

**PERTANGGUNG JAWABAN SOSIAL PERUSAHAAN
TELEKOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN
MASYARAKAT KOTA SURABAYA
(Studi Kasus Pada PT. Telkom Drive V Tbk Surabaya)**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Strata Satu

Jurusan Akuntansi



Oleh :

PUJI LESTARI

2009310708

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

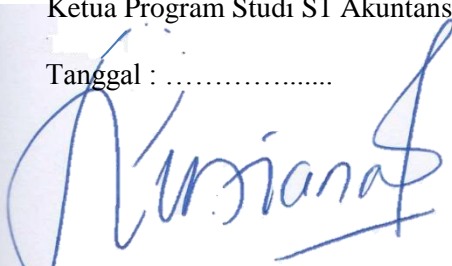
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Puji Lestari
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 20 Maret 1990
N.I.M : 2009310708
Jurusan : Akuntansi
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen
Judul : Pertanggung Jawaban Sosial Perusahaan
Telekomunikasi Dalam Pengembangan
masyarakat Kota Surabaya (Studi Kasus pada PT.
Telkom Divre V Tbk Surabaya)

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Akuntansi

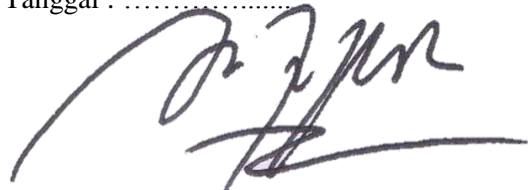
Tanggal :



Dr. Luciana Spica AlmiliaSE., M.Si

Dosen Pembimbing,

Tanggal :



Soni Agus IrwandiSE, Akt.,M.Si.,CA

**PERTANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI
DALAM PENGEMBANGAN MASYARAKAT KOTA SURABAYA
(Studi Kasus Pada PT. Telkom Divre V Tbk Surabaya)**

Puji Lestari

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2009310708@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Company social responsibility or Corporate Social Responsibility (CSR) emerges touring to become part which is not dissociated with continuity of company life in the future. In Town Surabaya alone has many companies is implementation CSR with various forms. As service touring trade town. Town Surabaya has big potency in supporting various corporation is including PT. TELKOM DIVRE V implementation CSR to. Various support forms needs company in implementation CSR, including in the form of commitment executed through Cooperation agreement. This research how sees how the role of government Kota Surabaya in implementation Corporate Social Responsibility, touring in detail also wish to see what implementation Agreement corporate between Government of Surabaya City with PT. TELKOM DIVRE V about Corporate Social Responsibility.

Key words : *Role, The Government, Implementasi, Cooperation Of Agreement Social Responsibilit.*

PENDAHULUAN

Awal dari perkembangan sebuah perusahaan karena adanya proses-proses yang sudah direncanakan oleh pihak dari perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut menangani atau mengevaluasi sebuah kegiatan yang sehubungan dengan masyarakat sekitar. Istilah ini disebut dengan CSR(*corporate social responsibility*) yang akhir-akhir ini telah populer dikalangan perusahaan. Hal ini mewujudkan sebuah pengembangan yang sangat menguntungkan pada pihak perusahaan dengan pertanggung jawaban pada masyarakat. Adanya praktek CSR

yang di rencanakan atau diselenggarakan oleh perusahaan sangat membantu dan meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan dan diskusi-diskusi global, regional dan nasional tentang CSR (Hardiansyah, 2008). Hal ini meyakini bahwa adanya penerapan pertanggung jawaban sosial perusahaan bisa berkembang pesat seiring banyaknya kasus yang terjadi pada perusahaan tersebut. Pentingnya CSR, telah dinyatakan dengan tegas oleh pemerintah untuk perusahaan yang ada di Indonesia. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang

Perseroan Terbatas (pasal 74 ayat 1a) yang menyatakan bahwa perusahaan mewajibkan melakukan CSR, dengan usaha dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam.

CSR di Indonesia berperan penting bagi perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya alam dengan terkaitnya kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia, misalnya saja penggundulan hutan, polusi udara dan air hingga perubahan iklim. Maka perusahaan jika tidak melaksanakan CSR, perusahaan tersebut terkena sanksi pidana yang tertera pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan barang siapa yang secara melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan dengan denda paling banyak 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) (Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997).

Berdasarkan tanggung jawab sosial perusahaan CSR merupakan salah satu contoh dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*). Di sisi lain perusahaan mengungkapkan bahwa perusahaan dituntut untuk membuat pelaporan CSR secara terpisah dari perusahaan-perusahaan *go public* yang sudah mengalami peningkatan sebanyak 21,11%. Oleh sebab itu suatu pelaporan atau pengungkapan akan secara langgung ditanggapi oleh pihak investor dengan beragam. Pada Undang-

Undang Perseroan terbatas No. 40 tahun 2007 pasal 66 ayat 2c menyatakan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan perusahaan harus diwajibkan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sebagai wujud pembuktian para akuntansi di Indonesia dapat dilihat dari (Ikatan Akuntansi Indonesia) IAI dalam isi PSAK No. 1 (revisi 2009) pada paragraf ke sembilan secara implisit menyarankan bahwa pengungkapan tanggung jawab akan masalah lingkungan dan sosial.

“Entitas dapat pula menyajikan, terpisah dari laporan keuangan, laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang mengganggu karyawan sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting. Laporan tambahan tersebut di luar ruang lingkup Standar Akuntansi Keuangan.”

Menurut Mulyanita (2009: 7) tantangan untuk menjaga citra perusahaan di masyarakat menjadi suatu alasan mengapa suatu perusahaan di Indonesia melakukan pelaporan sosial.

Pada penerapan CSR di perusahaan ini sangat berhubungan sekali dengan partisipasi masyarakat sekitar, baik sebagai objek maupun sebagai subyek pada program CSR. Hal tersebut dikarenakan pihak masyarakat adalah salah satu pihak yang berpengaruh penting dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan. Dalam pihak masyarakat yaitu objek

yang paling bisa merasakan dampak dari suatu kegiatan produksi suatu perusahaan, baik itu dampak negatif maupun buruk, dalam bidang sosial atau ekonomi, politik maupun lingkungan. Pada hakikatnya perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan perekonomian di kalangan masyarakat, oleh sebab itu perusahaan tidak harus bertanggung jawab terhadap investor dan kreditor akan tetapi kepada golongan masyarakat luas lainnya. Dengan perusahaan tersebut, perusahaan mengurangi pengangguran dengan memberikan kesempatan kerja di perusahaan tersebut, dengan menyediakan barang konsumsi yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat, pajak, dan memberikan adanya sumbangan. Tidak hanya berguna dengan pemanfaatan perusahaan tersebut, perusahaan juga memiliki keinginan untuk bertahan dan berkembang dengan jangkah panjang. Oleh sebab itu perusahaan menyediakan suatu barang ataupun jasa yang berhubungan dengan lingkungan sekitar.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) kini sekarang menjadi bagian dari modal perusahaan untuk mencapai suatu pengembangan yang ditentukan oleh profit (keuntungan), planet (lingkungan alam) dan people (lingkungan sosial). Dalam program CSR ini terdapat empat prioritas yang berkonsep sebagai berikut : (1) pendidikan, (2) layanan umum, (3) kebudayaan dan peradaban, (4) kesehatan dan lingkungan. Tujuannya membangun sebuah hubungan harmonis dengan

masyarakat, sekaligus memberikan kontribusi nyata untuk lingkungan masyarakat yang sejahtera.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan salah satu dari perusahaan telekomunikasi yang terkemuka di kalangan masyarakat, perusahaan tersebut juga menerapkan program CSR. Program CSR pada PT. Telkom Indonesia Tbk sebagai PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) menjadi bagian terpenting dalam program yang dijalankan. Hal ini tertuang dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan keputusan Menteri BUMN No: PER-05/MBU/27 April 2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Dengan adanya program PKLB telah dijalankan oleh PT Telkom Indonesia Tbk dengan pertanggung jawaban sosial terhadap lingkungan, masyarakat merespon baik dan sangat menjadi acuan di perusahaan lainnya. PT Telkom Indonesia Tbk tepatnya di daerah Surabaya ke enam dari kota Bandung ini terbilang berhasil dengan adanya pelaksanaan program CSRnya. Oleh sebab itu peneliti memilih PT Telkom Indonesia Tbk karena perusahaan tersebut berstatus sebagai perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham. Oleh karena itu untuk kegiatan program CSR PT Telkom Tbk berkewajiban untuk melaksanakan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang pada hakekatnya mempunyai tujuan yang sama.

LANDASAN TEORI

Pentingnya Penerapan CSR

Ada beberapa macam teori yang diterapkan dan diperjelaskan penting terhadap penerapan CSR bertujuan untuk melaksanakan perusahaan yang diantaranya adalah :

Stakeholder adalah pihak, internal, maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Stakeholder is a group or an individual who can affect, or be affected by, the success or failure of an organization* (Luk, Yau, Tse, Alan, Sin, Leo, dan Raymond, dalam Nor Hadi. 2011 : 93). Perusahaan harus lebih bisa menjaga hubungan dengan stakeholder-nya dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan stakeholder-nya, terutama stakeholder yang mempunyai power terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan, misal tenaga kerja, pasar atas produk perusahaan dan lain-lain (Chariri dan Ghozali, 2007).

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi. 2011:87). Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Teori legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup

(going concern) (O'Donovan, dalam Nor Hadi. 2011:87).

Definisi CSR

Menurut "International Finance Corporation" Komitmen dunia bisnis usaha untuk memberi kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan. CSR (*Program Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru. ISO 26000 mengenai *Guidance on Social Responsibility*, mendefinisikan CSR sebagai berikut : "tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (draft 3. 2007).

Prinsip Dasar Penerapan CSR

Suharto (2006) mengemukakan tiga prinsip dasar CSR yang disebut konsep 3P atau *triple bottom line*, yaitu:

1. *Profit*. Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari

keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus berkembang.

2. *People*. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang

berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

3. *Planet*. Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (*ekotourism*), dan lain-lain.

Pertanggung Jawaban Sosial Perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya didalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (ACCA, 2004 dalam Anggraini, 2006). *Sustainability report* harus menjadi dokumen strategis yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya. Dengan begitu telah digunakan dua pendekatan untuk sedikitnya ada delapan kategori perusahaan. Perusahaan ideal memiliki kategori reformis dan progresif. Tentu saja dalam kenyataannya, kategori

tersebut telah bisa saling bertautan dengan sendirinya.

1. Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR:
 - a. Perusahaan Minimalis. Perusahaan yang memiliki profit dan anggaran CSR yang rendah. Perusahaan kecil dan lemah biasanya termasuk kategori ini.
 - b. Perusahaan Ekonomis. Perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun anggaran CSR-nya rendah. Perusahaan yang termasuk kategori ini adalah perusahaan besar, namun pelit.
 - c. Perusahaan Humanis. Meskipun profit perusahaan rendah, proporsi anggaran CSRnya relatif tinggi. Perusahaan pada kategori ini disebut perusahaan dermawan atau baik hati.
 - d. Perusahaan Reformis. Perusahaan ini memiliki profit dan anggaran CSR tinggi. Perusahaan

seperti ini memandang CSR bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang untuk lebih maju.

2. Berdasarkan tujuan CSR: apakah untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat:
 - a. Perusahaan Pasif. Perusahaan yang menerapkan CSR tanpa tujuan jelas, bukan untuk promosi, bukan pula untuk pemberdayaan, sekadar melakukan kegiatan karitatif. Perusahaan seperti ini melihat promosi dan CSR sebagai hal yang kurang bermanfaat bagi perusahaan.
 - b. Perusahaan Impresif. CSR lebih diutamakan untuk promosi daripada untuk pemberdayaan. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan "tebar pesona" daripada "tebar karya".
 - c. Perusahaan Agresif. CSR lebih ditujukan untuk pemberdayaan daripada promosi. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan karya nyata dari pada tebar pesona.

Perusahaan Progresif. Perusahaan menerapkan CSR bertujuan promosi dan sekaligus pemberdayaan. Promosi dan CSR dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu-sama lain bagi kemajuan perusahaan.

Manfaat CSR

Kemauan baik perusahaan untuk melaksanakan atau menjalankan beberapa program atau kegiatan

Corporate Social Responsibility (CSR) dengan memberdayakan masyarakat dari sisi perusahaan jelas agar operasional berjalan lancar tanpa gangguan. Jika hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak mesra, bisa dipastikan ada masalah dari pelaksanaan program CSR belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat (Hendrik Budi Untung, 2008, pp. 6-7).

Bentuk Tanggung Jawab Sosial

Menurut Rudito (2007:210-212) membagi kegiatan program yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam konteks tanggung jawab sosialnya ke dalam tiga bentuk, yaitu:

Public Relation, Bentuk ini lebih menekankan pada penanaman persepsi tentang perusahaan kepada komunitas, dengan cara membuat suatu kegiatan sosial sehingga menanamkan *image*.

Strategi Defensif, Bentuk ini biasanya dijalankan oleh perusahaan guna menangkis anggapan negatif komunitas luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan terhadap karyawannya dan biasanya untuk melawan serangan negatif dari anggapan komunitas yang sudah terlanjur berkembang.

Keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik, yang benar-benar berasal dari visi perusahaan itu. Bentuk ini merupakan bentuk keinginan tulus dari suatu perusahaan dalam kegiatan tanggung jawab sosialnya, yang didorong dan berkaitan erat dengan kebudayaan perusahaan yang berlaku sehingga kegiatan tanggung jawab sosial yang

dilakukan sudah tersirat dalam etika yang ada pada perusahaan tersebut.

Implementasi Pola CSR

Pelaksanaan CSR dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Meskipun tidak terdapat standar atau praktik-praktik tertentu yang dianggap terbaik dalam pelaksanaan CSR, namun kerangka kerja (*framework*) yang luas dalam pengimplemantasian CSR masih dapat dirumuskan, yang didasarkan pada pengalaman dan juga pengetahuan dalam bidang seperti manajemen lingkungan. Kerangka kerja yang disodorkan oleh industri Kanada dapat dijadikan panduan. Kerangka kerja ini mengikuti model "*plan, do, check, improve*" dan bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan. (A.B. Susanto, 2007).

Konsep Pengembangan Masyarakat (Community Development)

Kebijakan Sosial diwujudkan dalam tiga kategori, yakni perundang-undangan, program pelayanan sosial, dan sistem perpajakan Suharto (2008). Berdasarkan kategori ini, maka dapat dinyatakan bahwa setiap perundang-undangan, hukum atau peraturan daerah yang menyangkut masalah dan kehidupan sosial adalah wujud dari Kebijakan Sosial. Namun, tidak semua Kebijakan Sosial berbentuk perundang-undangan. Dalam perspektif yang lain, hukum bisa juga dipisahkan dari kebijakan. Hukum dipandang sebagai fondasi atau

landasan konstitusional bagi Kebijakan Sosial. Dalam konteks ini, kebijakan dirumuskan berdasarkan amanat konstitusi. Di Indonesia, sebagai ilustrasi, Kebijakan Sosial yang berkaitan dengan program-program pembangunan kesejahteraan, seperti rehabilitasi sosial, jaminan sosial, perlindungan sosial dan pemberdayaan sosial dirumuskan dengan merujuk pada UU No. 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial.

Menurut Suharto (2009) Kebijakan Sosial memiliki peran yang sangat menentukan keberhasilan program Pengembangan Masyarakat sangat perlu memperhatikan pentingnya partisipasi publik yang kuat. Dalam konteks ini, peranan perumus atau pembuat kebijakan seringkali diwujudkan bukan sebagai pendamping yang berfungsi sebagai penyembuh atau pemecah masalah (*problem solver*) secara langsung. Melainkan, sebagai aktor yang memungkinkan terciptanya lingkungan kondusif, sistem yang adil, dan program-program sosial yang holistik, termasuk memungkinkan terjadinya penguatan partisipasi rakyat dalam proses perencanaan, implementasi, maupun monitoring serta evaluasi program pengembangan masyarakat.

CSR dalam BUMN

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan salah satu pelaku ekonomi dalam perekonomian nasional Wibisono (2007). Terkait dengan hal tersebut, BUMN memiliki peran dalam menghasilkan barang dan atau jasa yang diperlukan dalam rangka mewujudkan

kemakmuran bagi rakyat. Selain itu, BUMN juga memiliki peran strategis sebagai pelaksana pelayanan publik, penyeimbang kekuatan swasta besar, serta turut membantu pengembangan usaha kecil atau koperasi. Sebagai salah satu pelaku bisnis, BUMN dituntut untuk dapat menghasilkan laba seperti pada perusahaan bisnis lainnya. Akan tetapi di sisi lain BUMN juga dituntut untuk berfungsi sebagai alat pembangunan nasional dan berperan sebagai institusi sosial (Wibisono, 2007). Menurut Undang-Undang No. 19 tahun 2003 sebagai ketentuan perundangan terbaru mengenai BUMN, maka dikenal dua bentuk badan usaha milik negara yaitu perusahaan perseroan (Persero) dan perusahaan umum (Perum). Persero merupakan bentuk BUMN yang berbentuk perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruhnya atau paling sedikit 51% sahamnya dimiliki negara dan bertujuan utama untuk mencari keuntungan. Perum merupakan BUMN yang seluruh modalnya dimiliki negara dan tidak terbagi atas saham, yang bertujuan untuk kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan atau jasa sekaligus mengejar keuntungan. Terkait dengan tanggung jawab sosialnya, maka peran sosial BUMN antara lain dituangkan melalui keputusan Menteri BUMN Nomor: Kep-236/MBU/2003. Dalam keputusan tersebut dinyatakan bahwa dalam rangka mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi kerakyatan serta terciptanya pemerataan pembangunan melalui perluasan lapangan kerja, kesempatan berusaha dan

pemberdayaan masyarakat, perlu ditingkatkan partisipasi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk memberdayakan dan mengembangkan kondisi ekonomi, kondisi sosial masyarakat dan sekitarnya, melalui Program Kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Karena pendekatan secara kualitatif ini dirasa tepat dan sesuai dengan penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan adanya kegiatan sistematis yang menggambarkan dan atau menjelaskan adanya kegiatan yang berdasarkan kebenaran data dan fakta. Subyek dari penelitian ini dari adanya PT Telkom Indonesia Tbk Surabaya yang merupakan salah satu studi kasus perusahaan telekomunikasi dan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perusahaan ini dipilih sebagai subyek penelitian karena perusahaan tersebut adalah perusahaan yang melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang memiliki citra baik di mata masyarakat.

Batasan Pembahasan

Penerapan CSR pada masyarakat pada perusahaan telekomunikasi di PT. Telkom Indonesia Tbk Surabaya meliputi berikut :

1. Menginventarisasi data aktivitas perusahaan PT. Telkom Indonesia Tbk, sebagai tanggung

jawab sosial perusahaan, penting untuk dilakukan CSR.

2. Membahas tentang CSR dalam kebijakan pengembangan masyarakat.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara triangulasi, beberapa teknik yang digunakan oleh peneliti. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu :

1. Observasi, pengamatan terhadap objek untuk memperoleh informasi yang terjadi dalam kenyataan.
2. Wawancara, pengambilan informasi yang dapat bertanya langsung dengan responden tentang fakta-fakta suatu peristiwa.
3. Dokumentasi, bukti data informasi yang menggunakan berbagai bentuk dan menjadi objek pengumpulan data yang eksplisit.

Rencana Pengujian Keabsahan Data

Penelitian kualitatif ini menggunakan uji keabsahan data dengan cara uji kredibilitas data, yaitu :

1. Peningkatan Ketekunan
2. Menggunakan Bahan Referensi

Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian kualitatif dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang dikaji sehingga dapat dibuat kesimpulan untuk disamakan kepada orang lain.

Teknik yang digunakan adalah :

- (1) Mengidentifikasi aktifitas atau kegiatan CSR yang sudah diterapkan oleh perusahaan PT. Telkom.
- (2) Pengumpulan data mengenai subjek penelitian untuk mengetahui informasi PT. Telkom Indonesia Tbk memperoleh bantuan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan(CSR).
- (3) Hasil penerapan aktifitas CSR PT. Telkom kemudian dicocokkan kepada hasil lapangan atau hasil dari wawancara kepada subyek penelitian.
- (4) Evaluasi dari data yang telah dicocokkan dengan hasil lapangan atau hasil wawancara dalam bentuk deskriptif yang menggambarkan proses dari CSR atau PKBL.
- (5) kesimpulan disesuaikan dengan keseluruhan dari hasil lapangan dan wawancara kepada subyek penelitian.

ANALISIS DATA

Pengambilan Data

Penelitian dilakukan dengan proses observasi langsung, pengambilan data secara wawancara dengan pihak perusahaan dan DKP (Dinas Kebersihan dan Pertanaman) mengenai dampak dari pembangunan layanan sarana umum yang telah diberikan, yang dikhususkan pada pertanggung jawaban PT. Telkom Indonesia Tbk Surabaya dan bina lingkungan yang dilihat dari sisi kegiatannya, kemandirian komunitas, edukasikewirausahaan, penyediaan fasilitas ramah lingkungan.

Mengidentifikasi Aktivitas CSR PT Telkom

Melalui implementasi CSR yang bersinambungan, PT Telkom

Indonesia Tbk ingin meraih keberhasilan bisnis bersama dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Dalam bidang ekonomi PT. Telkom Indonesia Divre V Tbk Surabaya telah mengeluarkan anggaran dana pada 2013 sebesar 180.210.000.000 yang terbagi dalam penyaluran Program Kemitraan sebesar 118.200.000.000, sedangkan untuk Bina Lingkungan sebesar 55.760.000.000 dan pembinaan mitra binaan sebesar 6.250.000.000. Sejalan dengan perhatian yang tinggi terhadap pengembangan dunia pendidikan dan pelatihan masyarakat sebesar Rp 20.957,56 juta atau 39% dari keseluruhan yang disalurkan. Adapun menyalurkan bantuan untuk meningkatkan kegiatan keagamaan dan sarana ibadah sebesar Rp13.282,11 juta atau 25% dari keseluruhan dana yang disalurkan. Bantuan pengembangan prasarana dan sarana umum sebesar 10% atau sebesar Rp 5.544,07 juta. Adapun bantuan dana yang disalurkan untuk pengentasan kemiskinan ini mencapai Rp 6.631,25 juta atau 12% hal ini memperlihatkan bahwa PT. Telkom Indonesia sangat peduli terhadap usaha-usaha mensejahterakan masyarakat.

PEMBAHASAN

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yaitu salah program yang mempunyai komitmen terhadap perusahaan atau di dunia bisnis, untuk itu program ini berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan keseimbangan diantaranya aspek

ekonomi, sosial dan lingkungan. (Hendrik, 2008:1)

Strategi dan pertanggung jawaban sosial PT Telkom Tbk Surabaya pada program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) salah satu ujung tombak pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan PT. Telkom Indonesia Divre V Tbk Surabaya. Melalui pertanggung jawaban sosial PKBL yang berkesinambungan, PT Telkom Divre V Indonesia Tbk Surabaya ingin sekali mencapai suatu keberhasilan bisnis yang selaras dengan peningkatan kesejahteraan untuk masyarakat Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan visi PKBL Telkom yang berbunyi “menjadi perusahaan terbaik di dunia dalam membangun komunitas demi keberlanjutan bisnis dan reputasi perusahaan. Sejak Tahun 2007 yang lalu Telkom telah menetapkan fokus pelaksanaan program PKBL-nya dalam tujuh pilar, yaitu :

1. Telkom Peduli Lingkungan
2. Telkom Peduli Pendidikan
3. Telkom Peduli Kesehatan
4. Telkom Peduli Kemitraan
5. Telkom Peduli Layanan Umum
6. Telkom Peduli Bencana
7. Telkom Peduli Imam, Olah raga, dan Budaya (IBO)

Kebijakan Tanggung jawab Sosial Perusahaan PT. Telkom Divre V Indonesia Tbk Surabaya adalah komitmen perusahaan dalam melaksanakan Tanggung jawab Sosial Perusahaan yang mempertimbangkan prinsip *triple bottom lines* yaitu aspek lingkungan (*planet*), sosial-masyarakat (*people*), dan ekonomi (*profit*).

Kebijakan tidak hanya mencakup komitmen secara tertulis, namun bagaimana komitmen tersebut diimplementasikan dengan aksi nyata sejalan dengan lingkup Tanggung jawab Sosial Perusahaan (CSR).

KESIMPULAN

Pertanggung jawaban sosial pada perusahaan PT Telkom Indonesia Divre V Tbk Surabaya adalah komitmen mendukung pengembangan kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan sebagai salah satu bagian dari strategi bisnis perusahaan. Melalui adanya pertimbangan yang sudah di konsekuensikan dengan adanya prinsip *triple bottom lines* yaitu aspek lingkungan (*planet*), sosial masyarakat (*people*), dan ekonomi (*profit*).

Dalam kebijakan tersebut tidak bisa mencakup komitmen secara tertulis, namun juga bagaimana komitmen bisa diimplementasikan oleh aksi nyata dan sejalan dengan lingkup Tanggung jawab Sosial Perusahaan (CSR). Secara kasat mata PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V Tbk Surabaya di program Tanggung jawab Sosial Perusahaan menyadari bahwa CSR atau PKBL ini adalah salah satu kewajiban dan tanggung jawab moral, wajib dan sosial untuk tiap perusahaan kepada kalangan masyarakat, baik lokal maupun interlokal dimana perusahaan itu beroperasi. Selain itu, hubungan antara perusahaan dan masyarakat menjadi lebih dekat dan lebih harmonis lagi, khususnya masyarakat lokal sangat dibutuhkan agar kegiatan operasi tersebut dapat berjalan lancar dan baik serta sebagai

wujud terima kasih bagi masyarakat yang telah mendukung program PKBL PT. Telkom. Oleh sebab itu, kesiapan dana yang mendukung program Tanggung jawab Sosial Perusahaan telah menjadi bagian dari kegiatan operasi perusahaan yang telah direncanakan dan dibelanjakan secara berkesinambungan bukan sebagai biaya tetapi sebagai bagian hibah.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan (1) Data yang didapat dari perusahaan hanya tahun 2012-2014, dikarenakan masih adanya proses peraturan dari menteri BUMN. (2) Pada penelitian yang sejenis masih kurang, sehingga diperlukan lebih banyak lagi penelitian sejenis guna memberikan hasil penelitian yang lebih baik di masa akan datang. (3) Keterbatasan waktu pada saat meminta izin kepada PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V Tbk Surabaya.

Berdasarkan hasil keterbatasan penelitian, maka saran yang diberikan yaitu; Tetap menerapkan atau mengimplementasikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam kegiatan yang dikelola oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V Tbk Surabaya. Sosialisasi aktif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang merupakan kegiatan wajib yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V Tbk Surabaya kepada masyarakat sekitar yang belum mengetahui secara detail tentang program kegiatan yang dilaksanakan tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

A.B. Susanto. Corporate Social Responsibility. Jakarta :

- The Jakarta Consulting Group*, 2007
- Andi Mapisangka. 2009. Implementasi CSR terhadap Kesejahteraan Hidup
- Andreas, Lako. 2010. Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi. Erlangga Semarang.
- Anggraini, Fr. R. R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan. *Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang*. 23-26 Agustus.
- Badan ISO 26000. 2011. ISO 26000, "The Business Guide to the new Standard on Social Responsibility". ISO 26000. Jakarta
- Djauzi Mudzakir. 2002. *Studi Kasus Desain dan Metode* Jambi: PT. Rajagrafindo persada
- Ghozali, Imam. dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Masyarakat JESP Vol. 1, No. 1, 200
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*, Graha Ilmu: Yogyakarta
- Hendrik Budi Untung. 2008. *Corporate Social Responbilty* "Implementasi Corporate Social Responbility". Sinar Grafika. Yogyakarta
- Nanda Ayu Titofianti. 2013. "Implementasi CSR PT BRI Tbk. KANTOR Unit PORONG". Jurnal Universitas Negeri Surabaya
- Nike Agustina. 2010. Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Pertamina Hulu Energy WMO dalam Pengembangan Masyarakat di Kecamatan Gresik. Jurnal Universitas Negeri Surabaya
- Ratih Puspa, 2012. Jurnal masyarakat dan kebudayaan politik tahun 2012, volume 25, nomor 1: 64-77
- Rudito, Bambang, Adi Prasetyo dan Kusairi. *Akses Peran Serta Masyarakat Lebih Jauh Memahami Community Development*. Jakarta: Indonesian Center for Sustainable Development.
- Suharto, Edi, 2006. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial* (edisi ke-2), Bandung: Refika Aditama
- _____. 2008. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY : What is an Suharto, Edi. 2007. Corporate Social Responsibility : What is and Benefit for Corporate. <http://www.policy.hu/suharto>. Diakses tanggal 19 Oktober 2009.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*

- (Corporate Social Responsibility)*.
Gresik: Fascho Publishing.
- Penyajian laporan keuangan, PSAK No.1 (1980) (Online). (www.russellbedford.co.id diakses 19 Desember 2014) (http://www.telkom.co.id/assets/uploads/2013/05/Lap_tah_PKBL_2013_Ina_low.pdf diakses 10 November 2014)
- Sofyan Syafri Harapan. 2008. Teori Akuntansi “Akuntansi Sosial Ekonomi”. PT. Rajagrafindo Persada
- Yusuf Wibisono. 2007. “*Membedah Konsep Dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*”. Fascho Publishing. Gresik
- Zamhariri. 2008. Pengembangan Masyarakat: Perspektif Pemberdayaan dan Pembangunan, Volume 4, Nomor 1, Juni 2008