

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

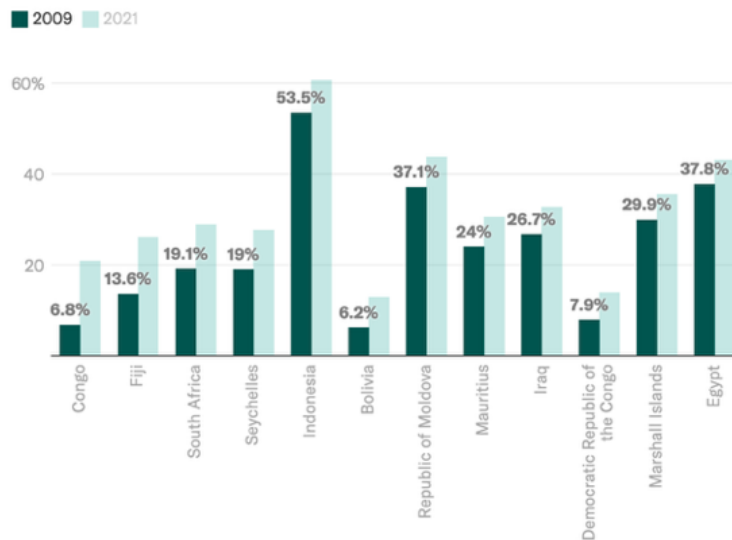
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perubahan pola komunikasi publik di era digital telah menuntut perusahaan untuk tidak lagi hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan berdampak pada pembentukan persepsi audiens. Publik saat ini tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktor aktif yang menilai, membandingkan, dan menyebarkan opini. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif, transparan, dan kontekstual, khususnya bagi industri yang berada dalam sorotan publik.

Dalam konteks industri rokok, tantangan komunikasi tersebut menjadi semakin kompleks. Industri rokok kerap dipersepsikan secara negatif karena dikaitkan dengan isu kesehatan, regulasi ketat, serta perdebatan nilai sosial. Namun demikian, realitas di Indonesia menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap rokok masih tergolong tinggi. Data dari *The Tobacco Atlas* (2023) memperlihatkan bahwa berbeda dengan tren global yang cenderung mengalami penurunan prevalensi merokok, konsumsi rokok di Indonesia relatif stabil dan tetap tinggi, terutama di kalangan perokok dewasa. Kondisi ini menegaskan bahwa rokok di Indonesia tidak hanya diposisikan sebagai produk konsumsi semata, tetapi juga memiliki makna sosial, ekonomi, dan budaya yang kuat.

## Change in prevalence in selected countries

Trends in daily tobacco smoking among males (age 15+ yrs) in selected countries with the largest increase in prevalence



Gambar 1.1 Data kenaikan prevalensi merokok harian global  
Sumber: Tobacco Atlas (2023)

Rokok, khususnya kretek, telah menjadi bagian dari sejarah panjang industri nasional serta identitas budaya lokal di berbagai daerah. Keberadaan industri rokok juga berkaitan erat dengan aspek ketenagakerjaan, ekonomi daerah, dan keberlanjutan usaha mikro di sektor distribusi. Oleh karena itu, perusahaan rokok di Indonesia berada pada posisi yang paradoks: di satu sisi menghadapi tekanan regulasi dan stigma publik, namun di sisi lain tetap memiliki basis konsumen, jejaring ekonomi, serta keterikatan budaya yang kuat. Kondisi ini menuntut pendekatan komunikasi yang tidak simplistik, tetapi mampu menjelaskan posisi dan peran perusahaan secara lebih utuh dan berimbang.

Dalam menjawab kebutuhan komunikasi tersebut, *corporate profile* menjadi salah satu perangkat komunikasi korporat yang memiliki peran penting. Secara umum, *corporate profile* merupakan media atau dokumen yang memuat gambaran menyeluruh mengenai perusahaan, meliputi identitas, sejarah, visi, misi, nilai, aktivitas bisnis, serta kontribusi yang telah dilakukan. *Corporate profile* berfungsi untuk memperkenalkan siapa perusahaan, apa yang dikerjakan, serta bagaimana posisinya dalam konteks industri dan masyarakat. Melalui *corporate profile*,

perusahaan dapat membangun kredibilitas, memperkuat citra, dan menciptakan pemahaman yang lebih jelas mengenai identitas korporat.

Dalam industri rokok yang sarat dengan kontroversi, *corporate profile* tidak hanya berperan sebagai alat dokumentasi atau media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang membantu membangun pemahaman publik secara lebih objektif. *Corporate profile* menjadi ruang bagi perusahaan untuk menjelaskan eksistensinya, nilai-nilai yang dianut, serta kontribusi yang diberikan, sehingga publik tidak hanya melihat perusahaan dari satu sudut pandang tertentu. Dengan demikian, *corporate profile* memiliki fungsi penting dalam membentuk narasi perusahaan yang lebih kontekstual dan bertanggung jawab.

Seiring dengan berkembangnya kompleksitas audiens, *corporate profile* tidak lagi hanya digunakan untuk tujuan umum yang bersifat generik. *Corporate profile* dapat dikembangkan secara strategis untuk menjawab kebutuhan informasi kelompok *stakeholders* tertentu. Hal ini menjadi relevan bagi perusahaan yang memiliki audiens beragam, baik dari sisi latar belakang sosial, kepentingan, maupun tingkat pemahaman terhadap perusahaan. Dengan menyesuaikan isi dan penekanan pesan, *corporate profile* dapat menjadi media komunikasi yang lebih efektif dalam membangun relasi dengan kelompok audiens yang dianggap strategis (Botero, 2015).

Pendekatan ini menegaskan bahwa *corporate profile* tidak harus bersifat seragam untuk semua pihak. Penyusunan materi komunikasi perlu mempertimbangkan karakteristik audiens, posisi mereka dalam ekosistem perusahaan, serta kepentingan yang dimiliki terhadap perusahaan. Dengan demikian, *corporate profile* dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang adaptif, mampu menjembatani perbedaan perspektif, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pemangku kepentingan (De Bussy & Suprawan, 2012).

PT Djarum, sebagai perusahaan rokok yang berdiri sejak tahun 1951 di Kudus, Jawa Tengah, merupakan contoh perusahaan yang menyadari pentingnya komunikasi korporat yang strategis dan kontekstual. Berawal dari industri rokok rumahan, PT Djarum berkembang menjadi salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia. Perkembangan tersebut tidak hanya ditopang oleh kemampuan produksi dan inovasi teknologi, tetapi juga oleh upaya perusahaan dalam membangun citra, menjaga kualitas, serta mempertahankan keterkaitan dengan budaya lokal Kudus sebagai akar historis perusahaan.

Selain berfokus pada aktivitas bisnis, PT Djarum juga mengintegrasikan nilai budaya dan tanggung jawab sosial dalam operasional perusahaannya. Melalui Djarum Foundation, perusahaan menjalankan berbagai program di bidang pendidikan, olahraga, budaya, lingkungan, dan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi PT Djarum tidak semata-mata diukur dari profit, tetapi juga dari kontribusi nyata terhadap masyarakat dan pelestarian nilai-nilai budaya yang telah lama melekat pada industri kretek.

Salah satu praktik komunikasi strategis yang dijalankan oleh PT Djarum adalah program Djarum *Cultural Visit*, yaitu kegiatan kunjungan terstruktur ke lingkungan perusahaan yang bertujuan memberikan pemahaman langsung mengenai sejarah, proses produksi, nilai perusahaan, serta kontribusi sosial yang dijalankan. Program ini menjadi sarana komunikasi yang penting karena memungkinkan audiens melihat secara langsung aktivitas perusahaan, bukan hanya menerima informasi secara teoritis.

Dalam praktiknya, *stakeholders* yang paling dominan mengikuti program Djarum *Cultural Visit* adalah komunitas Djarum Retail Partnership, yaitu para pemilik dan pengelola toko-toko kecil yang menjadi mitra distribusi produk PT Djarum. Komunitas ini memiliki peran strategis karena berinteraksi langsung dengan konsumen akhir dan masyarakat luas. Oleh karena itu, pemahaman mereka terhadap nilai, identitas, dan filosofi perusahaan menjadi sangat penting dalam

menjaga keberlanjutan hubungan bisnis dan membentuk persepsi publik di tingkat akar rumput.

Bagi komunitas Djarum Retail Partnership, *Cultural Visit* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengenalan produk atau proses produksi, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran mengenai identitas budaya perusahaan. PT Djarum secara konsisten menempatkan rokok, khususnya kretek, sebagai bagian dari warisan budaya lokal yang perlu dijaga dan dikembangkan. Melalui program ini, para mitra diajak memahami bagaimana perusahaan memadukan tradisi, inovasi, dan tanggung jawab sosial dalam menjalankan aktivitas industrinya.

Meskipun fokus utama *Cultural Visit* diarahkan pada komunitas Djarum Retail Partnership, *corporate profile* yang dikembangkan dalam karya ini dirancang fleksibel agar dapat digunakan oleh *stakeholders* lainnya, seperti mahasiswa dan media. Bagi mahasiswa, *corporate profile* berfungsi sebagai sumber informasi mengenai transformasi industri, inovasi teknologi, dan manajemen operasional perusahaan. Sementara bagi media, *corporate profile* menjadi rujukan resmi yang menyajikan informasi kredensial perusahaan, aktivitas CSR, serta posisi PT Djarum dalam konteks sosial dan budaya.

Dengan demikian, karya ini disusun sebagai bentuk dukungan terhadap program Djarum *Cultural Visit*, di mana *corporate profile* diposisikan sebagai media yang mensupport pelaksanaan program tersebut. *Corporate profile* tidak berdiri sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai alat komunikasi yang memperkuat pesan, nilai, dan narasi yang disampaikan selama kegiatan kunjungan berlangsung. Melalui media ini, perusahaan diharapkan mampu menyampaikan informasi secara lebih terstruktur, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Selain itu, perancangan *corporate profile* ini juga bertujuan untuk membangun *awareness* bahwa PT Djarum merupakan perusahaan yang memiliki kepedulian dalam mengembangkan dan mempertahankan rokok, khususnya kretek, sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia. Di tengah tekanan regulasi dan

perubahan opini publik, penting bagi perusahaan untuk menghadirkan narasi yang edukatif, kontekstual, dan berimbang mengenai peran industri rokok dalam aspek sosial, budaya, dan ekonomi.

Dengan menempatkan Djarum *Cultural Visit* sebagai konteks utama perancangan, *corporate profile* ini diharapkan mampu menjadi media komunikasi yang efektif dalam menjembatani kepentingan perusahaan dan para pemangku kepentingan. Karya ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pemahaman, memperkuat hubungan, serta menegaskan posisi PT Djarum sebagai perusahaan yang profesional, adaptif, dan berakar kuat pada nilai budaya lokal Indonesia.



Gambar 1.2 *Cultural Visit* bersama *stakeholders* berbagai komunitas di Indonesia  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)



## 1.2 Tujuan Karya

Perancangan karya *corporate profile* PT Djarum ini bertujuan untuk merancang media komunikasi korporat yang mampu merepresentasikan identitas, nilai, dan kredensial perusahaan secara profesional dan komprehensif. *Corporate profile* ini dirancang sebagai sarana strategis yang mendukung aktivitas *Public Affairs* PT Djarum, khususnya dalam konteks pelaksanaan program *Cultural Visit*, guna menyampaikan informasi mengenai sejarah perusahaan, posisi PT Djarum dalam industri rokok nasional, serta kontribusi perusahaan dalam aspek sosial, budaya, dan ekonomi kepada para pemangku kepentingan.

Selain itu, karya ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran *stakeholder*, terutama komunitas Djarum Retail Partnership sebagai audiens dominan dalam program *Cultural Visit*, bahwa PT Djarum tidak hanya berfokus pada aktivitas bisnis, tetapi juga memiliki komitmen dalam menjaga dan mengembangkan rokok kretek sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia. *Corporate profile* ini dirancang agar dapat digunakan secara fleksibel bagi berbagai kelompok audiens lainnya, seperti mahasiswa dan media, sehingga mampu memperkuat citra positif, membangun kepercayaan, serta menegaskan posisi PT Djarum sebagai perusahaan yang profesional, adaptif, dan bertanggung jawab secara sosial dan budaya.

## 1.3 Kegunaan Karya

Karya *corporate profile* yang dirancang memiliki kegunaan akademis, kegunaan praktis, dan kegunaan sosial. Berikut merupakan pembahasan mengenai masing-masing kegunaan tersebut.

### 1.3.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, karya ini berfungsi sebagai referensi bagi mahasiswa, desainer, dan peneliti di bidang desain komunikasi visual dan komunikasi korporat, khususnya dalam konteks perancangan *corporate profile* sebagai media strategis. Melalui perancangan *corporate profile* PT Djarum, karya ini memberikan gambaran konkret mengenai penerapan prinsip desain komunikasi

visual, seperti konsistensi identitas korporat, integrasi elemen visual dan narasi, serta pemilihan warna, tipografi, dan ilustrasi yang merepresentasikan karakter perusahaan. Selain itu, karya ini memperkaya kajian akademik dengan menunjukkan bagaimana teori komunikasi korporat, semiotika visual, dan strategi naratif dapat diintegrasikan untuk menyampaikan informasi kompleks kepada audiens yang beragam, serta mendorong terciptanya pengalaman (*experiencing*) yang bersifat emosional dan kognitif. Dengan demikian, karya ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan pengetahuan teoretis, tetapi juga menjadi contoh penerapan nyata desain komunikasi dalam industri besar yang memiliki nilai budaya dan sosial yang kuat seperti PT Djarum.

### **1.3.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, karya ini memberikan manfaat bagi divisi *Public Affairs* PT Djarum sebagai media komunikasi korporat strategis yang mendukung pelaksanaan program *Cultural Visit* serta aktivitas komunikasi perusahaan dengan berbagai pihak eksternal. *Corporate profile* yang dirancang mampu menyajikan informasi mengenai identitas perusahaan, sejarah, transformasi industri, visi dan misi, serta kontribusi sosial PT Djarum secara terstruktur, kontekstual, dan adaptif terhadap kebutuhan beragam *stakeholders*, seperti masyarakat, pedagang, mahasiswa, dan komunitas lokal. Penyajian informasi yang sistematis dan komprehensif ini membantu audiens memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai peran dan nilai perusahaan, sekaligus memperkuat pengalaman mereka selama mengikuti program *Cultural Visit*. Selain itu, keberadaan *corporate profile* dalam bentuk media digital dan cetak memberikan fleksibilitas pemanfaatan sebagai sarana presentasi, media edukasi, materi pendukung kunjungan, serta dokumentasi resmi perusahaan. Dengan demikian, karya ini berkontribusi dalam memperkuat citra, kredibilitas, dan profesionalisme PT Djarum sebagai perusahaan yang adaptif, berorientasi pada keberlanjutan, serta memiliki tanggung jawab sosial dan budaya yang kuat.



### 1.3.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, karya ini berperan dalam mendukung upaya PT Djarum membangun pemahaman publik yang lebih seimbang dan holistik terhadap perusahaan dan industri rokok di Indonesia. Melalui penyajian narasi visual yang mengintegrasikan sejarah kretek, budaya lokal Kudus, transformasi industri, serta kontribusi sosial melalui Djarum Foundation, *corporate profile* ini mengajak masyarakat melihat PT Djarum tidak hanya sebagai produsen rokok, tetapi juga sebagai entitas yang berkontribusi pada pembangunan sosial, budaya, dan ekonomi secara berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan antara perusahaan dan masyarakat, meningkatkan apresiasi terhadap identitas budaya lokal, serta menumbuhkan kesadaran akan pentingnya peran industri dalam menjalin kolaborasi dengan komunitas guna menjaga keberlanjutan sosial dan budaya Indonesia.

