

# CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FROM CIGARETTE INDUSTRY ACCORDING TO STAKEHOLDER PERSPECTIVE

Hans W. Najooan<sup>1</sup> & Dudi Anandya<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>University of Surabaya, Indonesia

**Abstract**— This research is aimed to analyze the Corporate Social Responsibility (CSR) activities run given by cigarette industrial companies in Indonesia. Although CSR activity is a form of responsibilities which every company has to do, there are many rules and regulation which limits the scope in cigarette industrial companies can act in. There are four subjects on this research: receiving end of the CSR activity, big three cigarette industry in Indonesia (Sampoerna, Gudang Garam, Djarum), union of cigarette industry that called GAPPRI, people who near with cigarettes. This research uses a qualitative research and interpretivism paradigm in which it focuses on revealing stakeholders point of view on activities that refers to rules and regulations, CSR principles, and strategies which cigarette industrial companies use for CSR activities. There are a lot of perspective in public about CSR activities from cigarette industrial: it's just a campaign for promote cigarette to children, it's an activities that built to "pretend" they're care with others but behind that cigarette industry which causes the problems. Besides every issues, this research found that social responsibility from cigarette industry are pure for serves public, very transparency for every activities, there are no cigarette's brand, and not looking for benefit.

**Abstrak**— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang diberikan oleh industri rokok untuk masyarakat Indonesia. Aktivitas CSR merupakan sebuah kewajiban untuk segala jenis perusahaan, tentunya terdapat berbagai macam aturan, regulasi, dan juga hukum yang membatasi ruang gerak dari industri rokok untuk menjalankannya. Terdapat empat subjek analisis dalam penelitian ini: penerima CSR, tiga pabrikan besar industri rokok di Indonesia (HM Sampoerna, Gudang Garam, Djarum), perserikatan industri rokok yang dikenal dengan nama GAPPRI, dan juga masyarakat yang berhubungan dekat dengan rokok. Penelitian ini menggunakan metode secara kualitatif dan paradigma *Interpretivisme*, hasil dari penelitian menunjukkan pandangan *stakeholders* terhadap kegiatan yang mengacu pada aturan, prinsip CSR, dan jenis strategi yang digunakan dari industri rokok yang bertujuan untuk mengungkapkan perspektif dari para *stakeholders* yang berhubungan dengan aturan, regulasi, prinsip CSR, dan strategi yang digunakan industri rokok dalam menjalankan CSR. Terdapat berbagai macam perspektif masyarakat dari aktivitas CSR yang diberikan dari industri rokok: hanya sekedar langkah untuk promosi rokok ke anak-anak, sebuah aktivitas yang dibuat hanya "seolah" mereka peduli dengan orang lain namun dibalik itu industri rokok lah yang menyebabkan masalah itu terjadi, dan sedikit orang

beranggapan bahwa hal itu murni melayani publik dan hanya sekedar tanggung jawab sosial tanpa memikirkan keuntungan.

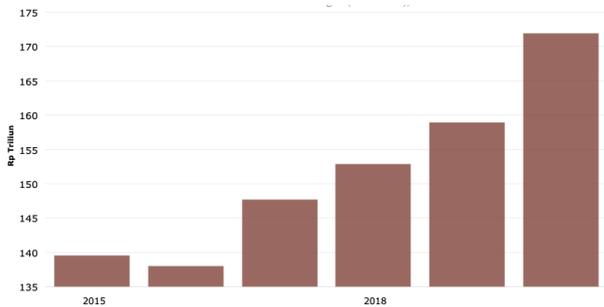
**Keywords**— *social responsibility, cigarette industry, stakeholders, fundamental*

## I. PENDAHULUAN

Program CSR (*Corporate Social Responsibility*), merupakan kewajiban perusahaan dalam bentuk tanggung jawab sosial. Hal ini didefinisikan untuk memberikan tanggung jawab moral dari perusahaan untuk masyarakat yang berada disekitar wilayah kerja dan juga operasional. Selain itu program ini berguna untuk membantu pemerintahan di Indonesia sebagai mana untuk menyejahterakan dan menjadi jembatan bagi masyarakat untuk semakin maju (Febrina dan Suaryana, 2011).

Segala kegiatan yang berkaitan dengan CSR secara yuridis telah dinyatakan dalam UU No.40 tahun 2007 pasal 74 yang membahas mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang ditujukan pada Perseroan Terbatas (PT), "Perseoran yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan." Adanya peraturan yang tertera di Undang-Undang, memberikan dampak positif dari berbagai perusahaan untuk ikut serta dalam memajukan Negara. Kegiatan yang diberikan perusahaan dapat berupa : penghijauan, pendidikan, budaya, hingga olah raga (Zaelani, 2018).

Industri rokok merupakan salah satu industri besar dan telah menjadi penyumbang terbanyak untuk Negara. Pada Oktober 2018, berita online CNN Indonesia menyatakan bahawa pajak rokok yang diterima Negara menjadi penyumbang terbesar untuk menutupi defisit BPJS kesehatan sebesar Rp 1,34 Trilliun. Bukan hanya kontribusi dari sisi pajak yang diterima Negara dari hasil tembakau, namun juga berbagai macam program CSR yang diberikan dalam upaya tanggung jawab terhadap lingkungan, masyarakat, dan juga negara yang sampai saat ini dapat dirasakan. (Hasanudin,2019)



CSR yang diberikan oleh Industri Rokok dilakukan di berbagai bidang kegiatan, seperti : pendidikan, olahraga, konser, seni, dan juga budaya. Adanya CSR yang dilakukan perseoran berupa kesadaran akan rokok yang dijalankan oleh seluruh *retailer* Sampoerna bernama SRC untuk mencegah pembelian rokok untuk anak di bawah 18 tahun (Ainur Rahman, 2019). Selain itu terdapat CSR yang telah berdiri lama, yaitu PB Djarum yang sudah ada sejak tahun 1969. Sudah 50 tahun PB Djarum terus mengharumkan nama Indonesia, hingga pada 8 September 2019 terjadi berita yang mengejutkan Indonesia. KPAI sebagai Komisi Perlindungan Anak Indonesia, mengajukan pembubaran PB Djarum yang mana hal tersebut dianggap sebagai alat untuk melakukan eksploitasi anak dalam konsumsi rokok. Hal ini menjadi pertanyaan besar mengenai CSR para pelaku industri, yang mana perusahaan rokok berkontribusi dengan sangat baik dalam upaya pemajuan bangsa, namun perlu dibatasi. Permasalahan yang dihadapi pemain rokok dalam menjembatani olah raga dengan basis CSR sudah banyak dijadikan masalah (Ikang Maulana, 2019).

Peran perusahaan rokok dalam menyumbangkan banyak prestasi untuk mengharumkan Indonesia. Tahun 1982 hingga 2008, merupakan era berjayanya tenis meja Indonesia di level Asia. Perusahaan yang menjadi pendonor terbesar berasal dari PT. Gudang Garam, setidaknya setiap tahun Gudang Garam perlu mengeluarkan uang sebesar tiga miliar untuk mengembangkan tenis meja Indonesia, dan hasil yang diberikan menuai pujian dengan menghasilkan legenda tenis meja. Tidak hanya dari Gudang Garam, PT. Wismilak Inti Makmur Tbk. juga berkontribusi untuk petenis Indonesia sejak tahun 1994 hingga 2007. Peran Wismilak dalam dunia tenis, mengharumkan Indonesia pada level dunia. Kontribusinya membimbing Angelique Wijaya hingga memenangkan kejuaraan dunia, yaitu *Grand Slam* dan *Wimbledon* (Renalto Setiawan, 2019).

Industri rokok memiliki pandangan dari masyarakat, sebagai “momok” bagi masyarakat. Larangan serta bahaya dari mengkonsumsi dan menjadi konsumen pasif hasil produk industri rokok. Jibal Windiaz, salah satu penulis dari komunitas kretek beranggapan bahwa rokok telah memberikan secara andil akan pajak dan juga cukai untuk keberlangsungan dari permasalahan akan rokok sendiri, selain itu juga memberikan CSR dari adanya berbagai jenis beasiswa yang dapat dirasakan oleh setiap masyarakat untuk berprestasi (Komunitas kretek, 2019). Pada sisi yang lain pemerintah terus membatasi ruang gerak rokok dari

penjualan hingga tanggung jawab sosial, tetapi menurut *Sathe* (1986) CSR menggunakan pendekatan utilisasi yang mengintegrasikan *ethical core values* ke dalam budaya perusahaan. Mengulas sejarah yang ada di Indonesia, dengan adanya bimbingan dan dukungan dari perusahaan industri rokok dalam bentuk CSR memberikan hasil yang maksimal untuk masa depan masyarakatnya (Renalto Setiawan, 2019). Namun seiring banyaknya batasan yang diberikan satu per satu CSR Industri Rokok mulai mengundurkan diri (Rizky Septania, 2016). Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti sebuah tanggung jawab sosial yang diberikan oleh industri menurut perspektif *stakeholders* dengan upaya pembatasan CSR, upaya untuk meningkatkan *corporate image*, dan setiap prinsip CSR.

Pembentukan sebuah strategi yang digunakan untuk menerapkan CSR menurut Bambang Rudito, terdapat tiga macam bentuk strategi dalam upaya memberikan tanggung jawab sosial, antara lain :

- **Public Relation (PR)**, strategi ditujukan untuk mencapai tujuan dalam kerangka membangun dan menanamkan perserpsi masyarakat tentang *image* suatu perusahaan.
- **Strategi Defensif**, upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengubah perspektif negatif masyarakat yang telah tertanam berhubungan dengan *image* suatu perusahaan. Strategi dijalankan setelah ada *complain* dari pemangku kepentingan.
- **Community**, mengadakan program yang ditujukan pada suatu komunitas untuk melakukan kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil kegiatan pokok perusahaan.

Secara prinsipnya, menurut Crowther David (2008:2001) terdapat tiga prinsip CSR, antara lain :

- **Sustainability**, perusahaan dalam melakukan aktivitas CSR tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan ini mengarahkan kepada penggunaan sumberdaya dan memperhitungkan kemampuan regenerasi di masa depan.
- **Accountability**, upaya perusahaan dalam bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan dan mampu mempengaruhi serta dipengaruhi oleh eksternal. Akuntabilitas dijadikan sebagai media perusahaan dalam membangun *image* dan *network* terhadap pemangku kepentingan.
- **Transparancy**, menjadi prinsip yang paling penting bagi pihak eksternal. Hal ini menjadi fungsi mengurangi kesemuan informasi dan tanggung jawab dampak dari lingkungan.

Peraturan perihal CSR atau TSJL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan) perusahaan diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas. Aturan yang dicantumkan dalam UU terkait melingkupi batasan yang

wajib dilaksanakan, sinkronisasi peraturan yang mengatur substansi TJSL, sanksi hukum bagi perusahaan, dan keterkaitan program kemitraan dan bina lingkungan. (Elly Erawati, 2016). Atas hukum yang berlaku, semua kewajiban dan larangan telah dicantumkan secara jelas di setiap butirnya.

- Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”) serta Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas (“PP 47/2012”).
- Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (“UU 25/2007”)
- Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (“UU 32/2009”)
- Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-05/MBU/2007 Tahun 2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan sebagaimana terakhir diubah dengan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara No. PER-08/MBU/2013 Tahun 2013 Tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-05/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan (“Permen BUMN 5/2007”)

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode secara kualitatif dengan paradigma *Interpretivisme*. Pendekatan secara *Interpretivisme* bertujuan untuk memberikan gambaran secara natural dan selengkap-lengkapnyanya tentang suatu fungsi dan pandangan para *stakeholders* terkait CSR yang diberikan oleh industri rokok. Dalam penelitian ini teks dalam pembicaraan didapatkan dari ungkapan dan jawaban yang diberikan dari responden mengenai pandangan, sikap, serta penilaian yang ada. Pengumpulan data menggunakan metode *depth interview* kepada para *stakeholders* industri rokok. Dalam menganalisis hasil dari interview menggunakan analisis *coding* yang berfungsi untuk *organizing* atau pengelompokan dan sistematisasi data secara lengkap dan detail, sehingga hasil data mampu menampilkan gambaran tentang topik dan peneliti mampu menemukan makna dari data yang terkumpul

Berdasarkan peranan *stakeholders*-nya, akan diambil melalui tiga jenis klasifikasi, antara lain:

- *Policy Creator* – berperan sebagai pengambil keputusan dan menjadi penentu dalam suatu kebijakan.
- *Fasilitator* – berperan memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan kelompok.

*Implementer* – berperan dalam melaksanakan kebijakan yang terdapat di dalamnya

Berdasarkan kategorinya pengkategorian *stakeholders* dari aktivitas CSR yang diberikan oleh industri rokok dibedakan berdasarkan kategorinya. *Primary stakeholders* menjadi pemangku kepentingan dalam berorganisasi dan berbisnis, secara langsung mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan. *Secondary stakeholders* menjadi pemangku kepentingan dalam mempengaruhi suatu organisasi yang memiliki dampak positif atau negatif, tetapi dampak tidak secara langsung terasa.

TABLE 1. KUADRAN STAKEHOLDERS

Kategori	Klasifikasi
<i>Primary Stakeholders</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerima CSR</li> <li>• Manajemen Industri Rokok</li> </ul>
<i>Secondary Stakeholders</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GAPPRI</li> <li>• Masyarakat Awam</li> </ul>

Secara tujuannya masing-masing *stakeholders*, memiliki fungsi yang berbeda dalam aktivitas CSR, yang mana fungsi dari pemilihan masing-masing *stakeholders* dalam penelitian, sebagai berikut :

TABLE 2. TUJUAN PEMILIHAN STAKEHOLDERS

Klasifikasi	Tujuan
Penerima CSR	Menjadi pengguna CSR secara langsung yang diharapkan mampu menggambarkan kondisi yang dialami selama menerima CSR.
Manajemen Industri Rokok	Pelaku yang secara langsung berhadapan dengan <i>stakeholders</i> lainnya, yang berfungsi untuk merancang dan mengontrol segala bentuk aktivitas CSR sehingga dapat menggambarkan secara lebih luas kondisi yang terjadi.
GAPPRI	Merupakan gabungan dari pabrikan rokok di Indonesia. Fungsi GAPPRI menjadi sangat penting dikarenakan menjadi pen jembatan antara pemerintahan dengan pabrikan, sehingga segala sesuatu pertimbangan yang diberikan pemerintahan terkait IHT didiskusikan terlebih dahulu dengan GAPPRI. Sehingga dapat membandingkan dan

	menganalisa aturan yang dapat membatasi ruang gerak CSR.
Masyarakat Awam	Menjadi penilai terkait pandangan dan penilaian yang murni berasal dari perspektifnya sendiri, sehingga mampu memberikan penilaian dengan tindakan yang dilakukan oleh IHT dan keputusan dari pemerintahan dalam CSR.

Pengambilan sumber informan ditentukan mengacu pada peranan *stakeholders*, kategori *stakeholders*, dan tujuan *stakeholders*. Selain itu ditambahkan pula melalui latar belakang dan pengaruh yang diberikan dalam aktivitas CSR industri rokok. Hal itu bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat. Sehingga terdapat enam informan dengan jumlah : dua penerima CSR, dua manajemen industri rokok, satu BPH Gappri, dan satu pemilik toko. Berikut merupakan profil dari para informan :

1. **Bpk. Dwi Yudi** merupakan penerima tanggung jawab sosial di bidang olah raga dari Djarum Foundation. Beliau awalnya adalah peserta dari perlombaan basket *streetball* dan akhirnya menjadi binaan dari Djarum Foundation. Hobinya akan basket dituangkan sejak kelas 2 SMP, ketika melihat para seniornya bermain basket ia sangat terinspirasi dan memperoleh sebuah kesempatan untuk mengikuti ajang bergengsi tersebut. Hingga kini ia telah memperoleh berbagai macam prestasi yang membanggakan dan berkarir di dunia basket.
2. **Bpk. Kenny** merupakan penerima CSR dari Sampoerna dalam pembentukan outlet tradisional yang diubah menjadi outlet modern. Awal mulanya kondisi outletnya yang ada di jalan asam payung hanya sekedar outlet biasa, namun dari bantuan dan bimbingan dari Sampoerna ia memperoleh perilaku secara eksklusif dan omsetnya meningkat secara pesat.
3. **Bpk. Robertus Wendy** merupakan manajemen dari PT. Djarum. Beliau telah bekerja di industri rokok sejak tahun 2015 dan telah menjalani segala kegiatan dari pemasaran hingga acara CSR. Latar belakang ayahnya yang juga telah berkecimpung di industri rokok membuatnya tertarik bekerja di PT. Djarum. Empat tahun pengabdianya dari Sulawesi hingga Kalimantan membuahkan hasil, beliau diberi kesempatan untuk menjadi koordinator lapangan di kantor Djarum Surabaya Timur. Beliau memiliki pengalaman yang luar biasa dalam perjalanan kondisi lapangan, baik dari regulasi hingga *action* yang perlu dilakukan.

4. **Bpk. Michael** adalah salah satu manajemen Sampoerna, yang telah bekerja selama 8 tahun. Ia mengetahui berbagai macam perkembangan dunia rokok, dari segi pemasaran hingga tanggung jawab sosial yang telah diberikan oleh Sampoerna kepada masyarakat. Beliau berlatar belakang S1 di Universitas Kristen Petra dan sejak awal kuliahnya ia sangat mencintai dunia pemasaran, kesenangannya di dunia rokok diawali pada saat ia belajar di Surabaya.

5. **Bpk. Henry Najooan S.H** adalah ketua Gappri periode 2019-2022 ia merupakan laki-laki keturunan tionghoa-belanda yang lahir di Semarang, 27 Oktober 1962. Awal mula ketertarikan informan akan dunia rokok, sejak usianya duduk di bangku SMA. Hingga akhirnya diberi kesempatan untuk mengejar karir yang sesuai *passionnya*, yaitu bekerja di industri rokok Wismilak. Kecintaan beliau akan dunia rokok tidak hanya didasari karena beliau merupakan perokok, melainkan menurut beliau rokok kretek merupakan suatu warisan budaya dari Indonesia. Beliau juga setia mengikuti berbagai macam kegiatan budaya, pada usianya yang ke-54 menjadi sekjen di Surabaya Heritage.

6. **Bpk. Stefanus** adalah agen yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Ia menyediakan kebutuhan dari sabun hingga rokok, salah satu tulang punggung dari omset setiap harinya ialah rokok. Menurutnya, rokok menjadi salah satu perputaran uang paling cepat. Setidaknya dalam satu hari ia mampu menjual lebih dari 1 karton dan itu hanya Gudang Garam Surya12, belum termasuk merek-merek lainnya. Beliau tidak menjadi *partner* dari berbagai macam industri rokok, karena ia merasa jika menjadi bagian dari *partner* ruang geraknya akan semakin terbatas dan tidak dapat berkembang.

Proses analisa data yang sistematis menggunakan metode analisis *coding*. Proses pengolahan materi atau informasi untuk dijadikan sebuah tulisan sebelum terjadi proses fungsi penggunaan metode analisis *coding* ialah untuk melakukan *organizing* atau pengelompokan dan sistematisasi data secara lengkap dan detail, sehingga hasil data mampu menampilkan gambaran dan mampu menemukan makna dari data yang terkumpul. Proses analisa *coding* diawali dari tahap *Open coding* (secara merinci, menguji, membandingkan, konseptualisasi, dan melakukan kategorisasi data), *Axial coding* (mengumpulkan data secara bersamaan dengan membuat kaitan antara kategori), *Selective Coding* (seleksi kategori inti, melakukan pengkaitan ke kategori lain, melakukan validasi antar hubungan)

Dalam pemecahan transkrip dari hasil interview yang akan dilakukan kepada *stakeholders* untuk menjadi pernyataan akan diberikan catatan beserta kode. Penelitian akan menggunakan *keywords* :

1. Harapan – adalah kondisi yang diinginkan oleh para *stakeholders* untuk masa depannya. Disini terdapat banyak sekali suatu rasa harapan yang berujung pada kesejahteraan dan keharmonisan untuk para *stakeholders*.
2. Keterbatasan – adalah kondisi yang menggambarkan batasan ruang gerak, perlakuan ini lebih dominan pada *stakeholders*, khususnya industri rokok dan juga Gappri. Mereka sebagai perancang atau pendesain dari sebuah *CSR*, setiap kegiatan memiliki batasan-batasan yang telah diatur oleh pemerintahan dan itu membatasi setiap ruang gerak dan perlakuan kepada masyarakat yang terkadang ada *message* yang belum tersampaikan.
3. Kepedulian Sosial – adalah kondisi yang digambarkan bahwa *primary stakeholders* (Manajemen Industri Rokok) melakukan perbuatan *CSR* murni dari rasa peduli akan sekitarnya. Sempat disampaikan bahwa, industri rokok mau melihat ke bawah dan merangkul setiap kelas, dan juga industri rokok melihat segala kebutuhan yang ada di masyarakat dan berusaha untuk mencari solusi atas itu.
4. Keraguan – adalah kondisi yang menggambarkan kegunaan para *stakeholders* di masa mendatang dan juga keputusan yang diambil dari pemerintah. Adanya peluang untuk efisiensi dari *primary stakeholders* (Manajemen Industri Rokok) yang mana diakibatkan dari tingginya angka peningkatan cukai di tahun 2020, hal itu menimbulkan rasa takut dan ragu akan nasib mereka di masa mendatang.
5. Kesetaraan – adalah kondisi yang digambarkan para pelaku *stakeholders* dimana dalam menerima suatu kegiatan *CSR* tidak ada memandang sebelah mata. Semua *stakeholders* (penerima *CSR*) mendapatkan hak dan proses yang sama. Adanya suatu audisi menjadi suatu cara dalam membuat kesetaraan bagi satu dan yang lainnya

industri rokok yang berguna untuk mencerdaskan bangsa demi kemajuan Negara.

Adanya peranan industri rokok dalam melihat kondisi sosial menimbulkan sebuah fenomena / *Central Phenomenon*, yang menjadi sebuah sorotan adalah tanggapan para *stakeholders* terhadap peranan industri rokok dalam menuangkan sebuah tanggung jawab sosial atau *CSR*. Pengaruh dari sebuah fenomena aktivitas *CSR* yang diberikan dari industri rokok menimbulkan sebuah *context* / aksi. *CSR* industri rokok sering diartikan oleh sebagian pihak, yang dilakukan sebagai cara promosi rokok.

Sebuah aksi yang timbul dari aktivitas *CSR* disampaikan oleh para *stakeholders*, yang mana hal tersebut salah dan justru *CSR* dari industri rokok yang tidak ada upaya untuk melakukan promosi. Diperkuat juga dari momen ketika melakukan interview kepada Bpk. Robertus Wendy, sempat ada acara audisi bulutangkis hal itu telah dijalankan proses pengelihatian secara langsung dan memang benar tidak ada segala hal yang berhubungan dengan rokok. “Semua yang identik dengan rokok belum tentu hal tersebut adalah rokok”, ujar Bpk Henry Najoan. Upaya pembentukan *image* suatu perusahaan bukan menjadi motor utama dalam industri rokok untuk membuat *CSR*, mereka justru secara langsung tulus dalam membuat *CSR* karena tidak ada menyangkut hal sedikitpun tentang rokok.

Selain itu dari sisi pemerintahan cukup membentuk sebuah peraturan (*Intervening Condition*), dalam upaya untuk membatasi atau menghambat sebuah perilaku dari industri rokok. Peraturan yang dibentuk terkesan kurang jelas ”beberapa regulasi maupun itu sifatnya masih abu-abu belum bisa dikatakan iya dan tidak. Di peraturan itu sendiri masih ada beberapa kata-kata yang eee. sifatnya ambigu”, ujar perwakilan dari GAPPRI. Menurut Bpk Wendy selaku manajemen industri rokok juga memiliki persepsi yang serupa, “Semua aturan itu tidak terlalu spesifik. Sifatnya masi ngambang, pastinya segala bentuk kegiatan dari industri rokok tidak boleh menggunakan *brand* rokok.”. Peraturan pemerintah yang kurang jelas, menimbulkan sebuah kendala bagi industri rokok dalam membuat *CSR*. Era modern menimbulkan prinsip *CSR transparency* menjadi terlalu transparan. Terlalu transparannya hingga memberikan persepsi dengan secara bebas tanpa mengetahui kebenarannya. Bagi orang-orang awam yang tidak mengetahui secara *real* akan industri rokok dapat terbelenggu dengan hoax yang beredar. Justru hal itu mampu merugikan industri yang berupaya dalam membuat aktivitas *CSR*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

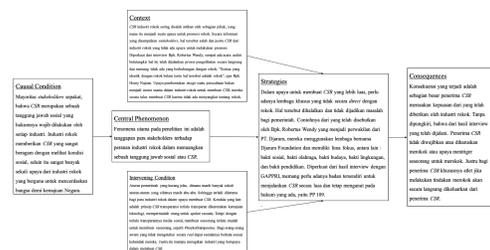


Figure 1. Kerangka Coding

Figure 1, membahas mengenai sebuah kerangka yang diawali dari *Causal Condition* (kondisi yang menjadi penyebab). Mayoritas *stakeholders* sepakat, bahwa *CSR* merupakan sebuah tanggung jawab sosial yang hukumnya wajib dilakukan oleh setiap industri. Industri rokok memberikan *CSR* yang sangat beragam dengan melihat kondisi sosial, selain itu sangat banyak sekali upaya dari

Timbulnya sebuah kendala yang menghambat pertumbuhan aktivitas *CSR*, membuat industri rokok untuk membuat sebuah strategi yang dapat memberikan keleluasaan bagi industri dalam berperan secara sosial. Hasil dari interview kepada manajemen industri rokok, yang diwakili dari Sampoerna dan Djarum, juga

berdasarkan hasil interview dengan ketua GAPPRI (Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia). Menyatakan dalam upaya untuk membuat CSR yang lebih luas, perlu adanya lembaga khusus yang tidak secara *direct* dengan rokok. Hal tersebut dihalalkan dan tidak dijadikan masalah bagi pemerintah. Sesuai dengan hasil interview oleh Bpk. Henry menyatakan, “dilakukan oleh pihak-pihak ketiga juga, contohnya yayasan maupun badan atau lembaga yang ditunjuk.” Jika dihubungkan dengan adanya informasi yang diberikan dari Bpk. Robertus Wendy yang menjadi perwakilan dari PT. Djarum menyatakan, “kami menggunakan lembaga bernama Djarum Foundation dan memiliki lima fokus, antara lain : bakti sosial, bakti olahraga, bakti budaya, bakti lingkungan, dan bakti pendidikan”. Sehingga dalam membuat sebuah CSR untuk industri rokok memang diperlukan badan atau lembaga tersendiri untuk menjalankan aktivitas CSR secara leluasa dan lebih fleksibel, namun tetap harus mengacu pada peraturan pemerintahan yang ada, yaitu PP 109/2012.

Sehingga timbullah suatu konsekuensi yang terjadi sebagian besar penerima CSR merasakan kepuasan dari yang telah diberikan oleh industri rokok. Tanpa dipungkiri, bahwa dari hasil interview yang telah dijalani. Penerima CSR tidak diwajibkan atau diharuskan merokok atau upaya mentrigger seseorang untuk merokok. Justru bagi penerima CSR khususnya atlet jika melakukan tindakan merokok akan secara langsung dikeluarkan dari penerima CSR. Bpk. Yudi selaku penerima CSR menyampaikan, “malah ga boleh ngrok kok, malah bisa di keluarin aku”. Begitu pula penerima CSR sosial Sampoerna yang berbentuk pengembangan outlet menyampaikan, “membantu dengan cara membatasi penjualan ke anak-anak dibawah umur”.

#### A. Pandangan *skateholders* dengan pembatasan CSR

Adanya pembatasan yang diberikan dari pemerintahan untuk membatasi ruang gerak bagi industri rokok, cukup menghambat industri untuk melakukan pengembangan CSR, seperti : olah raga, pendidikan, keagamaan, dan lain-lain, yang mana semua itu mengacu pada PP 109/2012. Adanya pembatasan itu, membuat industri untuk menciptakan lembaga atau badan tersendiri untuk memperluas jangkauan dan memberikan ruang gerak yang lebih luas untuk industri dalam menciptakan sebuah inovasi CSR. Lembaga tersebut tetap mengacu pada PP109/2012, namun tanpa melibatkan produk rokok. Sehingga lembaga yang dibuat oleh industri, seperti Djarum Foundation, Sampoerna Foundation, Wismilak Foundation, dan lain-lain menjadi sebuah cara untuk menjalankan CSR. Adanya upaya pembentukan lembaga tersebut, tetap memberikan berbagai macam asumsi bagi para masyarakat dalam adanya keterkaitan antara lembaga yang dibuat dengan proses pemasaran rokok. Pada halnya, tidak semua yang identik dengan produk rokok adalah rokok.

#### B. Pandangan *stakeholders* dengan *image* dari CSR

Setiap bentuk CSR yang diberikan oleh industri rokok tidak ada secara khusus menargetkan memperoleh sebuah

“*image*” dari setiap *stakeholders*. Motif utama dari setiap penyelenggara CSR hanya sebatas tanggung jawab sosial. Namun hasil dari CSR nantinya akan mengikuti secara langsung, *image* atau pendapat *stakeholders* nantinya akan mengikuti prosesi dan hasil dari diselenggarakan tanggung jawab tersebut. Tidak selalu segala bentuk pendapat dari *stakeholders* pasti baik, pasti ada juga yang negative. Namun dengan adanya pendapat yang negative membuat industri untuk melakukan evaluasi dalam menciptakan sebuah bentuk CSR yang lain untuk mampu dinikmati secara luas bagi setiap orang.

Melalui hasil interview bersama para *stakeholders*, khususnya penerima CSR mereka sangat bersyukur dengan adanya tanggung jawab sosial dari industri rokok yang mampu mengubah hidupnya dan memberikan masa depan yang lebih baik baginya dan keluarganya. Secara strategi dari CSR yang digunakan para industri rokok adalah *community service*, yang mana murni hanya pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat. “murni sifat kami adalah sosial”, ujar Bpk. Wendy. Hal ini ditunjukkan dari hasil interview kepada para *stakeholders* dan ditemui tidak ada permintaan atau upaya khusus dalam mendukung setiap orang untuk merokok. “dibimbing dari industri rokok malah ga boleh ngrok kok, malah bisa di keluarin aku”, ujar Bpk. Yudi. Dari pihak manajemen juga menyatakan hal yang serupa, “Tidak ada, karena kami di asrama pun juga sudah kami kasi *gimmick* yang cukup mengingatkan untuk tidak merokok. Atlet kami pun juga sangat kompak dan kekeluargaan, mereka saling mengingatkan satu sama lain untuk tidak merokok”

#### C. Pandangan *stakeholders* dalam tanggung jawab terhadap aktivitas bisnis

Industri rokok telah bertanggung jawab dengan sangat baik dan tentunya mengikuti setiap peraturan yang ada. *Primary Stakeholders* khususnya penerima CSR menyatakan tidak adanya peran industri rokok untuk melakukan *selling* maupun promosi produk rokok. CSR yang diberikan murni sebagai bentuk tanggung jawab para pelaku industri tanpa adanya proses promosi. Berdasarkan hasil observasi juga pada saat diselenggarakannya audisi umum bulutangkis, tidak ada ditemui satu batangpun rokok yang memang diedarkan dan juga tidak ada satu *branding* pun yang menggunakan rokok. Pada interview bersama pihak manajemen Djarum menyampaikan, “kegiatan dari industri rokok tidak boleh menggunakan *brand* rokok.”.

Jadi murni semua bentuk tanggung jawab yang diberikan industri rokok murni hanya sekedar peranan sosial. Justru pihak rokok memberikan beberapa regulasi yang sangat keras yang diberikan untuk penerima CSR, seperti pada bidang olah raga atlet tidak diperbolehkan merokok jika ketahuan merokok akan dikeluarkan, juga untuk outlet binaan diarahkan tidak diperbolehkan menjual rokok kepada anak dibawah umur jika ketahuan akan disanksi yang seberat-beratnya. Manajemen Sampoerna

menyampaikan, “*campaign* di setiap outlet binaan kami eee... untuk tidak menjual rokok kepada usia dibawah delapan tahun. Karena itu sudah dilarang pemerintahan. Kami menjalankan segala bentuk *CSR* sesuai dengan arahan dan juga aturan yang ada”

#### D. Sikap stakeholders terhadap prinsip *CSR* (*sustainability*)

Pelaku Industri Rokok, tentunya menerapkan prinsip *sustainability* yang berguna untuk keberlangsungan bukan hanya sekedar kegiatan tapi sebuah hubungan jangka panjang. Hal ini diterapkan pelaku industri dengan cara tidak hanya sekedar ketika *CSR* namun mereka memberi kesempatan untuk penerima *CSR* agar dapat bergerak semakin maju, industri rokok memberikan tawaran pekerjaan, membuka lapangan kesempatan sebesar mungkin. Hal itu tidak menuntut para penerima *CSR* wajib bekerja pada industri rokok, tetapi mereka membukakan kesempatan bagi para penerima *CSR* untuk memilih keinginan mereka dan tentunya industri rokok tetap mensupport di balik layar, Bpk. Yudi menyampaikan, “rata-rata dari relasi Djarum ya.”

#### E. Penilaian *stakeholders* terhadap media *CSR* dengan prinsip *Accountability*

Pelaku industri rokok tentunya menggunakan prinsip ini sebagai upaya membangun *network* dengan organisasi lain. Dengan adanya batasan ruang gerak pada industri rokok, tentunya perlu ada lembaga atau orang ketiga untuk membantu menjalankan upaya *CSR*. Sehingga perlu adanya sebuah konsep *accountability* agar dapat saling membantu dalam menjalankan *CSR* dan menciptakan kesejahteraan dan kenyamanan sosial untuk seluruh masyarakat. Menurut Bpk. Henry, “Ya banyak sekali menurut saya sudah dilakukan oleh industri-industri hasil tembakau atau rokok ini pengembangan akuntabiliti yang eee.. dilakukan untuk jangka panjang baik itu dunia pendidikan, olah raga, maupun lingkungan ya”

#### F. Penilaian *stakeholders* terhadap transparansi *CSR*

Transparansi adalah sebuah prinsip yang dapat menjadi tolak ukur akan suatu kegiatan dalam menjalankan *CSR*. Hal ini bertujuan agar setiap orang dapat mengetahui kegiatan *CSR* apa saja yang diberikan oleh industri rokok. Pada era modern ini, setiap *CSR* industri rokok mensosialisasikan segala bentuk kegiatannya melalui sosial media, tidak hanya menampilkan kegiatan yang dijalankan, tapi juga melakukan sosialisasi untuk bagaimana cara agar dapat mendapatkan kesempatan merasakan *CSR* itu.

Sosial media yang digunakan untuk melakukan sosialisasi, seperti Twitter dan Instagram. Tidak hanya itu saja, era digital tidak hanya para pihak pelaksana saja yang dapat melakukan sosialisasi namun setiap orang dapat melakukan sosialisasi setiap kegiatan yang ada. Oleh karena itu, dunia digital sudah sangat mudah dan sangat transparan. Sesuai dari hasil interview bersama Bpk. Wendy, “kami menggunakan secara langung media soasial. Itu juga kami gunakan untuk mendapatkan info ke

masyarakat jika ada audisi. Selain itu juga kami memiliki youtube, twitter, dan media sosial lainnya. Kalo masalah transparansi ya sekarang dunia media sosial sangat pesat dan publikasinya sangat cepat dan mudah sekali. Jadi pasti transparansi akan sangat pesat dan semua orang dapat terjangkau”

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat kesepahaman antar *stakeholders*. Bentuk aktivitas *CSR* yang diberikan oleh industri rokok murni sebagai bentuk sosial “Tidak ada upaya untuk ee.. mengangkat *image* karena benar-benar itu adalah upaya untuk bertanggung jawab sosial, terhadap lingkungan”, ujar Bpk. Henry. Begitu pula dari pihak manajemen juga menyampaikan pendapat yang serupa, “Sama sekali tidak, kami disini hanya fokus untuk melakukan tanggung jawab sosial tanpa adanya melakukan *campaign* apa lagi yang berhubungan dengan rokok. Kami dari Sampoerna justru membuat sebuah *campaign* di setiap outlet binaan kami eee... untuk tidak menjual rokok kepada usia dibawah delapan belas tahun”. Industri rokok tidak menggunakan *CSR* sebagai alat *campaign* untuk *brand* rokok. Selain itu untuk memperkuat industri rokok agar tidak terjadi promosi terselubung pemerintahan memperkuat dengan PP109/2012, yang membahas mengenai pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan. Ketentuan pengendalian promosi produk tembakau, tertera pada pasal 35 ayat (2) butir C.

“Tidak menggunakan logo dan/atau merek produk tembakau pada suatu kegiatan lembaga dan/atau perorangan.”

Dalam bentuk *CSR* sebagai aktivitas meningkatkan *image*. Tidak didapati fokus perolehan *image* yang mana mampu memicu seseorang dalam merokok. Semua *stakeholders* khususnya manajemen dan GAPPRI menyampaikan tidak ada upaya pembentukan *image* dan segala bentuk promosi yang menyangkut meningkatkan *image* perusahaan tertuang pada PP109/2012 pada pasal 36 ayat (1) butir A dan B

“(A) Tidak menggunakan nama merek dagang dan logo produk tembakau termasuk brand image produk tembakau; (B) Tidak bertujuan untuk mempromosikan produk tembakau”

Menghubungkan dengan aturan yang ada dengan kondisi yang dihadapi industri rokok, cara untuk memperluas aktivitas *CSR* yang ada. Perlu membuat sebuah lembaga tersendiri yang berfungsi sebagai penyalur aktivitas *CSR*, terdapat kesesuaian dari para *stakeholders* dalam membuat strategi untuk menjalankan aktivitas *CSR*. Bpk. Henry,” untuk lebih bisa me,, meng,, bergerak lebih leluasa di luar industri. Memang sebaiknya ada lembaga tersendiri. Jadi eee.. *CSR* kan bisa di di... dilakukan oleh pihak-pihak ketiga juga, contohnya yayasan maupun badan atau lembaga yang ditunjuk.”

## IV. REFERENCES

**Books :**

- [1] Amba-Rao, S.C. 1993. Multinational Corporate Social Responsibility, Ethics, Interactions, and Third World Government: An Agenda for the 1990s. *Journal of Business Ethics* : p.553- 572
- [2] Bucholtz, A. K. and Carroll, A. B. 2012. *Business and Society , Ethics and Stakeholder Management*. 8th edition. South-Western. Cengage Learning. Latest edition
- [3] Carroll, A B 1999 Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct *Business Society*. Vol 38, No 3, hlm 268-269
- [4] Carroll, A.B. (1971). A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, vol. 4: p.497-505.
- [5] Efferin, S., Hopper, T., (2007), *Management Control, Culture, and Ethnicity in A Chinese Indonesian Company*, *Accounting, Organizations and Society Journal*, 32, 223-262
- [6] Kaptein, M. & Van Tulder, R. 2003. Toward Effective Stakeholder Dialogues. *Business and Society Review* 108 (summer), hal. 203-225
- [7] Lindgreen, A S Valerie dan J W Johnston 2009 “Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation into US Organization” *Journal of Business Ethics*, Vol 85, No 2, hlm 303 – 323
- [8] Lockett, A., Moon, J. & Wisser, W. 2006. *Corporate social responsibility in management research: focus, nature, salience and sources of influence*. *Journal of Management Studies* 43(1), hal.115-136
- [9] Margana, Sri. 2014. *Kretek Indonesia: Dari Nasionalisme Hingga Warisan Budaya*. Yogyakarta: Puskindo
- [10] Moir, Lance. 2001. “What Do We Mean by Corporate Social Responsibility?”. *Corporate Governance*, Vol. 1, Issue 2, p.16-22
- [11] Neuman, W. L. 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches in Social Works*. New York: Columbia University
- [12] Nickels, W.G., McHugh, J. M., McHugh, S. M., (2008), *Understanding Business*, eight edition, McGraw Hill, New York.

**Papers Presented at Conferences (unpublished):**

- [13] Brata, Wisnu. 2012. *Tembakau Atau Mati, Kesaksian, Kegelisahan, dan Harapan Seorang Petani Tembakau*. Jakarta: Indonesia Berdikari
- [14] Budimanta, Arif. Prasetijo, Adi. Rudito, Bambang. 2008. Corporate Social Responsibility Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia. Jakarta : Indonesia Center for Sustainable Development (ICSD)
- [15] Febrina, dan I G N Agung Suaryana. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Makalah disajikan dalam Simposium Nasional Akuntansi XIV
- [16] Lewis S 2003 “Reputation and Corporate Responsibility” *Journal of Communication Management*. Vol 7, No 4, hlm 356–366
- [17] Muniandy, Jothimani K. dan L. Barnes. 2010. “The Link Between Corporate Social Performance and Institutional Investor’s Shareholdings in Malaysian Public Listed Companies”. *International Review of Business Research Papers*, Vol. 6, p.246-261.
- [18] Patten, D M 1990 “The Market Reaction to Social Responsibility Disclosures: The Case of the Sullivan Principles Signings”. *Accounting, Organizations and Society*. Vol 15, No 6, hlm 575 – 587
- [19] Prastowo, Andi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: ISBN
- [20] Probosiwi, R. (2016). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Socia*, 13(2), 30–40.
- [21] Radjab, Suryadi. 2013. *Dampak Pengendalian Tembakau Terhadap Hak-Hak Ekonomi, Sosial, dan Budaya*. Jakarta: Serikat Krakayan Indonesia (SAKTI) dan Center For Law and Order Studies (CLOS)
- [22] Rahayu, S 2010 Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta) *Skrripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang*
- [23] Sethi, S.P. 1975. *Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework*. *California Management Review* 17(3), 58-65.
- [24] Suharto, E 2008 *Corporate Social Responsibility : What is and Benefit for Corporate*. <<http://www.policyhu/suharto>>
- [25] Sustainability 2015 The Triple Bottom Line <<http://www.sustainability.com/philosophy/triple-bottom/tbl.introasp>>

Collaboratively hosted by:



**IConBEM**  
The International Conference on Business  
and Engineering Management

## Letter of Acceptance

Dear **Hans William** (Paper #116),

Congratulations!!! On behalf of the IConBEM 2020 program committee, we are pleased to inform you that your paper has been accepted for presentation at IConBEM 2020 conference. The conference will be held on February 01<sup>st</sup>, 2020, in Surabaya, Indonesia. Please follow the listed points to prepare your final version of your paper/abstract:

1. Please revise your abstract based on reviewers' comments below (if any). You should consider putting the affiliation name correctly.
2. Please update your revised version of the abstract to the EasyChair submission system with the full paper attached.
3. Please register for the conference according to the scheduled date. At least one author of each paper needs to register. The registration account is:  
<https://ecommpg.klikbca.com/BCAPGW/Payment/Link?plid=3174>
4. Please directly inform us (Mrs.Anandita- +62-817-035-40-888, or Mrs.Muniroh- +62-851-3247-9080) after you complete the registration payment. Otherwise, we will assume that your paper will be withdrawn automatically.
5. Please visit the conference website to find all the information and updates about the conference venue, location, and conference program.
6. Please note that each accepted paper/abstract should be presented at the conference.
7. Please keep the updated information from the website: <http://bit.ly/iconbem>

We look forward to meeting you at the IConBEM venue.

Best Regards,



**IConBEM**  
The International Conference on Business  
and Engineering Management

Dr. Ir. Arman Hakim Nasution, M.Eng.Sc  
IConBEM 2020 Conference Chair

Important Dates:

- Early Bird Registration: December 20<sup>th</sup>, 2019
- Final Paper/ Camera Ready Submission: January 03<sup>rd</sup>, 2020
- Late Registration: January 05<sup>th</sup>, 2020
- Conference Date: February 1<sup>st</sup>, 2020



Collaboratively hosted by:



### **Reviewer's Comments**

The research entitled "Corporate Social Responsibility from Cigarette Industry According to Stakeholder Perspective" that the author proposed projects the good contribution. The author can project the overall research summary, all the essential aspects such as contribution, methodology, and findings. The readers can grasp the idea in this abstract. Please update the information of the abstract in which it can project the result and insight a bit detail in regards of customers' comments on the CSR approach/es.



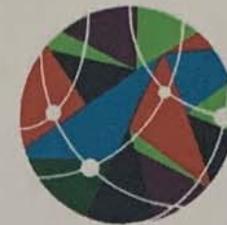
# Certificate of Appreciation

awarded to

**Hans William Najoan**

in recognition of **Presenting** the research paper in:

The 1<sup>st</sup> International Conference on Business and Engineering Management  
(IConBEM 2020)



## IConBEM

The International Conference on Business  
and Engineering Management

Collaboratively worked by:



February 1<sup>st</sup> 2020, Surabaya, Indonesia



Dr. Ir. Arman Hakim Nasution, M.Eng., Sc.

IConBEM 2020 General Chair