

**ANALISIS PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN
COMMUNITY DEVELOPMENT PADA PT TELEKOMUNIKASI
INDONESIA TBK.**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

DANING UDI PRASETIYANTI
2007310091

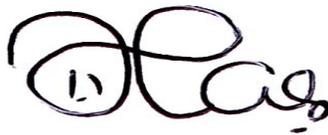
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2013**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : DaningUdiPrasetiyanti
Tempat, Taggal Lahir : Surabaya, 16 Februari 1989
N.I.M : 2007310091
Jurusan : Akuntansi
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen
J u d u l : Analisis Program *Corporate Social Responsibility* dan
Community Development pada PT. Telekomunikasi Indonesia
Tbk.

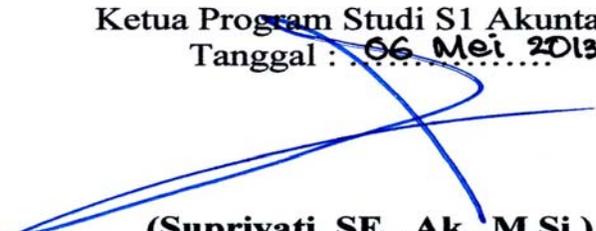
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : ~~06 Mei 2013~~



(DR. Dra. Rovila El Maghviroh, M.Si, Ak, CMA)
NIDN. 0705076602

Ketua Program Studi S1 Akuntansi
Tanggal : ~~06 Mei 2013~~



(Supriyati, SE., Ak., M.Si.)
NIDN. 07170369902

ANALISIS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN COMMUNITY DEVELOPMENT PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK.

Daning Udi Prasetyanti

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2007310091@students.perbanas.ac.id

Jl.Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This thesis is entitled Analysis of Corporate Social Responsibility (CSR) and Community Development Program in PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. The purpose of writing this paper is to determine which standards used by TELKOM in implementing CSR program and have TELKOM heed these standards in implementation of CSR program. The method used in this study is a qualitative method. The author evaluates CSR program that conducted by TELKOM and tries to describe which standards are used by TELKOM in reporting its CSR program on Sustainability Report. The author interviews special Division who handling CSR, and participates directly in one of activities of CSR to evaluate the activity. Furthermore, the author examines how TELKOM's CSR program implementation as well as fund is used and how equitably these funds used by viewing the Sustainability Report. From these result it can be concluded that there are some standards that are used by TELKOM in embodiment CSR program. ISO 26000 is used in carrying out the CSR program and Global Reporting Initiative (GRI) is used in reporting Sustainability Report. Overall it can be said that TELKOM is good at doing their CSR program. It can be seen from the implementation of TELKOM CSR programs systematically and organizing as well as in increasing of CSR's funds from year to year.

Key words: *Corporate Social Responsibility, Community Development*

PENDAHULUAN

Dengan seiringnya berjalannya Era Globalisasi dimana tingkat persaingan antar perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa maupun non jasa semakin tinggi, maka setiap perusahaan harus mempunyai cara untuk mampu dalam mempertahankan keeksistensiannya. Bahkan tingkat persaingan tersebut sangat tinggi di negara yang sedang berkembang. Beberapa perusahaan melakukan terobosan – terobosan produk baru yang berbeda dengan sesama kompetitor maupun melakukan prediksi dan strategi pemasaran tersendiri untuk mengambil pangsa pasar di pasaran. Perusahaan tidak hanya fokus bagaimana mendapatkan keuntungan/ profit tetapi juga fokus terhadap isu – isu sosial yang ada. Salah satu strategi untuk menyiasati dalam

rangka mempertahankan keeksistensiannya tersebut adalah dilakukannya program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Meningkatnya tingkat kepedulian kualitas kehidupan, harmonisasi sosial dan lingkungan ini juga mempengaruhi aktivitas dunia bisnis, maka, lahirlah tuntutan terhadap peran perusahaan agar mempunyai tanggungjawab sosial. Disinilah salah satu manfaat yang dapat dipetik perusahaan dari kegiatan CSR. Dalam konteks inilah aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi menu wajib bagi perusahaan, di luar kewajiban yang digariskan undang-undang.

Hubungan antara komunitas dan perusahaan telah mengalami pergeseran.

Awalnya perusahaan meluncurkan program *Community Development* (CD) dalam upayanya membina hubungan dengan komunitas. Kemudian dengan aktivitas CSR sebagai lisensi sosial untuk beroperasi. Terakhir, perusahaan dituntut untuk mempunyai peranan kepemimpinan dalam komunitasnya. Namun, ternyata hanya sekedar menjalankan aktivitas CSR tidaklah lagi mencukupi.

Terdapat beberapa standar yang dapat mengukur apakah suatu perusahaan sudah melakukan program CSR dengan baik. Salah satunya adalah ISO 26000 yang dicetuskan pada tahun 2010. Dengan ISO 26000:2010 diharapkan perusahaan dan pemangku kepentingan memahami bahwa CSR bukanlah sekedar donasi atau pengembangan masyarakat (*community development*). Melainkan perusahaan benar – benar memahami bahwa CSR adalah suatu kewajiban yang perlu dilakukan. ISO 26000:2010 mencetuskan tujuh prinsip dan subjek pedoman dalam menilai program CSR. Suatu Perusahaan harus menegakkan seluruh prinsip dan semua subjek pedoman, namun memilih isu yang relevan bagi bisnisnya.

Sesuai dengan beberapa hal yang dipaparkan di atas penulis mencoba mengambil studi kasus mengenai pertanggung jawaban sosial perusahaan pada PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM), apakah telah mengindahkan semua prinsip dan subjek pedoman dari ISO 26000. Perusahaan ini adalah pioneer dari penggunaan teknologi informasi di Indonesia untuk meningkatkan tata kelola perusahaan yang bagus, dan semua control internal perusahaan. TELKOM terus fokus dalam memperluas dan mendalami mengenai kemungkinan risiko yang akan dihadapi dan mengukur rencana yang efektif untuk mengelola risiko tersebut. TELKOM

juga bekerja secara proaktif untuk mengenali, mengukur dan mengurangi dampak buruk dari aktivitas perusahaan yang telah *Go Public* ini terhadap lingkungan sekitar dan masyarakat umum.

RERANGKA TEORITIS

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Putri (2007) dikutip dari buku Untung (2008) definisi CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah ‘komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab social perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan’. Sedangkan menurut Demirag (2005) Definisi CSR adalah “... *as corporate attitudes and responsibilities to society for social, ethical, and environmental issues, including sustainable developments*”. ‘CSR diartikan sebagai tanggung jawab dan sikap perusahaan kepada masyarakat terhadap masalah sosial, etika dan lingkungan termasuk perkembangan yang berkelanjutan’. Johnson and Johnson (2006) dikutip dari Hadi (2011) mendeskripsikan “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business process to produce an overall positive impact on society*”. ‘CSR dapat diartikan sebagai suatu usaha dan cara perusahaan menyusun strategi agar dapat memberikan dampak positive bagi masyarakat lingkungan sekitar dan perusahaan itu sendiri’

Implementasi CSR

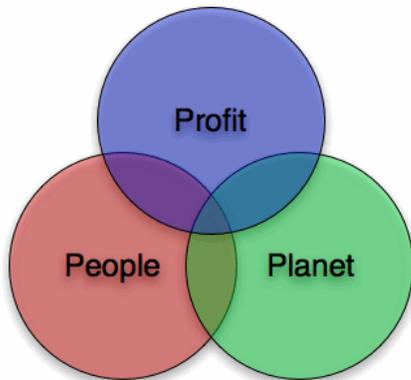
Nor Hadi (2011) mengisyaratkan bahwa terjadi konektivitas secara integral antara kepedulian masyarakat, menjaga keseimbangan lingkungan dan upaya mencapai laba perusahaan.

1. *Profit*, merupakan satu bentuk tanggungjawab yang harus dicapai

perusahaan, bahkan *mainstream* ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, profit merupakan orientasi utama perusahaan.

2. *People*, merupakan lingkungan masyarakat (*community*) di mana perusahaan berada. mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.
3. *Planet*, merupakan lingkungan fisik (sumberdaya fisik) perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan merupakan tempat di mana perusahaan menopang.

Gambar 1
Triple Bottom Line



Sumber : www.joeypauley.com

Program CSR

Kotler dan Lee (2006) yang dikutip di dalam buku Ismail Solihin (2009) menyebutkan enam kategori program CSR. Pemilihan program alternative CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sangat bergantung kepada tujuan pelaksanaan CSR yang ingin dicapai perusahaan. Keenam jenis program CSR tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Cause Promotions*
Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk

meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah social atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing (CRM)*
Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan social berdasarkan besarnya penjualan produk.
3. *Corporate Social Marketing (CSM)*
Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan public, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
4. *Corporate Philanthropy*
Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu.
5. *Community Volunteering*
Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang saham *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi – organisasi masyarakat local maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.
6. *Socially Responsible Business Practice (Community Development)*
Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan social dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan

komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Evaluasi Program CSR

Suatu tingkat keberhasilan suatu program dapat diketahui melalui penilaian hasil akhir dari program tersebut. Sama halnya dengan program CSR suatu perusahaan, Evaluasi perlu dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilannya. Selain itu Evaluasi juga dapat berfungsi sebagai masukan, saran dan koreksi terhadap program tersebut. Hadi (2011, hal 147) mendeskripsikan tujuan program CSR sebagai berikut

1. Memperoleh temuan masukan untuk perencanaan program atau kegiatan yang dilaksanakan
2. Memperoleh berbagai bahan pertimbangan dalam rangka mendukung pengambilan keputusan, layak atau tidak layak program tanggung jawab sosial untuk dilanjutkan
3. Memperoleh temuan untuk masuka perbaikan program atau kegiatan yang sedang dilaksanakan
4. Memperoleh temuan hambatan program yang sedang dilaksanakan
5. Memperoleh temuan untuk perbaikan
6. Memperoleh rekomendasi dan pelaporan terhadap penyandang dana

Community Development (CD)

Langkah – langkah yang harus dilakukan perusahaan pada saat melaksanakan *socially responsible business practice* / CD dalam buku Ismail Solihin (2009) :

1. Melakukan kegiatan penilaian lingkungan (*environment assessment*).
2. Menetapkan tujuan program kegiatan social yang aka dilakukan oleh perusahaan.
3. Melakukan implementasi kegiatan social dengan mempersiapkan

terlebih dahulu pola kerja sama antar pihak yang terlibat dalam kegiatan social, yaitu perusahaan, pemerintah, lembaga, swadaya masyarakat, perguruan tinggi, dan para calon penerima manfaat CSR.

4. Melakukan kegiatan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan social yang dilakukan oleh perusahaan.

Standart Pengungkapan Sustainability Reporting

Penjelasan di dalam *Global Reporting Initiative* (GRI) version 3.0 (2000-2006) bahwa laporan berkelanjutan adalah praktek pengukuran, pengungkapan dan upaya akuntabilitas dari kinerja organisasi dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal.

Kemudian prinsip-prinsip yang mendieskripsikan tentang isi laporan berkelanjutan (*Sustainability Report*) berdasarkan ISO 26000 dalam *Global Reporting Initive* yaitu :

1. Materialitas
Informasi laporan harus meliputi topik – topik dan Indikator – indikator yang mencerminkan lingkungan, ekonomi dan dampak sosial organisasi atau pengaruh penilaian dan keputusan stakeholders.
2. Keterlibatan Stakeholders
Pelaporan Organisasi perlu diidentifikasi oleh stakeholders dan dalam laporan tersebut menjelaskan bagaimana laporan telah menjawab harapan stakeholder.
3. Konteks Keberlanjutan
Laporan perlu menyajikan tujuan dalam konteks yang lebih luas tentang keberlanjutan organisasi.
4. Kelengkapan
Pemenuhan topic material dan indicator serta definisi dari batas laporan harus cukup untuk mencerminkan lingkungan

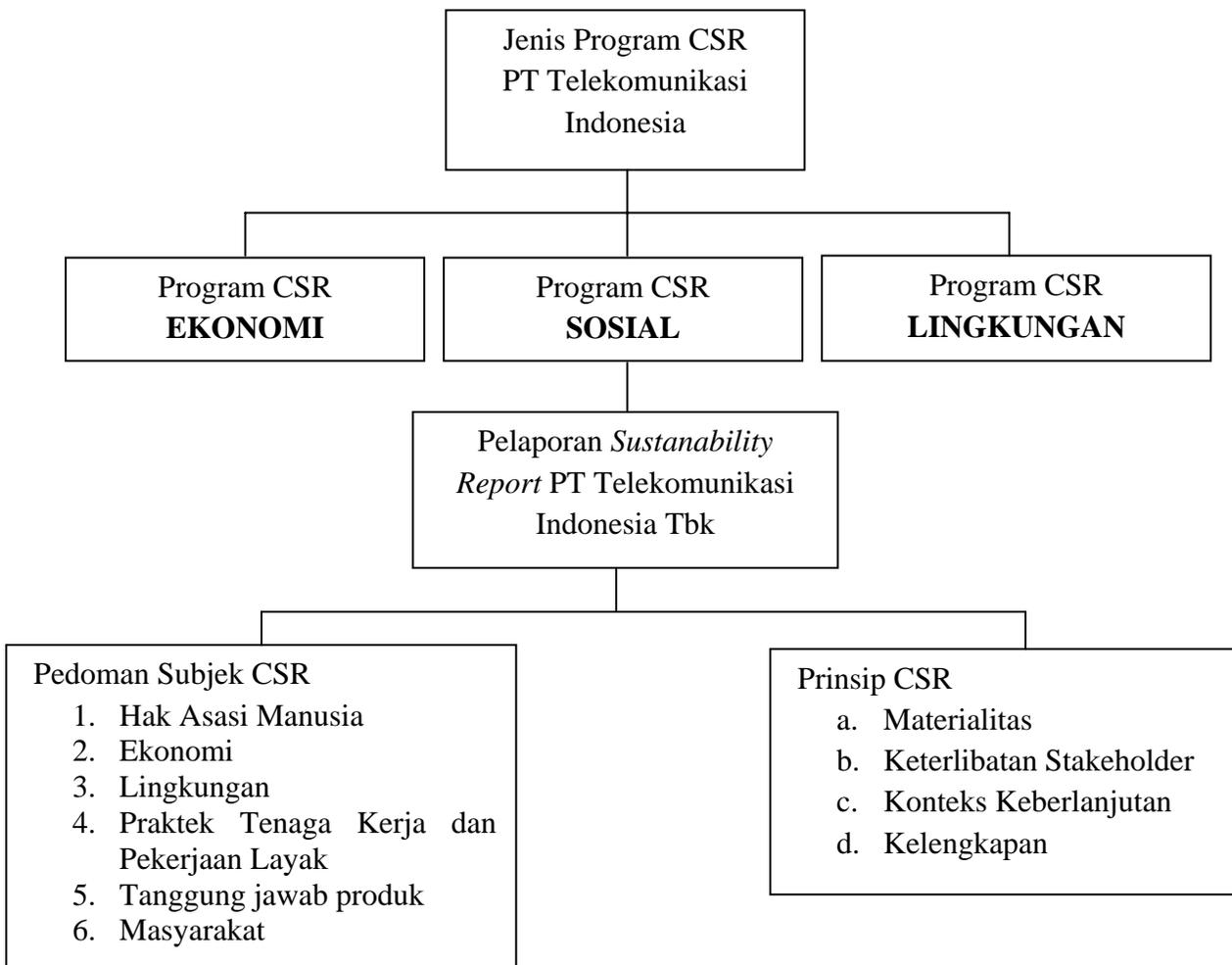
ekonomi, dampak sosial dan kemungkinan stakeholders untuk menilai tujuan pelaporan organisasi dalam periode pelaporan.

Berdasarkan ISO (*International Organization for Standardization*) yang telah melahirkan standar tanggung jawab sosial yang diberi nama ISO 26000 *Guidance Standard on Social Responsibility* indicator pengungkapan *Sustainability*

Reporting akan mencakup enam isu pokok didalamnya, yaitu :

1. Hak Asasi Manusia
2. Ekonomi
3. Lingkungan
4. Praktek Tenaga Kerja dan Pekerjaan Layak
5. Tanggung jawab produk
6. Masyarakat

Gambar 2
Rerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian/penulisan skripsi ini adalah

jenis metode kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam dan rinci tentang suatu peristiwa atau gejala sosial.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Hal ini karena studi kasus merupakan studi arah mikro yang hanya menyoroti satu atau beberapa kasus dan karena studi kasus merupakan strategi penelitian yang bersifat multi metode (wawancara, pengamatan, dan analisis dokumen). Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why* (Robert K. Yin, 2009:01).

Adapun wawancara dilakukan untuk mengetahui proses pelaksanaan program CSR. Pengamatan dilakukan pada pelaksanaan program CSR Telkom di masyarakat terhadap upaya pengembangan masyarakat dan kesesuaian hasil dari program tersebut. Strategi studi kasus ini diharapkan mampu menggali informasi mendalam mengenai kontribusi perusahaan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang berbasiskan pengembangan masyarakat di lokasi sekitar perusahaan dan evaluasi program yang dilaksanakannya.

Subjek dari penelitian ini adalah PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) yang merupakan perusahaan teknologi informasi dan teknologi yang mampu eksis puluhan tahun di Indonesia. Pendapatan dari perseroan ini dikontribusi sekitar 90 % dari layanan telekomunikasi namun sekarang mulai melihat adanya pertumbuhan kontribusi dari sektor IME (*Information, Media* dan *Edutainment*). Kesuksesan perusahaan ini pada pertumbuhan bisnis menyokong dana yang kuat dalam mewujudkan komitmen perusahaan untuk mencapai Program Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan. Sejalan dengan Tema Program CSR TELKOM, 'Mengembangkan Indonesia yang Pintar', Perusahaan mencoba membawa keunggulan teknologi Informasi dan Komunikasi kepada Bangsa Indonesia, dengan kepercayaan bahwa Bangsa pintar memberikan keuntungan dan kesempatan yang besar bagi kesejahteraan untuk semua

masyarakat Indonesia. Perusahaan ini juga dengan konsisten mengambil strategi yang terukur untuk meningkatkan kinerja terhadap tiga prinsip aspek CSR: Ekonomi, Lingkungan dan Sosial. TELKOM yang memandang Pelanggan sebagai stakeholders yang sangat penting dalam bisnisnya, suatu faktor yang krusial agar fokus dalam kinerja sosial, khususnya dilihat dari sudut pandang tanggungjawab produk. Sebagaimana yang terlampir pada Laporan Tahunan (*Sustainability Report*), TELKOM menerapkan beberapa strategi untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan

PEMBAHASAN

Anggaran Dana Kegiatan CSR

Dalam membuat laporan CSR, PT Telkom berpedoman pada Undang-Undang Republik Indonesia No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 1 ayat 3 menegaskan bahwa "Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya".

Sebagai salah satu BUMN, Telkom berkewajiban melaksanakan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), yang pada hakekatnya mempunyai tujuan serupa dengan CSR. Dalam pelaksanaannya, bentuk - bentuk kegiatan dalam PKBL mengacu pada Peraturan Menteri BUMN No.PER-05/MBU/27 April 2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

Dana PKBL digunakan untuk kegiatan Program Kemitraan yang meliputi penyaluran pinjaman bergulir dan kegiatan lain untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat. Kegiatan Bina Lingkungan atau pengembangan masyarakat meliputi bantuan

penyediaan sarana dan prasarana, bantuan bencana alam dan bantuan lain untuk masyarakat. Sama halnya dengan Bina Lingkungan, dana CSR digunakan untuk membiayai kegiatan pembangunan sarana dan prasarana serta bantuan lainnya untuk masyarakat dan program pelestarian lingkungan hidup.

Secara keseluruhan, kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang

dilaksanakan sepanjang tahun 2011, mencakup program pelestarian lingkungan terutama yang terkait dengan inisiatif mitigasi emisi karbon (CO₂), program kemitraan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat, pembangunan sarana dan prasarana untuk masyarakat, dan program bantuan bencana alam dan bantuan masyarakat.

Tabel 1
Tabel Jumlah Mitra Binaan per Wilayah menurut Sektor Usaha 2011

No	Wilayah Binaan	Industri	Perdagangan	Pertanian	Peternakan	Perkebunan	Perikanan	Jasa	Lainnya	Jumlah
1	Aceh	25	120	1	6	0	3	58	0	213
2	Sumatera Utara	63	261	4	7	2	5	103	0	445
3	Sumatera Barat	14	120	0	8	0	1	28	0	171
4	Riau Daratan	6	85	2	6	67	57	15	1	239
5	Riau Kepulauan	29	294	4	2	3	6	86	0	424
6	Sumatera Selatan	28	269	0	2	1	0	85	1	386
7	Jambi	46	100	4	5	0	27	45	0	227
8	Bengkulu	4	95	0	2	2	11	36	0	150
9	Lampung	36	89	1	0	0	7	41	0	174
10	Bangka Belitung	18	93	1	2	2	0	19	0	135
11	DKI Jakarta	65	324	1	1	0	3	88	0	482
12	Banten	25	106	6	2	0	1	28	0	168
13	Jawa Barat	665	588	33	34	7	65	308	4	1704
14	Jawa Tengah	190	433	34	57	2	16	220	28	980
15	Yogyakarta	41	69	6	20	11	1	42	2	192
16	Jawa Timur/Madura	212	632	15	62	0	23	194	3	1141
17	Kalimantan Timur	42	281	2	9	2	7	101	2	446
18	Kalimantan Barat	12	99	14	8	1	2	33	0	169
19	Kalimantan Tengah	23	175	1	16	2	3	65	0	285
20	Kalimantan Selatan	13	130	0	3	0	1	51	0	198
21	Bali	33	83	0	21	7	2	29	12	187
22	NTB	11	58	1	11	0	2	18	5	106
23	NTT	3	11	0	7	0	2	15	0	38
24	Sulawesi Selatan	12	57	1	4	0	1	14	0	89
25	Sulawesi Tengah	11	33	1	0	8	0	13	0	66
26	Sulawesi Tenggara	3	32	0	1	0	0	11	0	47
27	Sulawesi Utara	7	16	2	0	1	4	8	0	38
28	Sulawesi Barat	1	48	1	2	1	1	5	0	59
29	Gorontalo	4	32	1	1	0	0	19	0	57
30	Maluku	2	9	0	0	0	0	4	0	15
31	Maluku Utara	7	57	0	2	0	3	20	0	89
32	Papua Barat	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	Papua Timur	2	33	0	0	0	1	32	1	69
	TOTAL	1653	4832	136	301	119	255	1834	59	9189

Sumber : Sustainability Report 2011

Terdapat 9.189 jumlah Binaan Mitraan TELKOM dari seluruh Indonesia pada tahun 2011. Dari total jumlah Binaan tersebut diklasifikasikan sesuai dengan bidang yang digeluti oleh mitra TELKOM yaitu Industri, Perdagangan, Pertanian, Peternakan, Perkebunan, Perikanan dan Jasa Lainnya. Jika dilihat dari tabel di atas maka kelompok jumlah binaan mitra TELKOM yang paling banyak adalah Bidang

Perdagangan mengingat mitra TELKOM banyak bergerak di bidang perdagangan baik dalam skala kecil maupun menengah. Sedangkan jika ditinjau dari area binaannya maka Jawa Barat menduduki peringkat tertinggi jumlah binaan mitranya yaitu 1.704, hal ini bisa dipastikan karena TELKOM berkantor pusat di area Jawa Barat tepatnya di kota Bandung

Tabel 2
Penyaluran Bantuan Dana Program Kemitraan tahun 2011
(dalam jutaan Rupiah)

No	Wilayah Binaan	Jumlah	No	Wilayah Binaan	Jumlah
1	Aceh	4.913	18	Kalimantan Barat	5.234
2	Sumatera Utara	12.136	19	Kalimantan Tengah	6.278
3	Sumatera Barat	4.242	20	Kalimantan Selatan	6.432
4	Riau Daratan	6.915	21	Bali	15.400
5	Riau Kepulauan	9.845	22	NTB	4.988
6	Sumatera Selatan	8.612	23	NTT	1.748
7	Jambi	8.582	24	Sulawesi Selatan	2.555
8	Bengkulu	4.500	25	Sulawesi Tengah	2.303
9	Lampung	4.649	26	Sulawesi Tenggara	2.070
10	Bangka Belitung	4.425	27	Sulawesi Utara	1.530
11	DKI Jakarta	16.877	28	Sulawesi Barat	0.670
12	Banten	5.785	29	Gorontalo	2.735
13	Jawa Barat	59.762	30	Maluku	0.500
14	Jawa Tengah	37.296	31	Maluku Utara	2.698
15	Yogyakarta	7.202	32	Papua Barat	-
16	Jawa Timur/Madura	36.731	33	Papua Timur	2.555
17	Kalimantan Timur	12.535			
	TOTAL				302.703

Sumber : *Sustainability Report 2011*

Jika dilihat dari total dana CSR yang dikeluarkan oleh TELKOM pada program Kemitraan pada tahun 2011 maka dapat disimpulkan bahwa pendistribusian sudah dapat dikatakan merata ke seluruh propinsi di Indonesia kecuali Papua Barat. Hal ini dimungkinkan propinsi ini baru dan akses TELKOM kesana belum optimal. Jumlah

dana CSR paling banyak didistribusikan di propinsi Jawa Barat mengingat Kantor Pusat TELKOM berlokasi di Propinsi ini sehingga akses TELKOM ke masyarakat sekitarnya lebih optimal dan dana CSR untuk bidang kemitraan dapat didistribusikan Rp. 59.762.000.000,-.

Tabel 3
Dana Mitra Tahun 2011 Jawa Timur
(dalam jutaan Rupiah)

Sub Area K.TEL	Dana Bina Mitra
Surabaya Barat	8.000
Surabaya Timur	8.000
Malang	6.000
Jember	6.000
Madiun	6.000
Total	34.000

Sumber : Intern Perusahaan

Kemudian jika ditinjau dari Program Bina Kemitraan TELKOM Divisi Area V Jawa Timur, Dana Kemitraan didistribusikan ke lima Sub Area Kantor TELKOM (SKTEL) yaitu SKTEL Surabaya Timur, Surabaya Barat, Malang, Jember, dan Madiun. Tahun 2011 TELKOM Divre V Jatim menyalurkan dana Bina Kemitraan sebesar kurang lebih Rp. 34.000.000.000,-. Jika diklasifikasikan per masing – masing SKTEL dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Penyaluran Bantuan Dana Program Bina Lingkungan 2011

	Jumlah Dana (Rp juta)	Aktivitas
Bantuan Kepada Korban Bencana Alam (BBA)	493.40	17
Bantuan Peningkatan Pendidikan dan Pelatihan Masyarakat (BPP)	14,772.50	656
Bantuan Peningkatan Kesehatan Masyarakat (BKM)	4,654.70	177
Bantuan Pengembangan Prasarana dan Sarana Umum Masyarakat (BSU)	5,277.10	33
Bantuan Peningkatan Kegiatan Keagamaan dan Sarana Ibadah Masyarakat (BSI)	6,503.10	503
Bantuan Pelestarian Alam (BPA)	2,435.10	61
Bantuan BUMN Peduli (BBP)	10,852.50	7
TOTAL	44,988.40	1454

Sumber : Sustainability Report 2011

TELKOM mengeluarkan Dana CSR pada program Bina Lingkungan pada tahun 2011 sebesar Rp. 44.988.400.000.00. Dana ini didistribusikan melalui beberapa Tema Bantuan Bina Lingkungan dari Bantuan Kepada Korban Bencana Alam (BBA) sampai Bantuan BUMN Peduli (BBP). Dana tersebut digunakan dalam beberapa jumlah aktifitas yaitu 1.454 aktifitas Bina Lingkungan pada tahun 2011.

Kemudian jika ditinjau dari Pendistribusian Dana CSR Bina Lingkungan pada TELKOM Divre V Jatim Anggaran Tahun 2011 maka dapat ditarik gambaran presentase masing – masing Asnaf (kelompok) sebagai berikut:

Tabel 5
Asnaf dalam Bina Lingkungan

Asnaf (Kelompok)	Presentase
Bantuan Pendidikan/ Pelatihan	39,5 %
Kesehatan Masyarakat	12,3 %
Sarana Umum	18%
Sarana Ibadah	18,2 %
Pelestarian Alam	12 %
Bencana Alam	-
Jumlah	100 %

Sumber : Intern Perusahaan

TCDC Divre V Jawa Timur merealisasikan sebesar 39,5 % dari Total Dana Program Lingkungan untuk Asnaf Bantuan Pendidikan/ Pelatihan. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa TELKOM menaruh perhatian besar kepada pendidikan masyarakat Indonesia sejalan dengan misi pertama Program *Community*

Development TELKOM yaitu Mengambil peran aktif dalam menciptakan masyarakat yang lebih cerdas melalui pendidikan teknologi InfoComm. Sedangkan Misi kedua program *Comdev* TELKOM, Mengambil peran aktif dalam meningkatkan kualitas hidup dalam kehidupan masyarakat, dicerminkan dari presentase dana yang cukup besar yang dibagi dalam tiga asnaf (Kesehatan Masyarakat, Sarana Umum dan Sarana Ibadah). Sedangkan misi yang terakhir adalah Mengambil peran aktif dalam memelihara keseimbangan alam direalisasikan ke dalam pendistribusian dana terhadap asnaf Pelestarian Alam sebesar 12 % dari total Dana Program Lingkungan.

Sustainability Report

CSR TELKOM direncanakan dan dilakukan dengan baik sesuai dengan program CSR tersebut yang mengikuti Standar Internasional yaitu ISO 26000. Oleh karena itu CSR TELKOM memperhatikan dengan seksama mengenai:

- Tata Kelola Perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) harus memperhatikan terhadap dampak bisnis terhadap Lingkungan dan Masyarakat.
- Hak Asasi Manusia
- Pekerja
- Lingkungan
- Operasional Perusahaan yang Transparan
- Perilaku dari Kompetitor
- Meneliti dan Mengantisipasi Isu – Isu pelanggan/ Konsumen
- Perkembangan dan Keterlibatan Masyarakat.

Selanjutnya Program CSR TELKOM direncanakan dan diwujudkan dengan sungguh-sungguh, tidak hanya berdasarkan pada tujuan untuk mendapatkan penghargaan, namun dilakukan benar-benar untuk pelayanan masyarakat dan lingkungan.

Selain berdasarkan mengindahkan ISO 26000 untuk mencapai tujuan sebagai pioner Implementasi CSR di Asia, terdapat 6 isu pokok yang terdapat pada GRI (*Global Reporting Initiative*) untuk pedoman pada *Sustainability Report*. Adapun isu pokok tersebut sebagai berikut:

1. Kinerja Ekonomi.

Dilihat dari kinerja ekonominya, PT. Telkom sudah mengungkapkan dari seluruh aspek ekonomi, aspek lokal, serta aspek ekonomi tidak langsung. Di dalam aspek ekonomi terdapat nilai ekonomi yang diperoleh dan didistribusikan. Hasilnya adalah mengalami peningkatan dari tahun – tahun sebelumnya. Kemudian pada implikasi *financial* akibat perubahan iklim, PT. Telkom telah membuat kebijakan yang ramah lingkungan dan diterapkan oleh internal perusahaan, mitra usaha Telkom, dan bekerjasama dengan masyarakat dengan membuat program lingkungan. Upaya dalam dana pensiun karyawan pada PT. Telkom adalah dengan mensponsori dua program pensiun yakni manfaat pasti diperuntukkan untuk karyawan tetap yang direkrut sebelum tanggal 1 Juli 2002 dan program pensiun iuran pasti untuk semua pegawai tetap lainnya. Program pensiun tidak diberikan kepada karyawan tidak tetap. Dan didalam aspek ekonomi terdapat batuan *financial* dari pemerintah, dalam menjalankan kegiatan operasionalnya PT. Telkom tidak menerima bantuan *financial* langsung dari Pemerintah tetapi melalui Pemerintah lebih berupa pinjaman penerusan (*two step loan*) dari lembaga luar negeri, seperti Bank Dunia dan Bank Pembangunan Asia. Bantuan lain hanya berupa keringanan bea masuk atas beberapa peralatan tertentu untuk meningkatkan kualitas transmisi dalam rangka pelaksanaan proyek terkait

pinjaman penerusan dan pelaksanaan beberapa tugas spesifik di bidang telekomunikasi maupun pengelolaan frekuensi yang dilakukan sesuai ketentuan.

2. Kinerja Lingkungan.

Pada kinerja lingkungan tidak semua diungkapkan dalam *Sustainability Reporting* PT. Telkom. Aspek material disini seluruhnya tidak diungkapkan yakni pemakaian material dan pemakaian material daur ulang. Kemudian aspek energi yang tidak diungkapkan adalah pemakaian energi langsung maupun tidak langsung. Pemakaian air dan pencemaran sumber air didalam aspek air juga tidak diungkapkan. Dalam aspek keanekaragaman hayati yang tidak diungkapkan adalah lokasi keanekaragaman hayati, dampak operasi terhadap keanekaragaman hayati, pengelolaan dampak terhadap keanekaragaman hayati, dan spesies yang dilindungi. Kemudian pada aspek emisi, efluen, dan limbah yang tidak diungkapkan adalah emisi gas rumah kaca serta lainnya, emisi bahan kimia yang merusak lapisan ozon, emisi pencemaran udara lainnya, pembangunan air limbah, limbah bahan beracun dan berbahaya, dan keanekaragaman hayati di daerah sumber air. Inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan dan pengembalian produk merupakan aspek yang tidak diungkapkan pada aspek produk dan jasa. Dan juga dampak lingkungan akibat transportasi merupakan yang tidak diungkapkan dalam aspek transportasi.

3. Kinerja ketenagakerjaan.

Pada kinerja ketenagakerjaan PT. Telkom dalam *Sustainability Reporting* ini telah diungkapkan keseluruhannya. Hal ini di karenakan

dalam rangka meningkatkan pelaksanaan *Good Corporate Governance* dan pencapaian bisnis PT. Telkom yang lebih baik. Pada aspek Tenaga kerja tentang profil tenaga kerja Per tanggal 31 Desember 2011 Telkom memiliki 26.023 orang karyawan, terdiri dari 19,780 karyawan Telkom dan 6,243 karyawan anak perusahaan. Kemudian rekrutmen tenaga kerjanya adalah Telkom memiliki kebijakan pengelolaan karyawan yang baik. Kompensasi bagi karyawan tidak tetap adalah memberikan remunerasi dasar yang relatif sama kepada seluruh karyawan. Lalu pada cuti melahirkan ini juga merupakan salah satu hak karyawan.

4. Kinerja Hak Asasi Manusia (HAM)

Pada indikator kinerja Hak Asasi Manusia Telkom yang tidak diungkapkan hanya pada aspek penyelesaian kasus HAM pada mekanisme penyelesaian kasus HAM. Pada aspek praktik pengadaan barang/jasa dan investasi di klausul HAM dalam kontrak/perjajian, Telkom telah kontraktor pelaksana yang minimal mencakup ketentuan jam kerja dan jam lembur, pemenuhan upah minimum regional dan jaminan asuransi kecelakaan kerja dalam perjanjian kontrak pelaksanaan kerja. Kemudian pada *screening* Mitra Usaha terkait HAM Telkom menerapkan azas profesionalisme dalam hubungan kerjasama dengan seluruh mitra kerja tersebut, dengan mempertimbangkan berbagai persyaratan yang mencakup standar mutu serta sistem manajemen dan keselamatan kerja (SMK3). Pada pelatihan HAM bagi pekerja, TelkomGroup telah menjalani pelatihan secara berkala tentang hak asasi manusia yang berkaitan dengan tugas mereka, namun belum melaksanakan

penapisan kontraktor berdasarkan kepatuhan kepada prinsip-prinsip HAM.

5. Kinerja Kemasyarakatan

Bagian kinerja kemasyarakatan yang tidak diungkapkan adalah pada aspek masyarakat dalam dampak negatif operasi terhadap masyarakat lokal, kemudian pada pencegahan dampak negatif, dan pada aspek kepatuhan yaitu pada hukuman atau denda pelanggaran peraturan. Pada aspek masyarakat lokal dalam program pengembangan masyarakat telah mengungkapkan bahwa Telkom membuat program bantuan dalam pembangunan sarana dan prasarana untuk masyarakat.

6. Kinerja Tanggung Jawab Produk

Yang tidak diungkapkan dalam kinerja Tanggung jawab produk adalah hanya pada aspek labeling tentang informasi kandungan produk. Aspek kesehatan dan keselamatan konsumen pada dampak kesehatan dan keselamatan sepanjang siklus produk dan pelanggaran peraturan tentang dampak produk terhadap kesehatan dan keselamatan Telkom telah melakukan investasi untuk riset mencakup pula tentang dampak produk dan layanan Telkom terhadap kesehatan dan keselamatan para penggunanya, sehingga terhindar dari segala denda dan sanksi moneter berkaitan dengan produk dan jasa yang diberikan. Pada aspek labeling dalam pelanggaran peraturan terkait penyediaan informasi produk telah mengungkapkan bahwa Telkom tidak pernah melakukan pelanggaran peraturan di bidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi maupun terhadap privasi pelanggan. Kemudian pada pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan menyediakan berbagai sarana dan prasarana yang memungkinkan

pelanggan menyampaikan keluhan maupun komplain atas kualitas produk dan layanan yang tidak sesuai dengan kualifikasi yang telah ditawarkan sebelumnya.

Program CSR

A. Pelatihan Kewirausahaan

Telkom menindaklanjuti penyaluran pinjaman bergulir dengan melakukan pemantauan atas penggunaan, pengelolaan maupun tingkat pengembaliannya. Tujuan program ini adalah untuk memotivasi seluruh mitra binaan agar berusaha dengan sungguh-sungguh dan mengembalikan dana pinjaman tepat waktu, secara periodik dilakukan penilaian disertai pemberian penghargaan kepada mereka yang berprestasi. Adapun jenis program pembinaan berupa pelatihan yang telah dilaksanakan Telkom pada tahun 2011 antara lain :

- pelatihan motivasi bisnis
- pelatihan manajemen kewirausahaan
- pelatihan manajemen keuangan dan analisa biaya
- pelatihan dasar untuk komunitas
- pelatihan manajemen akses pasar dan ekspor
- pelatihan ICT
- pelatihan *on-air/Talkshow*, dan
- pelatihan *e-commerce*

Beberapa contoh kegiatan pelatihan kewirausahaan yang diselenggarakan tahun 2011 adalah sebagai berikut :

❖ *Indigopreneur*

Pelatihan ini dibangun untuk komunitas UKM yang belum menjadi mitra binaan Telkom dengan materi *e-commerce*, kewirausahaan dan perbankan, IT, *Engineering mindset, self awareness and enterpreneurs goal setting*, bisnis kreatif dan *platinum track*. Tujuan program ini adalah:

- Menjadikan industri usaha kecil menengah sebagai pilar ekonomi kerakyatan.

- Meningkatkan kemampuan pelaku UKM dalam bidang ICT.
 - Mengoptimalkan kapasitas dan ketahanan pelaku UKM melalui pembentukan pola berpikir yang kreatif, inovatif, mandiri dan tangguh.
- ❖ Pelatihan *On-air/Talk Show*
Telkom bekerja sama dengan Radio K-Lite 107,1 FM Bandung dalam menyelenggarakan program *Talkshow*. Melalui program ini, Telkom dapat mengetahui masalah-masalah yang seringkali dialami para Mitra Binaan, memberikan solusi yang berguna bagi para Mitra Binaan, menjadi jembatan menuju kemandirian bagi para Mitra Binaan dalam menjalankan usahanya dan untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mereka. Nilai lebih pelatihan siaran secara langsung/*talkshow* adalah adanya efektivitas dan efisiensi penyelenggaraan pelatihan, karena siaran ini dapat diikuti oleh para Mitra Binaan tanpa meninggalkan pekerjaan rutin/operasional mereka.
- ❖ Program Pelatihan *E-Commerce*
Di tengah maraknya transaksi *online*, Telkom juga berusaha memberikan pelatihan *e-commerce* bagi Mitra Binaan agar dapat bersaing di layanan media *online*. Keseriusan Telkom dalam membina UKM ini telah banyak membuahkan hasil. Terciptanya komunitas yang berada di setiap area binaan Telkom menjadi bukti bahwa dengan menjadi Mitra Binaan Telkom, berarti anggota dapat memperluas jaringan dan menjalin kerjasama dengan sesama anggota.
- Dalam pelatihan *e-commerce*, dari November 2010-Juli 2011, tercatat 226 mitra binaan yang mengikuti pelatihan ini. Selain pelatihan, Telkom juga menyediakan wadah agar mereka dapat

mengembangkan usahanya melalui media *online*, yaitu di portal www.plasa.com. Dengan menyediakan platform untuk mempermudah proses bisnis, kehadiran fasilitas *e-commerce* diharapkan dapat mendukung pengembangan perekonomian dan memfasilitasi para pelaku bisnis, khususnya UKM.

❖ Program *Cooperative ACADEMIC Education (Co-Op)*

Program ini merupakan salah satu program unggulan Telkom dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dilaksanakan sebagai salah satu jalan untuk menjembatani "*link and match*" dunia perguruan tinggi dengan dunia industri. Program Co-Op adalah suatu bentuk kerjasama dalam pelaksanaan praktek kerja di lapangan yang bertujuan menyiapkan mahasiswa untuk menghadapi dunia kerja nyata. Pelaksanaannya dapat melalui magang di Perusahaan Telkom Group dan pendampingan di Mitra Binaan Telkom selama kurun waktu 3 (tiga) bulan.

Telkom aktif dalam program Co-Op sejak tahun 1997 dan disempurnakan pada tahun 2003 dengan diterbitkannya surat keputusan Direksi nomor KR.07/PD530/SDM-20/2003 tanggal 9 Mei 2003 tentang Pedoman Pelaksanaan *Cooperative Academic Education* dan Magang di lingkungan Telkom. Program ini merupakan program penyiapan para kader bangsa dari komunitas mahasiswa untuk menerjuni dunia kerja yang sesungguhnya. Untuk tahun 2011, program Co-Op sudah dimulai sejak bulan Februari hingga Maret 2011 dan berhasil menyeleksi 1,246 calon mahasiswa Co-Op dari 65 Perguruan tinggi di Indonesia, dari angka tersebut Panitia bersama DPPK hanya berhasil menjaring 474 calon

Mahasiswa peserta Co-Op yang memenuhi syarat, termasuk rata-rata IPK yang minimal sebesar 3.0. Oleh karenanya Telkom menekankan Di tengah maraknya transaksi *online*, Telkom juga berusaha memberikan pelatihan *e-commerce* bagi Mitra Binaan agar dapat bersaing di layanan media *online*.

B. Survey Program Kemitraan TELKOM Divre V

Dari seluruh anggaran CSR PKBL yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti akan menganalisis kegiatan CSR yang berfokus pada Program Kemitraan yang dilaksanakan oleh Telkom *Community Development Center* (TCDC) yang dilaksanakan pada tanggal 19 Desember 2012 hari Rabu pukul 07.30 sampai selesai tepatnya di gedung PT. Telkom Ketintang. Sasaran dari pelaksanaan program ini adalah para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam acara Penyerahan Pinjaman Dana Bergulir yang diadakan setiap triwulan. Didalam pelaksanaan Program Kemitraan, *Community Development Center* berpedoman kepada PER-05/MBU/2007 Tanggal 27 April 2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

Selain berpedoman pada Peraturan Menteri BUMN yang mengatur mengenai PKBL, pelaksanaan program ini juga mempertimbangkan keselarasan dengan potensi lingkungan masyarakat penerima program. Usaha kecil yang dapat ikut serta dalam Program Kemitraan adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha) atau;
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1 Milyar.

3. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar.
4. Berbentuk badan usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.
5. Telah melakukan kegiatan usaha minimal 1 tahun serta mempunyai potensi & prospek usaha untuk dikembangkan.

Mitra Binaan mempunyai kewajiban sebagai berikut :

1. Melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan rencana yang telah disetujui oleh BUMN Pembina.
2. Menyelenggarakan pencatatan/pembukuan yang tertib.
3. Membayar kembali pinjaman secara tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
4. Menyampaikan laporan perkembangan usaha setiap triwulan kepada BUMN Pembina.

Sektor kegiatan usaha mereka meliputi industri, perdagangan, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, jasa dan sektor lainnya. Program pelatihan dan pemberian pinjaman bergulir diberikan berdasarkan spesifikasi yang dibutuhkan dan disesuaikan dengan perkembangan dan potensi setempat pada kedelapan sektor tersebut. Setelah itu Telkom menindaklanjuti penyaluran pinjaman bergulir dengan melakukan pemantauan atas penggunaan, pengelolaan maupun tingkat pengembaliannya. Untuk memotivasi seluruh mitra binaan agar berusaha dengan sungguh-sungguh dan mengembalikan dana pinjaman tepat waktu, secara periodik dilakukan penilaian disertai pemberian penghargaan kepada mereka yang berprestasi.

Tabel 6
Tabel Pinjaman Dana Bergulir Triwulan 4 - Tahap

WILAYAH	JUMLAH
CD SUB AREA SBT : 56 Calon Mitra Binaan	Rp. 1.944.200.000,-
CD SUB AREA SBB : 56 Calon Mitra Binaan	Rp. 1.857.200.000,-
TOTAL	Rp. 3. 801.400.000,-

Sumber : Intern Perusahaan

Dari pinjaman dana bergulir CD Sub Area SBT terdapat 56 calon mitra binaan dengan jumlah dana yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.944.200.000,-. Sedangkan 56 calon mitra binaan dari CD Sub Area SBB direalisasikan dengan pendistribusian dana pinjaman sebesar Rp. 1.857.200.000,-. Pada awalnya 58 calon mitra binaan terdaftar dalam CD SUB AREA Surabaya Barat dengan realisasi dana pinjaman awal sebesar Rp. 1.892.200.000,-. Namun terdapat 2 (dua) orang dibatalkan karena tidak dapat menyerahkan agunan. Hal ini menyebabkan Dana Mitraan Binaan Awal berlebih sebesar Rp. 35.000.000,-. Sisa Dana tersebut dikembalikan ke Kantor Pusat TELKOM yang berlokasi di kota Bandung.

Setelah anggota mitra binaan tersebut telah memenuhi berbagai persyaratan dan menerima dana tersebut, maka anggota diwajibkan melakukan pembayaran dalam kurun waktu selama 24 bulan dengan dikenakan bunga sebesar 6 % per tahun. Karena dana pinjaman bergulir ini dilakukan triwulanan, maka dana akan cair pada tanggal 10 Desember pada triwulan tahap 4, begitu pula pada tahap 1 setiap tanggal 10 Maret, tahap 2 setiap tanggal 10 Juni, dan tahap 3 setiap tanggal 10 September

Program Comdev

Mengembangkan Potensi Ekonomi Kreatifitas Selain pelatihan kewirausahaan dengan pola yang umum tersebut di atas. Kami mendisain sebuah program unik disebut Program Kreatifitas. Program ini

hakikatnya adalah menggali kreatifitas masyarakat untuk mengembangkan potensi ekonomi dari kegiatan yang berbasis pada teknologi Telekomunikasi Informasi Media dan *Edutainment* (TIME). Berbagai kegiatan yang telah dijalankan selama tahun 2011 adalah sebagai berikut.

- ❖ Komunitas Digital Indonesia (Indigo) Indigo atau Indonesia *Community Digital* adalah program untuk menumbuhkan kreatifitas digital melalui kerjasama dengan berbagai komunitas. Prakarsa strategis Indigo diluncurkan tahun 2007, sebagai fasilitas bagi komunitas kreatif Indonesia yang memanfaatkan teknologi digital membangun industri kreatif yang akan ikut meningkatkan ekonomi nasional. Pengembangan industri kreatif yang melibatkan komunitas, adalah bagian dari strategi jangka panjang Perseroan untuk membangun dan mendinamiskan industry komunikasi digital infrastruktur, layanan, aplikasi, dan konten, Melalui program Indigo, Kami ingin memposisikan diri sebagai penyedia sarana dan fasilitas yang dapat\ dimanfaatkan para pelaku industri kreatif, sehingga secara bersama-sama menumbuhkan pasar bagi karya kreatif digital di Indonesia

- ❖ Indigo Digital *Music Awards* Indigo *Digital Music Awards* merupakan kegiatan tahunan yang ditujukan sebagai apresiasi bagi industri musik digitalanek negeri, yang dinilai berhasil dan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat serta

lingkungan. Melalui kegiatan ini Telkom Group ingin menunjukkan kepedulian dalam mengapresiasi karya anak negeri, dengan memperhatikan *intellectual property right* (IPR) atau hak kekayaan intelektual, yang dalam media digital dilindungi *digital right mechanism* (DRM). *Indigo Music Awards* diberikan kepada para individu di industri musik Indonesia, yang berperan menggerakkan tumbuhnya bisnis digital dalam negeri. Penjurian dilakukan dengan melihat apresiasi masyarakat melalui penggunaan *ring back tone* (RBT) dan *full track download*, kualitas karya musik, serta popularitas *airplay* di media televisi maupun radio.

❖ *Indigo Fellowship 2011 – Wira Usaha Digital*

Telkom pada 12 Juni 2011 meluncurkan *Indigo Fellowship 2011*. Program ini merupakan bentuk inisiatif Kami dalam mendorong tumbuhnya industri kreatif, khususnya di bidang *digital content* melalui wadah *Indigo*, *Indigo Fellowship* juga diharapkan mendorong tumbuhnya wirausaha digital (*digitalpreneur*) baru dalam bisnis industri kreatif digital. Karenanya tema yang diusung *Indigo Fellowship 2011* adalah: *Digital Creativepreneur for Nation Competitiveness*. Sejak program ini diperkenalkan, banyak masyarakat, baik perorangan atau kelompok yang mengikuti program ini. Mereka mendaftar melalui situs: www.fellowship2011.plasaindigo.com dan mengirimkan usulan tokoh maupun karya digital mereka serta mengikuti proses seleksi secara bertahap. Salah satu keunggulan kompetitif *Indigo Fellowship*, adalah sistem yang komprehensif dan berkesinambungan dalam memfasilitasi industri kreatif. Hal tersebut diwujudkan melalui tahapan:

- *Awake*, menumbuhkan *awareness* publik terhadap keberadaan *Indigo*

Fellowship yang akan menginspirasi masyarakat terhadap peluang baru dalam industri kreatif digital.

- *Inspire*, melalui *story telling* bagaimana serta mengapa industri kreatif tumbuh dan berkembang. *From zero to hero*, mencari bibit unggul yang diharapkan sukses mengelola bisnis/industri kreatif digital melalui ide kreatif dan jejaring yang ada.
- *Connect*, menciptakan sistem yang menjalin mata rantai industri kreatif dari hulu ke hilir dan menjadikannya sebagai bagian produk/layanan yang dipasarkan menjadi produk/layanan Telkom Group.
- *Engage*, mengajak partisipasi masyarakat dan komunitas membangun hubungan emosional yang harmonis dan berkesinambungan dengan pelaku/tokoh industri kreatif digital.

Seluruh rangkaian kegiatan *Indigo Fellowship* mencapai puncaknya pada pagelaran kegiatan *Indigo Award 2011* dan mengumumkan para pemenangnya, berdasarkan kategori kompetisi sebagai berikut :

- *Mobile Content & Application*, adalah karya digital baik berupa konten atau aplikasi yang diaplikasikan di perangkat telepon selular.
- *Web Based Content & Application*, adalah karya digital dalam bentuk aplikasi atau konten berbasis web yang dapat diakses melalui perangkat PC maupun koneksi internet.
- *Business Application*, adalah karya digital dalam bentuk aplikasi perangkat lunak untuk kebutuhan pelanggan korporasi dalam menjalankan bisnisnya melalui aplikasi komputer.

- Animasi/komik digital adalah karya digital dalam bentuk aplikasi atau konten yang dapat diaplikasikan, baik di perangkat PC maupun telepon selular dalam bentuk komik digital atau animasi komputer.

Di antara semua pemenang *Indigo Fellowship 2011* maka Salingsapa.com merupakan pemenang yang mendapatkan animo yang paling besar karena *website* ini adalah jejaring sosial Islami yang pertama kali dibuat oleh anak SMP dengan fitur Khazanah dan Al-Quran. Dua fitur ini ternyata banyak digandrungi oleh penggunanya yang sudah mencapai 1,8 juta dengan 200,000 anggota yang tersebar di 52 negara di seluruh dunia, dengan hit sejumlah 2,300,000-an, padahal *website* ini belum berumur 1 tahun. Semua pemenang *Indigo Fellowship 2011* ini akan diberikan kesempatan untuk dievaluasi lebih lanjut oleh para pakar untuk mendapatkan dana ventura di tahun 2012 sehingga bisa menjadi produk unggulan yang akan dipasarkan oleh Telkom Group.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Latar belakang penelitian ini yang pertama adalah, kegiatan CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus tepat sasaran karena jumlah anggaran dana yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut terbilang cukup tinggi. Perusahaan perlu untuk melakukan pemetaan terhadap daerah yang akan menjadi sasaran kegiatan CSR agar penyaluran dana tepat pada sasaran. Dari hasil analisis anggaran CSR di PT. Telkom dapat disimpulkan bahwa dilihat dari Program Kemitraan kurang adanya pemerataan pada aktivitas yang diselenggarakan di seluruh provinsi masing-masing. Hal ini mengakibatkan kurangnya pemerataan dalam pengembangan

masyarakat untuk pemberantasan kemiskinan yang seharusnya menjadi tujuan dari Program kemitraan tersebut. Namun dilihat dari Bina Lingkungan dapat dikatakan berjalan dengan baik, karena dilihat dari anggaran dananya Telkom mengeluarkan dana sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia, terutama bantuan dana pada bidang Pendidikan.

Selain itu PT. Telkom telah mengimplementasikan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia Nomor PER-5/MBU/2007 tanggal 27 April 2007, tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan, telah dilakukan dengan baik. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai program yang dijalankan oleh PT. Telkom dengan dasar CSR nya yaitu Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan. Jika dilihat pada *Sustainability Report* maka dapat disimpulkan ada beberapa Pedoman Subjek CSR, yang terdapat pada *Global Reporting Initiative (GRI)*, yang belum diindahkan dalam pelaporan *Sustainability Report*. Namun komitmen PT. Telkom dalam melaksanakan kegiatan CSR terlihat jelas dengan berbagai kegiatan yang dilakukannya untuk masyarakat. Perusahaan tersebut juga menunjukkan konsistensinya dalam menjalankan program yang tercermin dari anggaran yang dialokasikan setiap tahun meningkat.

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini tentang analisis alokasi dana CSR serta implementasi kegiatan CSR dalam *sustainability report*, masih banyak keterbatasan-keterbatasan yang harus diperhatikan oleh peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan Waktu

Peneliti melakukan survey langsung ke lapangan hanya satu aktifitas bentuk

Program Kemitraan saja, sedangkan terdapat banyak kegiatan perwujudan dari Program Kemitraan yang terdapat pada TELKOM Divre V. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Diharapkan ada peneliti – peneliti selanjutnya yang dapat melakukan survey lebih banyak lagi baik Program Kemitraan maupun Program Bina Lingkungan.

2. Kecakupan Wilayah

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey langsung hanya pada cakupan TELKOM Divre V sedangkan untuk analisis CSR TELKOM secara keseluruhan Penulis mengambil data dari *Sustainability Report*. Cakupan wilayah TELKOM yang begitu luas, dari Sabang sampai Merauke, menyebabkan keterbatasan Peneliti dalam melakukan survey langsung terhadap wilayah TELKOM yang begitu luas.

3. Keterbatasan Data

Peneliti hanya memperoleh data tertentu yang diperbolehkan TELKOM diberikan kepada Pihak Luar sehingga Peneliti tidak dapat melakukan analisa data yang diperlukan menurut peneliti secara leluasa.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan dan disimpulkan diatas masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak yang memiliki kepentingan, dengan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Sampel Penelitian

Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pelaksanaan kegiatan CSR lebih banyak lagi dan tidak hanya pada satu program CSR saja. Diharapkan juga dapat mencantumkan anggaran dana dari

tahun ke tahun, sehingga dapat mengetahui apakah mengalami kenaikan atau penurunan dalam anggaran CSR. Peneliti selanjutnya juga bisa mencari sampel penelitian selain perusahaan jasa agar dapat diketahui perbedaan dalam hal implementasi *sustainability report*.

2. Tahun Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan tahun penelitian 2013 agar dapat diketahui apakah terdapat perbedaan dan peningkatan dalam proses pelaporan CSR.

3. Kebijakan Pemerintah

Apabila dalam penelitian selanjutnya telah ada kebijakan pemerintahan yang mengatur tentang standar pengungkapan *sustainability report*, maka peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan standar pengungkapan sesuai dengan kebijakan pemerintah.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Sarwar Uddin dkk. 2012. *Corporate Social Responsibility and Financial Performance Linkage- Evidence from the Banking Sector of Bangladesh*. Journal of Organizational Management
- Arief Rahman,. 2004. Implementasi *Corporate Social Responsibility* sebagai Keunggulan Kompetitif Perusahaan. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Demirag Istemi. 2005. *Corporate Social Responsibility, Accountability and Governance*. United Kingdom. Penerbit : Greenleaf Publishing.
- Dody Prayogo,. 2011. Evaluasi Program *Corporate Social Responsibility* dan *Community Development* pada Industri Tambang Dan Migas Fakultas Ilmu

- Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks: Triple Bottom Line of 21st aascaentury Business*. Oxford, Ux K: Capstone.
- Ismail Solihin. 2009. *Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainanbility*. Jakarta. Penerbit : Salemba Empat.
- ISO. 2010. *Guidance on Social Responsibility*. United Kingdom. BSI.
- Kotler, Philip, Lee, dan Nancy. 2005. *Investing: Expert Advice on Building A Solid and Diversified Portofolio*. Edisi ke-3. Alpha Books, Penguin Group.
- M. Putri, Suhandari. 2007. *Schema CSR*. Kompas.
- Nor Hadi, 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.
- Post, E. James dan Lawrence, T. Anne dan Weber, serta James. 2002. *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Edisi ke-10. McGraw Hill.
- Suharto, Edi. 2005. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: Refika Aditama.
- Susanto, A.B, 2007, *Corporate Social Responcibility*, The Jakarta Consulting Group, Jakarta.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Untung, Budi Hendrik. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta. Penerbit Sinar Grafika.
- Von der Embse & Wagley R.A. 1994. "Managerial Ethics Hard Decisions on Soft Criteria", SAM Advanced Management Journal.
- Yin, Robert, K. 2009. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta. Penerbit Rajawali Pers.

