

**IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(STUDI KASUS PADA PT TELKOMSEL AREA MALANG
PERIODE 2010)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Brawijaya Malang untuk memenuhi salah satu
persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Ekonomi**

**OLEH
STEFANUS DWIPUTRA
NIM 0610233189**



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2012

**IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(STUDI KASUS PADA PT TELKOMSEL AREA MALANG
PERIODE 2010)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Brawijaya Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan
program Sarjana Ekonomi**

**Oleh
STEFANUS DWIPUTRA
NIM 0610233189**

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2012**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(STUDI KASUS PADA PT TELKOMSEL AREA MALANG PERIODE 2010)**

Yang disusun oleh:

Nama : Stefanus Dwiputra
NIM : 0610233189
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal **15 Oktober 2012** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Made Sudarma, SE., MM., Dr., CPA., Ak., Prof.
NIP. 19570709 198303 1 001
(Dosen Pembimbing/Penguji I)

Bambang Hariadi, SE., M.Ec., CPA., Ak.
NIP. 131 276 252
(Dosen Penguji II)

Ari Kamayanti, SE., Ak., MM., Dr.
NIP.
(Dosen Penguji III)

Malang, 29 Oktober 2012
Ketua Jurusan Akuntansi,

Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak.
NIP. 19698017 199402 1 001

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (STUDI KASUS PADA PT TELKOMSEL AREA MALANG PERIODE 2010)

Yang disusun oleh:

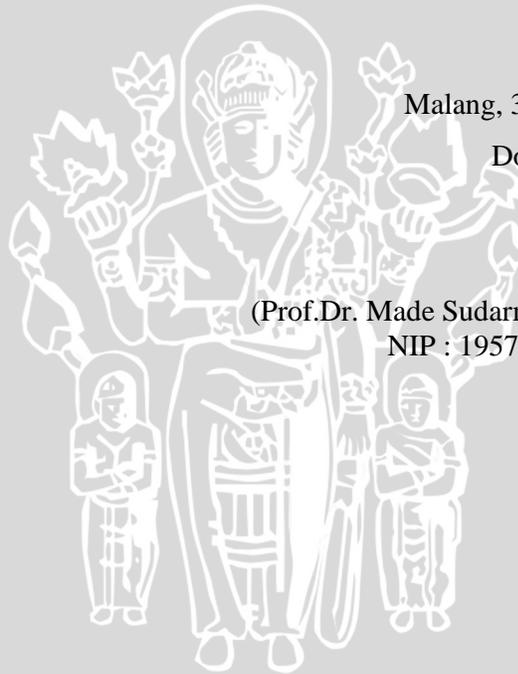
Nama : Stefanus Dwiputra
NIM : 0610233189
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi
Bidang Kajian : Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Malang, 3 September 2012

Dosen Pembimbing

(Prof.Dr. Made Sudarma, SE.,Ak.,MM)
NIP : 195707091983031001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefanus Dwiputra
Tempat/Tanggal Lahir : Malang, 3 September 1988
NIM : 0610233189
Jurusan/Program Studi : Akuntansi/S1
Alamat : Batuajar II/28 Malang.

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(STUDI KASUS PADA PT TELKOMSEL AREA MALANG PERIODE 2010)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjannnya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 20 Agustus 2012

Pembuat Pernyataan,

Stefanus Dwiputra

NIM. 0610233189

ABSTRAK**IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(STUDI KASUS PADA PT TELKOMSEL AREA MALANG PERIODE 2010)****Oleh :****Stefanus Dwiputra****Dosen Pembimbing :****Prof.Dr. Made Sudarma, SE.,Ak.,MM**

Program Corporate Social Responsibility (CSR) atau yang biasa disebut dengan tanggung jawab sosial perusahaan kini semakin marak diterapkan di dunia industri. Perusahaan-perusahaan mulai merespon konsep ini sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. PT. Telkomsel merupakan salah satu operator seluler terbesar di Indonesia dan telah menerapkan program CSR dalam kegiatan operasionalnya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi program CSR di PT. Telkomsel Area Malang, serta mengukur keefektifan penerapan program tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program CSR pada PT. Telkomsel Area Malang dapat meningkatkan komunikasi dan hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat dan stakeholdersnya. Program CSR yang dilaksanakan PT. Telkomsel Area Malang dengan konsisten akan membantu pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *CSR, Corporate Social Responsibility, implementasi, komunikasi, berkelanjutan*

ABSTRACT**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMPLEMENTATION
(CASE STUDY AT PT TELKOMSEL MALANG AREA 2010 PERIOD)****By :****Stefanus Dwiputra****Advisor Lecturer :****Prof.Dr. Made Sudarma, SE.,Ak.,MM**

Corporate Social Responsibility (CSR) program. They respon the concept as their responsibility to the society and as medium to build their prestige and improve superiority to compete with other industries. PT. Telkomsel is the biggest celullar providers in Indonesia and implemented CSR program in its operasional activities. The researcher is conducted to know the implementation of CSR program that is conducted by PT. Indosat and measure the effectiveness of the implementation of CSR program. This research is the descriptive qualitative research that goals is to describe the implementation of CSR program in PT. Telkomsel Malang area and measure the effectiveness of the implementation of CSR program.

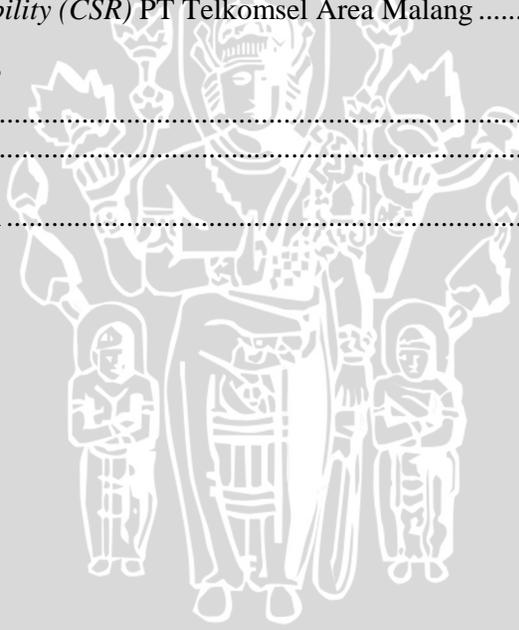
Based on the result of this research, it concluded that the implementation of CSR program in PT. Telkomsel Malang area can improve the communication and good Relation with society and stakeholders. The implementation of CSR program in PT. Telkomsel Malang area can help the growth industry sustainable.

Keyword : *CSR, Corporate Social Responsibility, implementation, communication, sustainable*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRACT	
ABSTRAKSI	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Sistematika Penulisan	8
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
2.1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	9
2.1.1 Latar Belakang Munculnya Konsep CSR	9
2.1.2 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	10
2.1.3 Prinsip Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	11
2.1.4 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	14
2.1.5 Jenis-jenis Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	15
2.2. Alasan Perusahaan Mengimplementasikan CSR	18
2.3. Pengungkapan CSR	20
2.3.1. Teori Kecenderungan Pengungkapan CSR	20
2.3.2. Alasan Pengungkapan Aktivitas CSR secara Sukarela	21
2.4. Pedoman Pelaporan Pengungkapan CSR	22
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
3.2. Kehadiran Peneliti	28
3.3. Lokasi Penelitian	29
3.4. Sumber Data	29
3.5. Metode Pengumpulan Data	30
3.6. Analisis Data	30
BAB IV : PEMBAHASAN	
4.1. Pembahasan	33
4.1.1 Profil Perusahaan	33
4.1.2 Struktur Organisasi	37
4.1.3 Slogan, Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan	40
4.1.4 Logo dan Arti	42

4.1.5 Produk-Produk dari Telkomsel	43
4.2. Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Telkomsel.....	45
4.2.1 Perencanaan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Telkomsel.....	45
4.2.2 Penyusunan Program CSR Telkomsel	47
4.2.3 <i>Taking Action and Communicating Program Corporate Social Responsibility</i> (Pelaksanaan Sosialisasi atau Komunikasi)	48
4.2.4 <i>Evaluating The Programs</i> (Evaluasi Program CSR PT Telkomsel).....	49
4.2.5 Penerapan Prinsip Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	49
4.2.6 Pembentukan Citra Positif Perusahaan dari Pelaksanaan Program CSR Telkomsel	50
4.3. Program-program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Telkomsel	51
4.3.1. Program Pendidikan Formal	51
4.3.2. Program Pendidikan Non Formal	57
4.3.3. <i>Telkomsel Emergency Respons and Recovery Action</i> (TERRA).....	58
4.4. Kegiatan CSR yang Dilaksanakan PT. Telkomsel Area Malang tahun 2010	61
4.5. Hasil Wawancara tentang Program CSR PT.Telkomsel Area Malang.....	67
4.6. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Telkomsel Area Malang	69
 BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran-Saran	74
 DAFTAR PUSTAKA	 76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Telkomsel (Pusat) 39
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT. Telkomsel (Branch Malang) 40
Gambar 4.3. Logo PT. Telkomsel..... 43
Gambar 4.4. Logo PT. Telkomsel..... 43



DAFTAR TABEL

Tabel 4.5.1. Struktur Rangkuman Hasil wawancara kepada berbagai pihak tentang program CSR PT. Telkomsel area Malang 67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corporate Social Responsibility merupakan komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu *issue* tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya : bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dan lain-lain. Di sini perlu dibedakan antara program *Corporate Social Responsibility* dengan kegiatan *charity*. Kegiatan *charity* hanya berlangsung sekali atau sementara waktu dan biasanya justru menimbulkan ketergantungan publik terhadap perusahaan. Program *Corporate Social Responsibility* merupakan program yang berkelanjutan dan bertujuan untuk menciptakan kemandirian publik

Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan sustainable akan dapat menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat. Philip Kotler dan Nancy Lee juga mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra positif ini akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis (Kotler dan Nancy, 2005)

Konsep tanggungjawab sosial perusahaan telah dikenal sejak awal 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Seiring perjalanan waktu, di satu sisi sektor industri atau koperasi-koperasi skala besar telah mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi di sisi lain eksploitasi sumber-sumber daya alam oleh sektor industri sering kali menyebabkan kerusakan lingkungan. Kedua, adalah sebagai upaya untuk menegaskan hubungan perusahaan dengan aktifitas perniagaan yang diselenggarakan oleh para perusahaan. Dalam konteks perniagaan yang diselenggarakan terdapat hubungan timbal-balik antara personal perusahaan secara internal dan antara internal perusahaan dengan masyarakat luar perusahaan.

Suatu perusahaan yang semakin maju akan semakin rumit aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, dimana kerumitan tersebut mengarah pada keinginan untuk mempermudah aktivitas operasional perusahaan dengan cara apapun. Oleh karena itu, kemajuan sebuah perusahaan yang didukung oleh teknologi yang tinggi, ilmu pengetahuan, budaya dan politik hendaknya diikuti pula dengan tanggung jawab perusahaan terhadap aktivitas yang dilakukan.

Terdapat tiga komitmen yang ada dalam suatu perusahaan, yaitu di bidang ekonomi, sosial, dan di bidang lingkungan. Komitmen di bidang ekonomi diwujudkan dengan penerapan manajemen untuk menjaga kinerja suatu perusahaan. Pada gilirannya, kinerja ekonomi tersebut akan memberi manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan. Komitmen di bidang sosial dicerminkan dalam aktivitas tanggung jawab sosial dan pemenuhan hak-hak pegawai.

Sementara komitmen di bidang lingkungan diwujudkan dalam aktivitas operasi perusahaan yang ramah lingkungan. Aktivitas tanggung jawab sosial Perusahaan meliputi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, Program Bina Wilayah, pengelolaan lingkungan, praktik ketenagakerjaan dan lingkungan kerja serta perwujudan komitmen terhadap hak asasi manusia.

CSR tidak memberikan hasil pelaporan keuangan dalam jangka pendek. Namun CSR akan memberikan dampak, baik langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa yang akan datang. Investor juga ingin investasinya dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaannya memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Dengan demikian, apabila perusahaan melakukan program-program CSR secara berkelanjutan, maka perusahaan akan dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, program CSR lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis dari suatu perusahaan (Siregar, 2007:285).

Maraknya penggunaan telepon seluler (ponsel) di zaman modern ini menyebabkan para pengusaha melirik peluang bisnis dalam bidang telekomunikasi. Para pengusaha berbondong-bondong untuk mengembangkan sistem telekomunikasi yang terbaik bagi penggunanya. Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, industri telekomunikasi bergerak cepat. Betapa tidak jika pada tahun 2000 laju pertumbuhan sektor telekomunikasi masih relatif kecil dibandingkan pertumbuhan sektor lainnya, misalnya sektor perdagangan dan manufaktur.

Pada tahun 2010, sektor telekomunikasi yang merupakan bagian dari teknologi informasi dan komunikasi (*Information, Communication and Technology/ICT*) ini mampu memberi satu kontribusi hingga 1,8 persen terhadap

produk domestik bruto (PDB). Perkembangan industri, khususnya industri telekomunikasi pada dasarnya ditujukan untuk memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat baik melalui pembukaan lapangan pekerjaan, tersedianya jaringan berkomunikasi melalui ponsel yang berkualitas baik, mendatangkan devisa negara, pembayaran pajak, maupun peningkatan kualitas pendidikan. Namun, pada kenyataannya selain dampak positif di atas, perkembangan industri menuai berbagai dampak negatif antara lain, kerusakan lingkungan hidup serta menimbulkan permasalahan sosial, yaitu konflik antara perusahaan dengan penduduk setempat akibat adanya kesenjangan secara sosial maupun ekonomi antara pelaku usaha (korporat) dengan masyarakat sekitar perusahaan.

Adapun peraturan dari pemerintah yang mengatur tentang CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang terdapat pada Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 adalah

(1) Perseroan Terbatas yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, (2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 merupakan kewajiban Perseroan yang dilanggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memerhatikan kepatutan dan kewajaran, (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal Pasal 15(b) yang berbunyi demikian : setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam kedua undang-undang tersebut di atas mengatur seluruh badan usaha (perusahaan) Perseroan Terbatas (PT) diwajibkan untuk melaksanakan program CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Hal ini menyebabkan PT Telkomsel merasa terpanggil untuk senantiasa melaksanakan

aktivitas CSR meskipun Telkomsel bukan sebuah perusahaan yang menggunakan sumber daya alam sebagai sumber utama barang produksinya.

Dari sekian banyak operator seluler di Indonesia, PT Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telepon seluler terbesar di Indonesia. Sebagai pelopor operator telekomunikasi seluler GSM pertama dan terbesar di Indonesia, Telkomsel terdorong untuk selalu tampil terdepan dengan terus melakukan inovasi dan membuat terobosan baru agar tercapainya pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya dan tetap menjadi operator telepon seluler terbesar di Indonesia di tengah ketatnya persaingan antar operator telepon seluler pada saat ini. Melalui visi inilah, Telkomsel tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin membuat sebuah penelitian yang berjudul **“Implementasi *Corporate Social Responsibility* (Studi Kasus Pada PT Telkomsel Area Malang Periode 2010)”**.

1.2 Rumusan masalah

Penelitian ini menitikberatkan pada permasalahan tentang:

Bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* pada PT. Telkomsel Area Malang ?

1.3. Tujuan dan manfaat Penelitian

1.3.1 Penelitian ini mempunyai tujuan

Untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi *Corporate Social Responsibility* pada PT. Telkomsel Area Malang dan mendeskripsikan dan menganalisis dampak dan kendala yang timbul dari *Corporate Social Responsibility* pada PT. Telkomsel Area Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus kajian penelitian ini dan tujuan yang ingin dicapai, maka diharapkan peneliti ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat menambah informasi atau wawasan yang lebih konkrit mengenai manfaat implementasi *Corporate Social Responsibility* pada PT. Telkomsel yang merupakan satu-satunya *provider* asli Indonesia.

b. Manfaat Praktis

Dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR. *Pertama*, sebagai referensi pihak manajemen PT. Telkomsel area Malang bagaimana penerapan program CSR yang telah diterapkan selama ini. Sehingga pihak manajemen pun bisa menentukan program-program yang berdampak positif dan meningkatkannya. *Kedua* CSR akan mendongkrak citra PT. Telkomsel area Malang, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Manakala terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan melakukan perilaku serta menjalankan praktek-praktek yang tidak pantas, masyarakat Malang akan menunjukan pembelaanya. Karyawan pun

akan berdiri dibelakang perusahaan, membela tempat industri mereka bekerja. *Ketiga*, keterlibatan dan kebanggaan karyawan PT Telkom area Malang. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan di Malang. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini akan berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitasnya. Keempat, CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdersnya terutama di kota Malang.

1.4 **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.1.1 Latar Belakang munculnya Konsep CSR

Berkembang pesatnya dunia usaha saat ini membuat peran dunia usaha untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dan mempertimbangkan faktor lingkungan hidup tentu saja sangat diperlukan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berkembang sejalan dengan inter-relasi antara perusahaan dengan masyarakat yang sangat ditentukan oleh dampak yang timbul dari perkembangan dan peradaban masyarakat. Semakin tinggi tingkat peradaban masyarakat, khususnya akibat perkembangan ilmu sehingga meningkatkan kesadaran dan perhatian lingkungan memunculkan tuntutan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini disebabkan oleh adanya peningkatan pengetahuan, meningkatkan keterbukaan ekspektasi masa depan dan sustainability pembangunan.

Hadi (2011:48), menyatakan bahwa pergeseran dampak negatif industrialisasi memicu illegitimasi masyarakat karena peningkatan pengetahuannya. Perubahan nilai, norma dan peradaban masyarakat menuntut tanggung jawab sosial perusahaan secara meluas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa CSR bersifat dinamis, sesuai dengan konteks yang melingkupinya.

CSR pada umumnya bermula dari tuntutan stakeholder sebagai akibat bagian dari hak yang dimiliki terganggu oleh eksistensi perusahaan. Selain ketimpangan ekonomi antara pengusaha dengan masyarakat sekitar, kegiatan

operasional perusahaan umumnya memberikan dampak negatif, misalnya eksploitasi sumber daya dan rusaknya lingkungan sekitar operasi perusahaan. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya konsep CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Secara umum, CSR akan menjadi hal yang tak terpisahkan dalam usaha penciptaan kesejahteraan oleh perusahaan yang dalam jangka panjang dapat meningkatkan dan memperkuat nilai perusahaan di mata masyarakat. Hal ini akan terasa ketika perusahaan tengah berada di masa-masa sulit akibat dilanda krisis atau pun terpaan publisitas negatif.

2.1.2 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih sangat banyak dan hingga saat ini pun dimana CSR semakin populer, masih saja belum memiliki definisi atau pengertian yang tunggal. Hadi (2011:46) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*. Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan, baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak yang positif bagi perusahaan dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara di

dunia, lewat publikasinya “*Making Good Business Sense*” mendefinisikan CSR yaitu (<http://www.wbcso.org/web/publications/csr2000.pdf>) :

Continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large (Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang bersama-sama dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas).

Di negara kita sendiri Indonesia memiliki Lingkaran Studi CSR yang telah sejak lama menggunakan definisi CSR sebagai berikut (<http://csrindonesia.com>):

Upaya sungguh-sungguh daritugas bisnis meminimumkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Dari pengertian-pengertian di atas, CSR dapat dipahami adalah komitmen perusahaan dalam bertindak secara etis dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi dan sosial kepada seluruh *stakeholder*-nya serta memerhatikan lingkungan sekitar perusahaan dengan baik agar tercapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

2.1.3 Prinsip Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ranah tanggung jawab sosial (*social responsibility*) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Di samping itu, tanggung jawab sosial (*social responsibility*) juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Untuk itu, dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggarisbawahi prinsip dasar yang terkandung dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Hadi (2011:59) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan menjadi tiga, yaitu :

Pertama, Sustainability yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. *Kedua, Accountability* yang merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan untuk membangun citra (*image*) dan *network* terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*). *Ketiga, Transparency* yang merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal yang berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Wibisono (2007 : 39-41) mengajukan prinsip aktivitas CSR sebagai berikut :

- a. Prioritas korporat; mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan.
- b. Manajemen terpadu; mengintegrasikan kebijakan, program dan praktik ke dalam suatu kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen.
- c. Proses perbaikan; secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasar temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial.
- d. Pendidikan karyawan; menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta motivasi karyawan.
- e. Pengkajian; melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru, dan sebelum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi pabrik.
- f. Produk dan jasa; mengembangkan barang dan jasa yang berdampak positif pada lingkungan sosial.
- g. Informasi publik; memberi informasi tentang segala hal yang menyangkut dengan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

- h. Fasilitas dan operasi; mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak sosial.
- i. Penelitian; melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial dari bahan baku, produk, proses, emisi dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi sarana untuk mengurangi dampak negatif.
- j. Prinsip pencegahan; segala sesuatu yang mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.
- k. Kontraktor dan pemasok; mendorong penggunaan prinsip-prinsip CSR yang dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok.
- l. Siaga dalam menghadapi darurat.
- m. *Transfer best practice*; berkontribusi pada pengembangan dan transfer praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik.
- n. Memberi sumbangan akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.
- o. Keterbukaan; menumbuhkembangkan keterbukaan segala sesuatu yang terjadi antara pihak korporat dengan publik internal dan publik eksternalnya.
- p. Pencapaian dan pelaporan; mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat.

2.1.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1. Manfaat *Finansial* bagi Perusahaan
 1. Menurunkan biaya operasional perusahaan

2. Meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar
3. Menarik calon investor
4. Pertumbuhan nilai saham yang signifikan
5. Membuat kesejahteraan karyawan lebih baik
6. Mencegah risiko dari dampak sosial
7. Mencegah risiko dari dampak alam

2. Manfaat *Non Finansial* bagi Perusahaan

Manfaat non finansial bertendensi adanya pergerakan CSR dari suatu perusahaan yang menghasilkan, tidak berbentuk uang tetapi berbentuk peningkatan kapasitas dan kapabilitas perusahaan tersebut secara kualitatif dan tentu sangat menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Ini manfaat dari pelaksanaan program CSR yang bersifat *non finansial* bagi perusahaan adalah “Memperkuat Reputasi Perusahaan”, yaitu :

1) Kepercayaan

Untuk suatu bangunan kepercayaan yang kokoh dibutuhkan prinsip-prinsip kode etik, transparansi, keterbukaan, proses bisnis yang beretika dan mekanisme audit. Kemudian harus ada suplemen agar kepercayaan itu menjadi strategi berbisnis yang berkesinambungan. Suplemen itu melibatkan proses pembentukan kepercayaan dengan *stakeholders*.

2) Kredibilitas

Reputasi perusahaan akan semakin berkembang melalui kerja keras dalam menjaga serta meningkatkan kredibilitas. Area kredibilitas tersebut mencakup kredibilitas *finansial*, kredibilitas sosial,

kredibilitas lingkungan. Pengetahuan dan kompetensi serta kepemimpinan. Kunci-kunci ini yang harus dijalani perusahaan menuju proses masif peningkatan reputasi perusahaan.

3) Tanggung Jawab

Bertanggung jawab dalam mengelola dampak negatif dari operasional perusahaan adalah bagian sistematis yang harus dilaksanakan perusahaan tanpa syarat apa pun, karena tanggung jawab akan dilihat sebagai suatu sikap yang sangat penting dari penilaian dalam memperkuat reputasi perusahaan.

4) Akuntabilitas

Akuntabilitas berorientasi untuk memperkuat reputasi perusahaan sebagai skema pelaporan aktivitas CSR kepada *stakeholder* dan bersifat dua arah.

5) Mengelola risiko bisnis secara lebih tanggap dan terperinci

Reputasi perusahaan menyangkut stigma bahwa bagaimana risiko suatu bisnis akan dikelola lebih tanggap, detail dan presisi.

2.1.5 Jenis-jenis Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Kartini (2009:63-75) menyebutkan enam kategori aktivitas *Corporate Social Responsibility*, sebagai berikut :

1. Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. Pemasaran terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu. Contoh kegiatan CSR ini antara lain : menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual.

3. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Societal Marketing*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *Corporate Societal Marketing* lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut :

1. Isu-isu kesehatan
2. Isu-isu perlindungan terhadap kecelakaan atau kerugian
3. Isu-isu lingkungan
4. Isu-isu keterlibatan masyarakat

4. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayan secara cuma-cuma. Contoh kegiatan ini adalah

penyediaan beasiswa, pemberian produk, penggunaan fasilitas yang dimiliki perusahaan dan lain-lain.

5. Pekerja Sosial Kemasyarakatan secara Sukarela (*Community Volunteering*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang *frenchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Socially Responsible Business Practice*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Yang dimaksud komunitas di sini adalah *shareholder*, *stakeholder* dan publik, baik itu publik internal maupun publik eksternal. Contoh aktivitas yang dilakukan adalah membuat fasilitas yang memenuhi keamanan lingkungan dan keselamatan yang ditetapkan, mengembangkan berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan masyarakat, dan masih banyak lagi.

2.2 Alasan Perusahaan Mengimplementasikan CSR

Visser dalam buku *The A To Z To CSR* (2007: 127) menerangkan empat pemikiran mengenai alasan perusahaan melakukan tanggung jawab sosial, yaitu:

1. Pendekatan *defensive*. Pendekatan ini menganggap perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial untuk menghindari tekanan dari pihak luar yang dapat menimbulkan biaya.
2. Pendekatan *cost-benefit*. Perusahaan melakukan berbagai aktivitas sosial dengan harapan akan menghasilkan manfaat lebih besar daripada biaya.
3. Pendekatan strategis. Perusahaan menyadari perubahan lingkungan dan menerapkan CSR sebagai bagian dari strategi perusahaan.
4. Pendekatan pembelajaran dan inovasi. Perusahaan melaksanakan CSR sebagai kesempatan untuk memahami pasar sehingga dapat dilakukan upaya perbaikan terhadap perusahaan. Dalam proses tersebut, diperoleh suatu pembelajaran yang dapat dijadikan sebagai keuntungan kompetitif.

Sustainability Survey Report tahun 2002 yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers mengidentifikasi beberapa alasan perusahaan memutuskan untuk lebih bertanggung jawab secara sosial, antara lain (http://www.pwc.fr/assets/files/pdf/2006/redesign/7/pwc_sustainability.pdf):

1. Meningkatkan reputasi
2. Keuntungan kompetitif
3. Penghematan biaya
4. *Trend* industri
5. Komitmen CEO atau direksi
6. Tuntutan pelanggan
7. Tuntutan *Socially Responsible Investment*. SRI merupakan praktek dalam investasi yang meliputi evaluasi isu sosial, lingkungan dan

atau etika dalam proses analisis dan pemilihan produk keuangan yang dikomunikasikan antara investor dengan penerbit produk keuangan tersebut.

8. Tuntutan pemegang saham
9. Akses untuk mendapatkan modal

Hennigfeld (2006:40) mengungkapkan bahwa motivasi perusahaan untuk mengikuti agenda CSR pada dasarnya dapat dibagi menjadi empat golongan atas dasar pendorongnya. Pendorong pertama adalah motif ekonomi, CSR mendukung profitabilitas jangka panjang. Dorongan lain dalam CSR adalah motif managerial, CSR turut menyelesaikan masalah manajemen sehari-hari. Motif etis merupakan pendorong ketiga dengan alasan bahwa CSR adalah sesuatu yang secara moral sudah sepatutnya dilakukan. Motif terakhir adalah motif politik yang berpandangan bahwa CSR adalah cara terbaik bagi perusahaan untuk dapat diterima sebagai masyarakat yang baik.

2.3 Pengungkapan CSR

2.3.1 Teori Kecenderungan Pengungkapan CSR

Gray, Rob; Reza Kouhy and Simon Lavers (1995) mengelompokkan teori yang dipergunakan oleh para peneliti untuk menjelaskan kecenderungan pengungkapan sosial ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. *Decision usefulness studies*: pengungkapan sosial dilakukan karena informasi tersebut dibutuhkan oleh para pemakai laporan keuangan dan ditempatkan pada posisi yang *moderately important*.
2. *Economy theory studies*: pihak manajemen melakukan pengungkapan sosial sebagai upaya untuk memenuhi tuntutan publik.
3. *Social and political theory studies*: pengungkapan sosial dilakukan sebagai reaksi terhadap tekanan-tekanan dari lingkungan agar perusahaan merasa eksistensi dan aktifitasnya terlegitimasi.

Menurut Harahap (2003), terdapat beberapa paradigma yang menimbulkan kecenderungan perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya, antara lain:

1. **Kecenderungan Terhadap Kesejahteraan Sosial**
Kecenderungan ini berdasarkan kenyataan bahwa kesejahteraan masyarakat hanya dapat lahir dari sikap kerjasama antar unit-unit masyarakat itu sendiri sehingga timbul kesadaran dan kebutuhan pertanggungjawaban sosial perusahaan terhadap lingkungan sosialnya.
2. **Kecenderungan Terhadap Kesadaran Lingkungan**
Kecenderungan ini berdasarkan kenyataan bahwa manusia adalah makhluk di antara berbagai makhluk yang saling berkaitan.
3. **Perspektif Ekosistem**
Perusahaan dalam perspektif ini sadar bahwa kegiatan ekonomi yang dilakukan akan menimbulkan dampak bagi ekosistem yang berada di sekitarnya.

4. Ekonomisasi vs Sosialisasi

Ekonomi mengarahkan perhatian hanya kepada kepuasan individual sebagai unit yang selalu mempertimbangkan *cost* dan *benefit* tanpa memperhatikan kepentingan masyarakat. Sebaliknya, sosialis memfokuskan perhatian terhadap kepentingan sosial dan selalu memperhatikan efek sosial yang ditimbulkan oleh kegiatannya.

2.3.2 Alasan Pengungkapan Aktivitas CSR secara Sukarela

Pengungkapan kinerja CSR pada laporan tahunan perusahaan seringkali dilakukan secara sukarela oleh perusahaan. Menurut Gray (2001: 242), suatu perusahaan mengungkapkan aktivitas CSRnya secara sukarela dengan bermacam-macam alasan, antara lain:

1. Jika tidak dilakukan secara sukarela maka pengungkapan tersebut akan menjadi suatu keharusan.
2. Untuk memberikan dorongan bagi perkembangan internal perusahaan.
3. Untuk mengabsahkan aktivitas CSR yang dilakukan.
4. Untuk mengalihkan perhatian dari area lain perusahaan.
5. Untuk meningkatkan kesan baik perusahaan.
6. Untuk membangun keahlian di bidang CSR sebelum peraturannya menjadi lebih rumit.
7. Pengungkapan akan memberikan pengaruh yang positif terhadap harga saham.

8. Keuntungan politis yang muncul dari perubahan persepsi pemerintah, karyawan, pemegang saham, dan lain-lain.
9. Keuntungan bersaing.
10. Hak pemegang saham dan *stakeholder* untuk mengetahui aktivitas CSR.
11. Keinginan untuk menyampaikan kepada publik tentang apa yang telah dilakukan oleh perusahaan.
12. Untuk mencegah pengungkapan yang dilakukan oleh pihak lain.

2.4 Pedoman Pelaporan Pengungkapan CSR

Pedoman yang paling banyak dijadikan acuan dalam pelaporan CSR saat ini adalah *Global Reporting Initiative (GRI)*. GRI didirikan di New York pada tahun 1997 dan saat ini berpusat di Amsterdam. GRI dibentuk untuk meningkatkan praktek *sustainability reporting* menuju tingkatan yang setara dengan pelaporan keuangan, dengan mencapai komparabilitas, kredibilitas, ketelitian, batas waktu, dan dapat diverifikasi dari informasi yang dilaporkan. Tujuan GRI adalah membuat pedoman bagi perusahaan sebagai dasar pelaporan dampak ekonomi, lingkungan dan sosial dari kegiatan bisnis mereka.

GRI membuat *GRI Guidelines* sebagai sebuah kerangka kerja untuk pelaporan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial organisasi.

Guidelines tersebut menyajikan hal-hal sebagai berikut :

1. Prinsip-prinsip pelaporan dan kandungan spesifik untuk memandu persiapan laporan *sustainability* tingkat organisasi.
2. Cara menilai organisasi dalam penyajian sebuah gambaran keseimbangan dan kelayakan dari kinerja ekonomi, lingkungan dan sosialnya.

3. Cara mengembangkan *sustainability report* yang dapat dibandingkan (*comparability*).
4. Penilaian kinerja *sustainability* dan *benchmarking* dengan mentaati kode-kode, standar kinerja, dan inisiatif sukarela.
5. Sebagai sebuah instrumen untuk memfasilitasi perjanjian *stakeholder*.

GRI *guidelines* bukan merupakan aturan ketat atau rangkaian prinsip-prinsip perilaku, standar kinerja, atau sebuah sistem manajemen. Misi GRI adalah untuk meningkatkan kualitas pelaporan menuju tingkat komparabilitas, konsistensi, dan kegunaan yang lebih tinggi. Maksud dari *guidelines* secara keseluruhan adalah untuk menangkap dan memunculkan persetujuan bersama pada praktek pelaporan.

GRI menyediakan rangkaian indikator kinerja yang dapat digunakan perusahaan sebagai pedoman bagi perusahaan yang ingin mempublikasikan aktivitas CSR (Fisher, 2006). GRI membuat *sustainability reporting guideline* yang memberi petunjuk pembuatan laporan dengan memperhatikan aspek ekonomi-sosial-lingkungan. Namun, GRI tidak dapat mewajibkan perusahaan membuat laporan tersebut.

Perusahaan berhak memilih bentuk pelaporan yang sesuai dengan kebutuhan atau kompleksitas organisasinya. Meskipun bersifat sukarela tetapi pelaporan CSR ini bermanfaat bagi masa depan karena investor melihat aktivitas CSR sebagai acuan untuk menilai potensi keberlanjutan (*going concern*) suatu perusahaan.

Indikator-indikator yang digunakan sebagai pedoman adalah (*Global Reporting Initiative*, 2005):

1. Indikator kinerja ekonomi:
 - a. Dampak ekonomi langsung:
 - a) pelanggan,
 - b) pemasok,
 - c) karyawan,
 - d) penyedia modal,
 - e) sektor publik,
 - f) perolehan, pengelolaan, dan distribusi pendapatan,
 - g) nilai tambah
 - b. Dampak ekonomi tidak langsung.
2. Indikator kinerja lingkungan:
 - a) material,
 - b) pengelolaan material,
 - c) pemrosesan limbah pertambangan,
 - d) energi,
 - e) air,
 - f) keanekaragaman hayati,
 - g) emisi dan limbah pabrik,
 - h) pemasok,
 - i) produk dan jasa,
 - j) *Compliance*,
 - k) transportasi,
 - l) keseluruhan.
3. Indikator kinerja sosial:
 - q. Praktek tenaga kerja dan pekerjaan yang layak:

- a) ketenagakerjaan,
- b) hubungan manajemen dengan tenaga kerja,
- c) kesehatan dan keamanan,
- d) pelatihan dan pendidikan,
- e) keberagaman dan kesempatan,
- f) kesiap-siagaan terhadap situasi darurat.

r. Hak asasi manusia:

- a) strategi dan manajemen,
- b) non-diskriminasi,
- c) kebebasan berserikat dan perundingan bersama,
- d) pekerja anak,
- e) tenaga kerja paksa dan wajib,
- f) praktek kedisiplinan,
- g) praktek-praktek pengamanan,
- h) hak masyarakat pribumi.

s. Kemasyarakatan:

- a) masyarakat,
- b) perpindahan tempat tinggal,
- c) penutupan operasional,
- d) hak atas tanah,
- e) penyuapan dan korupsi,
- f) kontribusi politis,
- h) kompetisi dan penetapan harga.

t. Tanggung jawab dari dampak produk:

- a) kesehatan dan keselamatan konsumen,

- b) produk dan jasa,
- c) periklanan,
- d) penghargaan terhadap privasi.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.

Sesuai dengan judul, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pengertian dari penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut, dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif, metode ini digunakan karena beberapa pertimbangan. *Pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan di lapangan karena peneliti turun langsung ke obyek yang diteliti, *kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden dan *ketiga*, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (case studi). Menurut Nana Syaodih S bahwa studi kasus merupakan suatu penelitian yang dilakukan terhadap suatu kesatuan sistem. Kesatuan ini dapat berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terikat oleh tempat, waktu atau ikatan tertentu. Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan. keistimewaan studi kasus meliputi hal-hal berikut:

- a. Studi kasus merupakan sarana utama menyajikan pandangan subjek yang diteliti.

- b. Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Studi kasus merupakan sarana yang efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.
- d. Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensifaktual tetapi juga keterpercayaan.
- e. Studi kasus memberikan “uraian” tebal yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas.
- f. Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut. Sama seperti jenis penelitian kualitatif lainnya, setiap analisis kasus didasarkan wawancara, pengamatan, data dokumenter, kesan pernyataan mengenai kasus yang diteliti tersebut.

3.2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit, ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya. Jadi kunci dari penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, karena bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data sedangkan instrument lainnya hanyalah berfungsi sebatas pendukung tugas peneliti

3.3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Grapari Telkomsel Malang* , Jalan Bandung 14 Malang merupakan alasan peneliti untuk meneliti lebih jauh mengenai implementasi CSR.

3.4. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Jadi kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama dan dokumen atau sumber tertulis lainnya merupakan data tambahan. Sumber data menunjukkan asal informasi diperoleh. Data harus diperoleh dari sumber yang tepat, jika data tidak tepat, maka mengakibatkan data yang terkumpul tidak relevan dengan masalah yang diteliti. Adapun sumber data yang dimanfaatkan adalah:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Jadi data primer diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber dari bahan bacaan. Data ini digunakan untuk melengkapi data primer yang telah ada. Data ini berupa gambaran umum tentang obyek penelitian yakni latar belakang obyek penelitian, tujuan dan sebagainya.

3.5. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Pengertian observasi atau yang disebut pengamatan, meliputi kegiatan, pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap.

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, agenda.

3.6. Analisis Data

Menurut Bodgan dan Biklen (1982) analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensinya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Pengecekan keabsahan temuan sangat diperlukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Peneliti menggunakan tehnik triangulasi untuk pengecekan keabsahan temuan. Triangulasi diartikan sebagai tehnik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai tehnik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti

mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Tahap-tahap penelitian dalam penelitian ini peneliti memakai tiga tahap yaitu:

1. Tahap Persiapan

Peneliti melakukan observasi pendahuluan sebagai acuan dan gambaran umum obyek yang diteliti. Sebelum meneliti, peneliti mempersiapkan rancangan atau desain penelitian agar penelitian yang dilakukan lebih teratur dan terarah.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan kegiatan inti dari suatu penelitian karena pada tahap ini, peneliti mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan seperti observasi, guna memperoleh data yang diperlukan dengan cara:

- a. Mengadakan observasi langsung ke Grapari Telkomsel cabang Malang
- b. Menggali data penunjang melalui dokumen-dokumen yang diperlukan
- c. Pengolahan data dilakukan dengan cara data-data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan teknik analisis data yang telah ditetapkan.

3. Tahap Penyelesaian, Tahap penyelesaian adalah tahap akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini peneliti menyusun dan menganalisis data yang diperoleh kemudian disimpulkan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Pembahasan

Setelah penulis melakukan penelitian selama kurang lebih 3 bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi secara langsung, wawancara dengan beberapa informan yang terkait langsung dengan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Telkomsel Area Malang dan melakukan studi pustaka dari beberapa literatur yang berhubungan dengan CSR, maka penulis berhasil memperoleh data berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan data yang diperoleh langsung pada lokasi penelitian, maka dalam bab ini penulis akan memaparkan sejumlah hasil penelitian tentang Aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT Telkomsel Area Malang, seperti yang penulis uraikan di bawah ini :

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Telkomsel merupakan anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia dengan nilai saham sebesar 65 % dan Singapore Telecom (Singtel) dengan nilai saham 35% yang berdiri pada tanggal 26 Mei tahun 1995. PT Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak di bidang operator jasa telekomunikasi selular dengan frekuensi jaringan operator 900/1800 GSM. Telkomsel adalah kependekan dari

”Telekomunikasi Selular”, yakni perusahaan jasa telekomunikasi yang berbasis GSM.

Telkomsel memiliki sejarah yang cukup singkat untuk menjadi operator GSM terkemuka di Indonesia, yaitu :

- a. Oktober 1993 Menparpostel menugaskan Telkom untuk membuat sebuah *Pilot Project* GSM di pulau Batam.
- b. November 1993 diimplementasikan *Pilot Project* oleh PT Telkom di pulau Batam dan Bintan.
- c. 31 Desember 1993 proyek GSM beroperasi dan merupakan awal komunikasi pertama antar ponsel di pulau Batam dan Bintan.
- d. 24 Agustus 1994 Telkom dan Indosat memperoleh izin prinsip mengoperasikan sistem GSM.
- e. 1 November 1994 pembentukan perusahaan BUMN antara PT Telkom dan PT Indosat.
- f. 26 Mei 1995 resmi berdiri PT Telkomsel sekaligus menandai beroperasinya layanan GSM di Jakarta dan sekitarnya.
- g. 11 Maret 1996 status BUMN berubah menjadi PMA dengan bergabungnya PTT Telecom Netherlands (KPN Belanda) dan PT Setdco Megacell Asia.
- h. 20 April 2011 Telkomsel meraih 100 juta pelanggan.

PT Telkomsel memosisikan tiga gambaran rumusan strategi untuk memosisikan layanan mereka dengan produk terbaik, total solusi untuk pelanggan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan tetap.

PT Telkomsel mulai mengambil keuntungan besar dalam jasa dan produk ketika jaringan servis datanya mulai mencakup keluar negeri (internasional). Secara internasional kredibilitas Telkomsel diakui oleh 227 mitra yang mencakup 143 negara, dan sukses menjalin kemitraan dengan SingTel atas komitmen bersama untuk menjadi salah satu pemegang saham dari Telkomsel. Perluasan jaringan dan jasa layanan suara (*voice service*) menjadi fokus kunci Telkomsel, sebab di Indonesia sendiri Telkomsel baru melakukan 4% penetrasi tahap kedua dengan pertumbuhan pasar selular yang cepat dan tingkat persaingan operator telepon selular yang tinggi. Pangsa pasar di Indonesia masih berjalan dengan jasa layanan suara (*Voice Service*) ini berlawanan dengan aktivitas diseluruh dunia yang sedang menuju 3G lisensi dan spektrum. Kebijakan manajemen untuk lebih menguasai kompetensi pasar yang semakin ketat yang diarahkan menembus pangsa pasar.

Sejak peluncuran produk pada bulan November 1997 Telkomsel menjadi operator telekomunikasi selular pertama di Asia yang memperkenalkan teknologi GSM GPRS dan Teknologi TEPI. Dengan total pendapatan PT Telkomsel sudah tumbuh dari Rp 491 milyar tahun 1997 dan pendapatan terakhir 25,5 trilyun diperiode yang sama jumlah pelanggan selular Telkomsel meningkat pada tanggal 31 Desember 1997 sampai pada tanggal 31 Desember 2008 menjadi 65 juta pelanggan.

PT Telkomsel adalah operator telepon selular yang terkemuka dengan pangsa pasar yang cukup besar, pada akhir Desember 2008 Telkomsel mempunyai 65 juta pelanggan berdasarkan pada statistik sekitar 52 % pangsa pasar di Indonesia dan selebihnya sudah terbagi dengan perusahaan jasa

telekomunikasi GSM sejenisnya. Disamping itu, PT Telkomsel sudah membuka jaringan internasional dengan menjalin kerjasama dengan 143 negara Negara.

PT Telkomsel merupakan operator yang menyediakan akses layanan data terlengkap melalui implementasi teknologi CSD, GPRS (*General Packet Radio Service*), Telkomsel menyediakan beraneka ragam fitur yang memberikan kenyamanan berkomunikasi, dari yang sifatnya dasar hingga yang tercanggih seperti *Multy Party Call*, *SMS2e-mail*, *MMS*, *Video Streaming*, *Farida Multi Number*, *mobile banking*, *info on demand*, nada sambung pribadi dan lain sebagainya.

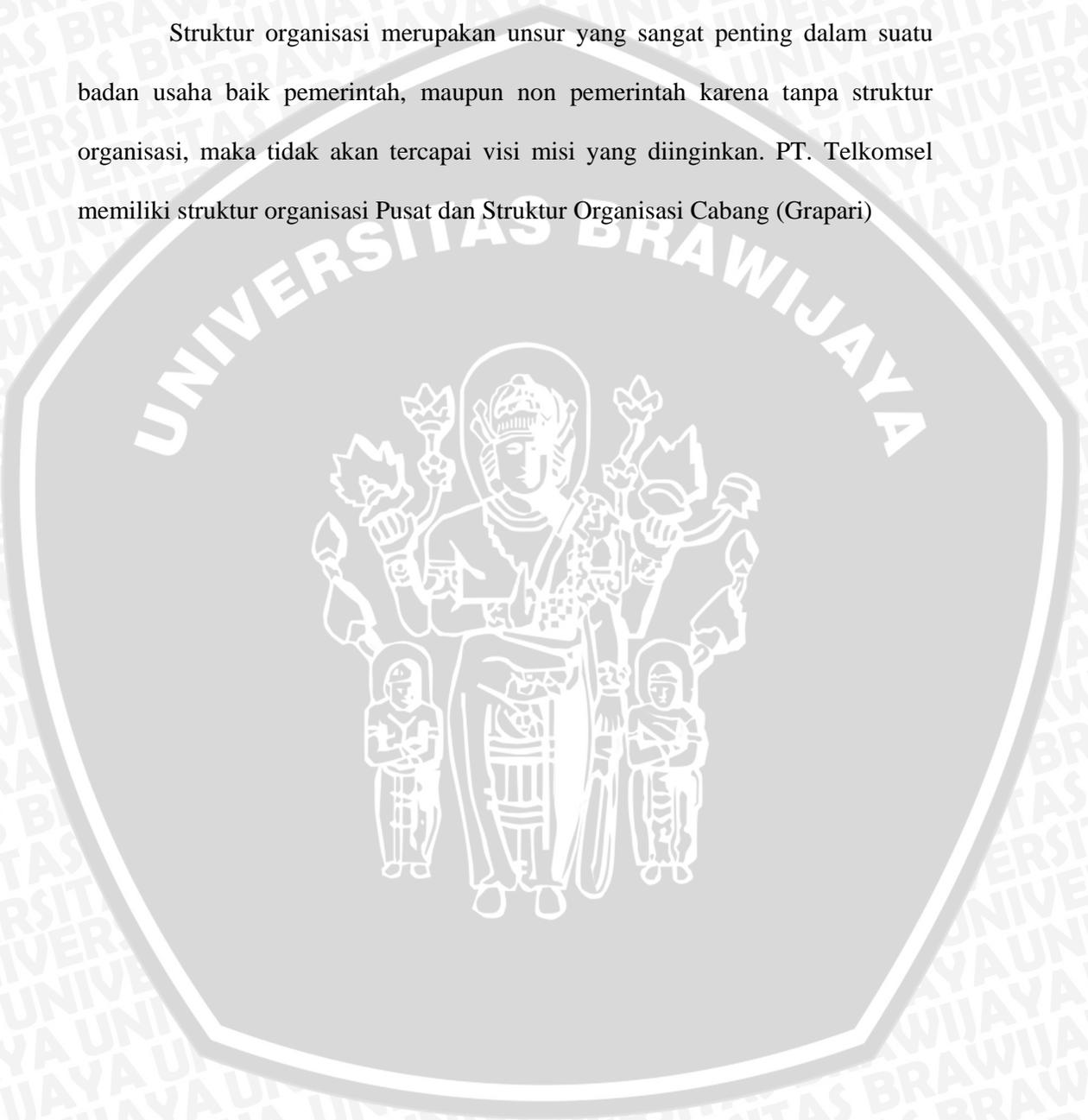
Untuk lebih menjangkau pelanggan telepon selular di seluruh Indonesia dimanapun mereka berada PT Telkomsel telah meluncurkan sistem penjualan dengan prinsip kepuasan pelanggan adalah kuncinya dengan berprinsip itu PT Telkomsel dalam melayani pelanggannya mendirikan kantor pelayanan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel yang berasal dari bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel.

Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, Grapari juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartu HALO, Simpati, dan Kartu AS. Grapari tidak menjual perangkat telepon selular kecuali jika ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel, hal inipun tidak selalu dilakukan. Sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli perangkat telepon selular terpisah dari produk Telkomsel, maka

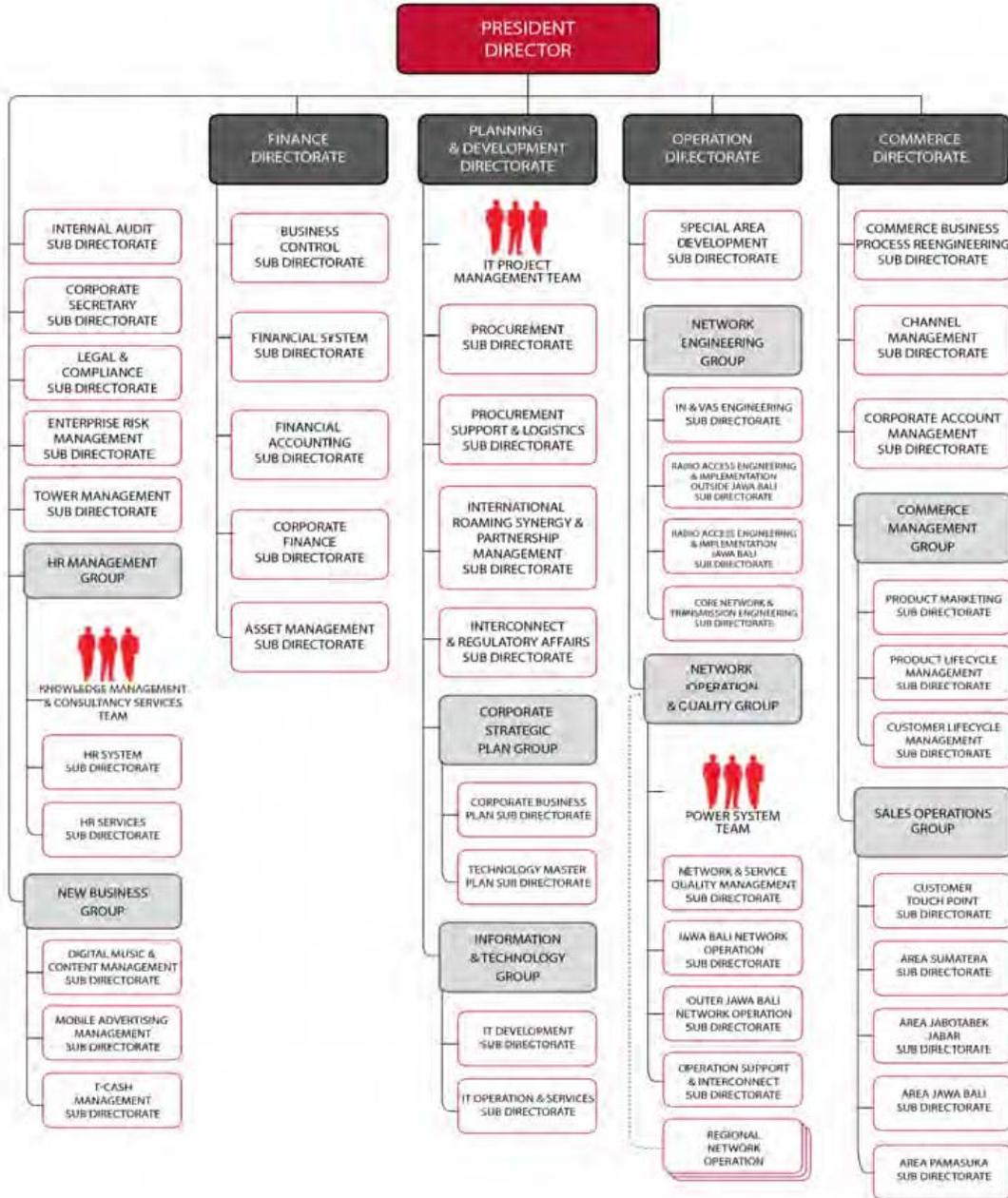
GraPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya pada *dealer* resmi, *outlet* eksklusif maupun ritel yang telah bekerjasama dengan Telkomsel.

4.1.2. Struktur Organisasi

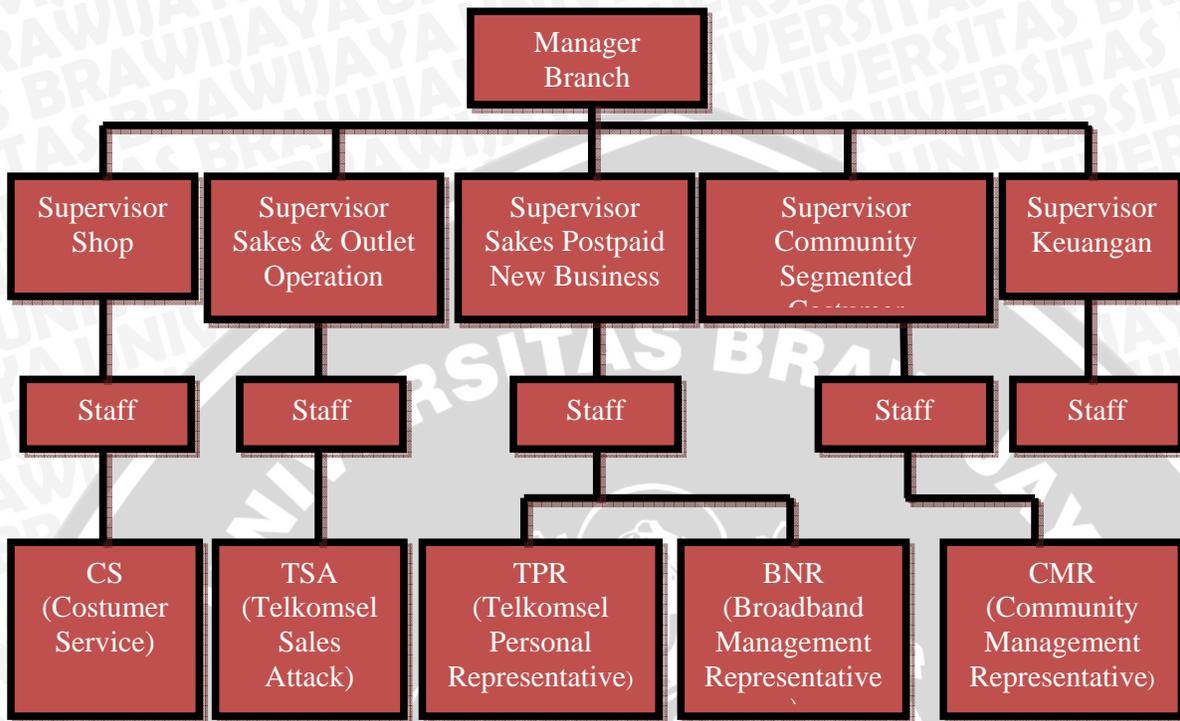
Struktur organisasi merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu badan usaha baik pemerintah, maupun non pemerintah karena tanpa struktur organisasi, maka tidak akan tercapai visi misi yang diinginkan. PT. Telkomsel memiliki struktur organisasi Pusat dan Struktur Organisasi Cabang (Grapari)



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Telkomsel (Pusat)



Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT. Telkomsel (Branch Malang)



Corporate Communication bertugas untuk mengelola dan memelihara *image*, persepsi, reputasi dan opini perusahaan yang baik dan sehat (pada publik internal dan eksternal), serta ikut menciptakan lingkungan dan suasana bekerja yang kondusif bagi upaya bersama mencapai tujuan strategis dan target perusahaan, sebagai jabaran dari strategi dan kebijakan *Corporate Secretary*, dalam bentuk kegiatan : publikasi, *event organizing*, pembangunan/pemeliharaan hubungan baik (*relationship*) dengan berbagai *stake holders* (*pers, employer, customer, opinion markets, share holder dan investor*).

4.1.3. Slogan, Visi, Misi Dan Budaya Perusahaan

1. Slogan Telkomsel

”Paling Indonesia”

Menjadikan Telkomsel sebagai perusahaan jasa telekomunikasi seluler pilihan yang paling banyak jumlah pelanggannya, terbukti dengan jumlah pelanggan Telkomsel pada tahun 2011 mencapai 100 juta di Indonesia.

Telkomsel selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan serta menyediakan jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

2. Visi

“The Best and Leading Mobile Lifestyle and Solutions Provider in The Region”

Maknanya adalah Telkomsel ingin menyediakan kualitas dan kepuasan di berbagai segmen pelanggan dan menyediakan berbagai gaya hidup pelanggan.

3. Misi

“Deliver Mobile Lifestyle Services and Solution in Excelent Way That Exceed Customer Expectation, Create Value for All Stakeholder and The Economic Development of The Nation”

Maknanya adalah Telkomsel ingin memberikan solusi mobilitas yang terbaik bagi pelanggan eksternal, memberikan nilai *employer choice* bagi para pemegang saham dan karyawan dan menjadi penggerak perekonomian bangsa.

4. Budaya Perusahaan Telkomsel

1. *Customer Intimacy* : mengutamakan keakraban dan kepedulian untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.
 1. Pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan
 2. Pemberian solusi
 3. Mengatasi keluhan
2. *Professionalism* : mengutamakan keahlian, komitmen, dedikasi, obyektivitas dan orientasi jangka panjang.
 - 1) Tanggung jawab terhadap tugas
 - 2) Tanggung jawab terhadap aset perusahaan
 - 3) Manajemen waktu dan kualitas
 - 4) Kontribusi pribadi
3. *Teamwork* : kemampuan bekerja sama secara sinergis untuk mencapai tujuan.
 1. Menghormati perbedaan
 2. Komitmen terhadap tujuan tim
 3. Umpan balik yang konstruktif
 4. Keterlibatan dan partisipasi
 5. Kepercayaan
4. *Integrity* : konsistensi antara moral dan tindakan yang sesuai dengan standar etika dan praktik yang benar.
 1. Karyawan perusahaan harus bersikap konsisten dalam pemikiran
 2. Perbuatan berdasarkan peraturan dan norma perusahaan.

4.1.4. Logo Dan Arti

Setiap bagian dan warna dari logo Telkomsel diatas memiliki maksud dan arti tersendiri yaitu :



Gambar 4.4

Gambar 4.3

- a. Lingkaran elips horizontal yang membelah heksagon tersebut melambangkan penyelenggara jasa telekomunikasi domestik.
- b. Lingkaran elips vertikal melambangkan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia.
- c. Heksagon merah itu sendiri melambangkan seluler (simbol seluler) sedangkan warna merah memiliki makna bahwa Telkomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinannya.
- d. Heksagon abu-abu kehitam-hitaman berarti bahwa Telkomsel selalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggannya, sedangkan warna logam adalah warna logam yang berarti juga kesejukan, luwes dan fleksibel juga melambangkan teknologi.
- e. Pertemuan dua lingkaran elips berwarna putih berarti bahwa kedua lingkaran elips tersebut berpotongan diatas heksagon merah yang membentuk huruf "T" yang merupakan huruf awal dari Telkomsel. Warna putih mengandung makna kebersihan, keterbukaan, transparansi dan kecerahan.

4.1.5. Produk-Produk Dari PT Telkomsel

1. Kartu HALO

Kartu HALO adalah kartu GSM pasca bayar dari Telkomsel. Dalam kartu HALO tertampung data pelanggan, fasilitas/jasa yang dapat dinikmati pelanggan serta PIN guna menjaga kerahasiaan data yang terdapat didalamnya. Selain itu kartu HALO juga mampu menampung 200 nomor telepon beserta nama serta menyimpan 40 pesan singkat yang tidak ingin dihapus oleh pelanggan.

Tampilan kartu HALO memiliki keunikan yang tidak terdapat pada simcard lainnya. Dengan menampilkan gambar yang menonjolkan adat istiadat dari seluruh propinsi di Indonesia, Telkomsel ingin menyampaikan pesan melalui kartu HALO bahwa Telkomsel adalah operator yang memiliki cakupan diseluruh tanah air dan semangat jiwa nasionalisme.

2. simPATI

simPATI adalah *simcard* pra bayar dari Telkomsel. Keunggulan-keunggulan dari simPATI yaitu keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima dan jangkauannya luas GSM. Keunggulan produk ini adalah daya jelajahnya yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara. Sehingga dapat dengan mudah dihubungi dan menghubungi dimana saja dan yang paling penting tidak perlu repot dengan persyaratan administratif.

3. Kartu AS

Kini Paket Perdana (starter pack) Kartu As makin murah karena kini bisa Anda dapatkan dengan hanya Rp.2000. Dengan Rp 2000, Anda bisa menikmati murahannya tarif Kartu As dan berkesempatan mendapatkan banyak tawaran promo yang memenuhi kebutuhan Anda berkomunikasi. Didukung dengan berbagai layanan berkualitas dan jaringan terluas dari TELKOMSEL membuat Anda semakin betah menjadi pelanggan kami. Semuanya ada di satu paket : Paket Perdana Kartu As Rp 2000.

4. TELKOMSEL Flash

“High Speed Wireless Broadband”

TELKOMSELFlash adalah layanan internet tanpa kabel (wireless) yang disediakan oleh TELKOMSEL untuk seluruh pelanggannya (kartuHALO, simPATI dan Kartu As). Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS TELKOMSEL yang dapat menghasilkan kecepatan download sampai dengan 7.2 Mbps. TELKOMSELFlash menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS TELKOMSEL.

4. 2. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Telkomsel

Menurut Warhurst (1998) salah satu prinsip tanggung jawab sosial perusahaan adalah prioritas perusahaan, di mana suatu perusahaan harus menjadikan tanggung jawab sosial menjadi prioritas yang tertinggi dan penentu utama dalam pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian suatu perusahaan

dapat membuat kebijakan, program, dan praktek dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dengan cara lebih bertanggung jawab secara sosial.

Suharto (2007:16) merepresentasikan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bentuk kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu: *Profit* (aspek ekonomi), *People* (aspek sosial), *Planet* (aspek lingkungan). Hal ini menjadi patokan PT. Telkomsel area Malang dalam menjalankan program CSR.

4.2.1 Perencanaan Corporate Social Responsibility (CSR) Telkomsel

Pada dasarnya keberadaan unit atau departemen *Public Relations* yang menjalankan fungsi-fungsinya dalam setiap organisasi/perusahaan/institusi merupakan kebutuhan pokok dari setiap organisasi/perusahaan/institusi tersebut. Hal ini disebabkan oleh besarnya fungsi dan peranan unit/departemen tersebut, utamanya dalam membantu menjalin hubungan yang harmonis dengan para *stakeholder*, membantu mengkomunikasikan segala bentuk kebijakan perusahaan yang menyangkut hajat hidup masyarakat sekitar, salah satunya adalah mengkomunikasikan segala wujud komitmen dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat umum yang dikemas dalam sebuah program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Kerja Public Relations (PR) dalam hal ini di perusahaan Telkomsel dikerjakan oleh sebuah departemen yang disebut Corporate Communication and Secretary. Corporate Communication merupakan salah satu aspek berkomunikasi sebuah perusahaan/korporasi. PR maupun Corporate Communication seyogyanya memfasilitasi dan merencanakan penyesuaian dan adaptasi organisasi dan sosial dengan menggunakan

komunikasi yang efektif. Fungsi Corporate Communication disini adalah membangun hubungan yang efektif antara organisasi/perusahaan/institusi dengan pihak-pihak yang dianggap penting oleh perusahaan tersebut, seperti media, pelanggan, pekerja, investor, pemimpin masyarakat, kelompok aktivis dan badan pemerintahan. Hubungan ini harus saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sehingga dengan terciptanya hubungan yang harmonis serta keterbukaan perusahaan melalui sosialisasi segala bentuk kebijakan dan wujud komitmen tersebut, maka akan memudahkan pencapaian tujuan perusahaan tersebut dan pada akhirnya pencitraan positif perusahaan mampu diraih.

Hal ini beraku pula untuk Corporate Communication and Secretary PT Telkomsel Area Malang dalam mensosialisasikan dan mengkomunikasikan segala bentuk kebijakan perusahaan. Corporate Communication Telkomsel menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat secara luas. Namun, mengkomunikasikan program CSR tersebut bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Corporate Communication dalam menyampaikan kepada masyarakat program-program CSR yang dilakukan oleh Telkomsel. Intinya adalah Corporate Communication yang mengkomunikasi segala bentuk aktivitas CSR yang diprogramkan oleh Telkomsel.

4. 2. 2. Penyusunan Program CSR Telkomsel

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang Public Relations (PR) atau pihak yang menjalankan fungsi PR dalam sebuah

perusahaan dalam rangka mensosialisasikan atau mengkomunikasikan sebuah program kerja adalah menentukan sasaran, yang dimaksudkan dengan menentukan sasaran di sini adalah mengidentifikasi pihak-pihak mana saja yang menjadi target sasaran dari program Corporate Social Responsibility Telkomsel atau yang mempunyai hubungan, serta kepentingan dengan program tersebut.

Sasaran dalam mengkomunikasikan dan melaksanakan program CSR Telkomsel terdiri dari :

1. Pelanggan Telkomsel
2. Masyarakat secara luas
3. Media (wartawan atau jurnalis)
4. Internal PT Telkomsel (karyawan/*shareholder*)
5. LSM
6. Pihak Akademisi
7. Pemerintah

Namun, tidak menutup kemungkinan masih ada lagi sasaran lain yang mempunyai kepentingan dalam program CSR Telkomsel ini dan tentunya tidak bisa diabaikan begitu saja. Karena intinya semua khalayak tersebut memiliki peranan masing-masing dalam menyukseskan pelaksanaan program CSR Telkomsel.

Setelah melewati tahap pertama, yaitu tahap penentuan sasaran kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), maka langkah selanjutnya adalah menyusun program CSR PT Telkomsel. Program-program CSR Telkomsel itu dibuat tergantung dari adanya masukan-masukan atau ide-ide dari divisi-divisi lain dan tidak menutup

kemungkinan divisi CSR sendiri yang menyusun program tersebut. Namun, tetap saja setelah adanya rencana program CSR apa yang akan dilakukan, maka divisi CSR yang akan tetap mengelola pelaksanaan dari aktivitas CSR tersebut.

4. 2. 3. Taking Action and Communicating Program Corporate Social

Responsibility (Pelaksanaan Sosialisasi atau Komunikasi)

Tahap ini dikatakan sebagai tahap sosialisasi atau komunikasi serta pelaksanaan dan penyampaian program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari PT Telkomsel Area Malang. Dalam pelaksanaan atau ketika proses kegiatan CSR dilaksanakan, maka yang bertanggung jawab secara penuh adalah pihak *Corporate Communication* Telkomsel Area Malang. Namun, perlaksanaannya pun harus berlandaskan rencana yang telah ditetapkan oleh divisi CSR dan disepakati bersama sebelumnya.

4. 2. 4. Evaluating The Programs (Evaluasi Program CSR Telkomsel)

Tahapan ini merupakan tahapan akhir dari proses aktivitas CSR yang dilakukan oleh *Corporate Communication and Secretary* PT Telkomsel Area Malang. Tentunya dalam tahap ini diharapkan bisa menghasilkan penilaian serta efek dari penyampaian pesan (dalam hal ini aktivitas CSR). Namun, dalam rangka pencapaian tersebut dibutuhkan waktu dan tim khusus untuk mencapai penilaian maksimal. Sehingga divisi *Corporate Communication and Secretary* mengevaluasi segala sesuatunya, mulai dari penentuan sasaran dan langkah penyusunan program CSR

hingga pelaksanaan aktivitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Hasil dari bahan evaluasi inilah yang menjadi bahan acuan dalam menyusun perencanaan program CSR selanjutnya, sambil menunggu efek timbal balik dari para sasaran kegiatan CSR tadi. Model evaluasi yang dilakukan mencakup evaluasi internal dalam hal ini pemberian laporan hasil kegiatan CSR ke kantor pusat. Tentunya masukan dan kritikan membangun sangat dibutuhkan oleh divisi CSR dan *Corcomm* sebagai dasar perencanaan program-program aktivitas CSR ke depannya.

4. 2. 5. Penerapan Prinsip Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Prinsip aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) itu terdiri dari *Sustainability*, *Accountability* dan *Transparency*. *Sustainability* itu berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (action) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Penjelasan mengenai aktivitas CSR PT Telkomsel Area Malang ini berhubungan dengan bagian yang membahas mengenai proses aktivitas CSR, tetapi ada tambahan mengenai perusahaan yang tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa yang akan datang, seperti Telkomsel tetap memerhatikan publik yang terkait aktivitas CSR untuk di masa yang akan datang agar tetap diberikan bantuan. Penulis dapat melihat pada saat melakukan observasi, dimana pihak Telkomsel senantiasa melanjutkan aktivitas CSR kepada publik yang sebelumnya mereka sudah pernah bantu. Melihat bahwa CSR itu

merupakan kegiatan yang berkelanjutan dan tidak insidental karena sudah diprogramkan dengan baik.

Accountability merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan untuk membangun citra (*image*) dan *network* terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Kemudian prinsip aktivitas CSR yang terakhir adalah *Transparency* yang merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal yang berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

4. 2. 6. Pembentukan Citra Positif Perusahaan dari Pelaksanaan Program CSR Telkomsel

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT Telkomsel Area Malang diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi para *stakeholder* dan publik secara luas. Namun, tidak hanya itu saja yang terjadi, citra positif dari Telkomsel akan terbentuk di mata masyarakat. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* itu dapat meningkatkan citra positif perusahaan. Selain itu, reputasi perusahaan pun akan semakin baik di mata publik secara luas.

4. 3. Program-program Corporate Social Responsibility (CSR) Telkomsel

4. 3. 1. Program Pendidikan Formal

Salah satu cara yang ditempuh oleh Telkomsel dalam bersama-sama membangun bangsa ialah melalui perhatian khusus yang diberikan kepada generasi muda. Para pelajar dan mahasiswa misalnya, membutuhkan

pengayaan wawasan (*enrichment*) untuk melengkapi kepehaman/pemahaman atas berbagai ilmu pengetahuan yang diperoleh di sekolah/ perguruan tinggi. Telkomsel sangat paham akan kebutuhan pangsa pasar yang dinamis ini dan merasa memiliki tanggung jawab bersama di dalam upaya peningkatan mutu kehidupan generasi muda. Dengan sumberdayanya yang memiliki kemampuan, pengetahuan dan pengalaman praktis (manajemen, teknik, niaga, dsb) di dalam mengelola perusahaan, Telkomsel aktif melakukan berbagai kegiatan yang mengacu kepada kurikulum, untuk ikut meningkatkan mutu kehidupan generasi muda melalui proses pendidikan.

a. ICT Guru

ICT Guru adalah suatu program pendidikan bagi para guru di Indonesia yang telah dilaksanakan tahun 2010 di 18 kota tingkat Propinsi di Indonesia. Konsep dasar pelaksanaan program berbasis ICT dengan metodologi *offline* dan *online*, target pelaksanaan program untuk menciptakan guru-guru di Indonesia *expertise* di bidang matematika.

Program ICT Guru, menjadi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Telkomsel berkelanjutan untuk mencetak pendidik ahli dan profesional di bidang mata pelajaran matematika. Sepanjang program tersebut digulirkan, Telkomsel telah mendidik 2.300 guru di seluruh Indonesia dengan tingkat keberhasilan sukses dan terukur, baik bagi para guru maupun anak didik.

Memasuki tahun 2011 Telkomsel akan melebarkan target untuk mendidik guru bidang Fisika, Kimia dan Matematika di seluruh Indonesia.

Sehingga kemampuan mengajar para guru bidang eksakta di Indonesia memiliki kualitas sesuai standar pendidikan modern.

Pelaksanaan ICT Guru sendiri sejak tahun 2010 lalu sudah dilakukan pada 18 kota besar di Indonesia mulai dari Padang, Cimahi dan Bandung Barat, Jakarta, Bogor, Sukabumi, Tasikmalaya, Cirebon, Malang, Sidoarjo, Semarang, Denpasar. Dilanjutkan Pontianak, Banjarmasin, Makassar, Medan, Palembang, Bukit Tinggi hingga Kupang.

Fokus pada guru matematika tingkat Sekolah Menengah Atas serta merangkul Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) matematika sebagai sumber informasi terbaru tentang metode, soal hingga penyelesaiannya. Telkomsel kemudian mengkolaborasikannya dengan para tenaga ahli dari sejumlah universitas terkemuka di Indonesia, sehingga diharapkan akan menularkan keahliannya kepada para guru tadi.

Secara *offline* kemas program itu dilakukan dalam seminar sehari, dimana setiap peserta diperkenalkan tentang metode, soal serta tips dan trik terkini dari sejumlah kajian matematika yang masuk dalam materi ujian nasional, seperti aljabar, geometri, trigonometri dan kalkulus.

Melengkapi proses *offline*, program ini pun dilakukan secara *online* melalui www.telkomselsahabatguru.com. Selain menciptakan ruang interaksi. Lewat *website* tersebut para pendidik dapat memperbaharui informasi terkini tentang lingkup bahan ajar yang disampaikan melalui *visual book*. Mulai dari contoh soal hingga penyelesaiannya yang dibuat interaktif, menarik dan mudah diaplikasikan pada saat mengajar.

b. ICT Murid & Sekolah

Sebuah program untuk memberikan kemampuan murid beradaptasi pada kemajuan media digital interaktif. ICT Murid dan Sekolah digulirkan Telkomsel sejak Januari 2010. Memanfaatkan perangkat komputer dan internet hemat energi, kegiatan utama CSR Telkomsel tersebut telah disebar di 40 sekolah mulai dari Banda Aceh hingga Papua dan sukses diikuti oleh sekitar 5.000 pelajar di Indonesia.

Bergulir sejak awal tahun 2010, secara simultan kegiatan ini dilakukan kepada 40 sekolah serta melibatkan sekitar 5000 pelajar Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di Indonesia, tersebar dari Banda Aceh hingga Papua. Kepada mereka, program ini memberikan pemahaman tentang pemanfaatan perangkat ICT untuk meraih prestasi sejak di bangku sekolah.

Wujud nyata tersebut berupa pemberian perangkat *Multiseat EDU*, terdiri atas 1 CPU yang mampu terhubung dengan lima monitor penggunaanya. Ditambah modem TELKOMSEL Flash dan pemberian akses *free login* 150 per sekolah selama satu tahun. Kendati diakses secara bersamaan, secara teknis tidak akan mempengaruhi performansi kecepatan dan kerja dari masing-masing komputer, sehingga perangkat ini bisa hemat energi sekira 89%.

Perangkat ini diletakan pada sebuah meja bundar dengan diameter 1,5 meter dan kursinya, kegiatan belajar menggunakan perangkat tersebut menjadi lebih interaktif antara murid dan guru.

Guna mendukung aktivitas di atas, Telkomsel melengkapi program ini dengan *website* pendidikan www.belajarasik.com. Melalui situs tersebut, siswa dapat melakukan proses *e-learning* untuk mata pelajaran

Fisika, IPA, Bahasa Inggris dengan penyesuaian jenjang pendidikan sekolah. Disuguhkan secara atraktif, praktis, menyenangkan dan tentunya sesuai dengan standar kurikulum Departemen Pendidikan Nasional Indonesia.

Begitu terdaftar jadi *member* dan berhasil *login*, siswa bisa memanfaatkan portal tersebut sebagai ajang diskusi, mempelajari demo soal yang dikemas menarik dengan tampilan gambar *full colour* dan suara. Siswa juga bisa mendapatkan latihan-latihan soal hingga meng-*upload* video dan foto serta nge-*link* ke Facebook dan Twitter.

c. Student Visit/Goes To Campus

Telkomsel membuka kesempatan kepada pelajar/mahasiswa untuk secara langsung berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan karyawan Telkomsel tentang berbagai aspek keilmuan dan kegiatan industri Telekomunikasi. Melalui program *student visit* ini, ribuan pelajar dan mahasiswa secara antusias turut berpartisipasi. Selain dilakukan di lingkungan kerja perusahaan, Telkomsel juga aktif mengunjungi sekolah/kampus untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Puluhan kampus di Malang telah dikunjungi oleh pihak manajemen Telkomsel, seperti Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Merdeka Malang di dalam memenuhi permintaan pengisian materi perkuliahan umum dari berbagai lembaga perguruan tinggi.

d. Cooperative Academic Education Program

Bekerjasama dengan Dirjen Pendidikan Tinggi, Telkomsel menggelar program *Cooperative Academic Education Program (COOP)*, dimana para mahasiswa diberi kesempatan untuk mengenal lebih jauh dunia kerja di Telkomsel dalam kegiatan-kegiatan yang hampir mirip dengan magang. Dengan mendapatkan hak dan kewajiban layaknya karyawan, para mahasiswa dapat belajar bekerja untuk membekali mereka dengan berbagai kemampuan. Peserta COOP kemudian diwajibkan untuk membuat anallisa dan laporan seputar dunia kerja yang dialaminya untuk menjadi dasar penyusunan maupun pengembangan kurikulum di institusi pendidikan terkait.

Program ini merupakan bentuk dukungan Telkomsel pada dunia pendidikan nasional, dalam hal ini Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas), untuk menjembatani fenomena yang berkembang saat ini di dunia usaha, dimana jumlah lulusan yang tidak terserap di pasar kerja akan semakin meningkat apabila kurikulum perguruan tinggi tidak sesuai dengan kebutuhan dunia usaha, terlebih lagi jika lulusan perguruan tinggi tidak siap untuk menciptakan lapangan kerja.

e. Tryout UAN

Partisipasi Telkomsel untuk meningkatkan mutu pendidikan formal juga dilakukan dengan salah satu fokus kepada ujian akhir nasional (UAN), yang kerap kali menjadi isu yang dibahas oleh pelajar dan orang tua murid dengan berbagai latar belakang dan alasan. Telkomsel merasa terpanggil untuk memberikan solusi secara positif dengan

menyelenggarakan tryout UAN kepada ratusan ribu pelajar di berbagai daerah di Indonesia.

f. Sekolah Berbasis IT

Penggelaran jaringan ke wilayah terpencil yang dilakukan Telkomsel juga diiringi dengan upaya peningkatan mutu dan proses pendidikan para pelajar-pelajar di pelosok. Berbagai cara dilakukan Telkomsel, salah satunya dengan mendukung program Diknas “Sekolah Terpencil Berbasis IT” melalui pemberian perangkat keras dan lunak guna membuka kesempatan siswa mendapatkan kualitas pendidikan yang setara dengan kota besar. Kemanfaatan program ini dapat langsung dirasakan oleh para pelajar melalui fasilitas internet dengan menggunakan Telkomsel Flash.

Kepedulian Telkomsel pada para pelajar di daerah terpencil lebih lanjut lagi dituangkan di dalam program pemberian aplikasi pendidikan interaktif. Melalui pemberian bantuan software aplikasi pendidikan, lengkap dengan perangkat kerasnya, para siswa diharapkan dapat lebih mudah menangkap esensi dari materi-materi yang sebelumnya menjadi momok bagi siswa, khususnya Fisika dan Matematika. Proses pembelajaran yang lebih fun menjadi salah satu kunci bagi siswa untuk dapat menikmati proses belajar-mengajar. Selain memberikan daya tarik dan pengenalan teknologi, bantuan ini juga diharapkan memberikan efek bagi guru di dalam menyampaikan penalaran dan memudahkan penyerapan materi pelajaran kepada anak didik.

4. 3. 2. Program Pendidikan Non Formal

Sejak tahun 2009 Telkomsel fokus memberikan bekal kepada anak jalanan, penyandang cacat dan mantan pecandu narkoba melalui pelatihan kewirausahaan teknisi telepon genggam. Saat ini, tercatat sudah ada ratusan wirausahaan baru di bidang tersebut.

Telkomsel melalui program pelatihan kewirausahaan teknisi telepon genggam mewujudkan komitmen tingkatan kualitas hidup masyarakat kurang beruntung dari segi ekonomi untuk meraih pendidikan formal. Anak jalanan dan penyandang cacat menjadi fokus kegiatan tersebut sejak digulirkan tahun 2009 silam..

Menitikberatkan pada pembekalan teknik dasar reparasi ponsel dan strategi bisnisnya selama dua pekan. Materinya merupakan kombinasi dari teori dan praktik, mulai dari pengenalan komponen ponsel, peralatan reparasi, hingga simulasi menangani kerusakan ponsel.

4. 3. 3. Telkomsel *Emergency Respons and Recovery Action* (TERRA)

Sadar bahwa kualitas komunikasi selular kepada pelanggan ditentukan oleh kondisi alam. Telkomsel melalui Telkomsel *Emergency Respons and Recovery Activity* (TERRA), fokus pada aktivitas manajemen bencana alam. Jelang akhir tahun 2010, eksistensi TERRA pun telah teruji di wilayah bencana nasional, mulai dari tsunami, Mentawai-Sumatera Barat, erupsi Gunung Merapi hingga banjir bandang di Wasior, Papua Barat.

Dibentuk pada 21 Januari 2010 dan mengusung konsep *Community Based Disaster Risk Management* (CBDRM) sebuah proses dimana masyarakat dilibatkan secara aktif di dalam proses identifikasi, analisa, penanggulangan, pemantauan dan evaluasi terhadap risiko bencana.

Kemudian tersebar di seluruh Grapari Telkomsel di Indonesia. Terdiri atas Telkomsel, Gadamusa *Discovery*, Aksi Cepat Tanggap (ACT) dan Koperasi Telkomsel (Kisel). Lingkup aktivitas tim ini meliputi mengamankan infrastruktur Telkomsel, tindak tanggap bencana, mobilisasi logistik hingga pemberian layanan teknis.

Kendati telah diperkuat dari beberapa unsur di atas, kemampuan beradaptasi dilokasi rawan bencana wajib dimiliki pula oleh karyawan Telkomsel. Hingga saat ini, Telkomsel rutin memberikan pembekalan tanggap bencana kepada karyawan di setiap area di Indonesia.

Fokus kegiatan adalah pengamanan aset Perusahaan apabila terjadi bencana alam. Selain itu, tim TERRA pun dibekali pengetahuan tentang proses manajemen posko termasuk distribusi logistik, teknik menyelamatkan diri baik pada medan air, darat maupun tebing hingga membuka sambungan komunikasi di daerah yang terisolir komunikasi.

Persiapan tadi pada akhirnya menjadikan Telkomsel waspada, siap dan sigap ketika Indonesia didera bencana secara beruntun tahun 2010 lalu. Misalkan saja TERRA terjun langsung di lokasi bencana tsunami di kepulauan Mentawai, Sumatera Barat. Sejumlah kegiatan penyelamatan aset perusahaan maupun kemanusiaan pun seketika digelar dengan situasi maupun kondisi terbatas mencakup :

1. *Network Recovery* : Penambahan perangkat USO sebanyak 4 unit, 2 unit di Sikakap, 1 unit di Malakopak, dan 1 unit lainnya di Saumanganyak. Penambahan kapasitas BTS di Sikakap dan Tua Pejat.
2. Bantuan kepada para korban bencana : Penyediaan fasilitas telepon gratis, dengan 4 unit HP di Sikakap, dan 3500 unit kartu perdana As. Distribusi/

penyebaran bantuan logistik melalui tim TERRA ke lokasi Muntai, Baru-baru dan sekitarnya.

Belum hilang rasa peluh yang tersisa dari Mentawai, gunung Merapi menunjukkan tajinya sebagai gunung teraktif di negeri ini. Kali ini penanganan yang dilakukan TERRA harus dilakukan secara dua tahap dalam penanganan bencana yang telah menelan korban sekira 144.660 jiwa itu.

Fase 1 dilakukan pada masa tanggap darurat 26 Oktober hingga 3 November 2010. Konsentrasi lebih dilakukan pada kegiatan manajerial posko komando serta sejumlah aktivitas lain yang meliputi:

1. Pendirian posko *assessment* situasi Gunung Merapi dan pergerakan pengungsi disamping membantu kegiatan evakuasi pengungsi. Pendirian posko-posko layanan di 11 lokasi pengungsian maupun Satkorlak yang tersebar di sekitar wilayah Gunung Merapi. Termasuk distribusi bantuan logistik di posko pengungsian Umbulharjo.
2. Persiapan dan pelaksanaan posko pelayanan Telkomsel berkaitan dengan kunjungan Presiden Republik Indonesia ke lokasi pengungsi Purwobinangun (bekerja sama dengan Telkom), posko utama Pakem di Sleman dan posko pelayanan di Kemalang Klaten.

Fase 2 dilakukan tatkala terjadinya letusan besar tanggal 6 November 2010 yang menyebabkan kondisi zona bahaya yang lebih luas hingga ke radius 20 km. Letusan ini menyebabkan terganggunya operasional 31 BTS. Sehingga diperlukan tindakan *recovery* yang dilakukan mulai tanggal 6 hingga 19 November 2010 dengan aksi berupa:

1. Membantu tim *network* Telkomsel untuk *recovery* BTS yang terputus terutama di sekitar ring dua zona dampak merapi. Percepatan *recovery*

BTS ini selain membantu pemerintah, relawan dan masyarakat, juga *recovery* dampak *opportunity loss* yang lebih besar dan artinya harus mempertahankan produktivitas BTS.

2. Koordinasi dengan manajemen area 3 Jawa-Bali untuk berbagai dukungan yang dibutuhkan baik untuk kepentingan network, evakuasi karyawan beserta anggota keluarga menuju kota Solo, dukungan pelayanan dan distribusi bantuan.

4.4. Kegiatan CSR yang Dilaksanakan PT. Telkomsel Malang tahun 2010

Sepanjang tahun 2010, PT. Telkomsel telah melakukan berbagai kegiatan CSR yang kebanyakan berfokus pada bidang pendidikan, antara lain:

1. Program *Retention & Loyalty* 21 - 28 Januari 2010.

SMAN 3 Malang sebagai *member* TSC yang loyal mendapatkan kejutan berupa kunjungan dari “T-CAS Band” yang menghibur siswa – siswi sesuai jam belajar mengajar. Dalam program tersebut dilakukan sosialisasi & edukasi TSC & T-Cash sebagai upaya menghadirkan layanan teknologi *payment* yang berujung pada efisiensi & efektifitas.



2. *Sponsorship* Event Maulid Nabi SAW SMA Negeri 1 Malang.

Support acara Maulid Nabi SAW SMA Negeri 1 Malang, 18 Feb 2010, dilakukan sosialisasi program TSC & *selling* di dalam rangkaian acara.



3. Sponsorship Event Basket Ball Competition SMA Negeri 8 Malang.

Support acara Basket Ball Competition di SMA Negeri 8 Malang, 26 Feb 2010, dilakukan sosialisasi program TSC.



4. Sponsorship Event Festival Band Se-Malang Raya.

Support acara Festival Band Se-Malang Raya diselenggarakan oleh perkumpulan guru seni tingkat SMP di Malang yang disebut MGMP Seni & Budaya, 27 Feb 2010.



5. Sponsorship event “Lomba PBB & Adu Formasi Tingkat SMP / MTs Se-Malang Raya” di SMA Negeri 3 Malang.

Support acara Lomba Baris-berbaris tingkat SMP / MTs di SMA Negeri 3 Malang, 6 Maret 2010, dilakukan sosialisasi program TSC & selling di dalam rangkaian acara.



6. Sosialisasi & Edukasi TSC SMP Negeri 1 Malang & SMA Negeri 9 Malang.

Sosialisasi & Edukasi TSC serta promo NSP TSC Superstar band sekolah, 19 Maret 2010.



7. Seminar Matematika Bagi Guru MGMP Matematika Se-Kota Malang

Reward TSC bagi guru MGMP Matematika Se-Kota Malang, berupa seminar Matematika dengan mendatangkan pakar dari ITB – Bp. Tedy Setiawan berlangsung 22 Juli 2010 di Gedung Bakorwil Malang.



8. Sosialisasi & Akuisisi Program Sekolah Mandiri Telkomsel Malang

Sebagai bentuk CSR (*Corporate Social Responsibility*) kepada sekolah, TSC Malang telah menyampaikan sosialisasi & akuisisi di RM Batavia Resto Malang, 27 Juli 2010.



9. Sosialisasi Program Sekolah Mandiri di SMAN 1 Tumpang

Sosialisasi di depan siswa siswi tentang Program Sekolah Mandiri Telkomsel dimana SMAN 1 Tumpang telah tanda tangan *MoU* Program Sekolah Mandiri dengan Telkomsel pada tanggal 15 Agustus 2010.



10. *MoU* Sekolah Binaan Telkomsel & Training Guru Matematika

Untuk menjangkau *member* TSC di sekolah-sekolah di wilayah Malang maka pada tanggal 23 September telah dilaksanakan *MoU* Sekolah Binaan Telkomsel di Gedung Depsos Malang dengan 20 Sekolah & Training untuk Guru Matematika oleh Bpk. Tedi Setiawan.



11. Sponsorship Olimpiade Fisika di Universitas Negeri Malang

Sebagai perusahaan yg selalu berkomitmen mendukung pendidikan, pada 23 Oktober 2010 CSC Branch Malang support acara Olimpiade Fisika dgn peserta SMAN dari Jatim di Universitas Negeri Malang.



12. Sponsorship Pentas Seni SMP Negeri 1 Pujon, 17 November 2010.

Pentas seni SMP Negeri 1 Pujon bertepatan perayaan Hari Raya Idul Fitri. Support yang diberikan berupa publikasi berupa *backdrop* & umbul-umbul serta *souvenir* menarik.



13. Sponsorship Seminar Hari Guru Nasional & HUT PGRI Ke-65 Universitas Kanjuruhan Malang, 27 November - 01 Desember 2010

Seminar ini melibatkan guru-guru yang tergabung dalam wadah PGRI se-jatim yang bertempat di Universitas Kanjuruhan.



14. Sponsorship Kompetisi Roket Air Indonesia di Universitas Brawijaya, 29 – 30 November 2010.

Acara ini diikuti oleh 19 tim peserta yang datang dari kampus-kampus di seluruh Indonesia.



15. Sponsorship Seminar Teknologi & Bisnis ITN 18 Desember 2010.

Seminar yang diadakan oleh mahasiswa Fakultas Teknologi Industri ITN, mendatangkan pembicara ternama, Onno W Purbo – Pakar Teknologi Informatika, guna menyampaikan ilmu tentang teknologi ke depan mahasiswa ITN.



4.5. Hasil Wawancara tentang Program CSR PT. Telkomsel Area Malang

Hasil wawancara kepada berbagai pihak tentang program CSR PT. Telkomsel area Malang telah saya rangkum pada tabel berikut ini:

NAMA	JABATAN	KOMENTAR / PENDAPAT
------	---------	---------------------

Gamada	Supervisor SOO	CSR di Grapari Malang sudah berjalan dengan lancar dan sesuai dengan program dari pusat, tinggal kita menjaga konsistensi dan meningkatkannya. Perlu kerjasama yang kontinyu dari berbagai elemen, terutama masyarakat.
Waskito Anjar P.	Staff SOO	Program CSR dari pusat sudah bagus dan sesuai koridornya, sebenarnya masih banyak lagi program-program CSR yang bisa ditambahkan di kota Malang.
Deny Budiarto	Supervisor CSC	Program CSR di Malang berbeda sekali dengan saat saya di Surabaya dulu, saya merasa Malang lebih terfokus, dan lebih tertata. Teman-teman di Malang lebih kompak sehingga program CSR bisa berjalan dengan baik disini.
Astri Anggraini	Staff CSC	Divisi CSC ini adalah divisi yang paling banyak berhubungan dengan program-program di Malang, terutama dalam bidang pendidikan, yang saat ini sedang digiatkan oleh Pusat.
Much. Amien	Staff CSC	Bertahun-tahun di Malang, yang saya alami sehubungan dengan CSR, setiap tahun pasti ada peningkatan dan improvisasi dari program-program CSR yang telah dibuat oleh Pusat. Hal ini berdampak baik bagi kota Malang, terutama dalam bidang pendidikan.
Rosy	Admin CSC	Setiap hari selalu ada email dari divisi Corcomm kantor Pusat yang memberitahukan tentang progress CSR di masing-masing kota, hal ini memang sangat penting.
Adib Mujayad	Driver	Saya sedikit banyak tahu tentang program-program CSR, para manager, spv, dan staff pun sering membicarakan tentang progress CSR saat dalam perjalanan di dalam mobil. Yang saya simpulkan, CSR di Malang sudah baik dan berjalan lancar.
Heriyanto	Security	Saya kurang begitu paham dan tidak menahu tentang CSR
Rosyid	OB	Saya tidak tahu CSR, yang saya tahu sejak dulu Telkomsel Malang sering sekali dan rutin melakukan kegiatan sosial seperti amal, bakti sosial, donor darah, dan banyak lagi.
Prihadi	Guru SMA WD	Program Sekolah Binaan Telkomsel sangat baik dan mendukung kemajuan sekolah. Semoga kerjasama ini juga bisa berkelanjutan.

Apriliyani	Siswa SMK 2	Saya tidak paham apa itu CSR, yang saya tahu teman-teman saya sekarang sudah banyak yang pakai Telkomsel. Telkomsel juga sering mensponsori kegiatan sekolah saya.
Hidayatul Husniah	Mahasiswi UB	Telkomsel sering mengadakan kuliah tamu dan menambah wawasan bagi teman-teman mahasiswa UB.
Yayak Sanjaya	Berkah Cell	Antusias warga terhadap program-program dan produk Telkomsel sangat baik. Oleh karena itu penjualan saya selalu meningkat. Saya juga bergabung dengan ROC (Red Outlet Community) yang sering juga mengadakan kegiatan bakti sosial dan di support Telkomsel.

Tabel 4.5.1. Rangkuman Hasil wawancara kepada berbagai pihak tentang program CSR PT. Telkomsel area Malang

4.6. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) PT Telkomsel Area Malang

Sebagai upaya pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, setiap organisasi atau lembaga terkadang dihadapkan pada beberapa faktor yang dapat memengaruhi tujuan tersebut. Pada umumnya, faktor yang sering dijumpai dalam usaha pencapaian tujuan adalah dua faktor, yakni faktor pendukung dan faktor penghambat.

Adanya faktor pendukung semakin mempermudah pencapaian tujuan dari suatu organisasi/perusahaan/lembaga. Namun, dengan adanya faktor penghambat, maka bisa saja mengakibatkan terhambatnya pencapaian tujuan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada informan, maka dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Faktor Pendukung Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Telkomsel Area Malang

Faktor pendukung dari aktivitas CSR Telkomsel adalah untuk khalayak itu sendiri. Faktor pendukung ini dimaksudkan dalam hal kerja sama dengan Telkomsel untuk melakukan aktivitas CSR. Oleh karena itu, jika tahun 2011 merupakan tahun pendidikan bagi Telkomsel, maka proposal kegiatan CSR mengenai pendidikan yang dimasukkan oleh khalayak ke Telkomsel akan menjadi prioritas utama dan bahkan bisa diterima untuk diajak bekerja sama.

2. Faktor Penghambat Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Telkomsel Area Malang

Tidak hanya faktor pendukung yang dimiliki oleh CSR dalam melaksanakan aktivitasnya, terdapat pula faktor penghambat. Adanya faktor penghambat tidak berarti menjadi penghalang bagi CSR Telkomsel untuk mencapai tujuan. Sehingga upaya dari mencari solusi yang kongkrit, efektif dan efisien senantiasa dilakukan. Di sinilah mungkin letak kelemahan dari Telkomsel karena memberikan semacam persyaratan untuk menerima proposal kegiatan yang menyangkut CSR.

3. Opini Publik yang Merasakan Program CSR dari Telkomsel Area Malang

Sejauh ini masyarakat di kota Malang masih sangat membutuhkan program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Belum adanya penyebaran aktivitas ini sehingga menyebabkan adanya ketidakseimbangan. Sebagian publik mengharapkan lebih banyak bantuan lagi. Publik juga sangat senang dengan bantuan-bantuan yang telah diberikan oleh Telkomsel Area Malang sehingga citra perusahaan

(corporate image) terbentuk positif. Demikian manfaat baik yang didapatkan oleh perusahaan dengan diadakannya aktivitas CSR.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Untuk mengisi kesimpulan pada bab ini, tentunya kita harus kembali kepada rumusan masalah yang terdapat di dalam Bab I, yaitu bagaimana implementasi aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT Telkomsel Area Malang.

Setelah melewati serangkaian penelitian, ternyata aktivitas CSR yang dilaksanakan oleh PT Telkomsel itu sudah cukup banyak. Serangkaian aktivitas CSR yang dilaksanakan oleh Telkomsel sudah terbagi menjadi beberapa sub-tema yang sudah diprogramkan dari kantor pusat di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian, sebagai berikut :

1. *Corporate Communication* (Corcomm) merupakan ujung tombak PT Telkomsel dalam mensosialisasikan dan mengkomunikasikan segala bentuk kebijakan perusahaan. Menjaga keharmonisan dengan pihak-pihak yang terkait merupakan hal yang mendasar yang menunjukkan bahwa aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) Telkomsel menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Corcomm untuk meningkatkan citra perusahaan. Berikut program CSR Telkomsel sebagai berikut : Pendidikan

Non Formal, Bersih itu Sehat dan Santun, Anti Drugs, Pendidikan Kreatif, Keterampilan/Kewirausahaan, Pendidikan Formal, *Student Visit/Goes To Campus*, *Cooperative Academic Education Program*, *Tryout* UAN dan Sekolah Berbasis IT. Selain itu, ada beberapa kegiatan yang disebut dengan *Corporate Philanthropy* (Filantropi Perusahaan), seperti memberikan bantuan Umroh gratis ke beberapa pelanggan setia Telkomsel, pembagian hewan kurban pada saat Perayaan Lebaran Haji, mengadakan acara Safari Ramadhan di daerah yang masyarakatnya kurang mampu, pembagian tiket mudik gratis kepada pelanggan Telkomsel, dan masih banyak lagi. Program CSR Telkomsel disusun dan dibuat oleh divisi CSR, kemudian Corcomm menjadi media untuk mengkomunikasikan aktivitas tersebut kepada publik internal maupun eksternal. Khalayak sasaran aktivitas CSR Telkomsel adalah Pelanggan Telkomsel, Masyarakat secara luas, Media (wartawan atau jurnalis), Internal PT Telkomsel (karyawan/*shareholder*), LSM, Pihak Akademisi dan Pemerintah. Berbicara tentang penyusunan program CSR, program ini disusun oleh divisi CSR kemudian dibantu oleh Corcomm untuk dikomunikasikan ke publik secara luas. Setelah program CSR jadi, CSR akan berkordinasi dengan pihak-pihak lain di perusahaan yang akan terlibat dalam aktivitas CSR, dalam hal ini pihak Corcomm yang akan membantu mengkomunikasikan adanya sebuah aktivitas CSR kepada publik. Tahap terakhir, yaitu evaluasi juga dilakukan baik secara internal maupun melibatkan pihak-pihak luar (eksternal) guna memperoleh masukan serta kritikan membangun dari pelaksanaan aktivitas CSR yang sudah dilakukan oleh Telkomsel. Telkomsel juga menerapkan aktivitas

prinsip CSR dalam melaksanakan program CSR-nya, seperti *Sustainability* berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan, kemudian *Accountability* dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan untuk membangun citra (*image*) dan *network* terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*), sedangkan *Transparency* adanya pelaporan aktivitas CSR yang dilakukan kepada pihak internal dan juga eksterbal perusahaan Telkomsel. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Telkomsel itu dapat meningkatkan citra positif perusahaan karena dapat menunjukkan bahwa Telkomsel tidak hanya berorientasi pada bisnis dan keuntungan. Terbentuk nilai plus di mata publik secara luas terhadap PT Telkomsel sebab adanya aktivitas CSR yang dilakukan.

2. Faktor pendukung dan penghambat dari aktivitas CSR PT Telkomsel dalam upaya meningkatkan citra perusahaan ini berkaitan. Faktor-faktor ini tergantung dari Telkomsel sendiri. Faktor ini terbentuk karena adanya keinginan masyarakat untuk bekerja sama dan meminta bantuan kepada perusahaan besar seperti Telkomsel dengan memberikan proposal kegiatan CSR. Telkomsel akan memprioritaskan proposal kegiatan yang tema kegiatan CSR-nya mengenai tema yang diangkat Telkomsel setiap tahun dan ini adalah faktor pendukung bagi publik. Uraian di atas dapat menjadi faktor penghambat bagi publik jika proposal kegiatan CSR yang dimasukkan ke Telkomsel tidak sesuai dengan tema program CSR untuk setiap tahunnya. Hal ini akan menjadi faktor penghambat bagi publik

karena Telkomsel akan meletakkan proposal kegiatan tersebut untuk prioritas berikutnya.

B. Saran-saran

Untuk lebih menyukseskan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh Telkomsel Area Malang sebagai upaya untuk meningkatkan citra perusahaan di kota Malang, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Program *Corporate Social Responsibility* PT Telkomsel seharusnya tidak hanya bergantung pada Divisi *Corporate Communication* yang ada di kantor pusat saja. Alangkah baiknya jika di tiap-tiap area mempunyai divisi dan program sendiri mengingat kondisi dan situasi di masing-masing daerah berbeda-beda.
2. Untuk lebih mengefektifkan pelaksanaan tugas-tugas dalam *Corporate Communication* di Telkomsel, maka sebaiknya para karyawan lainnya dibekali pendidikan dan pengetahuan lebih di dalam bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sehingga tidak hanya satu orang yang menjadi kunci dalam pelaksanaan aktivitas CSR. Meningat kemajuan ilmu pengetahuan terjadi terus-menerus sehingga perlu untuk dilakukan penyesuaian. Hal ini juga akan semakin menunjang pekerjaan itu sendiri serta menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti yang biasa terjadi, misalnya *miss communication* antar pimpinan dengan karyawan serta karyawan dengan karyawan dalam penyampaian kebijakan-kebijakan perusahaan., mengingat khalayak internal maupun eksternal sangat heterogen.

3. Memaksimalkan tahap evaluasi sehingga dalam penyusunan program aktivitas CSR yang akan datang, permasalahan yang sama tidak akan timbul. Selain itu, mempertahankan bentuk kepercayaan dan dukungan pihak manajemen kepada *Corporate Communication*, karena hal ini sangat berarti, apalagi melihat ketidakseimbangan antara jumlah karyawan dengan tugas yang akan diemban selaku ujung tombak perusahaan Telkomsel.
4. Sebaiknya PT Telkomsel Area Malang lebih menyebarluaskan aktivitas CSR-nya supaya setiap masyarakat, khususnya di kota Malang bisa merasakan bantuan dari Telkomsel.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey : John Wiley and Sons, Inc..
- Siregar, Chairil. N. 2007. *Analisis Sosiologis Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility pada Masyarakat Indonesia*. Jurnal Socioteknologi Edisi 12: 285-288.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik : Fascho Publishing.
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility, Transformasi Konsep Sustainability dan Implementasi di Indonesia*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Visser, Wayne. 2007. *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. London : John Wiley & Sons Ltd
- Judith, Hennigfeld. 2006. *The ICCA Handbook on Corporate Social Responsibility*. London : John Wiley & Sons Ltd
- Gray, Rob; Reza Kouhy and Simon Lavers, 1995. "Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure", Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 8 No. 2, p. 47-77.
- Harahap, Sofyan Syafitri. 2003. *Teori Akuntansi, Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Fisher, Colin. and Lovell, A. 2006, *Business Ethics and Values: Individual, Corporate and International Perspectives*, 2nd Ed .UK: Prentice Hall/Financial Times
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Bogdan, R.C & Biklen, S.K. 1982. *Methods of Social Research*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Warhurst, Alyson. 1998, *Mining and The Environment: Case Studies from the Americas*. Ottawa: IDRC