebetulnya *workshop* kemudian teater-teater pelajar sebetulnya kita kan investasi untuk jangka panjang. Kita tidak berharap anak-anak yang belajar bermain teater itu jadi artis . kita sempat titip bagaimana cara mengolah karakter , itu yang jauh lebih bernilai, menurut saya ketika mereka menghadapi hidup yang sebenarnya lepas dari orang tua. Kita juga nggak mau bergerak sendiri, secara fasilitas dan pendanaan kita mampu akan hal itu, sebenarnya yang bertanggungjawab itu dinas, lebih fokus lagi Diktipora pengembangan seni dan olahraga. Tapi mereka kita tunggu-tunggu tidak bergerak. Artinya kita bergerak dengan menggandeng mereka, sehingga tercipta sinergi yang bagus dan semakin ngerti bahwa ini menjadi penting bagi penerus bangsa kalau kita mengaharapkan.

Kalau bicara dengan seni yang lain yang terdekat April ini ada lomba tari ktetek kita bantu, kita fasilitasi. Kita ingin mengembangkan, setelah kita melakukan eksplorasi keragaman budaya di Indonesia terutama tradisi, kita ingin mengangkat itu ke khalayak. Tapi misalnya teater barongan kita mesti memperhatikan tradisi, kita pengen mengembangkan itu. Kita sudah punya Galeri Indonesia Kaya di Jakrta. Kita bisa mengakases kesenian sekaligus kulinernya,

Peneliti : Dari sekian program yang sudah dilaksanakan ada ga sih pak kaitannya dengan visi misi perusahaan.

Asa : Ya kalau COO sendiri lebih berkeinginan bahwa kita harus membantu Indonesia maju. Karena beliau sendiri percaya bahwa Indonesia sangat potensial untuk menjadi negara adidaya semacam Cina, Amerika. Itu adalah sebuah ide gila. Team kita tidak membantu masyarakat tetapi Djarum membantu Indonesia. Akhirnya pengen membantu untuk mewujudkan itu baik materi maupun spiritual mental. Karena itu kebanggaan kita, apakah ada efek, pamrih? Saya kira yang dibanggakan di Indonesia yang masih pribumi, masih berkembang, kaya kita tidak pernah menjualnya ke orang luar.

Semua aktivitas Djarum Foundation itu di Jaktrta, cuman saya dalam hal ini tugas khusus untuk membantu bakti budaya khusus di Kudus dan sekitarnya. Kalo yang disini yang terdekat ada pameran seni rupa di awal Mei, Jadi sebetulnya Cora itu unik-unik karena kalau sudah ada kantor pusat di Jakarta yang di daerah seperti di Kudus atau di kota-kota lain hanya menjadi cabang.

Tapi ini engga Cora bisa berdiri sendiri karena *facenya* sebagai kota kelahiran. Cora bikin sunatan massal sendiri, tanpa harus berhubungan dengan Jakarta.



## Transkrip Wawancara

**Narasumber : Marwan Ardiansyah**

**Jabatan : Staff Officer Corporate Affairs**

**Lokasi : Kantor Pusat Pembibitan Tanaman OASIS**

**Hari/tgl. : Selasa, 11 Maret 2014, pukul 09.30 WIB**

Peneliti : Bagaimana sih Bapak melihat PP 109/2012 dan bagaimana kondisi marketingnya.

Marwan : Marketing masih sama, seperti iklan di televisi masih. Berbicara tentang PP itu untuk sekarang ini belum berpengaruh. Perusahaan mengikuti kebijakan yang ada, kalau tidak mengikuti yang ada hanya mengundang masalah sendiri. Hal itu akan membuat citra perusahaan di mata publik menjadi jelek.

Peneliti : Untuk kegiatan *Corporate Affairs* setelah adanya kebijakan tersebut bagaimana.

Marwan : Kegiatan masih seputar penghijauan (KLM), kemaren habis 5.300 bibit pada tanggal 6 dan 8,9 Maret. Foto-foto dan laporan ada pada mba Prinsa (staff officer PPT). Realisanya saya sendiri yang membuat. Djarum foundations itu *below the line* , untuk *factory visit* masih sama seperti tahun sebelumnya, pelatihan teater.

Peneliti : Untuk PP ini belum ada perubahan signifikan berpengaruh pada penyesuaian perusahaan ya Pak.

Marwan : Paling strategi promosi dan marketing pada marketingnya. Lebih menyesuaikan dengan kebijakan yang ada.

Peneliti : Strategi marketing itu kewenangannya pada siapa Pak

Marwan : Di marketing, Jakarta, kalau di Corcom itu mengurus, satu untuk *factory visit*, yang kedua itu aktivitas Djarum foundation

Peneliti : Kalau ke Coranya langsung Pak, berarti tidak ada perubahan juga ya pak

Marwan : Tidak

Peneliti : Kalau di Cora penyesuaiannya dalam bentuk apa pak

Marwan : Itu nanti Pak Ipung (*Manager corporate affairs*).



**Narasumber : Purwono Nugroho**

**Jabatan : Manager Corporate Affairs**

**Lokasi : Kantor Corporate Affairs**

**Hari/tgl. : Jum'at, 28 Maret 2014, pukul 09.30 WIB**

Peneliti : Cora itu seperti apa

Purwono : Cora sesuai dengan namanya *Corporate Affairs* bagian yang dibentuk perusahaan untuk menjalankan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan hubungan dengan pihak lain. Pihak lain itu bisa berupa instansi pemerintah, masyarakat sekitar atau pihak-pihak lain yang memerlukan informasi tentang apa yang ada di perusahaan ini. Tidak hanya memberikan informasi, kita juga ikut terlibat dalam kegiatan-kegiatan disamping itu kita juga terlibat dalam kegiatan masyarakat. Jika dirasa untuk perlu ikut berpartisipasi.

Pada intinya memang tugas dari Cora adalah menjaga perusahaan/posisi perusahaan agar tidak sampai pada posisi yang negatif pada masyarakat sekitar maupun di publik yang biasa kita ajak bekerjasama dalam bidang apapun.

Peneliti : Untuk aktivitas Cora itu meliputi apa aja Pak

Purwono : Aktivitas Cora biasanya kalau kita ini adalah hubungan dengan masyarakat. Biasanya ya dengan pers, kita menjaga hubungan baik. Dengan masyarakat sekitar, kita ajak komunikasi mereka. Mereka bertamu seperti itu, dengan lebih sabar kita menjalin hubungan. Sekiranya ada kegiatan yang terkait dengan mereka kita ikut dalam kegiatannya, dengan pejabat-pejabat kita membina hubungan baik, dengan kegiatan ada yang berkaitan dng mereka kita turut serta, dengan pihak media juga bisa memberikan informasi-informasi yang mungkin dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Kemudian juga yang di Kudus kami membantu pelaksanaan CSR yg diprogramkan dari Djarum Foundation.

Peneliti : Yang saya tahu Cora dalam foundationnya membantu foundation bakti lingkungan dan bakti budaya.

Purwono : Mestinya semua, kami ikut terlibat kesemuanya. Tapi memang di Kudus yang paling banyak kegiatan itu ya di bakti pendidikan, kebudayaan, dan lingkungan. Kalau yang sosial ada tapi belum banyak. Terbanyak di Jakarta seperti pemberantasan sarang nyamuk di Jakarta, pelatihan pemadam kebakaran di Jakarta, tetapi kita terlibat dan timnya dari sini seperti itu. Sepertinya semuanya

ikut, di Cora ini termasuk juga bakti olahraga pada saat audisi mba Eltha (*staff officer Corporate Affairs*) ikut, kita sifatnya support.

- Peneliti : Itu masing-masing ada penanggungjawabnya enggak Pak.
- Purwono : Masing-masing ada *program directornya* sendiri, seperti di Djarum Foundation ada *president directornya*, di bawahnya ada *program director* dimasing-masing bidang. Tugasnya *program director* (membuat program, mengarahkan dan menentukan anggarannya serta yang bertanggung jawab dalam merealisasi dalam kegiatan yang disusun) yang ada dimasing-masing bidang.
- Peneliti : kalau Cora sendiri ada yang memegang tanggung jawab pada salah satu foundationnya tidak pak
- Purwono : Di Cora, bakti budaya Pak Asa, bakti lingkungan Pak Yunan, bakti pendidikan antara Pak Marwan dan Elitha terlibat, kadang saya langsung.
- Peneliti : Lebih fleksibel ya Pak.
- Purwono : *Jobdesk* lebih fleksibel, jika ada yg sudah menangani banyak aktivitas, kemudian muncul aktivitas lain dan butuh suport dari Foundations kita bantu.
- Peneliti : Untuk tiga bulan terakhir ini Pak kegiatannya apa saja.
- Purwono : Kegiatan yang dilakukan selama 3 bulan terakhir ini, ada yang *launching* di kudapan BNI itu kita membuat/memfasilitasi dari SMK 1 Kudus Jurusan Tata Boga terutama, mereka diberi pelatihan sebelumnya, diberikan laboratorium berupa dapur skala internasional berskala hotel. Kemudian ada restonya juga mereka bisa memperkenalkan hasil yang mereka lakukan disana untuk disajikan/diperlihatkan kepada masyarakat. Itu diresmikan bulan Februari 2014 dan sudah berjalan. Resto mereka sudah dibuka dan bisa di coba. Ini sebagai satu-satunya di Indonesia SMK yang memiliki fasilitas itu. Makannya kemaren dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif itu mengundang beberapa guru dari Jawa Tengah atau seluruh Indonesia untuk diajak kesana. Dan diberikan pelatihan semacam *workshop* oleh William Wongso. Kemaren awal Januari juga ada *workshop* psikologi olah raga. datanya minta ke Saya.
- Peneliti : Menurut Bapak melihat PP pada bagian kedua dan ketiga tentang produksi & import dan tentang peredaran? Menurut Bapak bagaimana melihat isinya.
- Purwono : Kalau peredaran itu sebenarnya sudah lama, PP 109 itu kan peng- Indonesia-an dari FCTC. Sebenarnya wacana untuk mengenai kawasan peredaran dan segala macam memang sudah lama dan kita juga tidak pada posisi untuk menolak itu. Kalau mau diatur ya okelah diatur tidak masalah dan tidak masalah dikawasan tertentu. Hanya saja kalo mau diatur kemauan untuk diatur semangatnya bukan unTuk mematikan, tetapi mengatur untuk aturan. Kalau memang kita mau diatur, terus perusahaan pada posisi selalu mengikuti apapun yg diatur. Baik



peredarannya ataupun kemasannya ataupun apapun sikap perusahaan perlu mengikuti sejauh itu bisa dilaksanakan.

Memang ada beberapa yang disuarakan oleh pabrik, terutama bahwa nanti FCTC itu nanti arahnya pada kemasan tanpa identitas, seperti yg berlaku di Australia. Sejauh ini PP yang ada pada 109 masih memungkinkan kita mencantumkan identitas perusahaan. Sekarang ini isunya kan memang persaingan antara perusahaan asing dan domestik. Kalau nanti misalnya sudah menjadi kemasan tanpa identitas itu yg kita jadi khawatirkan. Karena sudah tidak ada identitas lagi, mana yang asing mana yang domestik . sehingga itu yang menjadi susah. seperti kalau misalnya ada pembeli membeli rokok mau rokok yang apa kan tidak tahu, ya tergantung si outletnya ini mau ngasih yang mana. Terus akibatnya perusahaan hanya pada titik produksinya saja. Kemasan polos, itu yang dari perusahaan keberatan. Karena susahnya perusahaan, identitas perusahaan tidak ada. Kompetisinya bukan atas dasar produk lagi tapi akan lebih pada siapa yang mau dikasih pada pembeli itu. Karena semuanya sama, generik semua, orang beli rokok aotoritda pada as si penjualnya itu.

Peneliti : Apakah sebelumnya sudah ada pemberitahuan tentang adanya PP.

Purwono : Dulu PP 109 masih dalam bentuk RPP , itu biasanya sudah mulai di sosialisasikan. Upaya-upaya dari petani mereka ada demo. Karena khawatir efek yg akan ditimbulkan dengan adanya PP . Karena hasil dari pertanian mereka belum bisa menghasilkan tembakau dengan kadar tar dan nikotin rendah. Terkait ada pengaturan pengujian melalui laboratorium. Untuk petani di Indonesia susah untuk menghasilkan tembakau yg menghasilkan kadar nikotin yg rendah, karena memang karakter nya mempunyai kandungan nikotin yg tinggi. Kalau itu dibatasi mereka kesulitan untuk menhaslkan tembakau dengan kadar nikotin yg rendah. Yang menghasilkan kadar nikotin yg rendah itu adalah tembakau-tembakau yang sebagian kita import. Ini yg dijadikan masalah oleh mereka.

Seperti yang di televisi-televisi kan memberitakan perkembangan impor tembakau meningkat. Karena tren masyarakatnya mereka mengkonsumsi rokok-roko yang memiliki kadar nikotin yg rendah. Karena memang *campignnya* seperti itu yg para petani khawatir. Tapi memang toh akhirnya di sahkan tetep kaauo sudah menjadi produk hukum, dari sisi perusahaan harus mentaati meskipun ada upaya untuk melakukan peninjauan kembali.

Peneliti : kira-kira perusahaan dapat mengambil peluang apa Pak dengan adanya PP 109.

Purwono : Kalau peluang kita melihatnya salah satunya tar nikotinnya dibatasi, kita menciptakan produknya yang bisa memenuhi spesifikasi itu dengan cara rokok-rokok yang menggunakan nama *mild* dan sejenisnya. Dalam PP itu penggunaan kata dan sebagainya tidak boleh digunakan, kecuali yang sudah terlanjur, Jadi setiap halangan pasti ada peluang. Dimana sekarang *trend* pada masyarakat justru kearah yang seperti itu. Apakah ini akan berlanjut terus, dan kita harapannya

dapat berkembang, segmen yang biasanya berkembang terutama di SKT. Pada SKT kan tenaga kerja yg diserap kan lebih banyak, itu yang mestinya oleh pemerintah diberi ruang.

Peneliti : Kalau untuk kompetitor lain Pak?

Purwono : Ya sama. Situasi yang sama, di dalam industri sendiri, sedang berkembang sentimen lokal dan asing. Itu yang sedang berkembang, kita nanti mau seperti apa dan bagaimanaitu masih terus bergulir. Termasuk kemaren waktu di Jogja ada peluncuran buku Kretek Indonesia yang ditulis oleh Fakultas Ilmu Budaya khususnya Jurusan Sejarah. Jadi Pak Margono menyoroti bagaimana kretek itu berkembang, termasuk juga dinamika-dinamika yang terjadi pada jaman itu. Perjuangan nasionalisme dan kondisi-kondisi ketika itu dan seperti apakah peran yang diberikan oleh pelaku-pelaku industri kretek saat itu. Ternyata memang pelaku-pelaku/tokoh-tokoh kretek pada saat itu menjadi motor. Mereka bisa memberi *founding* aktivitasnya baik itu politik, termasuk juga NU dan itu selalu melibatkan tokoh-tokoh yang bergerak di bidang kretek, karena mereka memang tokoh-tokoh panutan masyarakat. Ekonomi mereka dalam posisi baik itu juga yang disoroti.

Peneliti : apakah perusahaan sudah mulai merencanakan/mengantisipasi program kegiatan setelah adanya PP 109.

Purwono : Pasti perusahaan sudah merencanakan sebelumnya untuk program-programnya. Kalau untuk CSR secara program tetep hanya dimodel komunikasinya yang berbeda. Dulu Djarum itu tidak pernah memikirkan untuk mempublikasikan kegiatan CSR yang dilakukan, kalau mau jalan ya jalan. Promosi ya merupakan hal lain, promosi kaitannya dengan produk. Yang dirasakan sekarang yang promosi mulai berkurang dan segala macam, tetapi satu hal yang perlu digaris bawahi komunikasi yang kita laksanakan pada program CSR tidak ditujukan untuk mempromosikan hanya saja kita mengkomunikasikan apa yang sudah dilakukan oleh Djarum. Djarum selaku perusahaan rokok itu ada hal-hal positif yang kita lakukan. Jadi masyarakat tahu apa yang dilakukan oleh Djarum, disisi lain ada *campaign* yang begini begitu, kita harus memberikan informasi yang lain, bahwa Djarum ini juga melakukan hal yang positif, yang dilakukan untuk masyarakat. Bukan untuk promosi, kita hanya mengimbangi dari hal itu.

Peneliti : Untuk melakukan kegiatan apa selalu mengundang media Pak? Purwono : Tidak selalu, kita melihat beberapa kegiatan yang kita anggap itu baru dan oleh khalayak perlu diketahui, kita publikasikan. Memang tidak seluruhnya aktivitas CSR kita publis seperti lomba sanitasi kita belum, karena itu masih terus dikembangkan. Kita ingin programnya benar-benar sempurna dahulu, jadi ini terus berhenti belum ada kegiatan lagi untuk melanjutkan

Peneliti : untuk publikasi di mulai sejak kapan dan apakah ada dampaknya.

- Purwono : Publikasi itu mungkin ya dua tahun terakhir ini untuk peliputan CSR. Dampak yg dirasakan tidak bisa diukur. Kalau CSR lebih ke sisi korporate tidak ke produknya, dalam bentuk apresiasi si iya terhadap perusahaan kita merasakan seperti dalam bentuk penghargaan kita dapat. Tapi apresiasi masyarakat yang ketemu terus menyampaikan terimakasih itu iya, karena ini tidak ada hubungannya jadi tidak bisa dikaitkan. Walaupun ada mungkin mereka akan tambah menjadi loyal utnuk lainnya tidak bisa dilihat susah utnuk terlihat. Bahkan aktiviats marketing itu juga susah melihat apakah aktivitas yang kita gencar promosi, apakah ada efeknya itu juga susah. Kalau dari sisi sisi aktivitas marketing aktivitasnya itu lebih ke orang lebih kenal. Ooo ada produk ini ya begitu, apakah nanti dia nanti tertarik utnuk mencoba itu kita tidak tahu, kita hanya sekedar memberikan informasi dulu.
- Peneliti : Apakah setiap program kegiatan dilakukan evaluasi.
- Purwono : Tiap program yang telah dilaksanakan pasti ada evaluasi berupa anggaran.
- Peneliti : perkembangan pasar sendiri, bagaimana Cora memandang itu.
- Purwono : Untuk perkembangan pasar itu diranah marketing, hanya dari realise-realise yang ada, berita-berita di koran yang ada, bukan dari Djarum ya. Berita di koran industri rokok termasuk industri yang berkembang, yang bertumbuh. Apakah ini berpengaruh, melihat berita dikoran yang ada untuk sampai saat ini belum berpengaruh, belum ya. Karena ini baru berjalan, PP ini baru efektif/berjalan pada bulan Desember 2013 Utuk kegiatan promosi. Sedangkan untuk kemasan pada bulan Juni 2014.
- Apakah ini nanti ada efeknya? Di pabrik rokok semoga saja tidak ada efeknya. Tapi kan kita masih belum bisa mengukur. Kita masih belum bisa mengukur apakh ini ada efek negatif atau positifnya belum bisa diukur karena ini baru berjalan. Kita akan monitoring terus bagaimananya, yang jelas ruang komunikasi untuk produk menjadi lebih sempit, lebih berkurang. Demikian juga kemasan-kemasan di rokok itu nanti bentuknya berupa gambar-gambar yang akan menambah peringatan dari bentuk teks. Berupa gambar-gambar yang mengerikan, seperti yang sudah ceritakan ke Eti hal itu akan membuat perokok keder.
- Peneliti : Untuk sampai saat ini perusahaan melakukan/melanjutkan program-program tahun sebelumnya Pak.
- Purwono : Ya karena kita sudah mengetahui artinya media komunikasi apa yang dulu kita pakai, yang tidak boleh ya kita harus berubah. Kita harus fokus pada wilayah-wilayah yang diperbolehkan. Media komunikasi, dulu Djarum memilih lokasi yang strategis untuk memasang iklannya, kita harus mencari daerah yang lain. Kalau perubahan kemasan produk kita lakukan dan mendisain kembali dan disesuaikan dengan aturan yang ada, yang diterapkan pada kemasan rokok. Kita tinggal laksanakan tunggu tanggal mainnya, bahan baku juga sudah kita siapkan, kita tunggu tanggal mainnya.

Terus kemudian media-media komunikasi yang di televisi sejauh ini belum ada pengaruhnya, karena belum ada aturan yang mengubah jam tayangnya. Jam tayang masih sama tetap saja dilakukan. Kemudian hal-hal yang diatur di dalam sini ya berupa kegiatan, kalau dulu kita sering bantu kegiatan *show*, atau mahasiswa melakukan kegiatan praktis itu sudah dilarang, sudah tidak boleh. Ada mahasiswa membuat festival band, biasa kita suport hal tersebut sudah tidak boleh. Ruang media komunikasi akan semakin sempit untuk perusahaan rokok.

Termasuk juga hal-hal yang berkaitan dengan CSR, PP 109 ini juga tidak diperbolehkan untuk menunjukkan identitas produk identitas *brand* kalo mereka ngomong. Nahh kami selama ini kalau bahas *brand* adalah bahasa merek rokok, tapi saya tidak tahu yang dimaksud dia ya artinya, apakah Djarum itu termasuk *brand* kah ataukah apa. Menurut kami Djarum itu bukanlah *brand*, inikan *corporate*, kalau *brand* kan barang. Ya ini kan terjadi berbeda pemahaman . sejauh ini pemahaman kami *corporate* itu bukan *brand*, sehingga di dalam kegiatan CSR pun masih jalan. Sejahter ini untuk kegiatan-kegiatan CSR ygan dipergunakan adalah Djarum Foundation.. Perusahaan atau yayasan yang kita pakai untuk mewedahi kegiatan sosial, sehingga komunikasinya juga Djarum Foundation bukan Djarum ataupun malah merek-merek. Kami menganggap tidak melanggar. Nah nanti terjadi lain nanti, kalau berbeda pemahaman yang lain ceritanya bisa berkepanjangan lagi .

Peneliti : Apakah tahun ini ada peluncuran produk terbaru?

Purwono : Marketing di Jakarta. Tahun 2014 kayanya belum, karena tahun lalu kita meluncurkan ada produk baru yaitu Clavo dan Clavo Premio sama MLD itu tahun 2012, mungkin kita konsentrasi pada merek-merek itu untuk tahun ini.

