

**PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERKAIT
COMMUNITY ENGAGEMENT PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA
(PERSERO), Tbk**

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai Gelar Magister



Oleh:

Magdalena

166020301111024

PROGRAM MAGISTER AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2019



T E S I S

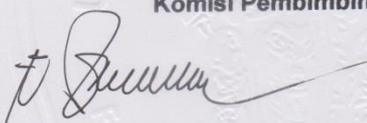
**PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERKAIT COMMUNITY ENGAGEMENT PADA
PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) TBK**

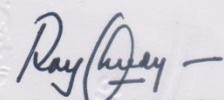
Oleh :

MAGDALENA
166020301111024

Dipertahankan didepan penguji
pada tanggal : **18 Maret 2019**
dan dinyatakan memenuhi syarat

Komisi Pembimbing,


Prof. Eko Garis Sukoharsono, SE., M.Com (Hons) Ph.D
Ketua


Dr. Roekhdin, SE., M.Si., Ak
Anggota

Mengetahui,
a/n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Ketua Program Magister Akuntansi


Dr. Erwin Saraswati, Ak., CPMA., CSRA, CA
NIP. 19600124 198601 2 001

LEMBAR IDENTITAS KOMISI PEMBIMBING DAN PENGUJI

Judul : PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERKAIT COMMUNITY ENGAGEMENT PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) TBK

Nama Mahasiswa : MAGDALENA

Program Studi : AKUNTANSI

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Prof. Eko Ganis Sukoharsono, SE., M.Com (Hons) Ph.D

Pembimbing 2 : Dr. Roekhudin, SE., M.Si., Ak

TIM PENGUJI

Dosen Penguji 1 : Dr. Rosidi, SE., MM., Ak

Dosen Penguji 2 : Drs. Ali Djamhuri, M.Com., Ph.D., CPA., Ak

Tanggal Yudisium : 18 Maret 2019

a.n Dekan

Ketua Program Studi Magister Akuntansi



Dr. Erwig Saraswati, Ak., CPMA., CSRA, CA
NIP. 19600124 198601 2 001



PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah TESIS dengan judul:

"PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERKAIT COMMUNITY ENGAGEMENT PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) TBK"

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 18 Maret 2019

Mahasiswa,



NAMA : MAGDALENA
 NIM : 166020301111024
 PS : MAGISTER AKUNTANSI
 PPS FEB UB



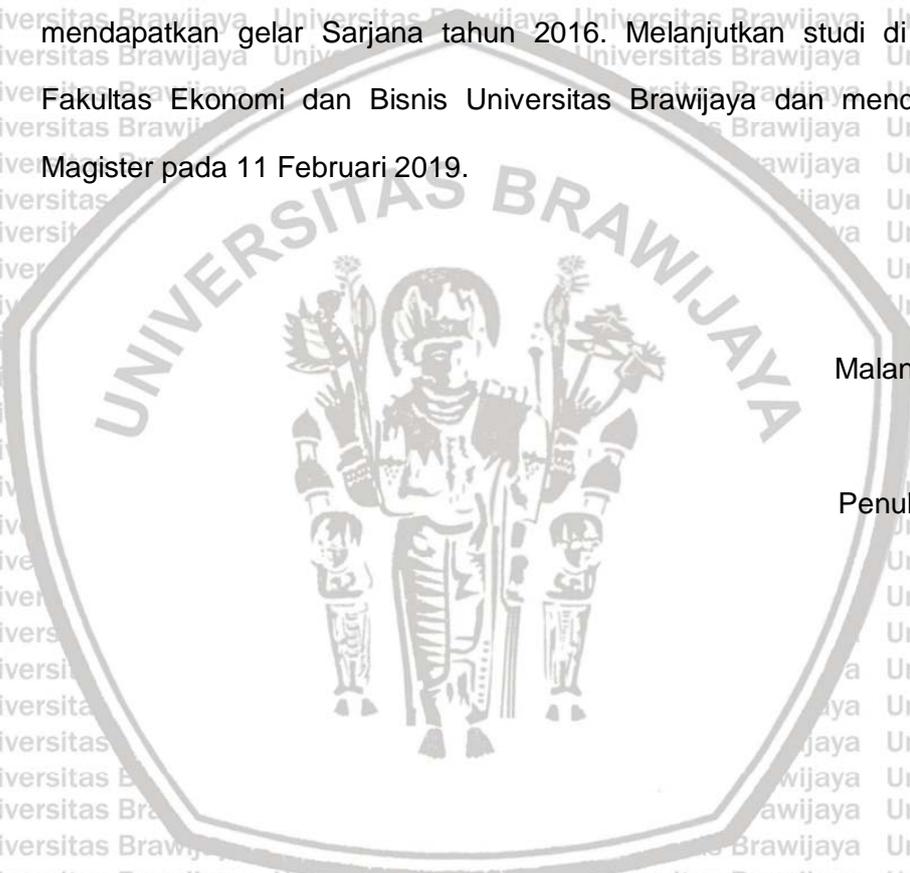
RIWAYAT HIDUP

Berisi:

Magdalena, Pulang Pisau, 4 Maret 1995 anak dari ayah Winterson J. Assan dan ibu Langkap, SD sampai SMP di kabupaten Pulang Pisau, Kalimantan Tengah. Lulus SMA tahun 2012 di kota Palangkaraya, studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana dan mendapatkan gelar Sarjana tahun 2016. Melanjutkan studi di Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dan mendapatkan gelar Magister pada 11 Februari 2019.

Malang, Maret 2019

Penulis



UCAPAN TERIMAKASIH

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa telah banyak pihak yang membantu, mendukung, dan memberikan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan proses penulisan tesis ini. Oleh karena itu dengan terselesaikannya penulisan Tugas Akhir ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, buat penyertaan, berkat dan lindungan-Nya selama ini sungguh luar biasa dalam hidup penulis. Selesaiannya tugas akhir ini merupakan sebagian kecil dari banyaknya anugerah yang dilimpahkan-Nya kepada penulis.
2. Keluarga yang jauh disebrang pulau sana yang selalu memberikan dukungan, nasehat, dan masukan tidak hanya saat proses pembuatan tugas akhir ini, namun selama proses perkuliahan yaitu orang tua terkasih, Winterson J. Asan S.Pd.,M.Si dan Langkap S.Sos, kakak tampan Kristiansen S.T dan kakak imut Puji Astuti A.Md.Keb yang sanggup menampung kegalauan yang dirasakan penulis saat tahap pembuatan tugas akhir ini.
3. Prof. Eko Ganis S, SE., M.Com., Ph.D dan Dr. Roekhudin, SE., M.Si., Ak selaku dosen pembimbing atas segala pengarahan, kesabaran, yang telah diberikan selama penulis kuliah di Pascasarjana FEB Universitas Brawijaya, terkhususnya untuk waktu dan tenaga yang telah diberikan pada saat membimbing penulis selama penulisan Tugas Akhir ini.

4. Dr. Rosidi, SE., MM., Ak dan Drs. Ali Djamuri, M.Com., Ph.D., CPA., Ak selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan untuk perbaikan tesis ini.
5. Pihak-pihak yang terlibat pada saat pengumpulan data, terkhusus pihak BNI di jakarta pusat yaitu ibu Rory Ratnawati (AVP Kelompok Pengembangan) selaku narasumber penulis, terima kasih atas ijin serta waktu yang telah diberikan dalam proses pengambilan data. Mbak Sobah dan Mbak Dewi selaku admin dari grup Riset BNI yang membantu penulis untuk menyiapkan segala berkas-berkas yang diperlukan agar bisa maju ke kantor BNI pusat jakarta serta ikhlas diribetkan dengan pertanyaan-pertanyaan sepele. Terima kasih mbak-mbak untuk kesediaannya.
6. Teman sekaligus orang-orang yang saya anggap keluarga ka Apri Risa yang selalu menyemangatiku dengan masakannya kalau lagi stres nesis, Virgin yang selalu aku rusuhin kostnya kalau lagi ke jakarta, tim support jarak jauh Destinadi Kadiser Miden dan Triana Aprilia. Terima kasih banyak untuk kebersamaan, bantuan, perhatian, motivasi, dan kenangan berharga.
7. Ester, mbak via, pak hendra, mbak riana dan teman-teman alemong yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Serta teman jauh yang selalu menanyakan keadaan daku Amy, Lucia dan Yemima, terimakasih atas atas teguran sebagai penyemangat penulis serta persahabatan selama diperkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Semoga kita tetap solid!
8. Teman-teman perantauan dari Kalimantan, There, Fera, Ka Nisa, Yanti dan Yaya. Terima kasih banyak atas canda tawa selama beberapa tahun terakhir.

9. Teman-teman dari PS Suara Nafiri, Andre, Ka Esti, Ka Embun, Ka Wina, Ka Yance, Kak Teta, Ka Anto, Ka Vidia, Ka Debbie, Kila, Nindy, Kak Noel dan anggota lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk kebersamaan, kerja sama, dan semua kenangan manis selama pelayanan beberapa tahun terakhir.

10. Mbak Fibri dan mbak Ery selaku kakak-kakak saya di S3 yang selalu diminta solusinya kalau penulis lagi buntu mikirin revisi tesisnya, semangat disertasinya mbak semoga segera menyusul dengan gelar barunya nanti.

11. Pihak – pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu terkhususnya teman-teman satu angkatan “MSA UB 2016” yang masih berjuang untuk tugas akhir, terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini kepada penulis, ayo wisuda sama-sama, tuntaskan perjuangan kita!

Magdalena

ABSTRAK

Magdalena, Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. 2019. **Pengungkapan Corporate Social Responsibility terkait Community Engagement pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.** Ketua Pembimbing: Eko Ganis Sukoharsono, Komisi Pembimbing: Roekhudin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengungkapan CSR PT. BNI Tbk dan menganalisis pelaksanaan aktivitas CSR terkait *Community Engagement*, maupun media pengungkapannya. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai staff CSR PT. BNI Tbk dan observasi langsung ke 2 lokasi kelompok masyarakat penerima CSR PT. BNI Tbk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menerapkan *content analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian laporan keberlanjutan PT. BNI sub kategori masyarakat dengan standar GRI selama tiga tahun terakhir (2015-2017). Hasil penelitian selanjutnya adanya keterlibatan pemangku kepentingan dalam CSR PT. BNI merupakan komitmen pelaksanaan CSR yang bersifat dua arah untuk mencapai mencapai hubungan yang baik dengan *stakeholder*, melalui program kemitraan dan bina lingkungan (Kampoeng BNI).

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility, Community Engagement, General Reporting Initiative*



ABSTRACT

Magdalena, Master Program in Accounting, Faculty of Economics and Business, Brawijaya university, 2019. **Corporate Social Responsibility Disclosure in Regards to Community Engagement at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.** Head of Advisory Commission: Eko Ganis Sukoharsono, Member of Advisory Commission: Roekhudin.

The objectives of this study are to identify the CSR disclosure by PT. BNI Tbk., analyze the implementaion of CSR activities in regards to Community Engagement, and analyze the medi of the disclosure. The data of this qualitative study was obtained from interviews with the CSR officers of PT. BNI Tbk and from direct observations to two community groups that receive the CSR of the company and analyzed using content alaysis. The results of this study show the conformity between the company's sustainability report in the subcategory of community with the GRI standars of three years, i.e. from 2015 to 2017. The findings also indicate that the involvements of stakeholders in the CSR is the commitment for the bidirectional CSR implementation to achieve good relationship with stakeholders conducted through partnership program ad enviromental development, i.e. *Kampoeng BNI*.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Community Engagement, General Reporting Initiative*



KATA PENGANTAR

Program CSR sangat penting diterapkan pada suatu perusahaan atau BUMN selain menyangkut keberlangsungan hidup suatu perusahaan berkaitan pula dengan masyarakat sekitar dan *stakeholder*. Masyarakat semakin menyadari adanya dampak-dampak sosial yang ditimbulkan oleh perusahaan dalam menjalankan operasinya. Oleh karena itu, perusahaan senantiasa harus memperhatikan dampak-dampak sosial yang ditimbulkan perusahaan dan berupaya mengatasinya. Pelaksanaan program CSR terkait *community engagement* merupakan keterlibatan yang mengacu pada partisipasi publik saat proses pembuatan keputusan organisasi. Partisipasi yang dilakukan anggota masyarakat berupa penilaian dan perencanaan. Partisipasi publik akan dipusatkan pada kebutuhan, harapan, serta keinginan anggota masyarakat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada pembaca tentang *Community Engagement*. Implementasi CSR pada PT.BNI Persero Tbk khususnya pada sektor keuangan serta memberikan gambaran agar adanya tindakan proaktif perusahaan dalam pengelolaan lingkungan dengan melibatkan masyarakat.

Penulis menyadari penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Malang, 18 Maret 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Motivasi Penelitian.....	12
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Corporate Social Responsibility (CSR).....	16
2.2 Community Engagement (CE).....	23
2.3 Pedoman Pengungkapan Standar CSR dan Standar Khusus CE.....	25
2.3.1 Global Reporting Initiative (GRI) G4.....	25
2.3.2 AA1000 Stakeholder Engagement Standard.....	29
2.4 Sosio-Spiritualitas Akuntansi.....	32
2.5 Teori Legitimasi.....	35
2.6 Kerangka Pemikiran.....	39

BAB III	METODA PENELITIAN.....	40
3.1	Pemilihan Penelitian Kualitatif.....	40
3.2	Paradigma Interpretif dalam Penelitian.....	41
3.3	Situs Penelitian dan Informan Penelitian.....	44
3.4	Data Penelitian.....	45
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5	Alat Analisis dan Metode analisis.....	49
BAB VI	KOMITMEN CSR PERUSAHAAN TERHADAP	
	STAKEHOLDER.....	53
4.1	Laporan Manajemen 2015-2017.....	53
4.2	Mengedepankan Kreativitas Masyarakat.....	57
4.3	BUMDes.....	59
4.4	<i>Assurance Statement</i> BNI.....	61
BAB V	COMMUNITY ENGAGEMENT DALAM PELAPORAN	
	PERUSAHAAN.....	62
5.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	62
5.2	Community Engagement dalam AA 1000.....	64
5.2.1	Proses Keterlibatan Pemangku Kepentingan.....	65
5.3	Pengungkapan CE dalam GRI G4.....	67
BAB VI	IMPLEMENTASI CSR PT BANK NEGARA INDONESIA	
	(Persero) Tbk.....	74
6.1	CSR PT BNI (Persero) Tbk.....	74
6.2	Kampoeng BNI.....	79
6.2.1	Kampoeng BNI Pisang Lumajang.....	81
6.2.2	Kampoeng BNI Wisata Pujon Kidul.....	85
BAB VII	COMMUNITY ENGAGEMENT: IMPLEMENTASI CSR SEBAGAI	
	INVESTASI MASA DEPAN.....	87
7.1	Impresi Legitimasi dan Media Sebagai	
	“Sosial Disclosure” Perusahaan.....	87
7.2	Pentingnya Citra Perusahaan Bagi Keberlangsungan	

Hidup Perusahaan.....	89
BAB VIII PENUTUP.....	93
8.1 Kesimpulan.....	89
8.2 Implikasi Penelitian.....	89
8.3 Keterbatasan dan Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	100



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Identitas Informan Penelitian.....	44
3.2 Panduan Wawancara.....	47
5.1 Analisis Proses <i>Community Engagement</i>	66
5.2 Pokok-pokok Pengungkapan G4 Guidelines Sub Kategori Masyarakat.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Tiga Tujuan Program CSR.....	23
2.2	Proses Keterlibatan Pemangku Kepentingan.....	32
2.3	Daerah Legitimasi.....	36
3.1	Akuntansi Sustainabilitas dengan 4 Aspek Organisasi: Ekonomi, Sosial, Lingkungan dan Spiritual.....	51
6.1	Framework Program Kemitraan PT BNI.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Visi dan Misi BNI.....	100
2	Daftar Kampong BNI di seluruh Indonesia.....	101
3	Kegiatan CSR tahun 2015-2017.....	102
4	Daftar Pertanyaan Wawancara.....	107
5	Kesesuaian Pelaporan SR dengan GRI Standar Tahun 2015-2017.....	111



BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai isu lingkungan terkait tanggung jawab sosial industri perbankan dimana saat ini perusahaan tidak menganggap CSR sebagai biaya, melainkan investasi dalam membangun citra perusahaan.

Pentingnya penerapan CSR dengan adanya keterlibatan masyarakat (*community engagement*) menjadi permasalahan utama dalam pembahasan penelitian ini.

Latar belakang ditujukan untuk membantu pembaca memahami fenomena CSR yang akan diangkat peneliti dan mencari solusi dari permasalahan yang timbul dari fenomena tersebut.

1.1 Latar Belakang

Sektor perbankan berfungsi sebagai tulang punggung perekonomian, karena ekspansi industri, pembentukan modal, pertanian dan perdagangan internasional sangat bergantung pada pijakan yang kuat terhadap sistem perbankan suatu negara. Tidak hanya secara nasional ataupun internasional, pada suatu daerah, bank juga memainkan peran untuk kelancaran fungsi kegiatan ekonomi. Sehingga industri perbankan menjadi pilar yang paling fundamental atas pergerakan suatu kegiatan ekonomi.

Setiap perusahaan yang sedang tumbuh dan berkembang mempunyai tujuan utama yaitu profitabilitas, sama halnya dengan industri perbankan.

Profitabilitas pun bisa didapatkan dengan cara membangun citra bank melalui persepsi yang baik dari para *stakeholder*. Sebagai suatu perusahaan, bank berkepentingan untuk menjaga citranya agar kehadirannya dapat diterima oleh lingkungan sekitar. Salah satu jalan utama untuk memperbaiki citra industri perbankan yaitu, terlibat kembali dengan masyarakat melalui program tanggung jawab sosial (CSR). Sektor perbankan adalah tempat dimana keterlibatan

pelanggan dengan layanan sangat tinggi. Sehingga CSR tidak hanya positif mempengaruhi persepsi bank tapi juga evaluasi layanan bank oleh masyarakat.

Bank yang merupakan bagian dari perusahaan dituntut untuk semakin terbuka dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya seiring dunia bisnis yang terus berkembang. Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya tidak memiliki pandangan tunggal tentang profitabilitas tetapi perlu ada keseimbangan antara aktivitas mencari profit dan tanggung jawab sosial. Tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom line*, sebab konsep ini memasukkan tiga ukuran kinerja sekaligus: *Economic, Environmental, Social (EES)* atau istilah umumnya 3P: "*Profit-Planet-People*".

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Industri perbankan juga tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang, namun bank harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Menyadari bahwa masyarakat di lingkungan bisnis merupakan salah satu stakeholder penting, dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan industri perbankan. Bank perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat kepada masyarakat. Hubungan perusahaan perbankan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika perusahaan perbankan merawat lingkungan maka lingkungan akan memberikan manfaat kepada perusahaan pula. Sudah kewajiban industri perbankan untuk peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan. Misalnya, penghijauan lingkungan hidup, perbaikan pemukiman, serta pengembangan pariwisata. Kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (Eklington, 2004).

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan bukanlah hal baru di sektor perbankan, namun saat ini menjadi sangat topikal karena secara signifikan

menyoroti kebutuhan akan integrasi prinsip-prinsip moral dalam bisnis perbankan. Pengetahuan tentang praktik bisnis menunjukkan fakta bahwa penerimaan prinsip moral dalam bisnis tidak diintegrasikan ke dalam keputusan manajemen perusahaan. Pengalaman yang ada dengan implementasi CSR dan prinsip etika di sektor perbankan mengarah pada pendapat bahwa tanggung jawab sosial bank dan etika di sektor perbankan dianggap sebagai alat pemasaran yang tepat untuk komunikasi publik dan tidak terintegrasikan ke dalam kebijakan bank.

Ungkapan "tanggung jawab lingkungan" memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Bagi beberapa orang, ini berarti mematuhi undang-undang dan peraturan yang berkaitan dengan polusi, pembuangan limbah, dan masalah lingkungan lainnya. Bagi yang lain, tanggung jawab lingkungan berarti berjuang menuju pengembangan keberlanjutan (Sukoharsono, 2007). Namun, terlalu gegabah jika langsung menganggap bahwa setiap perusahaan yang telah melakukan program tanggung jawab sosialnya dapat dipastikan memiliki citra yang baik di mata publiknya. Pembentukan citra publik tidak semata-mata hanya bergantung pada penciptaan program sosial kemasyarakatan saja, tetapi proses serta pelaksanaannya pun menjadi faktor terpenting yang juga harus diperhatikan.

Banyak pihak yang masih khawatir saat proses peminjaman yang dilakukan di Bank Dunia. Apakah perusahaan yang menjadi peminjam bisa menjamin bahwa proyek yang didanai itu tidak merusak lingkungan sekaligus masyarakat dilingkungan bisnis itu. Sebelumnya, Bank Dunia memang sudah mengeluarkan kebijakan perlindungan baru terkait investasinya. Namun kebijakan baru ini mengundang kritik berbagai organisasi dunia. Bank dapat melaporkan apa yang mereka lakukan untuk memastikan bahwa kebijakan pemberian pinjaman dan investasi mereka tidak memfasilitasi kegiatan industri

yang berbahaya bagi lingkungan. Dibandingkan dengan sektor lain seperti bahan kimia, kertas dan *pulp*, dan lain-lain, sektor jasa keuangan secara signifikan mengkonsumsi sejumlah besar sumber daya, seperti kertas dan energi, dan juga menciptakan limbah. Dengan demikian, kegiatan perusahaan perbankan dan keuangan, seperti kebijakan pemberian pinjaman dan investasi mereka, dapat dianggap sama-sama sensitif terhadap lingkungan bila dibandingkan dengan dampak langsung perusahaan dalam industri yang mencemari. Kebijakan mengenai bagaimana mereka berkontribusi terhadap konservasi energi dan sumber daya alam serta kegiatan daur ulang merupakan aspek penting dari kegiatan tanggung jawab sosial mereka. Walaupun dana awal untuk CSR yang dikeluarkan merupakan biaya pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan sekitar, tidak dapat di pungkiri bahwa kegiatan CSR tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap kegiatan promosi perusahaan dan akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Saat ini, menurut Wibisono (2007) penerapan CSR dianggap sebagai investasi, bukan biaya. Karena, dana CSR ini dikeluarkan setiap tahun dan dirasa punya manfaat jangka panjang untuk perusahaan. CSR memang tidak memberikan hasil secara keuangan dalam jangka pendek. Namun CSR akan memberikan hasil baik langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian apabila perusahaan melakukan program-program CSR diharapkan keberlanjutan perusahaan akan terjamin dengan baik. Oleh karena itu, program-program CSR lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis dari suatu perusahaan. Dengan masuknya program CSR sebagai bagian dari strategi bisnis, maka akan dengan mudah bagi unit-unit usaha yang berada dalam suatu perusahaan untuk mengimplementasi kan rencana kegiatan dari program CSR yang dirancangnya. Dilihat dari sisi pertanggung jawaban keuangan atas setiap

investasi yang dikeluarkan dari program CSR menjadi lebih jelas dan tegas, sehingga pada akhirnya keberlanjutan yang diharapkan akan dapat terimplementasi berdasarkan harapan semua *stakeholder*.

Perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai sosial sebagai pemaksimalan kekayaan melalui keuntungan dari fenomena CSR tersebut (Yang *et al.*, 2010; KPMG, 2011). Tidak ada yang bisa menentukan batasannya dengan akurat mengenai CSR karena perusahaan melakukannya secara sukarela atas kepercayaan atau keuntungannya sendiri. Bentuk individual konsep CSR selalu diciptakan oleh perusahaan tertentu dengan pemangku kepentingannya sendiri.

Konsep CSR mencakup ekspektasi ekonomi, hukum, etika dan filantropi yang dimiliki masyarakat sehubungan dengan perusahaan (Classon dan Dahlström, 2006). Menurut Rendtorff dan Mattson (2012), perusahaan dianggap sebagai komunitas yang menggunakan praktik sosial untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan ini diwujudkan melalui ikatan kepercayaan dan hubungan otentik dengan pelanggan. Prinsip etika yang paling penting yang mempromosikan "kehidupan pelanggan yang baik" adalah: otonomi pelanggan, martabat, kejujuran, kerentanan pelanggan yang merupakan praduga dasar untuk akses yang layak kepada pelanggan.

Dalam akuntansi konvensional informasi laporan keuangan merupakan hasil transaksi perusahaan berupa pertukaran barang dan jasa antara dua atau lebih entitas ekonomi. Tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang bagus, semakin memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Namun, informasi lingkungan hanyalah salah satu dari sekian komponennya. Selain informasi lingkungan/CSR, juga harus mempertimbangkan informasi keterlibatan masyarakat maupun hubungan

dengan konsumen. Fokus pada informasi lingkungan studi tentang praktik pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang termasuk sektor seperti perbankan dan keuangan jarang terjadi, karena perusahaan di sektor ini memang mengungkapkan informasi lingkungan yang relatif sedikit namun kasusnya tidak sama dengan aspek tanggung jawab sosial lainnya.

Pengungkapan informasi mengenai tanggung jawab sosial oleh perusahaan dilakukan sebagai bentuk keterbukaan perusahaan melalui *annual report*. Perusahaan sebagai bagian dari masyarakat, memiliki komitmen kepada seluruh *stakeholders* melalui *annual report* terkait pengungkapan praktik CSR yang dilakukan oleh perusahaan (Purwanto 2011). Kualitas suatu perusahaan dapat dilihat dari luas tidaknya pengungkapan suatu informasi (Sakina 2014). Dalam pengungkapan kinerja finansial, suatu perusahaan dapat melaporkan kinerjanya di sebuah laporan keuangan, dan hal itu dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menarik daya tarik dari investor dan masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh Rahayu dan Sawarjurwono (2014), bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan bentuk keterbukaan perusahaan kepada *stakeholders* melalui *annual report* yang dibuat oleh perusahaan. Pemerintah pun sangat mendukung kegiatan terhadap pelaksanaan CSR tercantum pada peraturan yang berhubungan dengan hal tanggung jawab sosial di Indonesia adalah UU No.40 Perseroan Terbatas tahun 2007 tentang kewajiban perusahaan dalam menyampaikan laporan tahunan, salah satunya mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Penelitian Moravcikova *et al.* (2015) berfokus pada pentingnya laporan CSR dalam komunikasi sebagai tanggung jawab sosial perusahaan tentang kebijakan perusahaan dalam hubungan dengan lingkungan, keberlanjutan, dan pemenuhan komitmen kepada *stakeholder*. CSR adalah tren yang menarik untuk

mengubah orientasi bisnis dari jangka pendek ke tujuan jangka panjang dan dari laba maksimum ke laba optimal. Pendekatan sistematis dengan metode analisis, sintesis dan deduksi mengidentifikasi risiko dan peluang di masa depan untuk meningkatkan daya saing bisnis dan mempertahankan kemungkinan untuk bisnis jangka panjang.

Keterlibatan dalam strategi dan pelaporan CSR telah mendapat perhatian akademis secara signifikan, terutama di bidang bisnis, ekonomi dan geografi.

Namun, sebagian besar penelitian telah terjadi: mulai dari konteks negara maju (Amerika Serikat dan Eropa) atau dari perusahaan multi-nasional yang beroperasi di negara maju dan negara berkembang, sehingga memberikan analisa pelaporan dan praktik CSR yang jelas. Sebagian besar perusahaan yang dikagumi di seluruh dunia, menerapkan ide CSR dengan sangat baik sehingga kinerja keuangan dan keuntungan perusahaan meningkat dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mempertimbangkan konsep CSR sebagai alat penguat keuntungan (Poddi *et al.*, 2009).

Pelaksanaan program CSR juga mencakup *community engagement*.

Community engagement merupakan keterlibatan yang mengacu pada partisipasi publik pada proses pembuatan keputusan pada organisasi. Dari definisi tersebut terdapat dua poin penting pada konsep *community engagement*, yaitu partisipasi dan proses pembuatan keputusan melalui komunikasi.

Bank adalah lembaga perantara yang dalam kegiatan komersialnya, bergantung pada dana publik dan kepercayaan baik di dalam maupun di luar negeri. Dalam menjalankan bisnis, bank mempunyai risiko bermacam-macam, baik kredit, pasar, operasional dan reputasi. Melalui program CSR, suatu perusahaan dimungkinkan memberikan manfaat dalam jangka panjang kepada masyarakat. CSR mulai mengalami pergeseran, mulai dianggap sebagai upaya

sukarela akan tetapi bisa menjadi *mindset* yang harus selalu dikembangkan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai (*value*) tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga *stakeholder* dalam tujuan jangka panjang (Oktaviani, 2012).

Fajar (2010, p. 180) mengemukakan bahwa setidaknya ada tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha merespon dan mengembangkan tanggung jawab sosial sejalan dengan operasionalisasi usahanya, antara lain pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Seiring pertumbuhan CSR semakin dikenal dan diterima di seluruh dunia, organisasi berusaha memahami strategi sosial dan menjembatani kesenjangan antara situasi saat ini dan apa yang diharapkan oleh pemangku kepentingan mereka di seluruh dunia. Jika strategi sosial merupakan batu loncatan potensial untuk bentuk CSR yang lebih canggih, bagaimana organisasi dapat membangun keterlibatan sosial mereka untuk terlibat dalam praktik CSR yang lebih canggih.

Penelitian Brancoet *al.* (2006) menunjukkan beberapa lintasan yang mungkin berbeda yang diikuti oleh organisasi. Bank dengan visibilitas yang lebih tinggi di kalangan konsumen tampaknya menunjukkan perhatian yang lebih besar untuk memperbaiki citra perusahaan melalui pengungkapan informasi tanggung jawab sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa teori legitimasi mungkin merupakan alat penjelas pengungkapan tanggung jawab sosial oleh bank-bank Portugis.

Dari uraian di atas, terdapat bukti bahwa kebijakan perusahaan mengenai tanggung jawab sosial dapat dijadikan pertimbangan. *Community Engagement* sebuah proses, bukan sebuah program. Ini merupakan partisipasi anggota masyarakat dalam menilai, merencanakan, menerapkan, dan mengevaluasi solusi terhadap masalah yang mempengaruhi mereka. Dengan demikian,

keterlibatan atau partisipasi semacam itu, harus dipusatkan pada kebutuhan, harapan, dan keinginan anggota masyarakat.

Daya saing sektor keuangan telah meningkat dan isu CSR) telah menjadi perhatian yang sangat diperlukan sejajar dengan peningkatan profitabilitas.

Bisnis dianggap sebagai unit sosial, perusahaan harus melayani pemangku kepentingan, dan cenderung menjalankan CSR berdasarkan prioritas dan pengungkapan berkelanjutan. Baghet *al.* (2017) menjelaskan dampak CSR terhadap kinerja keuangan sektor perbankan di Pakistan, menandakan ketangguhan model gabungan yang mendokumentasikan dampak positif dan signifikan CSR terhadap *return on assets*, *return on equity* dan *earning per share*.

Premis ini berpendapat bahwa CSR memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan dari bank komersial terpilih di Pakistan. Fenomena CSR dianggap sebagai elemen pertumbuhan penting dan alat penguat kinerja keuangan oleh industri perbankan di Pakistan. Akhirnya, arus utama kajian CSR ada dalam konteks perusahaan dan negara mapan, namun negara berkembang paling tidak ditekankan, sehingga temuan penelitian ini sangat berkontribusi dalam penambahan pengetahuan serta memberikan implikasi penting bagi pembuat kebijakan dan pemerintahan terhadap sektor keuangan.

Sophie (2014) mengeksplorasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam konteks India, fokus pada sektor perbankan. Ini sangat penting, mengingat industri keuangan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan India.

Penelitian ini memberikan wawasan tentang empat tingkat keterlibatan CSR yang saat ini ada di operasi sehari-hari perusahaan India. Penelitian ini juga menyajikan bukti yang menunjukkan bahwa inisiatif CSR Barat mempengaruhi eksekutif di India. Bank menggunakan CSR sebagai wujud manajemen yang

memberi kesan, membentuk persepsi publik dan mampu mempertahankan atau menciptakan legitimasi organisasi (Perez dan del Bosque, 2012).

Frecea (2017) mendefinisikan elemen-elemen *people-oriented* dalam tanggung jawab sosial di industri perbankan di Rumania berdasarkan '*triple bottom line*'. Mempertimbangkan isu-isu sosial dalam mekanisme CSR, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna dalam penilaian sektor perbankan Rumania, dan membantu para manajer bank untuk mengintegrasikan kebutuhan komunitas dalam agenda CSR serta melaporkan hasil CSR sesuai dengan pendekatan '*triple bottom line*'.

Penelitian terdahulu mengenai CSR dengan menggunakan konsep *community engagement* dalam pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan dimungkinkan untuk melihat seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh perusahaan terhadap masyarakat. Pemenuhan tanggung jawab sosial perusahaan diupayakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, serta meminimalkan risiko sosial yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, *community engagement* menjadi alternatif solusi dalam mengatasi risiko sosial dan mendatangkan manfaat yang kompetitif (Harvey dan Breton 2005).

Msweli *et al* (2013) menguji tentang keterlibatan masyarakat, studi ini dilakukan dengan mengacu pada tiga pertanyaan penelitian yang erat kaitannya dengan keterlibatan komunitas perusahaan. Pertanyaannya adalah: apa saja faktor yang memicu konflik antara perusahaan dan komunitas lokal? Pertanyaan kedua adalah: bagaimana komunitas lokal menentukan keterlibatan perusahaan yang berarti? Pertanyaan ketiga dibentuk oleh bukti dalam literatur yang mendukung gagasan bahwa keterlibatan masyarakat adalah proses partisipasi inklusif yang mendukung, saling menghormati nilai-nilai dilingkungan masyarakat. dengan menggunakan tingkat partisipasi, bagaimana energi sosial yang

terbangun di komunitas dimanfaatkan untuk mengembangkan keterlibatan antar masyarakat dan perusahaan. Ulasan itu menempatkan konsep keterlibatan komunitas perusahaan dalam tingkat partisipasi. Dari analisis literatur, observasi yang dilakukan adalah bahwa dua pendekatan sangat berguna ketika mencari validasi konstruk untuk keterlibatan komunitas perusahaan dan keduanya membutuhkan keterlibatan para pemangku kepentingan. Pendekatan pertama, evaluasi partisipatif, secara aktif melibatkan komunitas di semua tahapan proses evaluasi. Pendekatan kedua, evaluasi pemberdayaan, membantu melengkapi program dengan keterampilan yang diperlukan untuk melakukan evaluasi mereka sendiri dan memastikan bahwa program berjalan efektif.

Penelitian Linet *al.* (2014) menyelidiki apakah mekanisme tata kelola perusahaan yang efektif membantu meningkatkan aktivitas keterlibatan masyarakat dalam tingkat perusahaan. Penelitian yang menggunakan sampel perusahaan pertambangan Australia untuk periode 2005-2013 ini menunjukkan bahwa dampak CSR terhadap keterlibatan masyarakat asli dan kegiatan ekonomi secara tidak langsung berpengaruh signifikan. Namun perlu untuk diketahui, masyarakat memiliki kearifan lokal yang berbeda di masing-masing daerah, sehingga program tanggung jawab sosial perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat setempat. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui kondisi sosial budaya masyarakat sekitar.

Mengingat isu lingkungan semakin erat kaitannya dengan perusahaan, sehingga tidak sedikit perusahaan yang berlomba-lomba untuk menerapkan CSR sebagai bentuk tanggung jawab atas aktivitas perusahaannya. Dalam perkembangan CSR saat ini, peneliti bermaksud menyoroti salah satu lembaga keuangan sebagai situs penelitian. Peneliti ingin melihat adanya *community engagement* dalam pelaporannya apakah ada perbedaan tingkat pengungkapan

CSR PT.BNI Tbk dengan kesesuaian tanggung jawab sosial yang diharapkan masyarakat.

1.2 Motivasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, program CSR sangat penting diterapkan pada suatu perusahaan atau BUMN selain menyangkut keberlangsungan hidup suatu perusahaan berkaitan pula dengan masyarakat sekitar dan *stakeholder*. Sebagian masyarakat hanya mengetahui CSR dilakukan oleh perusahaan yang besar terkhusus hal-hal yang termasuk eksploitasi sumber daya alam, padahal disektor keuangan juga menghasilkan dampak dari aktivitas perusahaannya.

Motivasi pertama dalam penelitian ini, bercermin pada fenomena yang umum bahwa banyak perusahaan yang menerapkan CSR hanyalah tindakan sesekali, seperti sumbangan kepada korban bencana alam, sumbangan pada pendidikan dan bentuk kegiatan amal lainnya, karena tidak ada peraturan standar dan pemahaman yang sama tentang pemberdayaan masyarakat.

Masalah bisnis biasanya menjadi masalah dalam konteks yang ketat dan bukan prospek ukuran kebutuhan di area di mana perusahaan beroperasi.

Motivasi kedua pada penelitian ini, menggunakan PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pelaksanaan praktik CSR di PT. BNI Tbk dan menindaklanjuti pelaporan keberlanjutan serta kesesuaiannya. Selain itu juga menganalisis pengungkapan CSR perusahaan yang merupakan sarana komunikasi terhadap pemangku kepentingan.

Motivasi ketiga pada penelitian ini, PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk mendapatkan beberapa penghargaan seperti, peringkat I *Sustainability*

Reporting Award 2016 dari NCSR, peringkat II *Sustainable Finance Award* 2016 dari Otoritas Jasa Keuangan (www.bni.co.id). Hal ini membuat peneliti berpikir bahwa bank BNI sudah menjadi sorotan sehingga berbagai aktivitas yang dilakukan oleh bank ini mendapatkan perhatian oleh *stakeholder*.

PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk memiliki kontribusi yang jelas lewat penyaluran dana bantuan bencana alam, bantuan pendidikan dan/atau pelatihan, bantuan peningkatan kesehatan, bantuan pengembangan sarana dan/atau prasarana umum, bantuan sarana ibadah, bantuan pelestarian alam, bantuan sosial kemasyarakatan dalam rangka pengentasan dan bentuk bantuan lain yang terkait dengan upaya peningkatan kapasitas mitra binaan program kemitraan.

1.3 Rumusan Masalah

Masyarakat semakin menyadari adanya dampak-dampak sosial yang ditimbulkan oleh perusahaan dalam menjalankan operasinya. Oleh karena itu, perusahaan senantiasa harus memperhatikan dampak-dampak sosial yang ditimbulkan perusahaan dan berupaya mengatasinya. Pelaksanaan program CSR terkait *community engagement* merupakan keterlibatan yang mengacu pada partisipasi publik saat proses pembuatan keputusan organisasi. Partisipasi yang dilakukan anggota masyarakat berupa penilaian dan perencanaan.

Partisipasi publik akan dipusatkan pada kebutuhan, harapan, serta keinginan anggota masyarakat. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka fokus dan pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana memahami alur pengungkapan CSR

PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk terkait *Community Engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk memahami alur pengungkapan CSR PT. BNI Tbk dan

menganalisis pelaksanaan aktivitas CSR terkait *Community Engagement*, maupun media pengungkapannya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Bagi akademisi dibidang akuntansi lingkungan dan akuntansi manajemen, penelitian ini memberikan gambaran adanya tindakan proaktif perusahaan dalam pengelolaan lingkungan serta adanya kinerja yang tinggi, sebab data dan informasi yang terkandung di dalamnya sangat berguna bagi pihak internal dan eksternal guna pengambilan keputusan. Penelitian ini juga dapat memberi informasi tentang manfaat implementasi CSR khususnya pada sektor keuangan, tidak hanya dapat dilakukan di perusahaan yang bersentuhan langsung dengan eksploitasi sumber daya alam.

2. Praktis

Bagi para pelaku bisnis dapat menjadi bahan masukan dan umpan balik bagi pimpinan Bank BNI khususnya, dalam upaya meningkatkan, menjadi acuan dan pertimbangan untuk mengambil keputusan serta tindakan lebih lanjut dalam upaya meningkatkan mutu sumberdaya manusia yang ada dan dampak lingkungan seluruhnya secara berkesinambungan.

3. Kebijakan

Kontribusi kebijakan ditujukan bagi pihak yang memiliki andil atau wewenang dalam pengukuran CSR yang akurat dan dapat diterapkan pada industri perbankan di Indonesia terlepas dari peraturan pemerintah UU No.40 tahun 2007.

4. Stakeholders

Bagi nasabah, pemegang saham, pemerintah, masyarakat dan calon investor dapat memperhitungkan seberapa baik bank BNI melaksanakan CSRnya dibandingkan bank yang lain.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai teori-teori yang dipakai dalam penelitian ini. Dalam tinjauan pustaka, terdapat beberapa pengertian secara konseptual tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Community Engagement* (CE), Pedoman Pengungkapan Standar Khusus CSR dalam *Global Reporting Initiative* (GRI) G4, *AA1000 Stakeholder Engagement Standard*, *Sosio-Spiritualitas Akuntansi*, serta teori *Legitimasi*. Selanjutnya ada kerangka pemikiran yang dirancang peneliti untuk menjembatani pembaca dalam memahami dinamika praktik CSR.

2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Revolusi industri pada dekade 19-an, telah mengakibatkan adanya ledakan industri. Di era itu, korporat memandang dirinya sebagai organisasi yang mengeruk keuntungan semata. Kontribusi terhadap komunitas hanya sebatas penyediaan lapangan kerja dan pajak. Padahal komunitas menghendaki lebih dari itu, akibatnya kegiatan ekonomi yang dilakukan korporat telah membawa kerusakan lingkungan yang pemulihannya dibebankan kepada pemerintah.

Seiring perkembangan teori manajemen, periode 1970-an korporat mulai menyadari pentingnya keberadaan lingkungan eksternal dan internal. Komunitas tidak dianggap sebagai konsumen semata melainkan mitra (Rahman, 2009).

Sekarang banyak usaha bisnis yang telah mengeluarkan energi, waktu dan finansial untuk menggambarkan diri mereka sebagai pelaku bisnis yang baik dan bertindak dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial yang kemudian disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Jadi, kini dunia

usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi aspek keuangan, aspek sosial dan aspek lingkungan (*triple bottom line*). Sinergi dari tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Trinidad & Tobacco Bureau of Standards mengartikan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen usaha untuk terus bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas.

Sedangkan *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* mendefinisikan bahwa CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Adapun bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, menurut Bradshaw dalam (Harahap 2007:400) ada tiga bentuk yakni :

- a) *Corporate Philanthropy* – tanggung jawab perusahaan berada sebatas kedermawanan yang bersifat sukarela belum sampai pada kewajiban. Bentuk tanggung jawab ini bisa merupakan kegiatan amal, sumbangan, atau kegiatan lain yang mungkin saja tidak langsung berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- b) *Corporate Responsibility* – tanggung jawab sosial sudah merupakan bagian dari kewajiban perusahaan, baik karena ketentuan UU atau kesadaran perusahaan.
- c) *Corporate Policy* – tanggung jawab sosial perusahaan itu sudah merupakan bagian dari kebijakannya.

Di Indonesia, kini menyaksikan perbincangan yang terus berlanjut seputar konsep dan perjalanan CSR ini. Persoalannya bukan lagi selalu dari aspek sosial, tetapi sudah jauh merasuk ke aspek bisnis dan penyehatan orporasi. Lama-kelamaan, CSR tidak lagi dipandang sebagai keterpaksaan, melainkan sebagai kebutuhan. Dari yang semula dianggap sebagai *cost*, kini mulai diposisikan sebagai investasi.

Pertanyaan yang sering terbesit di pikiran yaitu, mengapa pula perusahaan harus berinvestasi pada kegiatan CSR? Apakah lantaran moralitas semata atau dia sudah menjadi *marketing tools* yang efisien? Akan tetapi, perdebatan paling sering muncul tentang CSR adalah soal imbas program tersebut pada profit perusahaan. Para pelaku dituntut untuk ikut memikirkan program yang mampu mendukung *sustainability* perusahaan dan aktivitas CSR itu sendiri. Dalam hal ini, strategi perusahaan mesti responsif terhadap kondisi-kondisi yang mempengaruhi bisnis, seperti perubahan global, tren baru di pasar, dan kebutuhan stakeholders yang belum terpenuhi. Sen dan Bhattacharya (2001) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk dalam Corporate Social Responsibility yaitu:

- a) *Community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
- b) *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik (cacat) atau ke dalam ras-ras tertentu.
- c) *Employee support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.

d) *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan lain-lain.

e) *Non-U.S operations*. Perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).

f) *Product*. Perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara berkelanjutan dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang (*recycled*).

Kepedulian sosial perusahaan didasari alasan bahwasanya kegiatan perusahaan membawa dampak (*for better or worse*), bagi kondisi lingkungan dan sosial-ekonomi masyarakat, khususnya di sekitar perusahaan beroperasi. Selain itu, pemilik perusahaan sejatinya bukan hanya *shareholders* atau para pemegang saham. Melainkan pula *stakeholders*, yakni pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan.

Salah satu bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan yang sering diterapkan di Indonesia adalah *community development*. Perusahaan yang mengedepankan konsep ini akan lebih menekankan pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga akan menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Selain dapat menciptakan peluang-peluang sosial-ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan. *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*

dalam Wibisono (2007) mengatakan bahwa terdapat pedoman bagi perusahaan multinasional dalam mengimplementasikan program CSR, yaitu:

1. Memberi kontribusi untuk kemajuan ekonomi, sosial, dan lingkungan berdasarkan pandangan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan.
2. Menghormati hak asasi manusia yang dipengaruhi kegiatan yang dijalankan perusahaan tersebut sejalan dengan kewajiban dan komitmen pemerintah di negara tempat perusahaan beroperasi.
3. Mendorong pembangunan kapasitas lokal melalui kerja sama yang erat dengan komunitas lokal, termasuk kepentingan bisnis, selain mengembangkan kegiatan perusahaan di pasar dalam dan luar negeri sejalan dengan kebutuhan praktek perdagangan.
4. Mendorong pembangunan human capital, khususnya melalui penciptaan kesempatan kerja dan memfasilitasi pelatihan bagi karyawan.
5. Menahan diri untuk tidak mencari atau menerima pembebasan di luar yang dibenarkan secara hukum yang terkait dengan soal lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja (K3), perburuhan, perpajakan, insentif finansial, dan isu-isu lain.
6. Mendorong dan memegang teguh prinsip-prinsip Good Corporate Governance (GCG) serta mengembangkan dan menerapkan praktek-praktek tata kelola perusahaan yang baik.
7. Mengembangkan dan menerapkan praktek-praktek sistem manajemen yang mengatur diri sendiri secara efektif guna menumbuhkembangkan kepercayaan diantara perusahaan dan masyarakat tempat perusahaan beroperasi.

8. Mendorong kesadaran pekerja yang sejalan dengan kebijakan perusahaan melalui penyebarluasan informasi tentang kebijakan-kebijakan itu pada pekerja termasuk melalui program pelatihan
9. Menahan diri untuk tidak melakukan tindakan tebang pilih (diskriminatif) dan indisipliner.
10. Mengembangkan mitra bisnis, termasuk para pemasok dan subkontraktor, untuk menerapkan aturan perusahaan yang sejalan dengan pedoman tersebut.
11. Bersikap abstain terhadap semua keterlibatan yang tak sepatutnya dalam kegiatan-kegiatan politik lokal.

Menurut Hartono (2007) , aktivitas CSR dalam suatu perusahaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus dalam pengertian yang tidak terputus-putus, kegiatan tersebut dilakukan secara terang-terangan dalam pengertian sah/legal, dan dalam rangka untuk memperoleh keuntungan, baik untuk perusahaan maupun orang lain. CSR tidak hanya fokus pada hasil yang ingin dicapai. Melainkan pula pada proses untuk mencapai hasil tersebut. Lima langkah di bawah ini bisa dijadikan panduan dalam merumuskan program CSR:

- a) *Engagement*. Pendekatan awal kepada masyarakat agar terjalin komunikasi dan relasi yang baik. Tahap ini juga bisa berupa sosialisasi mengenai rencana pengembangan program CSR. Tujuan utama langkah ini adalah terbangunnya pemahaman, penerimaan dan trust masyarakat yang akan dijadikan sasaran CSR. Modal sosial bisa dijadikan dasar untuk membangun "kontrak sosial" antara masyarakat dengan perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat.
- b) *Assessment*. Identifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat yang akan dijadikan dasar dalam merumuskan program. Tahapan ini bisa dilakukan

bukan hanya berdasarkan needs-based approach (aspirasi masyarakat), melainkan pula berpijak pada rights-based approach (konvensi internasional atau standar normatif hak-hak sosial masyarakat).

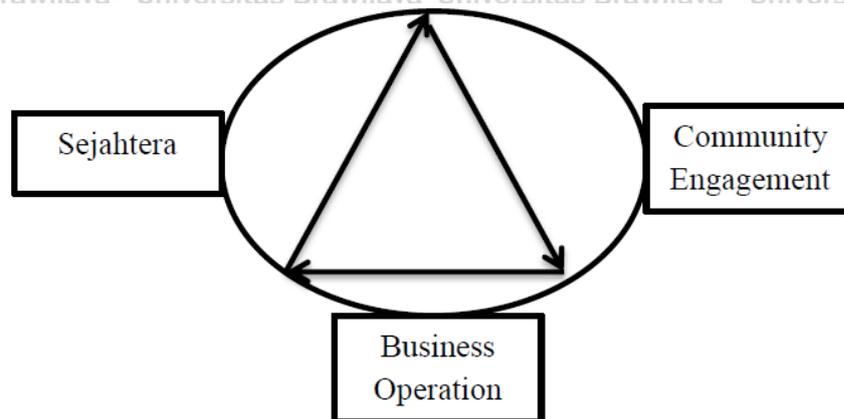
c) *Plan of action*. Merumuskan rencana aksi. Program yang akan diterapkan sebaiknya memerhatikan aspirasi masyarakat (stakeholders) di satu pihak dan misi perusahaan termasuk shareholders di lain pihak.

d) *Action and Facilitation*. Menerapkan program yang telah disepakati bersama. Program bisa dilakukan secara mandiri oleh masyarakat atau organisasi lokal. Namun, bisa pula difasilitasi oleh LSM dan pihak perusahaan. Monitoring, supervisi dan pendampingan merupakan kunci keberhasilan implementasi program.

e) *Evaluation and Termination or Reformation*. Menilai sejauh mana keberhasilan pelaksanaan program CSR di lapangan. Bila berdasarkan evaluasi, program akan diakhiri (*termination*) maka perlu adanya semacam pengakhiran kontrak dan exit strategy antara pihak-pihak yang terlibat. Misalnya, melaksanakan CSR melalui capacity building terhadap masyarakat (*stakeholders*) yang akan melanjutkan program CSR secara mandiri. Bila ternyata program CSR akan dilanjutkan (*reformation*), maka perlu dirumuskan lessons learned bagi pengembangan program CSR berikutnya. Kesepakatan baru bisa dirumuskan sepanjang diperlukan.

CSR merupakan sebuah program perusahaan untuk membangun hubungan dengan masyarakat sekitar dan juga lingkungan. Gambar 1.1 adalah ilustrasi dari 3 tujuan program utama CSR yang dikembangkan guna tanggung jawab kepada stakeholder.

Gambar 2.1 Tiga Tujuan Program CSR



Sumber : Untung (2008)

Berdasarkan gambar 2.1, CSR harus bernapaskan *business operation*.

CSR harus berdasarkan tujuan perusahaan dan menerapkan *environmental friendly*. Berikutnya CSR harus dapat mensejahterakan para stakeholdernya.

Lalu setelah semua terjalani maka tercipta-lah *community engagement*. “CSR is *the way we do business*” (Untung. 2008).

2.2 Community Engagement (CE)

Community Engagement merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh entitas bisnis. Mineral Council of Australia (2005),

mendefinisikan istilah masyarakat umumnya berlaku pada penduduk dalam dan sekitar yang terpengaruh atas aktivitas perusahaan. CSR merupakan sebuah

program pembangunan hubungan dengan masyarakat sekitar (Zanjabil 2015).

Community engagement adalah sebuah kelompok orang yang mempunyai suatu hubungan kedekatan geografis, minat khusus atau mempunyai situasi yang

serupa untuk mengatasi masalah yang mempengaruhi kesejahteraan dari orang-orang tersebut (*Center for Disease Cotrrol and Prevention*, 1997 dalam Munthe

et al 2009). Penjelasan mengenai konsep *community engagement* oleh Zanjabil

(2015), yaitu bahwa *community engagement* dapat tercipta jika program CSR dijalankan didasarkan pada tujuan perusahaan yakni mensejahterakan para stakeholdernya. Konsep *community engagement* hadir di dalam perusahaan melalui kegiatan tanggung jawab sosial, dengan menggunakan konsep *community engagement* perusahaan berpotensi memberikan manfaat bersama dengan masyarakat dalam jangka panjang, serta dilakukan melalui strategi perusahaan.

Wheelen dan Hunger dalam Wibisono (2007) mengartikan *stakeholder* sebagai pihak-pihak atau kelompok yang berkepentingan baik langsung ataupun tidak langsung, terhadap eksistensi perusahaan, dan karenanya kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan. Sedangkan Kasali (2005) mengatakan *stakeholder* adalah pihak yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Stakeholder adalah anggota *community*, atau kelompok individu, masyarakat yang berasal dari wilayah dimana perusahaan berdiri, wilayah negara, atau bisa juga negara lain yang mempunyai pengaruh terhadap jalannya suatu perusahaan, dengan kata lain pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan mempunyai pengaruh terhadap jalannya suatu perusahaan (Budimanta, 2004).

Annual report merupakan salah satu cara komunikasi tidak langsung antara perusahaan dan masyarakat. Konsep *community engagement* diungkapkan melalui tanggung jawab sosial perusahaan dalam annual report dapat dipahami melalui bagian tertentu (struktur dan penulisan kalimat) yang diungkapkan oleh pihak manajer perusahaan, laporan tersebut menggambarkan proses di suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya termasuk strategi perusahaan perihal pengambilan keputusan serta menyusun program maupun

pelaporan tanggung jawab sosial dengan melihat adanya unsur pelibatan komunitas sebagai salah satu pedoman yang berpotensi memberikan dampak lebih baik bagi masyarakat serta demi kemajuan perusahaan di masa mendatang.

2.3 Pedoman Pengungkapan Standar CSR dan Standar Khusus CE

2.3.1 Global Reporting Initiative (GRI)

Pedoman yang paling banyak dijadikan sebagai acuan dalam pelaporan CSR saat ini adalah Global Reporting Initiative. Global Reporting Initiative atau biasa disingkat dengan nama GRI adalah sebuah organisasi non profit internasional yang berpusat di Amsterdam, Belanda. GRI berdiri pada tahun 1997 dengan tujuan untuk meningkatkan praktek keberlanjutan menuju tingkatan yang setara dengan pelaporan keuangan. Tujuan GRI adalah membantu dalam rangka memberi pedoman sebagai dasar pelaporan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial dari kegiatan bisnis bagi perusahaan besar maupun kecil (Global Reporting Initiative, 2016). GRI telah merintis dan mengembangkan kerangka laporan keberlanjutan yang bisa juga dijadikan pedoman dalam pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan yang banyak diadopsi diseluruh dunia, salah satunya yakni G4 Guidelines, sebelumnya sudah ada G3 dan G3. Kemudian G4 dirancang agar pedoman yang digunakan sesuai dengan berbagai macam format pelaporan, serta memberikan standar yang dikenal secara global untuk informasi keberlanjutan agar dimasukkan ke dalam laporan terpadu (GRI G4 Guidelines).

Pedoman ini mengatur Pengungkapan Standar Khusus ke dalam tiga Kategori Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial. Kategori Sosial lebih lanjut dibagi ke dalam empat sub-Kategori, yaitu Praktik Ketenagakerjaan dan Kenyamanan

Bekerja, Hak Asasi Manusia, Masyarakat, dan Tanggung Jawab atas Produk (GRI Standart, 2016).

1. Kategori Ekonomi

Dimensi keberlanjutan berkaitan dengan dampak organisasi terhadap keadaan ekonomi bagi pemangku kepentingannya dan terhadap sistem ekonomi tingkat lokal, nasional, dan global. Kategori ekonomi memberikan gambaran mengenai arus modal diantara pemangku kepentingan yang berbeda dan dampak ekonomi utama dari organisasi di seluruh lapisan masyarakat.

Aspek Kinerja Ekonomi : GRI 201

Aspek Keberadaan di Pasar : GRI 202 sampai dengan GRI 203

Aspek Praktik Pengadaan : GRI 204

2. Kategori Lingkungan

Dimensi keberlanjutan lingkungan berkaitan dengan dampak organisasi pada sistem alam yang hidup dan tidak hidup termasuk tanah, udara, air, dan ekosistem. Kategori Lingkungan meliputi dampak yang terkait dengan input (energi dan air) dan output (emisi, efluen, dan limbah). Termasuk juga keanekaragaman hayati, transportasi, dan dampak yang berkaitan dengan produk dan jasa, serta kepatuhan dan biaya lingkungan.

Aspek Bahan : GRI 301

Aspek Energi : GRI 302

Aspek Air : GRI 303

Aspek Keanekaragaman Hayati : GRI 304

Aspek Emisi : GRI 305

Aspek Efluen dan Limbah : GRI 306

Aspek Produk dan Jasa : GRI 301

Aspek Kepatuhan : GRI 307

Aspek Asesmen Pemasok atas Lingkungan : GRI 308

Aspek Mekasnies Pengaduan Masalah Lingkungan : GRI 103

3. Kategori Sosial

Dimensi keberlanjutan sosial membahas dampak yang dimiliki organisasi terhadap sistem sosial dimana organisasi beroperasi.

Kategori Sosial berisi sub-kategori :

a) Praktek Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Bekerja

- Aspek Kepegawaian : GRI 401
- Aspek Hubungan Industrial : GRI 402
- Aspek Kesehatan dan Keselamatan Kerja : GRI 403
- Aspek Pelatihan dan Pendidikan : GRI 404
- Aspek Keberagaman dan Kesetaraan Peluang : GRI 405
- Aspek Kesetaraan Remunerasi Perempuan dan Laki-laki : GRI 405
- Aspek Asesmen Pemasok atas Praktik Ketenagakerjaan : GRI 414
- Aspek Mekanisme Pengaduan Masalah Ketenagakerjaan : GRI 103

b) Hak Asasi Manusia

- Aspek Invetasi : GRI 412
- Aspek Non-diskriminasi : GRI 406

- Aspek Kebebasan Berserikat dan Perjanjian Kerja Bersama : GRI 407
- Aspek Pekerja Anak : GRI 408
- Aspek Pekerja Paksa atau Wajib Kerja : GRI 409
- Aspek Praktik Pengamanan : GRI 410
- Aspek Hak Adat : GRI 411
- Aspek Asesmen : GRI 412
- Aspek Asesmen atas Hak Asasi Manusia : GRI 414
- Aspek Mekanisme Pengaduan Masalah Hak Asasi Manusia : GRI 103

c) Masyarakat

- Aspek Masyarakat Lokal : GRI 413
- Aspek Anti-korupsi : GRI 205
- Aspek Kebijakan Publik : GRI 415
- Aspek Anti Persaingan : GRI 206
- Aspek Kepatuhan : GRI 419
- Aspek Asesmen Pemasok atas Dampak pada Masyarakat : GRI 414
- Aspek Mekanisme Pengaduan Dampak terhadap Masyarakat : GRI 103

d) Tanggung Jawab Atas Produk

- Aspek Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan : GRI 416
- Aspek Pelabelan Produk dan Jasa : GRI 417
- Aspek Komunikasi Pemasaran : GRI 102 dan GRI 417
- Aspek Privasi Pelanggan : GRI 418
- Aspek Kepatuhan : GRI 419

2.3.2 AA1000 Stakeholder Engagement Standard

Keterlibatan pemangku kepentingan adalah proses yang digunakan oleh suatu organisasi untuk melibatkan pemangku kepentingan yang relevan untuk tujuan yang jelas dalam mencapai hasil yang disepakati. Sekarang juga diakui sebagai fundamental mekanisme akuntabilitas, karena mewajibkan organisasi untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam mengidentifikasi, memahami, menanggapi masalah, melaporkan, menjelaskan kepada pemangku kepentingan untuk keputusan, tindakan dan kinerja. Dalam Standar Kerangka AA1000 yang diterbitkan pada tahun 1999, *AccountAbility* pertama kali memperkenalkan prinsip inklusivitas (*AA1000 Stakeholder Engagement Standard*, 2015). Inklusivitas adalah partisipasi para pemangku kepentingan dalam mengembangkan dan mencapai akuntabilitas serta tanggapan strategis terhadap keberlanjutan. Keterlibatan pemangku kepentingan adalah alat yang digunakan organisasi untuk membantu mereka mencapai inklusivitas. Untuk mendukung pencapaian inklusivitas, panduan tentang bagaimana merancang dan melakukan pelibatan pemangku kepentingan dimasukkan dalam Kerangka Kerja Standar AA1000 1999. Pada tahun 2005, panduan awal ini telah berevolusi menjadi AA1000 Standar Keterlibatan Pemangku Kepentingan, standar internasional pertama tentang keterlibatan pemangku kepentingan.

The AA1000SES (2015) dikembangkan melalui proses yang luas, secara internasional dan *multi-stakeholder*. Proses ini diperdebatkan selama konsultasi tatap muka di lebih dari 20 negara dengan berbagai pemangku kepentingan yang komprehensif. Ini adalah edisi ke-2 dari Standar Keterlibatan Pemangku Kepentingan AA1000. Standar ini dibangun berdasarkan revisi AA1000 *AccountAbility Principles Standard* (2008).

Bagian utama dalam AA1000SES 2015 ialah menetapkan tujuan, ruang lingkup (siapa pengguna yang dimaksudkan), dan memperjelas bahwa standar ini ditujukan terutama untuk praktisi dan pemilik keterlibatan. Cara di mana organisasi terlibat dan berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan akan tergantung pada kapasitas keduanya dan kematangan hubungan yang ada. Menerima pertanggungjawaban kepada mereka yang terkena dampaknya (yaitu pemangku kepentingannya) tidak berarti bahwa suatu organisasi harus memenuhi semua permintaan pemangku kepentingan setiap saat, atau perusahaan dibebaskan dari tanggung jawab untuk membuat keputusan sendiri.

Suatu organisasi akan memiliki banyak faktor untuk dipertimbangkan ketika menentukan sejauh mana ia akan melibatkan para pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan dan bagaimana ia akan berkomunikasi dengan mereka. Meskipun tidak semua tuntutan dan permintaan yang dihasilkan dari keterlibatan dapat dianggap relevan atau sah, sangat penting bagi organisasi untuk mempertimbangkan pandangan para pemangku kepentingan yang biasanya memiliki sedikit pengaruh dalam arti standar dan sedikit atau tidak ada suara.

Keterlibatan yang efektif mensyaratkan bahwa para pemangku kepentingan sendiri juga bertanggung jawab atas perilaku dan praktik yang dapat dipertanggungjawabkan. Terlibat dengan pemangku kepentingan yang relevan dalam format yang sesuai, melalui saluran yang tepat dan pada frekuensi yang cukup untuk menjelaskan sifat lanskap pemangku kepentingan yang terus berkembang adalah pilar utama dalam menentukan topik keberlanjutan materi secara efektif (AA1000 *Stakeholder Engagement Standard*, 2018).

Keterlibatan pemangku kepentingan harus memiliki tujuan. Sangat penting untuk terlebih dahulu memikirkan mengapa organisasi itu menarik dan

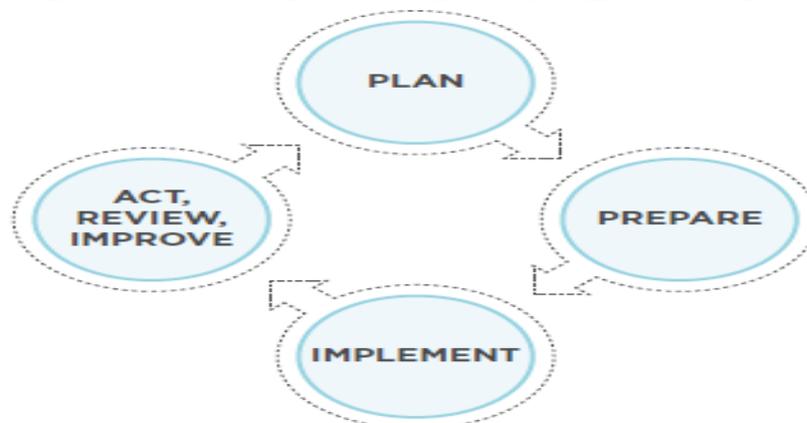
apa yang perlu dicapai. Tidak ada pelibatan pemangku kepentingan yang harus dimulai tanpa mendefinisikan tujuan.

Ada dua kategori tujuan yang luas: strategi dan operasi. Artinya, keterlibatan pemangku kepentingan memerlukan tempat untuk mengembangkan atau meningkatkan strategi atau untuk membantu mengidentifikasi dan mengatasi masalah operasional. Membangun berbasis kepercayaan hubungan melekat pada keterlibatan pemangku kepentingan strategis dan operasional (AA1000 *Stakeholder Engagement Standard*, 2015). Tujuannya dapat dikaitkan dengan kegiatan yang sedang berlangsung, seperti bertujuan untuk memastikan bahwa organisasi memiliki pemahaman yang baik tentang pandangan pemangku kepentingan atau untuk membina hubungan pemangku kepentingan yang positif, atau mungkin terkait dengan proyek atau kebutuhan tertentu, seperti untuk menginformasikan proses penentuan materialitas.

Standar Keterlibatan Pemangku Kepentingan AA1000 (AA1000SES) menetapkan tolok ukur untuk keterlibatan berkualitas tinggi dan direkomendasikan sebagai titik awal yang berguna bagi organisasi yang berkomitmen untuk mencapai Inklusivitas. AA1000SES adalah kerangka kerja yang berlaku secara umum untuk penilaian, desain, implementasi, dan komunikasi keterlibatan pemangku kepentingan yang berkualitas yang dapat dimanfaatkan organisasi, terlepas dari ukurannya.

AA1000SES 2015 memiliki proses keterlibatan pemangku kepentingan yang terdiri dalam empat tahap:

Gambar 2.2 Proses Keterlibatan Pemangku Kepentingan



Sumber: AA1000 Stakeholder Engagement Standard (2015)

2.4 Sosio-Spiritualitas Akuntansi

Akuntansi telah memasuki fenomena baru “*beyond materiality*” (Sukoharsono, 2008). Akhir tahun 2000, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya memperkenalkan pemahaman akuntansi yang tidak hanya terbatas pada angka moneter dan tabel jurnal transaksi ekonomi, tetapi juga relasi spiritualitas dan metafisika (Sukoharsono, 2009). Spiritualitas dipahami bahwa setiap individu dan organisasi (kelompok orang) hanya mempunyai tanggungjawab membangun peristiwa-peristiwa ekonomi, sosial dan lingkungan dalam organisasinya yang direlasikan dengan *holy spirit*.

Pada pembahasan ini lebih diutamakan *holy spirit* dalam bentuk universalitas yang dapat dimaknai dengan kasih yang tulus, cinta yang tulus, kesadaran transcendental, dan mampu melakukan kontemplasi diri.. Empat dimensi ini adalah indikator utama dalam proses pertanggungjawaban individu dan organisasi disekelilingnya. Sosio-Spiritualitas Akuntansi menjadi penting

dalam upaya menanamkan *holy spirit* dalam mengkreasi dan melaksanakan pertanggungjawaban terhadap peristiwa-peristiwa ekonomi, sosial dan lingkungan dalam kesatuan organisasi.

Walaupun konvensi akuntansi menggunakan *monetary unit* dalam pengukuran dan diskursus kebijakannya, sosio-spiritual akuntansi dibangun dengan memanfaatkan *multiple units of measurements* untuk menilai kinerja individu dan organisasi. *Multiple units of measurements* ini pada dasarnya untuk memberikan assessmen terhadap 4 (empat) unsur *holy spirit*: kasih yang tulus, cinta yang tulus, kesadaran transcendental, dan mampu melakukan kontemplasi diri.

Timbulnya kesadaran dalam masyarakat akan pentingnya melestarikan lingkungan dan kepedulian sosial yang disebabkan oleh kerusakan aktivitas-aktivitas organisasi bisnis, dan kemunculan akuntansi sosial dan lingkungan menyebabkan masyarakat tidak lagi hanya menuntut produk barang/ jasa hasil organisasi yang bisa berguna untuk kehidupan saja. Tetapi masyarakat juga menginginkan organisasi-organisasi bisnis untuk memperhatikan kelestarian lingkungan dan peduli sosial.

Akuntansi Sustainability (Aksus) hadir untuk menjawab tantangan kekinian dan masa mendatang untuk keberlanjutan sosial, ekonomi, lingkungan dan spiritualitas. Aksus adalah praktik mengukur dan pengungkapan, yang dapat dipertanggungjawabkan ke internal dan eksternal stakeholders untuk mencapai pengembangan tujuan. Aksus melaporkan peristiwa-peristiwa organisasi yang mempertimbangkan dan menguraikan dimensi ekonomi, sosial, lingkungan, dan spiritual. Ada tiga tujuan Aksus adalah:

1. *Benchmarking* ,menaksir sustainabilitas yang berkaitan dengan hukum, norma, dan etika.

2. *Demonstrating*, melaporkan peristiwa-peristiwa ekonomi, sosial, lingkungan dan spiritualitas sebagai pertanggungjawaban operasional organisasi.

3. *Comparing*, AS melaporkan secara berkala untuk kepentingan perbandingan antar waktu dan organisasi yang lain terhadap peristiwa-peristiwa ekonomi, sosial, lingkungan dan spiritualitas.

Aksus juga mengidentifikasi informasi yang relevan dan material dalam organisasi dan stakeholders untuk melaporkan ke tiga jenis standar pengungkapan yaitu:

1. Strategi dan profil; pengungkapan pada seluruh konteks untuk pemahaman organisasi.
2. Pendekatan secara manajemen; memahami organisasi secara komprehensif mulai dari perencanaan hingga evaluasi dan pengawasan.
3. Prestasi; memahami dari waktu ke waktu kinerja organisasi yang bersangkutan untuk aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan spiritualitas.

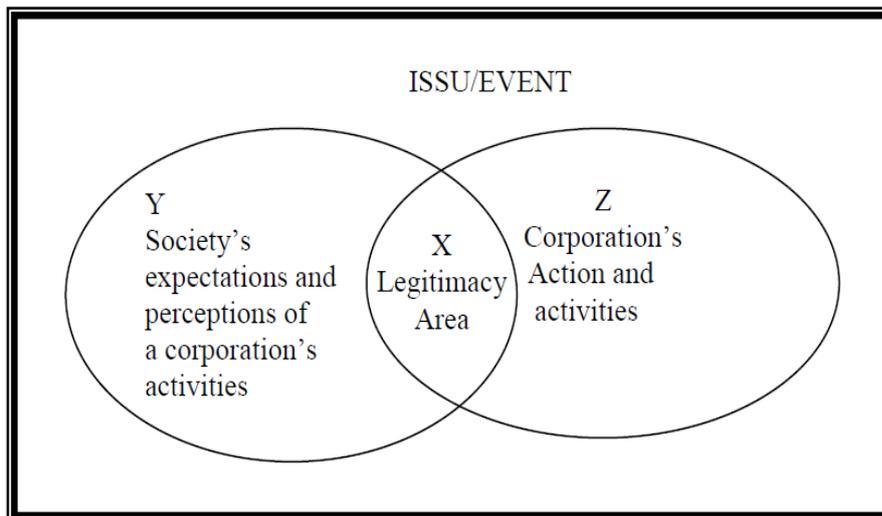
Aksus punya model definisi yang melengkapi kekosongan terhadap nilai-nilai kearifan individu dan kelompok dalam organisasi yaitu spiritual. Aksus kemudian lebih dikenal dengan *quadrangle bottom line*: yaitu ekonomi, sosial, lingkungan, dan spiritual. Dimensi ekonomi mempunyai misi penting untuk direvitalisasi agar pertumbuhan ekonomi dapat memerangi kemiskinan dan pengangguran. Dimensi sosial dan lingkungan mempunyai misi agar dimensi ekonomi tidak membabi-butakan dalam mengeksploitasi akan kepentingannya. Dimensi sosial dan lingkungan merupakan penetral peristiwa-peristiwa ekonomi yang akan dan telah dilakukan sebagai wujud kepedulian terhadap modal dasar ekonomi dalam menggerakkan organisasi bisnis. Dimensi spiritual mempunyai misi penyeimbang makna kehidupan terhadap diri, antar individu dan kelompok organisasi.

2.5 Teori Legitimasi

Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan ke depan. O'Donovan (2000) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian legitimasi memiliki manfaat untuk mendukung keberlangsungan hidup suatu perusahaan (*going concern*).

Teori legitimasi mengatakan bahwa organisasi secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat dimana mereka berada. Legitimasi mengalami pergeseran sejalan dengan perubahan dan perkembangan lingkungan dan masyarakat dimana perusahaan berada (Dowling, 1975). Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengutamakan keberpihakan atau kepentingan masyarakat. Operasi perusahaan harus sesuai dengan harapan dari masyarakat. Deegan, Robin dan Tobin (2000) menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi system nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

O'Donovan (2002) memberikan ilustrasi posisi legitimasi dan kesenjangan legitimasi antara perusahaan dan *stakeholders*, sebagaimana digambarkan pada diagram berikut:



Gambar 2.3. Daerah Legitimasi

Sumber: O'Donovan (2002)

Diagram di atas menunjukkan bahwa wilayah X merupakan wilayah yang memiliki kesesuaian antara operasi atau kegiatan perusahaan dengan harapan masyarakat. Sedangkan wilayah Y dan Z merupakan ketidaksesuaian antara operasi atau kegiatan perusahaan dengan pengharapan masyarakat. Atau persepsi masyarakat (*legitimacy gap*). Wartick dan Mahon (1996) menyatakan bahwa legitimacy gap (*in congruence*) dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti:

1. Ada perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah.
2. Kinerja perusahaan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap perusahaan telah berubah.
3. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat berubah ke arah yang berbeda, atau ke arah yang sama tetapi waktunya berbeda.

Lindblom (1993) dan Dowling dan Pfeffer (1975) mengatakan bahwa terdapat empat strategi legitimasi yang dapat diadopsi organisasi ketika mereka

dihadapkan pada gangguan atas legitimasinya atau jika dipandang terdapat gap legitimasi. Dalam hal ini suatu organisasi dapat:

1. Merubah outputnya, metode atau tujuan agar sesuai dengan harapan dari masyarakat yang relevan dan kemudian mereka menginformasikan perubahan ini kepada kelompok masyarakat tersebut.
2. Tidak mengubah output, metode ataupun tujuan, tapi mendemonstrasikan kesesuaian dari output, metode dan tujuan melalui pendidikan dan informasi.
3. Mencoba untuk mengubah persepsi dari masyarakat dengan menghubungkan organisasi dengan simbol-simbol yang memiliki status legitimasi yang tinggi dan;
4. Mencoba untuk mengubah harapan masyarakat dengan menyesuaikan harapan mereka dengan output, tujuan dan metode organisasi.

Dowling dan Pfeffer (1975) menyatakan bahwa aktivitas organisasi perusahaan hendaknya sesuai dengan nilai sosial lingkungannya. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa terdapat dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi, yaitu: (1) aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan sistem nilai di masyarakat; (2) pelaporan aktivitas perusahaan juga hendaknya mencerminkan nilai sosial.

Pattern (1992) menyatakan bahwa upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengelola legitimasi agar lebih efektif, yaitu dengan cara:

1. Melakukan identifikasi dan komunikasi/dialog dengan publik
2. Melakukan komunikasi dialog tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsinya tentang perusahaan.

3. Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan, terutama terkait dengan masalah tanggungjawab sosial (*social responsibility*).

Carroll dan Bucholtz (2003) menyatakan perkembangan tingkat kesadaran dan peradaban masyarakat membuka peluang meningkatnya tuntutan terhadap kesadaran kesehatan lingkungan. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa legitimasi perusahaan dimata *stakeholder* dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika dalam berbisnis (*business ethic integrity*) serta meningkatkan tanggungjawab sosial perusahaan (*social responsibility*). Wibisono (2007) menyatakan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan (*social responsibility*) memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga *image* dan strategi perusahaan.

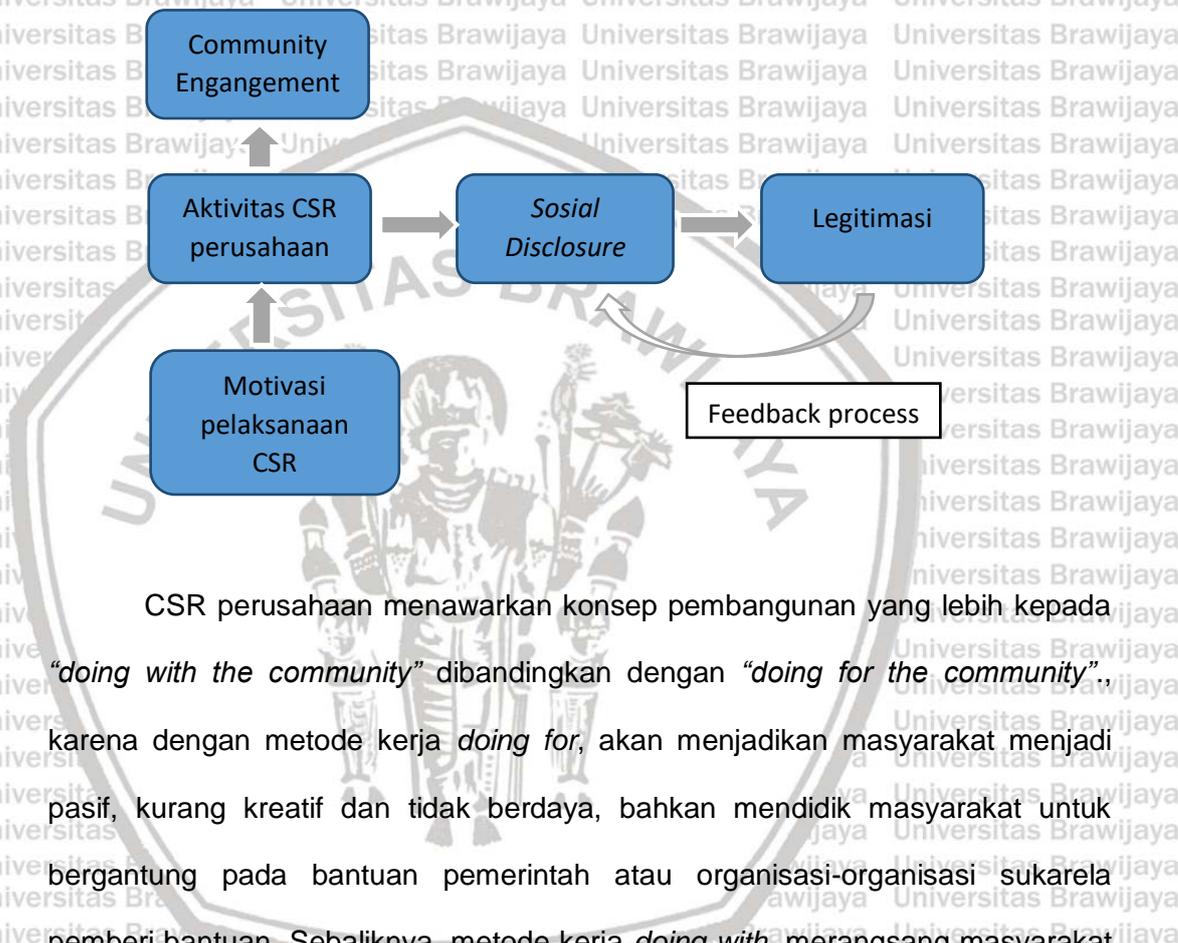
UNIVERSITAS BRAWIJAYA



2.6 Kerangka Pemikiran

Untuk membantu memahami dinamika *Community Engagement* dalam praktik *Corporate Sosial Responsibility*, diperlukan suatu kerangka pemikiran.

Berdasarkan telaah teori diatas, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



CSR perusahaan menawarkan konsep pembangunan yang lebih kepada “*doing with the community*” dibandingkan dengan “*doing for the community*”, karena dengan metode kerja *doing for*, akan menjadikan masyarakat menjadi pasif, kurang kreatif dan tidak berdaya, bahkan mendidik masyarakat untuk bergantung pada bantuan pemerintah atau organisasi-organisasi sukarela pemberi bantuan. Sebaliknya, metode kerja *doing with*, merangsang masyarakat menjadi aktif dan dinamis serta mampu mengidentifikasi mana kebutuhan yang sifatnya – *real needs, felt needs dan expected need*.

BAB III

METODA PENELITIAN

Bab ini mengulas tentang pemilihan penelitian, pendekatan penelitian yang digunakan, paradigma penelitian yang terpilih untuk menganalisis data, situs penelitian sebagai pemilihan lokasi penelitian, Informan sebagai sumber data, serta olah analisis data yang digunakan.

3.1 Pemilihan Penelitian Kualitatif

Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kualitatif yang akan menitikberatkan pada telaah informasi dari teori-teori yang berhubungan dengan tema penelitian. Selain itu, dilakukan pula telaah dokumen (laporan tahunan termasuk *sustainability report*) secara menyeluruh mengenai pengungkapan aktivitas CSR. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan paradigma interpretif. Dibutuhkan komitmen yang kuat untuk meluangkan waktu lebih banyak di lapangan dan peneliti juga harus menyiapkan waktu untuk memasuki wilayah penelitian yang kompleks (Sukoharsono, 2006).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini berada dalam satu setting tertentu yang bermaksud untuk menginvestigasi dan memahami fenomena: apa yang terjadi, mengapa terjadi dan bagaimana terjadinya. Bertujuan memahami suatu situasi sosial, peristiwa, peran, interaksi dan kelompok. Membahas prosedur penelitian yang dianggap dapat

mempertahankan kredibilitas penelitian kualitatif serta mengulas kriteria kepercayaan dalam penelitian kualitatif. Pada bagian akhir, menjelaskan tentang metode analisis data kualitatif.

Selain itu penelitian kualitatif sesuai dengan penelitian ini karena melihat bagaimana kegiatan CSR yang dipraktekan dalam perusahaan akan lebih mudah dipahami dengan cara mempertimbangkan nilai-nilai, norma, budaya, struktur organisasi dan perilaku tertentu yang terjadi pada lingkungan penelitian serta faktor-faktor eksternal lainnya yang mendorong dipraktekan dan diungkapkannya kegiatan CSR yang menjadi bagian penting untuk dianalisis dan diamati. Tidak semua nilai, perilaku, dan interaksi antara “pelaku sosial” dengan lingkungannya dapat dikuantifikasi. Hal ini disebabkan persepsi seseorang atas sesuatu sangat tergantung pada nilai-nilai, budaya, pengalaman dan lain-lain yang dibawa individu tersebut.

3.2 Paradigma Interpretif dalam Penelitian

Dalam konteks akademik, paradigma dimaksudkan sebagai cara pandang peneliti dalam mengembangkan suatu pengetahuan. Cara pandang inilah yang akan menjadi seperangkat keyakinan atas riset yang sedang dilakukan.

Pendekatan interpretif berasal dari filsafat Jerman yang menitikberatkan pada peranan bahasa, interpretasi dan pemahaman di dalam ilmu sosial. Pendekatan ini memfokuskan pada sifat subjektif dari *social world* dan berusaha memahaminya dari kerangka berpikir objek yang sedang dipelajarinya. Jadi fokusnya pada arti individu dan persepsi manusia pada realitas bukan pada realitas independen yang berada di luar mereka. Manusia secara terus menerus menciptakan realitas sosial mereka dalam rangka berinteraksi dengan yang lain

Tujuan pendekatan interpretif tidak lain adalah menganalisis realita sosial

semacam ini dan bagaimana realita sosial itu terbentuk (Ghozali dan Chariri, 2007).

Burrell dan Morgan (1979:20) menggambarkan sifat interpretif sebagai paradigma yang memiliki karakteristik untuk memahami dan menjelaskan dunia sosial yang tidak terlepas dari kacamata personal yang terlibat langsung dalam sebuah proses sosial. Peranan sosial masyarakat, penelitian terikat kepada norma-norma, aturan-aturan tertentu dan keyakinan, serta pandangan dan sikap dari informan (Muhadjir 2000:12). Fokus paradigma ini adalah pada bahasa, interpretasi simbol, dan pemahaman ilmu sosial serta pemikiran manusia. Dalam sosiologi, manusia dan sosial memiliki hubungan saling mempengaruhi secara inheren. Penelitian interpretif berusaha untuk menjelaskan hubungan antara tindakan dan makna yang mana interpretasi merupakan proses aktif dan disiplin yang kreatif untuk memastikan kemungkinan makna tindakan dan pesan (Lannai *et al.* 2014). Penelitian dengan paradigma interpretif berusaha menyelami, memahami dan mendalami sudut pandang informan atau masuk ke alam informan. Pemahaman mendalam mengenai fenomena diperoleh dari fakta di lapangan disertai analisis serta pendapat pribadi dari periset.

Tujuan pendekatan interpretif adalah menganalisa realita sosial dan bagaimana realita sosial itu terbentuk. Efferin, *et al.* (2004:28-29) menyatakan ada beberapa aspek kunci pada paradigma interpretif sebagai berikut:

1. Ada alasan untuk melakukan penelitian, yaitu untuk memahami dan menjelaskan tindakan-tindakan manusia.
2. Ada asumsi tentang sifat realita sosial, yaitu realita diciptakan oleh manusia sendiri melalui tindakan dan interaksi mereka.
3. Ada asumsi tentang sifat manusia, yaitu makhluk sosial yang bersama-sama menciptakan arti untuk digunakan sebagai pegangan hidup.

4. Peran *common sense* sebagai pegangan yang digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.
5. Sifat dari teori yang dihasilkan, yaitu berupa gambaran tentang berbagai sistem makna sebuah kelompok, terbentuk dan menjadi langgeng.
6. Penjelasan yang dianggap baik, yaitu penjelasan yang masuk akal bagi para pelakunya dan dapat membantu orang lain memahami dunia para pelakunya.
7. Bukti yang dianggap baik, yaitu diperoleh langsung dari pelakunya dalam sebuah konteks yang spesifik.
8. Nilai-nilai pribadi pelaku dalam ilmu dan penelitian, yaitu bagian dari kehidupan tak terpisahkan. Tidak ada yang salah atau benar mengenai nilai-nilai, yang ada hanya berbeda.
9. Metode penelitian yang digunakan, yaitu dengan wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

3.3 Situs Penelitian dan Informan Penelitian

Situs penelitian ini adalah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. PT.BNI terletak di Gedung BNI Jl. Jenderal Sudirman Kav. 1 Jakarta 10220.

Alasan yang mendasari menjadikan PT. BNI sebagai situs penelitian adalah untuk mendapatkan variasi informasi dari sampel/objek, hal ini dilakukan karena laporan keberlanjutan/CSR secara menyeluruh hanya di buat oleh pihak staff CSR kantor pusat, tidak tepat apabila peneliti memilih di kantor wilayah atau cabang kota. Alasan lainnya, peneliti ingin mengetahui keterlibatan masyarakat dalam aktivitas CSR perusahaan. Apakah peristiwa dan pengalaman dalam kehidupan yang masyarakat alami memiliki kesamaan dalam kebiasaan mereka terhadap aktivitas CSR yang sudah dilaporkan, sehingga dengan banyaknya jumlah informan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan informasi yang

lebih beragam. Apabila peneliti telah mendapatkan informasi yang jenuh dalam arti banyaknya kesamaan informasi dari setiap informan maka peneliti akan menghentikan pencarian informan yang lain.

Dalam penelitian ini informan diambil dari staff CSR PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang merupakan informan terpilih dan dianggap dapat mewakili tempat informan tersebut bekerja di kantor pusat. Karena mempertimbangkan banyaknya dana CSR PT. BNI Tbk yang disalurkan ke berbagai daerah di Indonesia, maka peneliti membatasi 2 fokus lokasi informan untuk diwawancarai dari elemen masyarakat. Jika wawancara pada informan pertama selesai maka peneliti langsung terjun ke informan kedua begitupula selanjutnya. Dengan metode interperitif, peneliti dapat mendeskripsikan hasil wawancara yang diperoleh di lapangan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Tabel 3.1

Identitas Informan Penelitian

No	Nama	No Urut Informan	Usia	Pekerjaan/Jabatan
1	Rory Ratnawati	Informan ke 1	40 tahun	AVP kelompok pengembangan, PT BNI (Persero) Tbk
2	Sohibul Fatah	Informan ke 2	40 tahun	Pengurus kampoeng BNI pisang Lumajang
3	Intan Widya	Informan ke 3	18 tahun	Pekerja Cafe Sawah kampoeng BNI wisata Pujon

4	Ririn Yuliana	Informan ke 4	32 tahun	Pedagang dikawasan cafe sawah
5	Riwayati	Informan ke 5	49 tahun	Pekerja kebun cafe sawah
6	Sutiana	Informan ke 6	46 tahun	Pekerja kebun cafe sawah
7	Novita Ariyanti	Informan ke 7	24 tahun	Karyawan cafe sae pujon, unit usaha koperasi
8	Ahmad Farul	Informan ke 8	24 tahun	Warga pujon yang medistribusikan hasil susu sapi perah
9	Yanti	Informan ke 9	38 tahun	Peternak sapi perah
10	Zeni	Informan ke 10	29 tahun	Kepala pos susu koperasi sae pujon

3.4 Data Penelitian

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka yang mampu menggambarkan informasi dan fenomena. Selanjutnya jenis data kuantitatif adalah yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah *annual report* dan laporan keberlanjutan perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dengan staff CSR perusahaan dan masyarakat serta observasi langsung untuk meninjau pelaksanaan program CSR PT.BNI. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama.

Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.

Dalam penelitian ini, dokumentasi, laporan tahunan dan laporan keberlanjutan (CSR) merupakan sumber data sekunder. Selain itu, profil perusahaan, catatan atau arsip perusahaan tersebut khususnya tentang kebijakan atau program-program PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang berkaitan dengan implementasi CSR juga dibutuhkan dalam data sekunder.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut (Sukoharsono, 2009):

1) Observasi: metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau review. Dari proses pelaksanaan observasi, peneliti mengamati objek penelitian di BNI pusat dan beberapa cabang karena dalam implementasi program CSR terkait *community engagement* hanya beberapa saja yang akan di ambil sampel dilapangan.

2) Wawancara mendalam: teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan intensif dengan tujuan tertentu. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai isu yang diangkat dalam penelitian ini. Data diambil melalui wawancara, dari informasi-informasi yang ada dimasyarakat, seperti masyarakat yang menerima CSR, pejabat yang bekerja di

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang berhubungan dengan program CSR. Pada penelitian ini informan/narasumber yang akan diwawancarai adalah:

Staff CSR Bank BNI dan Masyarakat yang menerima CSR dari Bank BNI.

Wawancara terstruktur pada penelitian ini diawali dengan peneliti menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.

Format wawancara yang digunakan bisa bermacam-macam, dan format itu dinamakan protokol wawancara. Protokol wawancara itu dapat juga berbentuk terbuka. Pertanyaan-pertanyaan itu disusun sebelumnya dan didasarkan atas masalah-masalah dalam rancangan penelitian. Pokok-pokok yang dijadikan dasar pertanyaan diatur secara sangat terstruktur.

Tabel 3.2

Panduan Wawancara

No	Panduan Wawancara	Indikator	Deskripsi
1	Kepada pihak PT.BNI (Persero) Tbk	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengenai kapan pelaksanaan program CSR - Penentuan dasar pelaksanaan kegiatan CSR. - Prosedur pelaksanaan CSR - Penentuan biaya CSR - Indikator keberhasilan CSR
2		<i>Community Engagement</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan masyarakat terkait CSR - Fungsi dan peran perusahaan dalam pelaksanaan CE - Mengenai kendala dalam pelaksanaan CE

3	Informasi yang berkaitan	<ul style="list-style-type: none"> - Menyikapi keuntungan/kerugian dalam pelaksanaan CSR - Pengungkapan pelaporan - Peran dalam pengambilan keputusan - Proporsi pengaruh pengambilan keputusan 	
4	Kepada pihak penerima CSR PT.BNI (Persero) Tbk	Respon masyarakat terhadap CSR perusahaan	Tanggapan terhadap kegiatan CSR BNI
			<ul style="list-style-type: none"> - Dampak dari program CSR BNI - Perkembangan CSR dari awal dibina sampai sekarang - Penilaian atas kesesuaian CSR BNI

Sumber: data primer diolah, 2018

Wawancara dilakukan secara individu untuk informan di perusahaan dan berkelompok untuk perwakilan informan masyarakat (lampiran 5). Sebagian besar dari hasil wawancara direkam dengan menggunakan *digital recorder*. Tetapi ada beberapa wawancara yang hasilnya ditulis secara manual yaitu wawancara yang waktunya singkat.

3) Dokumentasi: mencari data tentang hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian seperti buku, surat kabar, majalah, laporan CSR dan sebagainya.

- Teks yang terdapat dalam buku yang berkaitan dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan;
- Jurnal dan data dari internet;
- Ringkasan artikel dari peneliti lain;
- Dokumen dan laporan tahunan terkait CSR PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk tahun 2015-2017.
- Pedoman AA1000SES 2015

o Standar GRI sebagai pengungkapan kesesuaian pelaporan *sustainability report*.

o Rujukan review penelitian ini juga mengambil literatur yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini. Oleh karena itu, review referensi juga diperlukan untuk mengetahui bentuk kesejahteraan sosial dari program CSR.

3.5 Metode analisis

3.5.1 Content Analysis

Content Analysis (analisis isi) adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menganalisis dan memahami teks, gambar, tanda, simbol dan memaknakan isi komunikasi. Guba dan Lincoln (1981, dalam Moleong, 2012:220) mendefinisikan analisis konten sebagai teknik penelitian untuk keperluan mendeskriptifkan secara objektif, sistematis, dan kualitatif untuk manifestasi komunikasi.

Content Analysis kualitatif ini adalah wujud dari representasi simbolik yang dapat direkam/didokumentasikan atau disimpan untuk dianalisis. Analisis isi media kualitatif ini merujuk pada metode analisis yang integratif dan lebih secara konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen untuk memahami makna, signifikansi, dan relevansinya (Bungin, 2001:203).

Content Analysis kualitatif bersifat sistematis, analitis tapi tidak kaku seperti dalam analisis isi kuantitatif. Kategorisasi dipakai hanya sebagai *guide*, diperbolehkan konsep-konsep atau kategorisasi yang lain muncul selama proses riset (Kriyantono, 2006: 247). Tujuan deskripsi data dengan kajian isi adalah agar pembaca masuk ke dalam setting penelitian. Data tidak termasuk penilaian tentang apakah yang terjadi baik

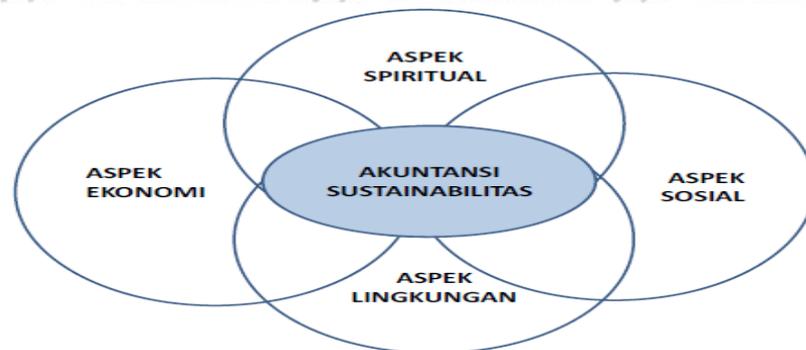
atau buruk, sesuai atau tidak sesuai, atau penilaian lainnya. Data yang hanya menggambarkan secara sederhana apa yang terjadi.

Tahap yang penting dilakukan dalam *content analysis* adalah diarahkan untuk memutuskan dokumen yang akan dianalisa (Krippendorff, 2004). *Content analysis* mengkaji dokumen-dokumen berupa kategori umum dari makna penelitian (Somantri, 2005). Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan induk PT BNI tahun 2015-2017 melalui web resmi perseroan (www.bni.co.id). Berikut dijelaskan tahapan analisis isi:

1. Menganalisis visi dan misi pada laporan tahunan perusahaan dengan mencari *keyword* (komunitas), hasil temuan dijadikan sebagai pengungkapan di bab V.
2. Menganalisis keterlibatan *stakeholder* berdasarkan pedoman AA1000SES2015 dimaksudkan untuk merancang dan melakukan pelibatan pemangku kepentingan, hasil dijabarkan pada bab V terkait pengungkapan perusahaan berdasarkan standar khusus.
3. Menganalisis *community engagement* terhadap indikator-indikator sub kategori masyarakat yang tercantum pada kategori sosial standar GRI sebagai pengungkapan kesesuaian pelaporan *sustainability report*. Apabila indikator yang dilaporkan perusahaan sudah sesuai dengan dengan standar GRI 2016, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut dalam melaporkan *sustainability report* sudah sesuai. Hasil dijabarkan pada bab V.
4. Menganalisis CSR berdasarkan 4 aspek dalam akuntansi Sustainability yang bertujuan menjawab tantangan kekinian dan masa mendatang untuk keberlanjutan sosial, ekonomi, lingkungan dan spiritualitas (Sukoharsono, 2010). Hal-hal yang perlu

dilakukan adalah dengan melihat fokus penting dalam masing-masing dimensi berdasarkan data yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara. Secara ringkas dan dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 3.1 Akuntansi Sustainability dengan 4 Aspek Organisasi: Ekonomi, Sosial, Lingkungan dan Spiritual



Sumber: Sukoharsono (2010)

Dimensi ekonomi berfokus pada pertumbuhan ekonomi yang diwujudkan dalam kegiatan kewirausahaan, agrobisnis, kegiatan usaha bersama/unit mikro kecil maupun pembukaan lapangan pekerjaan.

Dimensi sosial berfokus pada peristiwa-peristiwa ekonomi yang akan dan telah dilakukan ekonomi yang diwujudkan dalam kegiatan pelatihan, pendidikan, kesehatan, kesejahteraan sosial maupun budaya.

Dimensi lingkungan berfokus pada usaha untuk menahan kegiatan dari dimensi ekonomi agar tidak melakukan eksploitasi lingkungan secara berlebihan. Bentuk kegiatan dimensi ini misalnya penghijauan, reklamasi lahan, pengelolaan air, pelestarian alam, ekowisata penyehatan lingkungan maupun penggunaan energi secara efisien

Dimensi spiritual berfokus pada misinya sebagai penyeimbang makna kehidupan terhadap diri, antar individu dan kelompok organisasi.

Perwujudan dari dimensi spiritual melalui kasih yang tulus, cinta yang tulus dan kesadaran trasendental.

Peneliti akan menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan dimensi ekonomi, sosial, lingkungan, dan dimensi spiritual serta hasil pembahasan akan dijabarkan pada bab VI. Berikutnya pada bab VII, pembahasan mengenai implementasi CSR sebagai investasi masa depan dengan adanya legitimasi serta citra perusahaan yang terbentuk dari impresi tersebut.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB IV

KOMITMEN CSR PERUSAHAAN TERHADAP STAKEHOLDER

Bab ini akan menjadi pengantar untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi PT. BNI Tbk tahun 2015-2017 melalui laporan manajemen. Dengan kondisi ekonomi yang ada, PT. BNI Tbk ditantang untuk merangkul masyarakat dalam mengurangi angka kemiskinan. Terkait misi BNI no 4 yaitu meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas, PT BNI Tbk harus mendorong kreativitas masyarakat dengan memanfaatkan dana BUMDes agar dapat mendirikan usaha mikro atau mengembangkan produk-produk lokal.

4.1 Laporan Manajemen 2015-2017

Pertumbuhan ekonomi global yang lemah akibat pemulihan kondisi ekonomi yang lamban, terjadi hampir di semua belahan dunia termasuk di Amerika, Eropa, Tiongkok, dan Jepang. Kondisi tersebut diperburuk oleh pelemahan harga komoditas dunia, ketidakpastian kenaikan *FedFund Rate*, kekhawatiran kesepakatan *bailout* Yunani, serta melambatnya pertumbuhan ekonomi di Tiongkok serta diiringi dengan devaluasi mata uang Yuan yang membuat pasar semakin bergejolak. Kondisi perekonomian Indonesia di tahun 2015 masih penuh tantangan dan bahkan perlambatan pertumbuhan ekonomi mencapai titik terendah di tahun 2015.

Pertumbuhan ekonomi global yang melamban mempengaruhi perkembangan ekonomi domestik dan memberikan dampak yang merata ke seluruh sektor industri termasuk di antaranya industri perbankan. Target utama BNI di tahun 2015 adalah fokus pada upaya memperkuat fundamental keuangan BNI melalui perbaikan kualitas aset dan menurunkan tingkat NPL serta meningkatkan CKPN (Cadangan Kerugian Penurunan Nilai) sehingga tercapai *coverage ratio* yang maksimal atau paling tidak sama dengan *peers group*.

Untuk mendukung fokus tersebut, PT BNI telah menyusun berbagai kebijakan strategis untuk diimplementasikan di sepanjang tahun 2015. Kebijakan strategis tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ekspansi bisnis di pasar korporat terpilih dan segmen menengah pada sektor infrastruktur, energi, pertanian, maritim, perdagangan, manufaktur, dan konstruksi.
2. Ekspansi bisnis konsumen dengan prioritas pada segmen *upper mass*, *affluent*, dan *emerald* melalui pengembangan produk dana, kredit, investasi, asuransi, dan jasa transaksi.
3. Pengembangan dan optimalisasi *outlet* sebagai *point of sales*.
4. Memperkuat permodalan.
5. Optimalisasi produk dan jasa perusahaan anak untuk melengkapi kebutuhan nasabah.
6. Pengembangan bisnis segmen menengah, kecil, dan konsumen melalui *value chain* dengan segmen korporasi sebagai *anchor*.
7. Pengelolaan aset yang berkualitas.
8. Strategi pengembangan *unorganic*.
9. Peningkatan transaksi nasabah melalui pengembangan *e-channel* untuk meningkatkan CASA dan FBI.

Pada tahun 2016, BNI berhasil mempertahankan posisinya yang cukup kompetitif di industri perbankan. Dibandingkan dengan sektor industri, BNI tumbuh lebih tinggi baik dari segi kredit, pendanaan maupun aset. Pinjaman yang diberikan BNI tumbuh 20,6% (yoy) dari Rp326,1 triliun pada 2015 menjadi Rp393,3 triliun pada 2016 dan simpanan nasabah BNI naik sebesar Rp65,1 triliun atau 17,6% dibandingkan dengan tahun 2015. Dengan pertumbuhan pinjaman yang diberikan dan simpanan nasabah tersebut, aset BNI meningkat sebesar Rp94,4 triliun atau 18,6% dibandingkan tahun 2015. Peningkatan kinerja

tersebut berdampak pada peningkatan yang cukup signifikan pada perolehan Laba BNI. Di tahun 2016, laba BNI tumbuh sebesar 25,1%. Hal ini dipicu oleh pertumbuhan pendapatan operasional yang lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan beban operasionalnya. CSR akan berdampak bagi kinerja perusahaan, melalui legitimasi dari para *stakeholders*. CSR akan meningkatkan reputasi Perseroan dan selanjutnya akan terjalin hubungan yang harmonis antara Perseroan dan para pemangku kepentingan.

Perekonomian global di tahun 2017 masih diwarnai dengan ketidakpastian baik dari segi geopolitis maupun ekonomi. Namun demikian, perekonomian nasional kita mampu bertahan dan cenderung mengalami peningkatan pertumbuhan. Pada tahun 2017 pertumbuhan ekonomi tercatat 5,07% lebih tinggi daripada tahun 2016 tumbuh sebesar 5,02%. Perbaikan ekonomi Indonesia di tahun 2017 ditopang oleh ekspor dan pembentukan modal tetap.

Kegiatan CSR dengan efektif meliputi program pelestarian alam dan lingkungan hidup; ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja; pengembangan sosial kemasyarakatan dan tanggung jawab terhadap konsumen. Sehingga, parameter keberhasilan adalah dengan mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai hasil terbaik tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya. Sebagai sebuah lembaga jasa keuangan, fokus penerapan CSR adalah melaksanakan keuangan berkelanjutan sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan Bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik (Laporan Tahunan, 2017).

BNI memiliki komitmen untuk menerapkan prinsip berkelanjutan yang mampu menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan ekologis di dalam proses dan pada tingkatan pengambilan kebijakan maupun pengambilan keputusan yang

dapat mendorong kesuksesan perseroan dengan tetap berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Tujuan pembangunan berkelanjutan antara lain untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan.

Tantangan yang akan dihadapi Perseroan terkait era digital adalah keharusan untuk dapat menyesuaikan diri dengan gelombang disrupsi, artinya Perseroan harus dapat berkompetisi dengan model bisnis dan layanan yang diusung oleh *startup* Fintech. Penyesuaian diri yang dimaksud adalah Perseroan diharapkan dapat melakukan kolaborasi dengan Fintech, menerapkan otomasi maupun efisiensi operasional yang lebih *agile* serta pengembangan bisnis model digital baru.

BNI memiliki filosofi holistik integratif yang mendasari pelaksanaan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR). Dengan berdasarkan filosofi tersebut, pelaksanaan CSR di BNI mengacu pada konsep pembangunan berkelanjutan yang mampu menjaga stabilitas ekonomi serta bersifat inklusif diperlukan sistem perekonomian nasional yang mengedepankan keselarasan antara aspek ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Sistem keuangan bisa berperan dalam mencegah terjadinya praktik pendanaan atau investasi pada kegiatan usaha yang menggunakan sumber daya secara berlebihan, yang akhirnya berdampak pada kesenjangan sosial, dan mengakibatkan kerusakan lingkungan hidup.

BNI berkomitmen untuk menerapkan prinsip berkelanjutan yang mampu menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan ekologis di dalam proses dan pada tingkatan pengambilan kebijakan maupun pengambilan keputusan yang dapat mendorong kesuksesan perseroan dengan tetap berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Tujuan pembangunan berkelanjutan antara

lain untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan.

4.2 Mengedepankan Kreativitas Masyarakat

Indonesia memiliki 32 juta penduduk yang hidup di bawah garis kemiskinan. Dengan kata lain, kira-kira setengah dari masyarakat tetap berkerumun di sekitar garis kemiskinan (<http://www.ibcsd.or.id/>). Pemerintah Indonesia mendorong program-program yang diluncurkan dalam pembangunan berkelanjutan dengan meningkatkan desain dan kinerja program pemerintah dalam pengembangan masyarakat.

Sama halnya dengan pengembangan masyarakat dalam peningkatan kesehatan dan gizi, khususnya orang miskin. Kegiatan ini akan terlaksana apabila pemerintah dan perusahaan mendukung peningkatan akses perawatan kesehatan yang berkualitas, termasuk layanan kesehatan ibu dan anak. Ini menjelaskan mengapa keputusan pemerintah tentang pembangunan berkelanjutan mempengaruhi program-program BNI.

Proyek yang telah dirancang dengan nama "Kampoeng BNI" dimulai sejak 2007. Proyek ini adalah mengimplementasikan infrastruktur untuk memberdayakan desa, berkat pinjaman lunak dan juga pelatihan keterampilan. Idennya adalah untuk menghindari sirkuit keuangan klasik yang tidak cocok untuk pembuat bisnis individu.

Langkah yang dilakukan BNI pertama-tama adalah memberi saran dan membiarkan komunitas mengembangkan serta mengatur bisnis kecil mereka.

Masyarakat yang dipilih adalah orang-orang yang nantinya menjadi bagian dari jaringan desa dan mempromosikan produk mereka salah satunya dengan pameran di acara-acara nasional.

Ada ungkapan yang mengakatan “jika anda memberi pria ikan, maka anda memberinya makan selama sehari. Ajari seorang pria cara memancing dan anda memberinya makan untuk seumur hidup”, ini merupakan ilustrasi sempurna untuk program “Kampoeng BNI”. Sasaran BNI, menginisiasikan pinjaman lunak dan keterampilan masyarakat untuk menciptakan “pendapatan” berkelanjutan yang pada akhirnya akan menghasilkan pengembangan untuk masyarakat itu sendiri. “Kampoeng BNI” adalah bentuk teladan pengalaman bagi setiap perusahaan yang ingin meningkatkan pengembangan masyarakat tetapi tidak memiliki kegiatan yang secara langsung menghubungkan mereka dengan desa-desa.

Perjuangan melawan kemiskinan adalah salah satu prioritas utama dalam pembangunan Indonesia. *Community development* yang dimaknai sebagai pengembangan masyarakat merupakan usaha bersama dan terencana untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia pada umumnya. Bidang-bidang pembangunan biasanya meliputi berbagai sektor kehidupan, yaitu sektor ekonomi, sektor pendidikan, kesehatan dan sosial budaya.

Tantangan perusahaan dalam melakukan *community development* adalah dari *engagement* nya masyarakat juga, tidak hanya masyarakat meminta-minta program atau minta bantuan dana dari BNI semata. Seperti pendapat yang disampaikan oleh Informan ke 1, masyarakat juga harus berpikir, berkreasi, dan melihat apa potensi mereka (masyarakat) dan kedepannya mereka mau jadi seperti apa.

“Misalkan, suatu desa ditunjuk “kamu (wilayah tertentu) jadi kampung pisang, nanti deliver ke eksternal terus jualain sampai ke ekspor” lalu mereka hanya mengikuti saran dari kita. Harusnya ada *deal* dari masyarakat sendiri agar mereka bisa berkembang sendiri...”

Harapan PT BNI dari keterlibatan masyarakat dalam aktivitas CSR adalah untuk meningkatkan potensi masyarakat agar mampu memajukan

kualitas hidup yang lebih baik. Kunci dalam peningkatan SDM adalah mengutamakan pendidikan formal dan nonformal. Melibatkan/memberdayakan masyarakat bertujuan mendidik masyarakat agar mampu melatih diri mereka sendiri melalui usaha masyarakat yang mandiri, berswadaya, mampu mengadopsi inovasi, dan memiliki pola pikir yang kosmopolitan.

Setiap desa yang dibidik oleh BNI biasanya akan diberikan pelatihan.

Hasil pelatihan awal yang difasilitasi oleh BNI harusnya bisa dimanfaatkan dengan baik, agar masyarakat tidak selalu terikat dengan perusahaan. Hal inilah yang sedang BNI galakan, di beberapa komunitas desa dan itu cukup berhasil saat dihubungkan dengan bumdes (badan usaha milik desa). Masyarakat yang sejak awal ada organisasi, kemudian BNI berperan untuk mengawal bisnis mereka sampai bisa berkembang. Badan usaha milik desa ini ada dana juga yang didapatkan dari pemerintah, jadi mereka bisa mengelola dana tersebut. Bumdes tetap bergerak dengan segala kreatifitasnya dan cita-cita mereka dengan pengawasan dari BNI serta dana yang dikelola bisa digunakan untuk unit usaha baru, dan disinilah bagian BNI masuk dengan ide-ide baru.

4.3 BUMDes

Pada Pasal 1 butir 6 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, Badan Usaha Milik Desa yang selanjutnya disebut dengan BUMDes adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan langsung yang berasal dari kekayaan desa yang dipisahkan guna mengelola jasa pelayanan dan usaha lainnya untuk kesejahteraan masyarakat desa. Pemberdayaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) terus digenjut pemerintah, salah satunya mempercepat teknis kerja sama dengan Perum Bulog dan Bank BNI.

Dana desa yang dialokasikan berkisar antara Rp 600 juta sampai Rp 700 juta untuk setiap desa (Laporan keberlanjutan, 2015). Dana tersebut dapat dimanfaatkan untuk bekerja sama dengan Bank BNI guna mendirikan satu badan usaha mikro. Selanjutnya, desa juga dapat bekerja sama dengan Bulog terkait pengadaan sarana pasca panen. Untuk mengembangkan produk-produk desa, hal yang bisa dilakukan ialah menerapkan *one village one product* (satu desa satu produk unggulan).

Selain dapat menarik perhatian investor dan konsumen, sistem ini juga dipercaya mampu memperpendek rantai distribusi. BNI akan selalu konsisten dalam membantu pengembangan BUMDes, salah satunya dengan memanfaatkan dana *corporate social responsibility*. BNI juga sudah mendesain bagaimana BUMDes menjadi satu unit usaha yang bisa berkembang di desa-desa.

Melalui BUMDes, BNI dapat menerapkan program Laku Pandai yang didorong oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan menjadikannya sebagai Agen46. Sebagai Agen46 BNI, BUMDes dapat melayani masyarakat umum untuk kegiatan perbankan berupa pembukaan rekening, tarik dan setor uang ke tabungan, serta layanan pembayaran listrik, telpon, pulsa, dan lainnya. Agen46 juga berpotensi untuk menjadi mitra bisnis bagi *counterpart* BNI, seperti Bulog, BAPPEBTI, Pertamina, Pupuk Indonesia, dan mitra kerja lainnya. BUMDes juga dapat dijadikan sebagai jaringan BNI untuk penyaluran berbagai program pemerintah, seperti bantuan sosial (bansos) dan kredit usaha rakyat (KUR).

Dengan demikian, kerja sama BNI dengan BUMDes menjadi salah satu metode untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di daerah yang memiliki akses terbatas ke lembaga keuangan.

4.4 Assurance Statement BNI

Saat ini, para eksekutif perusahaan sangat memperhatikan aktivitas dan pelaporan CSR karena dianggap sebagai bagian penting dalam strategi perusahaan dan juga sebagai kritik untuk memperbaiki reputasi perusahaan (Cho, *et al.* 2014).

Assurance pada laporan keberlanjutan merupakan suatu metode untuk meningkatkan kredibilitas dan keakuratan dari laporan terutama untuk mengambil keputusan bagi *stakeholder*. Dibutuhkan pertimbangan dalam mengambil keputusan karena melakukan *assurance* bukan suatu keputusan yang tanpa biaya. Terutama dengan sifat *assurance* yang dilakukan secara sukarela. Hal ini menyebabkan terdapat beberapa determinan yang mungkin menjadi pendorong untuk menggunakan *assurance* pada laporan keberlanjutan.

Assurance yang bersifat sukarela bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan para pemakai laporan tersebut. Para pemakai laporan bisa berasal dari kalangan *shareholder*, akademisi, pemerintah, dan *stakeholder* lainnya. Bagi para *shareholder*, pemakaian *assurance* dapat memberikan keyakinan terhadap perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan *shareholder* untuk membeli atau menjual saham. Keputusan jual beli saham sangat mempengaruhi harga saham di pasar.

BAB V

COMMUNITY ENGAGEMENT DALAM PELAPORAN PERUSAHAAN

Pada bab ini membahas mengenai visi dan misi perusahaan, keterlibatan stakeholder dan pengungkapan kesesuaian pelaporan *sustainability report*. Hasil penelitian mengungkapkan adanya keterlibatan unsur masyarakat (komunitas) didalam visi PT BNI serta pengungkapan antara kesesuaian pelaporan *sustainability report* dengan standar GRI.

5.1 Visi dan Misi Perusahaan

Kebutuhan nasabah atas layanan keuangan harus diakui semakin beragam, berkembang, dan semakin kompleks. Perubahan kebutuhan nasabah tersebut sangat dipahami oleh pihak-pihak terkait pasar keuangan di Indonesia, baik dari pihak regulator, pemilik modal, maupun pelaku industri keuangan itu sendiri, sehingga masing-masing pihak terus berusaha mengembangkan dirinya untuk menjadi lebih baik dan bermanfaat terhadap kebutuhan masyarakat.

BNI perlu berbenah diri secara utuh bersama dengan anak perusahaannya sehingga mampu memberikan layanan keuangan yang terintegrasi dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Apabila BNI menjadi lembaga keuangan yang unggul dalam melayani seluruh kebutuhan keuangan nasabah berarti BNI mampu melayani seluruh kebutuhan keuangan nasabah sebagai mitra keuangan sepanjang usia dengan menyediakan solusi keuangan yang menyeluruh, sedangkan BNI sebagai lembaga keuangan yang unggul dalam kinerja mempunyai arti bahwa BNI mampu memberikan nilai tambah kepada nasabah, investor, karyawan, komunitas dan industri. Dengan cita-cita yang demikian, maka layak untuk mengidamkan BNI yang unggul sebagai mitra keuangan sepanjang usia dengan menyediakan solusi keuangan yang menyeluruh.

Pengungkapan konsep *community engagement* pada pelaporan perusahaan dilakukan dengan *content analysis*. Tahap analisis awal dalam penelitian ini menggunakan *content analysis*, dilakukan dengan cara mencari kata kunci (*keyword*) yang berhubungan dengan konsep *community engagement* pada laporan perusahaan kemudian dijadikan sebagai lembar pengungkapan.

Berdasarkan analisis awal yang telah dilakukan, ditemukan beberapa bagian (struktur kata dan kalimat) pada *annual report* yang diungkapkan secara naratif oleh PT BNI yang mempunyai hubungan terkait dengan konsep *community engagement*.

Bagian tertentu yang sudah diidentifikasi dari penelitian pada pelaporan perusahaan yang terkait dengan konsep *community engagement*, yakni meliputi visi dan misi perusahaan serta laporan manajemen perusahaan. Pokok pengungkapan konsep *community engagement* pada sub bagian ini yaitu penjabaran isi visi dan misi perusahaan yang terindikasi memasukan pelibatan unsur komunitas didalamnya. Dimulai dengan melihat pada bagian visi dan misi utama perusahaan yang berbentuk naratif teks (lampiran 1). Visi dan misi merupakan hal yang berkaitan dengan tujuan CSR yang senantiasa mengedepankan persoalan utama masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dan pelaksanaannya terutama BNI menekankan pada poin misi no empat.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan pada *annual report* tahun 2015-2017 ditemukan bukti dalam pengungkapannya terkait adanya pelibatan unsur komunitas di dalam visi dan misi perusahaan. Unsur pelibatan komunitas yang ditemukan pada laporan perusahaan lebih banyak diungkapkan dengan istilah "masyarakat", dimana masyarakat juga merupakan salah satu komunitas perusahaan.

Dalam laporan tahunan perusahaan 2015-2017 yang diterindikasi unsur masyarakat (komunitas) dalam penjabaran visinya:

“BNI menjadi lembaga keuangan yang unggul dalam melayani seluruh kebutuhan keuangan nasabah sebagai *lifetime financial partner*, dengan menyediakan *total financial solution*.” BNI sebagai lembaga keuangan yang unggul dalam kinerja keuangan, sehingga mampu memberikan *values* kepada nasabah, investor, karyawan, komunitas dan industri.”
(*Annual Report*, PT BNI (persero), Tbk., 2015, Hlm.66;
Annual Report, PT BNI (persero), Tbk., 2016, Hlm.86;
Annual Report, PT BNI (persero), Tbk., 2017, Hlm.102)

Pelibatan unsur *community*/masyarakat dalam isi visi PT BNI (persero), Tbk., diungkapkan secara konsisten dalam jangka waktu tiga tahun terakhir, terhitung sejak tahun pelaporan *annual report* 2015. Dari pengungkapan adanya keterlibatan unsur masyarakat (komunitas) didalam visi PT BNI tersebut, maka oleh perusahaan *community engagement* diimplementasikan melalui kegiatan tanggung jawab sosial PT BNI. Adanya unsur pelibatan masyarakat dimaknai PT BNI (persero) Tbk sebagai upaya pendekatan perusahaan terhadap masyarakat dalam menjalankan strategi bisnis jangka panjang.

5.2 **Community Engagement dalam AA 1000**

Keterlibatan pemangku kepentingan adalah proses yang digunakan oleh organisasi untuk melibatkan pemangku kepentingan yang relevan untuk tujuan yang jelas untuk mencapai hasil yang disepakati. Sekarang ini juga diakui sebagai mekanisme akuntabilitas yang mendasar, karena mewajibkan organisasi untuk melibatkan para pemangku kepentingan dalam mengidentifikasi, memahami dan menanggapi isu-isu dan kepedulian berkelanjutan, dan untuk melaporkan, menjelaskan dan menjawab kepada para pemangku kepentingan untuk keputusan, tindakan dan kinerja. Bagian utama dari AA1000SES 2015 menyatakan ruang lingkup tentang siapa *stakeholder* harus jelas. Peneliti memilih *stakeholder* yang dilibatkan adalah masyarakat desa Kadang Tepus

Lumajang dan desa wisata Pujon yang merupakan mitra Kampoeng BNI dalam pelaksanaan PKBL PT BNI.

Standar AA1000 untuk keterlibatan pemangku kepentingan juga merupakan inisiatif yang baik di bidang ini. Fokus utama dari pedoman AA1000 adalah untuk membantu organisasi dalam mengintegrasikan keterlibatan pemangku kepentingan dalam pengembangan strategi organisasi dan kegiatan operasional. Hal ini terdiri dari semua informasi yang dapat mengarah untuk mencapai hubungan pemangku kepentingan yang baik dalam meningkatkan nilai moneter dengan pembentukan citra yang baik di masyarakat.

5.2.1 Proses Keterlibatan Pemangku Kepentingan

Pedoman AA1000SES ini mengekstraksi ide dan proses dari berbagai sumber, dan dimaksudkan untuk menjadi sugestif, bukan preskriptif. Setiap perusahaan memiliki kualitas dan situasi khas yang akan mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan menganalisa tanggung jawab sosialnya. Setiap perusahaan akan berbeda dalam kesadarannya tentang isu-isu CSR dan seberapa banyak pekerjaan yang telah dilakukan untuk menerapkan pendekatan CSR, begitu pula dengan BNI. Ada nilai yang cukup besar dalam melanjutkan implementasi CSR secara sistematis-selaras dengan misi perusahaan, peka terhadap budaya bisnis, lingkungan dan profil risikonya. CSR tidak hanya baik untuk masyarakat tetapi juga menghasilkan keuntungan untuk bisnis juga.

Pedoman AA1000SES ini mengusulkan kerangka implementasi yang terdiri dari empat cakupan sebagai berikut:

Tabel 5.1

Analisis Proses Community Engagement

Plan	Melakukan penilaian CSR	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang tim kecil CSR • Meninjau dokumen, dan aktivitas CSR • Identifikasi dan pelibatan pemangku kepentingan utama
Prepare	Mengembangkan Strategi CSR	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun <i>support</i> dengan manajemen senior dan karyawan • Mencari tahu apa yang dilakukan perusahaan lain • Menyiapkan tindakan CSR yang diusulkan • Menentukan arah, pendekatan, dan fokus area yang dituju
Implement	Komitmen pelaksanaan CSR	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan diskusi dengan pemangku kepentingan utama (masyarakat) • Membuat kelompok kerja untuk mengembangkan komitmen CSR PT.BNI • Menyiapkan draf awal dan berkonsultasi dengan pemangku kepentingan yang terpengaruh dengan rencana CSR perusahaan • Mengembangkan struktur pengambilan keputusan CSR yang terintegrasi
Act, Review, Improve	Verifikasi, Pelaporan progres dan Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan dan mengimplementasikan rencana bisnis CSR • Menentukan target • Merancang dan

		<p>melakukan pelatihan CSR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat laporan kinerja • Evaluasi kinerja • mengidentifikasi peluang untuk perbaikan selanjutnya • Membuat rencana komunikasi internal dan eksternal
Report	Pelaporan <i>Community Engagement</i> Hasil	<ul style="list-style-type: none"> • Melibatkan komunitas terpilih didalam pengumpulan laporan pelaksanaan CSR • Mengevaluasi berdasarkan hasil implementasi CE • Melaporkan hasil diskusi dari komunitas kepada PT.BNI yang dituangkan dalam laporan keberlanjutan tahunan.

Sumber: Hasil olah data, (2018)

5.3 Pengungkapan CE dalam Standar GRI

Kesejahteraan masyarakat menjadi sangat penting demi keberlangsungan kegiatan operasional perseroan, karena secara langsung atau tidak langsung akan melibatkan masyarakat. Perseroan memandang sangat perlu untuk melakukan tanggung jawab terhadap masyarakat, BNI menyadari bahwa lingkungan dan masyarakat di sekitar sangat membantu kegiatan bisnis.

Sebagai bentuk perwujudan timbal balik terhadap lingkungan dan masyarakat, BNI telah memberikan bantuan sosial kepada masyarakat yang disalurkan dalam beberapa bidang, seperti bantuan korban bencana alam, pendidikan, peningkatan kesehatan, sarana dan prasarana umum. Hal ini sesuai dengan misi

keempat BNI yaitu meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

Sepanjang dekade terakhir, kepedulian tentang pembangunan berkelanjutan menjadi semakin banyak hadir dalam strategi perusahaan. BNI menganggap serius tantangan yang dihadapi saat ini, maka dari itu pinjaman bank dipastikan memiliki dampak positif pada masyarakat dan mengarah pada berkelanjutan perusahaan. BNI bertujuan untuk memperkaya kehidupan, memastikan pertumbuhan nilai dan mempertahankan pembangunan.

Kualitas hidup yang rendah bagi sebagian orang Indonesia merupakan tantangan besar ke depan untuk pelaku ekonomi. Salah satu solusi paling efisien adalah mendukung pengembangan komunitas melalui tradisi dan kerajinan kerja mereka sendiri untuk memberdayakan mereka dengan kemampuan mereka sendiri. BNI sangat aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mendukung pengembangan bagian terendah dari populasi. Penekanan telah dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat.

Tabel 5.2

Pokok-pokok Pengungkapan G4 Guidelines Sub Kategori Masyarakat

Pengungkapan Standar khusus G4		
No	Kategori Masyarakat	
1	G4-SO1, G4-SO2	<i>Local Community</i>
2	G4-SO3, G4-SO4, G4-SO5	<i>Anti-corruption</i>
3	G4-SO6	<i>Public Policy</i>
4	G4-SO7	<i>Anti-competitive Behavior</i>
5	G4-SO8	<i>Socioeconomic Compliance</i>
6	G4-SO9, G4-SO10	<i>Supplier Social Assessment</i>
7	G4-SO11	<i>Management Approach</i>

Kesesuaian Pelaporan SR dengan GRI Standar

Tahun 2015

Pada tahun 2015 PT BNI menyajikan tiga indikator laporan keberlanjutan sub kategori masyarakat dengan judul pengungkapan yaitu Pengembangan dan dampak program pemberdayaan masyarakat (G4-SO1) tercantum di GRI 413-1, Asesmen risiko terkait korupsi (G4-SO3) tercantum di GRI 205-1, serta Komunikasi dan pelatihan anti korupsi (G4-SO4) tercantum di GRI 205-2. Sub kategori berdasarkan pedoman GRI Standar memiliki 7 judul seperti tabel 5.2.

BNI telah memberikan bantuan sosial kepada masyarakat yang disalurkan dalam beberapa bidang, seperti bantuan korban bencana alam, pendidikan, peningkatan kesehatan, sarana dan prasarana umum sebagai bentuk perwujudan timbal balik terhadap lingkungan dan masyarakat.

Dalam rangka pengembangan dan dampak program pemberdayaan masyarakat (G4-SO1), BNI telah membangun Rumah Edukasi untuk Tenaga Kerja Indonesia (TKI di Indramayu, Jawa Barat. Program Rumah Edukasi ini menjadi proyek percontohan bagi program pemberdayaan TKI dan keluarganya di Indonesia. Program ini merupakan wujud dukungan BNI terhadap program-program yang diusung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI), dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) RI dalam mengembangkan program Bina Keluarga TKI. Tujuan pembangunan Rumah Edukasi ini adalah membangun wadah yang memfasilitasi kebutuhan komunikasi, edukasi, serta pemberdayaan TKI dan keluarganya. Peningkatan kesehatan masyarakat Indonesia khususnya di daerah berupa penyediaan mobil ambulans. Tahun 2015, PT BNI menyerahkan masing-masing satu mobil ambulans kepada RSU Sembiring Delitua (Medan), Pemerintah Kabupaten Siak (Padang), dan Pemerintah Kabupaten Kepulauan Meranti (Riau).

Masalah yang ada dipublik saat ini mengenai pencucian uang dan pendanaan terorisme serta timbulnya risiko-risiko didalamnya, PT BNI selalu meminimalisir terjadinya hal itu dengan terus melakukan pemantauan atas penerapan Program Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU & PPT), termasuk pelaksanaan Prinsip Mengenal Nasabah (PMN)/*Know Your Customer (KYC)/Customer Due Dilligence (CDD)*. Dalam peningkatan efektivitas pelaksanaan PMN dan penerapan Program APU & PPT, BNI melakukan beberapa upaya dengan cara:

- Mendukung pelaksanaan Program APU & PPT, dengan adanya peran aktif dari Direksi dan Dewan Komisaris
- Meninjau secara berkala Kebijakan dan Pedoman Penerapan Program APU & PPT,

- Menyempurnakan kebijakan, prosedur dan sistem informasi untuk memastikan kesesuaian dengan perkembangan ketentuan eksternal,
 - Memberikan pelatihan dan sosialisasi kepada seluruh pegawai BNI.
- Pelaksanaan Asesmen risiko terkait korupsi (G4-SO3), untuk mengantisipasi kekhawatiran atas bisnis berisiko tinggi memungkinkan aktivitas pencucian uang maupun pembiayaan terorisme, maka PT BNI terus menyempurnakan sistem informasi untuk mengidentifikasi transaksi keuangan yang mencurigakan, mendeteksi transaksi keuangan tunai dalam jumlah tertentu, serta *alert system* untuk mengidentifikasi calon nasabah yang dinilai memiliki risiko tinggi, calon nasabah yang berasal dari negara yang tergolong sebagai negara berisiko tinggi. Selain itu, PT BNI melakukan PMN/KYC/CDD dan menerapkan Program APU & PPT untuk memantau pelaksanaan Pengkajian Data Nasabah dan melakukan sosialisasi secara berkesinambungan. Perwujudan dari Komunikasi dan pelatihan anti korupsi (G4-SO4) adalah PT BNI melakukan metode tatap muka maupun melalui program *e-learning* untuk sosialisasi kepada seluruh pegawai BNI.

Tahun 2016

Pada tahun 2016 PT BNI menyajikan satu indikator laporan keberlanjutan sub kategori masyarakat dengan judul pengungkapan yaitu Komunikasi dan Pelatihan Anti Korupsi (G4-SO4) tercantum di GRI 205-2. Sub kategori berdasarkan pedoman GRI Standar memiliki 7 judul seperti tabel 1.1. Salah satu wujud dari program anti korupsi di BNI, Direktur utama BNI Achmad Baiquni dan Ketua Komite Pemberantasan Korupsi (KPK) Agus Raharjo melakukan penandatanganan nota kesepahaman Komitmen Pengendalian Gratifikasi pada 17 Oktober 2016. Pada event tersebut juga diselenggarakan Seminar Pengendalian Gratifikasi yang diikuti oleh segenap Direksi dan insan Perusahaan

dengan narasumber Giri Suprapdiono, Direktur Gratifikasi KPK.

Penandatanganan komitmen ini menjadi momentum yang sangat penting bagi manajemen BNI serta seluruh Insan BNI. Melalui perjanjian ini, BNI membuktikan mampu meningkatkan kualitas pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik dan kode etik yang diimplementasikan dalam kinerja sehari-hari. (Laporan Keberlanjutan BNI, 2016)

Tahun 2017

Pada tahun 2017 PT BNI menyajikan dua indikator laporan keberlanjutan sub kategori masyarakat dengan judul pengungkapan yaitu mengenai operasi-operasi yang dinilai memiliki risiko terkait korupsi; Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil (G4-SO3) tercantum di GRI 205-1. Pada tahun 2017, kasus dominan yang diterima ialah pencurian uang (26 kasus) dan gratifikasi (8 kasus) yang terjadi di unit operasional. Semua kasus ini sudah ditindaklanjuti dan diselesaikan sesuai dengan hukum dan Peraturan Perusahaan. Selama tahun 2017, tidak ada mitra yang diputus kontraknya akibat kasus korupsi.

Sebagai upaya untuk lebih mengoptimalkan pelaksanaan *Good Corporate Governance* di BNI, Divisi Kepatuhan terus berupaya mewujudkan prinsip *no fraud for our bank* melalui penerapan strategi anti *fraud*. Strategi anti *fraud* diterapkan melalui empat pilar sebagaimana diatur dalam Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 13/28/DPNP tanggal 9 Desember 2011/ perihal Penerapan Strategi Anti *Fraud* Bagi Bank Umum, yakni: pencegahan, deteksi, investigasi, pelaporan, dan sanksi.

Pendekatan manajemen dan komponennya (G4-SO11) tercantum di GRI 103-2. Tenaga kerja merupakan aset perusahaan yang menjalankan seluruh kegiatan serta memberikan layanan kepada nasabah dan seluruh mitra Perusahaan. Di samping tenaga kerja internal, yaitu pegawai, serikat pekerja

merupakan bagian dari ketenagakerjaan BNI. Dengan demikian, topik ini penting disampaikan dalam laporan. Kinerja ketenagakerjaan dijalankan oleh Divisi Manajemen Modal Manusia yang memantau kinerja ini sesuai dengan Peraturan Perusahaan dan Undang-Undang Tenaga Kerja Republik Indonesia. Indikator pencapaian kinerja diukur melalui *earning per employee*, yang pada tahun 2017 meningkat sebesar 17,27% dibandingkan tahun sebelumnya. (Laporan Keberlanjutan BNI, 2017)



BAB VI

IMPLEMENTASI CSR PT BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk

Pada bab membahas hasil analisis CSR berdasarkan 4 aspek yaitu dimensi sosial, ekonomi, lingkungan dan spiritualitas. Selain itu, bab ini juga membahas hasil penelitian yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan dari PT BNI dan informan di kelompok masyarakat, tertuang pada penjelasan program CSR “kampoeng BNI”.

6.1 CSR PT BNI (Persero) Tbk

Pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) merupakan sebuah tanggung jawab moral kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). BNI berkomitmen bahwa dengan atau tanpa aturan hukum, perseroan senantiasa menjunjung tinggi moralitas. Sehingga, parameter keberhasilan adalah dengan mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai hasil terbaik tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya.

- Pemaknaan Akuntansi Sustainabilitas (Dimensi Lingkungan)

Bagi perseroan, melaksanakan kegiatan CSR di bidang lingkungan hidup merupakan sebuah kewajiban yang tidak dapat ditawar. Nilai budaya kerja PT.BNI salah satunya memberikan layanan terbaik melalui kemitraan yang strategis, disiplin, konsisten, dan bertanggung jawab. Seperti yang diungkapkan oleh informan ke 6 yang meyakini hal ini didasari atas kesadaran Perseroan bahwa Lingkungan Hidup merupakan sumber kehidupan yang utama.

“Mungkin mereka merasa punya tanggung jawab untuk masyarakat mbak, soalnya itu bank kan punya negara ya mbak.”

Berkenaan dengan hal tersebut, dalam melaksanakan CSR, BNI berpedoman pada ISO 26000: *Guidance Standard on Social Responsibility*.

Dalam ISO 26000, CSR meliputi 7 (tujuh) isu pokok yaitu: 1) *Organizational Governance*, 2) Hak Asasi Manusia, 3) Ketenagakerjaan, 4) Lingkungan Hidup, 5) Praktik Kegiatan Institusi yang Adil, 6) Isu Konsumen, dan 7) Pelibatan dan Pengembangan Masyarakat.

- Pemaknaan Akuntansi Sustainabilitas (Dimensi Sosial)

Berkaitan dengan peristiwa-peristiwa ekonomi, sosial, lingkungan yang ada diruang lingkup perusahaan terdapat perbedaan dalam menyikapi kebutuhan masyarakat. Perbandingan dengan organisasi lain, BNI datang ke tempat-tempat yang dirasa tepat memberikan bantuan untuk pelaksanaan program CSR, sedangkan perusahaan lain hanya memantau tidak mengambil tindakan. Misalnya, saat kunjungan Menteri Pertanian ke Lumajang untuk melihat sentra perkebunan pisang banyak bank/organisasi yang turut hadir. Namun hanya BNI yang berani dan serius untuk menidaklanjuti kampung itu sebagai mitra perusahaan.

BNI berkeyakinan bahwa perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat. Penerapan CSR merupakan salah satu bentuk kinerja dan investasi sosial BNI kepada masyarakat. Melalui implementasi program CSR yang terencana, tepat sasaran, transparan dan berkelanjutan, BNI ingin menciptakan manfaat atas kehadiran perusahaan melalui upaya peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Pada desa pujon hal ini sudah terbukti oleh informan ke 5

“Saya kan rumahnya dekat dari sini mba, dulu ya bersih-bersih kebun dekat rumah kan ga ada digaji atau gimana karena yang punya kan kita sendiri. Sekarang adanya cafe sawah bentuk dari CSR BNI

saya jadi bisa digaji dari tempat wisata ini. Coba kalau BNI ga usulkan ke masyarakat ide ini, mungkin ya pada ngurus kebun nya masing-masing aja mbak.”

Pendapat lainnya yang mendukung berkaitan dengan dampak CSR yang dilakukan PT BNI diungkapkan oleh informan ke 7 sebagai berikut :

“Baik kok dampaknya apalagi kalau kegiatan ini bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat.”

Dampak yang dirasakan oleh informan ke 8 hampir berbunyi sama dengan informan ke 7:

“Sepenglihatan saya memang masyarakat lebih sejahtera mbak.”

Salah satu penerapan CSR terkait dengan tanggung jawab sosial dan kemasyarakatan bagi perusahaan BUMN adalah melalui mekanisme Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Ketentuan untuk melaksanakan PKBL tidak muncul pada Undang-Undang, melainkan pada Peraturan Menteri Negara BUMN, sehingga dapat diartikan bahwa hanya perusahaan BUMN yang memiliki kewajiban untuk melakukan program berbentuk kemitraan dengan masyarakat, serta bina lingkungan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Selain berlandaskan pada Misi Bank, pelaksanaan program CSR BNI juga didasarkan pada pedoman regulasi sebagai berikut:

1. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas;
2. Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal;
3. Pasal 15 huruf (b) UU Penanaman Modal;
4. Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) No. PER-08/MBU/2013, tanggal 10 September 2013 tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan;

5. Peraturan Menteri BUMN No. PER-09/MBU/07/2015, tanggal 3 Juli 2015 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan;

6. RUPS LB BNI tanggal 9 November 2015 dengan salah satu agenda adalah Penetapan Pemberlakuan Peraturan Menteri BUMN No. PER-09/MBU/07/2015, tanggal 3 Juli 2015 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan BUMN.

- Pemaknaan Akuntansi Sustainabilitas (Dimensi Ekonomi)

BNI menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan dengan fokus pada PKBL. Melalui mekanisme PKBL, BNI berupaya untuk memberdayakan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi kerakyatan tidak hanya melalui bantuan dana hibah tetapi juga melalui penyaluran pinjaman lunak. Hal ini pun disetujui oleh informan ke 1.

“Mengenai isu BNI memberikan dana melalui kredit, disemua perusahaan BUMN banking/nonbanking punya program namanya PKBL dilead dari mentri BUMN. Program Kemitraan adalah softloan dengan bunga kecil sekian persen, syaratnya sangat mudah dan biasanya ditujukan untuk usaha-usaha...”

PKBL BNI dilakukan secara terencana, tepat sasaran, transparan dan berkelanjutan sehingga BNI turut berperan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia sekaligus pemerataan pembangunan melalui perluasan lapangan kerja dan kesempatan berusaha. PKBL yang dimandatkan bagi perusahaan BUMN merupakan bagian dari upaya terpadu yang dilaksanakan oleh BNI secara konsisten untuk memastikan keberlanjutan eksistensinya sebagai suatu entitas bisnis. PKBL di BNI dilaksanakan oleh Divisi Komunikasi Perusahaan dan Kesekretariatan yang secara langsung disupervisi oleh Direktur Utama.

Kegiatan program kemitraan diarahkan kepada pengusaha kecil melalui penyaluran kredit kemitraan berbunga rendah. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan dan memberdayakan mereka agar menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri. Hal ini dikomentari oleh informan 9. Program Kemitraan berupa pinjaman lunak pada mitra binaan dengan hanya membebankan jasa administrasi sebesar 6% per tahun dari limit pinjaman.

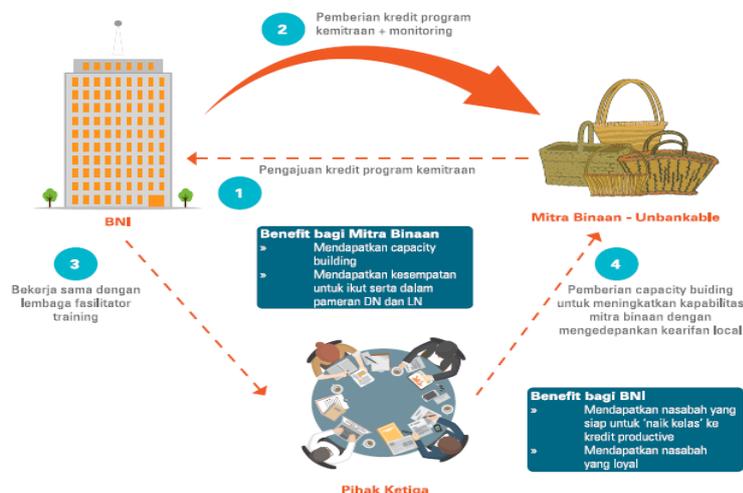
“...Kalau masalah uangnya bank memberikan bantuan dana lewat pinjaman kredit mba,ya dikopersai itu biar masyarakat gak cuma minta-minta terus kan mba.”

Mitra binaan BNI adalah pengusaha mikro yang belum mengenal perbankan secara teknis karena keterbatasan akses untuk menerima pinjaman dari perbankan. Pelaku usaha mikro tersebut bergerak di berbagai sektor ekonomi formal dan non formal, namun mempunyai peran strategis dalam ekonomi sektor riil dan telah terbukti bahwa segmen mikro relatif lebih tahan terhadap krisis ekonomi. Mitra binaan BNI diharapkan dapat meningkatkan aktivitas usaha, modal usaha, jiwa kewirausahaan, akses ke perbankan, administrasi usaha, kualitas produk dan jangkauan pemasaran.

Gambar 6.1 Framework Program Kemitraan PT BNI

Framework Program Kemitraan

Adapun *framework* dari Program Kemitraan yang dimiliki oleh BNI adalah sebagai berikut:



Sumber: PT. BNI (persero) Tbk

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan yang telah dijalankan perseroan telah berdampak pada beberapa aspek kehidupan masyarakat mitra binaan antara lain seperti meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar, pengentasan kemiskinan dan perbaikan lingkungan hidup di daerah binaan. Realisasi biaya kegiatan bina lingkungan yang dilaksanakan Perseroan sepanjang tahun 2017 adalah sebesar Rp107.759.402.085. Adapun rincian penyaluran bina lingkungan berdasarkan ruang lingkungannya (lampiran 2, tahun 2017).

- Pemaknaan Akuntansi Sustainabilitas (Dimensi Spiritual)

Berkaitan dengan spiritualitas PT.BNI tidak melakukan pencatatan aspek spiritual dalam deskripsi laporan perusahaan. Namun yang dilakukan PT.BNI adalah melakukan kegiatan tanggung jawab sosial dengan jujur terbuka kepada masyarakat, tulus, dan ikhlas dengan resiko yang ada dikemudian hari. BNI berkeyakinan mampu membangun hubungan yang baik melalui harapan yang dipanjatkan dalam doa bersama atas kesejahteraan masyarakat serta keberlangsungan hidup di masa mendatang.

6.2 Kampoeng BNI

Terkait dengan tanggung jawab sosial terhadap aspek pengembangan sosial dan kemasyarakatan, BNI telah melaksanakan program PKBL dalam bentuk Kampoeng BNI yang diimplementasikan di seluruh Indonesia dengan melibatkan dan berkolaborasi dengan berbagai pihak. Kampoeng BNI merupakan bentuk kesatuan dari 3 dimensi akuntansi sustainabilitas yaitu dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan. Melalui program ini, BNI berusaha untuk meningkatkan dampak positif dan manfaat dari keberadaannya ditengah masyarakat Indonesia demi memacu pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat serta lingkungan yang lebih baik.

Kampoeng BNI merupakan salah satu produk unggulan PKBL BNI.

Pertimbangan utama dalam pembentukan Kampoeng BNI adalah pemberdayaan ekonomi masyarakat, pengentasan kemiskinan, dan perbaikan lingkungan di suatu daerah. Konsep Kampoeng BNI juga mengacu pada prinsip *community enterprise* dengan menampilkan produk unggulan atau ciri khas di suatu daerah.

Pembentukan Kampoeng BNI dilakukan melalui penyaluran kredit lunak dengan sistem kluster di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, BNI juga menyalurkan dana bantuan Bina Lingkungan untuk menunjang kegiatan pemberdayaan masyarakat di Kampoeng BNI berupa pelatihan, pendampingan, sarana prasarana penunjang, dan promosi produk mitra binaan.

Sejak pertama kali diinisiasi pada tahun 2007, program Kampoeng BNI menjadi pelopor program kepedulian masyarakat yang terintegrasi dengan proses bisnis. Sistem ini menganjurkan agar lokasi usaha memiliki satu produk keunggulan yang menjadi ciri khas daerah tersebut. Sementara itu mitra binaan di Kampoeng BNI, didorong untuk naik kelas (*scale up*) sehingga menjadi pengusaha yang tidak hanya prospektif namun juga layak untuk mendapat dukungan dari perbankan (*bankable*).

Saat ini terdapat 21 Kampoeng BNI yang tersebar di seluruh Indonesia (lampiran 2) dengan fokus pada tiga sektor yaitu Ketahanan Pangan, Industri Kreatif, dan Perikanan dengan sebaran sebagai berikut.

- a) Kampoeng BNI sektor Ketahanan Pangan yang menghasilkan produk unggulan misal : pisang, jambu mete, sayuran dan sapi dengan lokasi di Bantul (Daerah Istimewa Yogyakarta), Lumajang dan Malang (Jawa Timur)
- b) Kampoeng BNI Industri Kreatif antara lain menghasilkan produk lukisan, kerajinan, batik, dan tenun yang berlokasi di Kabupaten Tanah Datar (Sumatera Barat), Sawahlunto (Sumatera Barat), Palembang (Sumatera

Selatan), Lampung (Lampung), Banjarmasin (Kalimantan Selatan), Wajo, Toraja (Sulawesi Selatan), Klungkung (Bali), Waingapu (Nusa Tenggara Timur), Bogor (Jawa Barat), Pekalongan (Jawa Tengah), Rembang (Jawa Tengah), Magelang (Jawa Tengah), dan Pare (Jawa Timur)

c) Kampoeng BNI sektor Perikanan dengan produk perikanan laut dan darat baik ikan tangkap maupun ikan budidaya yang berlokasi di Jakarta Utara (DKI Jakarta), Karawang (Jawa Barat), Lamongan (Jawa Tengah) dan Ponorogo (Jawa Timur).

Kampoeng BNI adalah pelopor program kepedulian masyarakat yang terintegrasi dengan proses bisnis. BNI membina masyarakat dan mitra binaan dari *unbankable* menjadi *bankable*. Kampoeng BNI tidak sekedar menyalurkan pembiayaan usaha, tetapi juga memberikan pendampingan, promosi dan dukungan infrastruktur sehingga untuk jangka panjang masyarakat dapat mandiri dan meningkatkan taraf hidupnya di daerah masing-masing.

6.2.1 Kampoeng BNI Pisang Lumajang

Kampoeng BNI Pisang Lumajang merupakan fokus dimensi ekonomi yang bentuk kegiatannya adalah agrobisnis. Tidak hanya satu fokus saja yang terdapat di Kampoeng BNI Pisang Lumajang ini, melainkan ada dimensi sosial dalam kegiatan pelatihan yang difasilitasi oleh PT. BNI dan pembangunan showroom didesa. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk terus memperkuat, memperluas perkembangan industri kreatif dengan menyentuh dan mengembangkan potensi kearifan lokal melalui program Kampung BNI. Seperti pernyataan yang dilayangkan informan ke 2 berikut:

“Sebelum tahun 2005 didaftarkan di kementerian sebagai buah asli dari Lumajang dengan nama Kirana (Kirana merupakan nama raja di Lumajang yaitu Narari Kirana)...”

Memberdayakan ekonomi masyarakat melalui penyaluran kredit lunak dengan sistem klaster dilakukan di beberapa daerah. Informan dalam penelitian mengungkapkan bahwa desa Kandangtepus mempunyai kerjasama kredit dengan BNI, apabila dana yang dianggarkan terserap nanti ada CSR yang kembali ke masyarakat sebagaimana diungkapkan oleh informan 2:

“Kebetulan waktu dulu kelompok tani tidak punya tempat packing pisang dan tidak punya sekretariat, dan kami mengajukan itu. Akhirnya dibantu BNI untuk membangun showroom, namun kegiatan kredit tetap di bank lumajang cabang dari probolinggo...”

Menurut informan ke 2 adanya pembentukan kampoeng BNI adalah untuk mengembangkan potensi ekonomi masyarakat di suatu kawasan pedesaan melalui program kemitraan maupun bina lingkungan agar bisa menunjang aktivitas ekonomi lokal di daerah tertentu.

“Pembukaan kampoeng BNI sekitar 8/9 tahun yang lalu, saat bupati bersama menteri pertanian berkunjung ke sentra perkebunan pisang mas kirana, saat survei itu, banyak orang perbankan juga datang. Menurut bapak menteri desa Kandang Tepus memiliki potensi pertanian yang unik. Pemkab lumajang bersama pihak BNI 46 menggagas “Kampoeng Pisang Mas Kirana...”

Prinsip *community development* digunakan sebagai konsep kampoeng BNI, dimana klaster mengangkat produk potensial berdasarkan kearifan lokal setempat. Peraturan Menteri BUMN No. 05/MB/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), BNI melaksanakan program-program PKBL mengusung tema Bersama Membangun Negeri (BNI Berbagi) di seluruh Indonesia berkolaborasi dengan berbagai pihak eksternal, pegawai BNI dan institusi terkait. Kampung yang menjadi sentra perkebunan pisang mas kirana berada di desa kandang tepus, kecamatan senduro, kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Kelompok tani yang membudidayakan pisang mas kirana cukup banyak dan patut diperhitungkan karena pisang mas kirana ini buah asli kampung lumajang serta pisang ini ruti disuplai ke istana negara saat itu.

Wisata ekonomi kreatif dan minat khusus di Desa Kandang Tepus bisa dikatakan berhasil dan menjadi mata pencaharian utama masyarakatnya. Wisata ekonomi kreatif yang ada di Desa Kandang Tepus misalnya disana dengan mudah kita jumpai beragam tanaman pisang, buah-buahan baik itu di lahan maupun di depan rumah penduduknya. Pisang mas kirana adalah produk lokal yang memiliki potensi, sebagai masyarakat kita harusnya bangga dengan produk lokal, karena pisang mas kirana akan memperkaya keberadaan buah nasional, produk lokal asli dari daerah, ternyata tidak kalah dengan produk import.

Permasalahan yang dihadapi di lapangan berkaitan dengan produk lokal pisang mas kirana adalah saat ini pasar tertarik dengan pisang mas kirana bukan hanya dalam bentuk buah segar, melainkan tertarik dengan permintaan bibit pisang mas kirana, hal ini berakibat timbulnya kekhawatiran, seandainya kedepannya bibit pisang mas menjadi langka di pasaran.

Masalah lainnya muncul saat pisang maskot desa yang warga andalkan ini sekarang terserang “penyakit” sehingga membuat kegiatan di showroom sudah berkurang, seperti yang dikemukakan informan ke 2:

“Pisang mas kirana bisa dibilang satu-satunya yang tahan terhadap penyakit saat itu, tetapi ternyata seperti ini. Semakin sedikitnya barang yang ada dipetani membuat kita harus “jemput bola” karena berebut dengan pedagang lain sebagai bentuk layanan kepada petani juga. Sekarang gedung hanya dijadikan tempat transit akibat minimnya pisang yang dihasilkan sudah berkurang bahkan tidak ada...”

Pisang Mas Kirana sudah sempat menjadi primadona desa Kandang Tepus, sekarang para petani pisang beralih profesi sebagai peternakan sapi perah, kambing perah, ayam kampung.

“Sekarang warga banting setir ke peternakan sapi perah, kambing perah, ayam kampung. Lahan pisang yang dulu sekarang hanya ada rerumputan dan jadi tempat makan ternak. Cuman jika ada permintaan bibit, masih bisa dilayani karena masih ada lahan yang belum terkena penyakit...”

Fenomena seperti inilah yang membuat kampoeng BNI menjadi kurang efektif. Pihak BNI sudah pernah datang langsung untuk survei kondisi kampoeng yang mulai terlupakan ini. Informan ke 1 mengatakan bahwa banyak faktor yang bisa membuat mereka berhenti untuk menyalurkan dana

“Beberapa tahun berjalan, BNI melakukan pemeriksaan tanpa pemberitahuan ke showroom yang oleh dibangun BNI, kondisi saat agen di lapangan melihat tempatnya dijadikan parkir. Apakah hal ini merupakan kesalahan dari BNI? Apalagi kegiatan ini sudah dilakukan selama bertahun-tahun. Sebenarnya tidak juga, karena fasilitas yang digunakan tidak digunakan sebagaimana mestinya...”

Seharusnya suatu wilayah industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan dan pengembangan daerah. Pariwisata daerah memiliki potensi yang mampu mendorong keterbelakangan daerah menjadi sumber pendapatan utama daerah. Keberhasilan pariwisata daerah akan membantu terciptanya keberhasilan sektor pariwisata nasional. Namun, pisang mas kirana sudah tidak bisa berprestasi seperti dulu.

“Menurut saya tanah merupakan faktor pisang mas kirana mulai menurun, jadi bukan hanya karena penyakit ditanaman, tanah pun sudah terkontaminasi dengan penyakit...”

Berdasarkan pernyataan diatas oleh informan ke 2 bahwa keinginan untuk kembali pada masa kejayaan masih terngiang dipikiran warga. Harus ada upaya kongkrit dilakukan untuk mendukung keberhasilan kegiatan pariwisata daerah tidak hanya dari pihak yang menyalurkan dana tapi semua pihak turut ambil bagian termasuk pemerintah daerah (PEMDA) untuk membenahi sarana dan prasarana pariwisata, sehingga pemasaran produk khas daerah tetap bisa berjalan.

6.2.2 Kampoeng BNI Wisata Pujon Kidul

Indonesia dikenal sebagai negara maritim yang kaya dengan sumber daya alamnya, sangat disayangkan jika kekayaan alam Indonesia tidak dimanfaatkan dengan baik untuk dijadikan daerah pariwisata. PT BNI telah melihat sebagian potensi itu dan memanfaatkan daerah-daerah wisata untuk dijadikan sebagai Desa Ekowisata agar dapat memajukan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Desa Ekowisata merupakan salah satu konsep desa wisata yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konservasi alam, pemberdayaan sosial budaya dan ekonomi masyarakat lokal, serta aspek pembelajaran dan pendidikan. Menjadikan suatu wilayah menjadi desa wisata berarti memberi nilai tambah perekonomian daerah setempat, karena dengan adanya desa wisata diharapkan bisa mendukung pemasaran dan penjualan produk khas masyarakat setempat sekaligus mendatangkan wisatawan. Informan ke 4 juga menyetujui hal itu.

“dari awal dibuka dulu pengunjungnya banyak datang. Apalagi kalau *weekend* mbak, jualan kita lumayan untungnya”

BNI membantu masyarakat yang tinggal di daerah wisata tersebut untuk dibina dan dikembangkan agar menjadi masyarakat yang produktif dan kreatif. Tidak hanya itu, BNI juga berusaha menciptakan hubungan timbal balik antara masyarakat desa dengan lingkungannya. Informan ke 10 mengungkapkan bahwa itu merupakan motivasi perusahaan saat memberikan CSR.

“Agar dapat dipercaya oleh masyarakat, untuk mempererat hubungan perusahaan dengan rakyat kecil diwilayah ini mbak.”

Hal ini juga disetujui oleh informan ke 3 prorgam CSR yang dilaksanakan memang tujuannya adalah *relationship* perusahaan dan stakeholder.

“bisa menjebatani hubungan baik antara kita masyarakat dengan pihak perusahaan”

Desa Pujon memiliki potensi lainnya yaitu peternakan sapi perah dan kambing kualitas terbaik karena pakan yang digunakan alami dan organik seperti yang diungkapkan informan ke 9:

“Susu yang sudah diperah di kumpulkan dan diantar ke pos penampungan, baru bisa dibawa ke koperasi besar di Pujon Sae terus langsung dibawa ke dancow surabaya malamnya...”

Kerjasama pemasaran produk susu langsung dengan pihak Dancow surabaya untuk susu sapi perah, sedangkan untuk kambing dimanfaatkan daging dan susu kambingnya. Dengan semakin berkembangnya Koperasi Susu “SAE” Pujon, secara tidak langsung telah menambah sistem mata pencaharian sebagian warga masyarakat Pujon. Masyarakat Pujon menyadari bahwa sektor pertanian sayur merupakan mata pencaharian pokok sebelum tumbuh dan berkembang usaha peternakan sapi perah. Dari sektor pertanian sayur sekarang ditambah dengan sektor peternakan, sektor peternakan kemudian menjadi pekerjaan sampingan.

Kampoeng BNI Wisata Pujon Kidul merupakan fokus dimensi lingkungan yang bentuk kegiatannya adalah ekowisata penyehatan lingkungan. Selain dimensi lingkungan terdapat, dimensi ekonomi dalam kegiatan kewirausahaan melalui cafe sawah di Kampoeng BNI Wisata Pujon Kidul ini. Dimensi sosial juga termasuk dalam kegiatan pembangunan gedung bersama.

BAB VII

COMMUNITY ENGAGEMENT: IMPLEMENTASI CSR SEBAGAI INVESTASI

MASA DEPAN

Bab ini merupakan hasil ulasan peneliti tentang implementasi CSR sebagai investasi masa depan dengan adanya legitimasi serta citra perusahaan yang terbentuk dari kegiatan tanggung jawab sosial PT.BNI.

7.1 Impresi Legitimasi dan Media Sebagai “*Sosial Disclosure*” Perusahaan

Suatu legitimasi dapat diperoleh ketika terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan sehingga, ketika terjadi pergeseran yang menuju ketaksesuaian, maka hal tersebut akan mengancam legitimasi dari perusahaan (Deegan, *et.al.* 2002). Federick (1992) berpendapat pengungkapan sosial perusahaan (*corporate social disclosure*) merupakan bentuk akuntabilitas perusahaan atas segala aktivitas yang berpengaruh terhadap perseorangan, masyarakat dan lingkungan. Wilmshurt dan Frost (2000) mengatakan bahwa pengungkapan sosial perusahaan dimotivasi oleh keinginan perusahaan untuk melegitimasi aktivitas-aktivitasnya.

Penerapan CSR merupakan salah satu bentuk kinerja dan investasi sosial BNI kepada masyarakat. Pada ilustrasi gambar O'Donovan (2002) di deskripsikan posisi legitimasi dan kesenjangan legitimasi antara perusahaan dan stakeholder. Pada bab 2 sebelumnya diagram menunjukkan bahwa wilayah X merupakan wilayah yang memiliki kesesuaian antara operasi atau kegiatan perusahaan dengan harapan masyarakat. Berkenaan dengan aktivitas BNI sebenarnya tidak terlalu memiliki pengaruh besar dalam kerugian lingkungan dibanding dengan perusahaan yang bergerak dalam pemanfaatan SDA.

Stakeholder bertanggung jawab untuk melakukan pengambilan keputusan

investasi, salah satu dasar untuk pengambilan keputusan adalah informasi tentang kinerja perusahaan. CSR dipandang tidak sejalan dengan tujuan untuk memaksimalkan profitabilitas pemegang saham, dengan CSR akan ada tambahan beban yang pada akhirnya mengurangi laba perusahaan.

Sedangkan wilayah Y dan Z merupakan ketidaksesuaian antara operasi atau kegiatan perusahaan dengan pengharapan masyarakat. CSR dipandang tidak sejalan dengan nilai yang ada di masyarakat, karena perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah. Kinerja perusahaan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap perusahaan telah berubah. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat berubah ke arah yang berbeda, atau ke arah yang sama tetapi waktunya berbeda. Faktor-faktor itulah yang membuat kegiatan perusahaan menjadi tidak selaras dengan masyarakat. Perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri.

Teori legitimasi menganjurkan PT. BNI untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. PT. BNI menggunakan laporan tahunan dan laporan keberlanjutan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka diterima oleh masyarakat. Dengan adanya penerimaan dari masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal tersebut dapat mendorong atau membantu investor dalam melakukan pengambilan keputusan investasi.

Annual report dan laporan keberlanjutan yang telah disusun secara terstruktur, mencerminkan komitmen BNI dalam melaksanakan kegiatan CSR dimana media merupakan alat "*sosial disclosure*" perusahaan. Perusahaan

memiliki tujuan ketika mempublikasikan *annual report*. Publikasi terhadap pelaksanaan CSR oleh BNI yang dilakukan melalui *web* resmi perusahaan sudah menjadi suatu keharusan di era digital sekarang. Hal ini dikarenakan *internet* telah menjadi suatu alat yang krusial untuk komunikasi suatu organisasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan.

Saat ini *annual report* yang dipublikasikan perusahaan banyak memuat informasi tentang tanggung jawab sosial yang telah dilakukan perusahaan.

Kegiatan-kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh PT. BNI diungkapkan dalam *Annual Report*, Laporan Keberlanjutan dan *Website* perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada seluruh *stakeholder*, dan masyarakat luas bahwa Bank Negara Indonesia telah melaksanakan praktik CSR.

7.2 Pentingnya Citra Perusahaan Bagi Keberlangsungan Hidup Perusahaan

Melihat awal munculnya, diakui atau tidak kelahiran CSR adalah 'sogokan' dari perusahaan kepada masyarakat yang sering dirugikan oleh praktik bisnis perusahaan, karena bagaimanapun fakta menunjukkan bahwa masyarakat sekitar memiliki semacam *power* yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan. Semakin baik citra perusahaan di tengah-tengah masyarakat sekitarnya, maka semakin kondusif pula iklim usaha bagi perusahaan.

Corporate social responsibility (CSR) adalah konsep moral dan etis yang berciri umum, oleh karena itu pada tataran praktisnya harus dialirkan ke dalam program-program konkrit. Implementasi kebijakan CSR adalah suatu proses yang terus-menerus dan berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta satu ekosistem yang menguntungkan semua pihak (*true win-win situation*) yakni

konsumen mendapatkan produk unggul yang ramah lingkungan, produsen pun mendapatkan profit yang sesuai yang pada akhirnya akan dikembalikan ke tangan masyarakat secara tidak langsung.

Salah satu bentuk aktualisasi CSR adalah pemberdayaan masyarakat dalam aktivitas yang melibatkan masyarakat untuk mewakili pemikiran tentang pengembangan masyarakat dalam konteks pembangunan sumber daya manusia ke arah kemandirian, karena tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran perusahaan di tengah kehidupan masyarakat dengan berbagai kegiatannya menimbulkan ketidaksetaraan sosial ekonomi anggota masyarakat lokal dengan perusahaan ataupun pendatang lainnya, sehingga diperlukan suatu kebijakan untuk meningkatkan daya saing dan kemandirian masyarakat lokal. Suatu program yang berbasis pada masyarakat sering disebut sebagai *community engagement* untuk menciptakan kemandirian komunitas lokal untuk menata sosial ekonomi dengan kreativitas mereka sendiri.

Mengapa citra perusahaan penting bagi kesuksesan PT BNI? Citra yang tepat memungkinkan pencapaian tujuan perusahaan dengan menciptakan ikatan kepercayaan antara perusahaan dan masyarakat. Sisi baik dari citra perusahaan yang didapat ialah meningkatkan profit bisnis karena publik sudah memiliki keyakinan bahwa PT BNI bisa *going concern* sehingga banyak stakeholder mempercayakan masalah keuangannya dengan PT BNI. Tidak dipungkiri juga hal ini bisa berkebalikan akibat tidak ada timbal balik dari masyarakat, tidak ada kreativitas dalam pemanfaatan dana bantuan. Perusahaan menjadi gagal dalam pencapaian tujuannya dan resiko dana bank atas bantuan CSR terkuras secara cuma-cuma. Terkait dengan resiko atas CSR yang dilakukan PT BNI, Informan ke 1 berpendapat bahwa:

“Ada beberapa pemikiran dari pihak BNI untuk menutup kampoeng BNI yang tidak efektif, mana yang

baik/harus berjalan dan mana yang harus dihentikan (sudah tidak bisa diangkat lagi). Logo BNI yang ada dilingkungan masyarakat itu kan juga merupakan pertimbangan nama baik perusahaan...”

Jika PT BNI tidak membuat gambaran CSR yang baik untuk perusahaan, maka lingkungan yang akan membuatnya untuk perusahaan. Banyak perusahaan-perusahaan lain memiliki agenda mereka sendiri tentang CSR, tidak mungkin perusahaan lain akan membangun citra perusahaan yang sama menguntungkan dengan citra yang PT BNI buat. Inovasi yang diperlukan PT BNI ialah menanam citra perusahaan yang diinginkan dalam target lingkungan masyarakat sebelum kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan lainnya. Program kemitraan yang merupakan kegiatan sosial PT BNI diharapkan dapat sesuai dan tepat sasaran, diungkapkan oleh informan ke 1.

“(1) Mengemban misi BNI yang no 4; (2) corporate image; (3) Relationship dengan masyarakat, pemda, komunitas lain disekitar lingkungan agar bisa berkembang; (4) saat masyarakat membutuhkan permodalan, mereka bisa mengambil bisnis dari BNI. Long relationship memang yang diharapkan oleh BNI, tidak hanya memberikan CSR lalu tidak ada kreatifitas apa mau sampai selamanya diberikan dana tanpa ada tujuan...”

Mengelola citra perusahaan adalah dengan melibatkan interaksi berbagai dimensi dan media karena perusahaan-perusahaan tidak hanya menggunakan iklan di media konvensional dalam mengembangkan *corporate image*-nya. Dalam hal ini, aktivitas untuk membangun citra perusahaan menjadi jauh lebih kompleks, PT BNI perlu melakukan pengukuran media atau mengetahui interaksi manakah yang efisien dan efektif. PT BNI membutuhkan media lain seperti kontak personal, media sosial, *call center*, *e-mail*, atau pertemuan langsung dengan komunitas yang dibentuk perusahaan.

Untuk perusahaan yang sudah *go public*, berkomunikasi dengan para stakeholder adalah hal yang sangat penting. Semakin cepat BNI menyadari

bahwa aktivitas CSR berpengaruh dalam lingkungan masyarakatnya, maka semakin terjamin keberlangsungan hidup PT BNI. Jika PT BNI tidak membangun citra perusahaan yang tepat, maka BNI tidak akan memiliki landasan yang kuat untuk membangun dan mempertahankan kegiatan bisnis mereka.



BAB VIII

PENUTUP

8.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengungkapan CSR PT. BNI Tbk dan menganalisis pelaksanaan aktivitas CSR terkait *Community Engagement*, maupun media pengungkapannya. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, didapatkan beberapa kesimpulan. Pertama, adanya temuan mengenai unsur pelibatan komunitas pada *annual report* dengan istilah “masyarakat” yang dimaknai sebagai upaya pendekatan perusahaan terhadap masyarakat. Kedua, adanya keterlibatan pemangku kepentingan dalam CSR PT. BNI merupakan komitmen pelaksanaan CSR yang bersifat dua arah untuk mencapai hubungan yang baik dengan *stakeholder*, melalui program kemitraan dan bina lingkungan (Kampoeng BNI).

Ketiga, pengungkapan CSR dalam 3 tahun terakhir pada laporan perusahaan sudah terintegrasi dengan baik, dibuktikan pada pokok-pokok pengungkapan GRI G4 Guidelines Sub Katergori Masyarakat. Proses Keterlibatan Pemangku Kepentingan yang di atur dalam AA1000SES juga telah di terapkan. Media pengungkapan PT. BNI terkait kegiatan-kegiatan CSR yang dilaksanakan tersaji dalam *Annual Report*, Laporan Keberlanjutan pada *Website* perusahaan.

Keempat, analisis CSR berdasarkan aspek akuntansi sustainabilitas yaitu dimensi lingkungan, sosial, ekonomi sudah menempati fokus yang baik, karena tiga dimensi ini sudah tercantum dalam konsep *triple bottom line* yang merupakan pondasi perusahaan dalam melaksanakan CSR. Perbedaan terlihat pada dimensi spiritualitas, banyak perusahaan termasuk PT. BNI Tbk juga belum

memasukkan unsur spiritualitas dalam laporan keberlanjutan, namun PT.BNI Tbk meyakini bahwa dimensi ini dapat menyeimbangkan antara aktivitas mencari profit dan tanggung jawab sosial secara tulus dan ikhlas dengan resiko yang ada dikemudian hari.

8.2 Implikasi Penelitian

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah hasil penelitian yang mendukung teori CSR yang digunakan mengenai adanya tindakan proaktif perusahaan dalam pengelolaan lingkungan serta adanya kinerja yang tinggi, sebab data dan informasi CSR yang terkandung di dalamnya sangat berguna bagi pihak internal dan eksternal guna pengambilan keputusan. Bagi para pelaku bisnis terutama PT.BNI dapat menjadi bahan masukan/pertimbangan dalam upaya pelaksanaan program CSR kedepannya terkait *community engagement*.

8.3 Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti adalah fokus informan pada masyarakat, karena PT.BNI mempunyai 21 kampoeng BNI dan peneliti hanya melaporkan 2 kampoeng BNI dan koperasi binaan di wilayah Jawa Timur. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menerapkan konsep akuntansi sustainabilitas berdimensi spiritualitas, agar ada keseimbangan antara makna kehidupan terhadap diri, antar individu dan kelompok organisasi. Selanjutnya, apabila peneliti lain ingin mengeksplor lebih tentang Kampoeng BNI tidak hanya di satu provinsi, agar penelitian CSR PT.BNI yang akan datang dapat dibedakan dalam lintas provinsi.

Daftar Pustaka

Bagh, T. et al. (2017). The Corporate Social Responsibility and Firms' Financial Performance: Evidence from Financial Sector of Pakistan, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2017, 7(2), 301-308.

Bagus, Lorens. (1966). Kamus Filsafat, Jakarta: Gramedia.

Branco, Manuel C. Rodrigues, Lúcia L. (2006). "Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks". *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 Iss 3 pp. 232 – 248.

Budimanta, Prasetijo, dan Rudito. (2004). Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini. Centre for Sustainable Development, Jakarta.

Burrell, G & Morgan. (1979). Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of The Sociology of Corporate Life, Heinemann Educational Books. London.

Classon, J., & Dahlström, J. (2006). *How can CSR affect company performance. A qualitative study od CSR and its effects*. Karlstads Universität: Business Administration Master Thesis.

Deegan, C. (2002). "The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures - A Theoretical Foundation". *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, Vol. 15, Iss: 3, hlm 288 – 311.

Deegan, C., Rankin. M., dan Tobin, J.(2002). An Examination of the Corporate Social and Environmental Disclosure BHP from 1983-1997 a Test of Legitimacy Theory. *Accounting, Auditing and Accountability*, Vol.15, No. (3), pp 312-343.

Dowling, J. and Pfeffer, J. (1975). "Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behaviour." *Pacific Sociological Review*. Vol. 18, pp. 122-136.

Efferin, et al. 2004. Metode Penelitian Untuk Akuntansi. Banyumedia Publishing, Malang.

Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. The Triple Bottom Line, Does It Add Up? Assessing the Sustainability of Business and CSR. London: Earthscan.

Frecea, Georgiana Loredana. (2017). The People-Oriented Approach of CSR for the Banking Industry in Romania. *European Journal of Interdisciplinary Studies*. Vol. 9. Issue: (1).

Frederick, W.C., Post, J.E. & Davis, K. (1992). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics* (7th ed). McGraw Hill.

GRI Standart. (2016). Consolidated Set of GRI Sustainability Reporting Standards. Amsterdam.

Guba dan Lincoln. (1981). *Effective Evaluation*. Jossey Bass Publisher. San Fransisco.

Ghozali, I dan Anis, C. (2007). *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbitan Undip.

Sophie Hadfield-Hill. (2014). "CSR in India: reflections from the banking sector", *Social Responsibility Journal*, Vol. 10 Issue: (1), pp.21-37.

Harahap, Sofian S. (2006). *Teori Akuntansi Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Harvey dan Brereton. (2005). Emerging models of community engagement in the Australian minerals industry. *International Conference on Engaging Communities: Brisbane*.

Hendrik, Budi Untung. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.

Hartono, Sri Rejeki. (2007). *Hukum Ekonomi Indonesia*. Malang: BayuMedia, hal. 15.

Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.

KPMG. (2011), *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting*. 2011. available from: <http://www.in.kpmg.com/SecureData/aci/Files/corporateresponsibility2011.pdf>. [Last accessed on 2018 Feb 01].

Kuswarno, Engkus. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi, Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian*, Bandung: Widya Padjadjaran.

Lannai, D., M. Sudarma, G. Irianto, dan U. Ludigdo. (2014). "Phenomenology Study About Performance Meaning At Indonesia Foundation (Case Studies At Wakaf Foundation Of Indonesian Muslim University)." *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 3, No. (5), hlm 8-16.

Lin. Philip T. et al. (2014). The relationship between corporate governance and community engagement: Evidence from the Australian mining companies. *Jurnal Resources Policy* 43(2015)28–39.

Moloeng, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Moravcikova et al. (2015). CSR reporting as an important tool of CSR communication. *Procedia Economics and Finance*. (26): 332 – 338

Muhadjir, N. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Rake Sarasin.

Oktaviani, RM. (2011). Fenomenologi Implementasi Corporate Social Responsibility sebagai Realita Strategi Perusahaan (Studi Kasus pada PT APAC INTI CORPORA Bawen, Semarang). *Jurnal Dinamika Keuangan dan Perbankan*. Vol.3, No. (1): 143-151.

O'Donovan, G. (2002). "Environmental Disclosure in the Annual Report: Extending them Aplicability and Predictive Power of Legitimacy Theory." *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 15. No. (3). pp. 344-371.

Patten, D. M. (1992). "Intra-industry Environmental Disclosure in Response to the Alaska Oil Apill: A Note on Legitimacy Theory." *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 15. pp. 471-475.

Pérez, A., and del Bosque, I. R., (2012). The role of CSR in the corporate identity of banking service providers. *Journal of Business Ethics*, 108(2), pp.145–166.

Poddi, L., Vergalli, S., Mattei, F. (2009), Does corporate social responsibility affect the performance of firms. *Fondazione Enri Enrico Mattei*, 52(9), 1-45.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (2015). Laporan Tahunan2015. Jakarta.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (2016). Laporan Tahunan2016. Jakarta.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (2017). Laporan Tahunan2017. Jakarta.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (2015). Laporan Keberlanjutan2015, Jakarta.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (2016). Laporan Keberlanjutan2016, Jakarta.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (2017). Laporan Keberlanjutan2017, Jakarta.

Purwanto, Agus. (2011). Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi & Auditing*. Vol.8.No: 1-94.

Rahayu, Gadis P., dan Sawarjuwono, Tjiptohadi. (2014). Narsisme bahasa pada pelaporan kegiatan CSR melalui Pendekatan Semiotik Dalam Sustainability Report. *Jurnal Multiparadigma Universitas Brawijaya*.

Rahman, Reza. (2009). Corporate Social Responsibility antara Teori dan Kenyataan. Hlm. 19. Yogyakarta: Media Pressindo.

Rendtorff, J., D., & Mattsson, J. (2012). Ethics in the bank internet encounter: an explorative study. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 10(1), 36-51.

Sakina, Diajeng A. (2014). Narsisme dalam Pelaporan Corporate Social Responsibility: Analisis Semiotik atas Sustainability Reporting PT.Kaltim Prima Coal dan PT. Perkembunan Nusantara XIII(Persero). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Sen, S., Bhattacharya, C. B. (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.

Sukoharsono, Eko Ganis. (2006). 'Alternatif Riset Kualitatif Sains Akuntansi: Biografi, Phenomenology, Grounded Theory, Critical ethnography, Case Study.' Analisa Makro dan Mikro: Jembatan Kebijakan Ekonomi Indonesia, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.

Sukoharsono, Eko Ganis. (2007). Green Accounting in Indonesia: Accountability and Environmental issues. *The International Journal of Accounting and Business Society*. 15(1): 23-66.

Steubert, H.J and Carpenter, D.R. (2003). *Quantitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative*. (3rd ed). Lippincott: Philadelphia.

Wartick, S.L. and Mahon. J.F. (1996). "Toward a Substantive Definition of The Corporate Issue Contract: A Riview and Synthetis of The Literature. *Journal Business and Society*. Halaman 293-311.

van Manen, M. (1990). *Researching lived experience*. New York: State University of New York Press.

Wilmshurst, T. D., and G. R. Frost. 2000. Corporate environmental reporting: a test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 13 (1):10-26.

Wibisono, Y. (2007). *Concept and Application of CSR*. Gresik: Fascho Publishing. Jatim.

Yang, F., Lin, C., Chang, Y. (2010). The linkage between corporate social performance and corporate financial performance. *African Journal of Business Management*, (4)4, 406-413.

LAMPIRAN 1**Visi BNI**

Menjadi Lembaga Keuangan yang Unggul dalam Layanan dan Kinerja

Misi BNI

1. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama.
2. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.
3. Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas.
5. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik.



LAMPIRAN 2

Daftar Kampoeng BNI di seluruh Indonesia

Berikut ini, 21 Kampoeng BNI (KBNI) yang tersebar di Seluruh Indonesia

Kampoeng BNI	Kota	Provinsi
1. KBNI Pemberdayaan Perempuan	Bogor	Jawa Barat
2. KBNI Tenun Songket	Palembang	Sumatera Selatan
3. KBNI Batik Wiradesa	Pekalongan	Jawa Tengah
4. KBNI Nelayan	Lamongan	Jawa Timur
5. KBNI Nila	Ponorogo	Jawa Timur
6. KBNI Sutera	Sengkang	Sulawesi Selatan
7. KBNI Seni Kamasan	Klungkung	Bali
8. KBNI Kain	Banjarmasin	Kalimantan Selatan
9. KBNI PHPT Muara Angke	Jakarta	DKI Jakarta
10. KBNI Bandeng	Karawang	Jawa Barat
11. KBNI Pisang	Lumajang	Jawa Timur
12. KBNI Tenun Silungkang	Sawah Lunto	Sumatera Barat
13. KBNI Jambu Mete & Sutera	Jogjakarta	DIY Yogyakarta
14. KBNI Batik Tulis Lasem	Rembang	Jawa Tengah
15. KBNI Tenun Ikat	Sumba	NTT
16. KBNI Kain Tapis	Lampung	Lampung
17. KBNI Wisata Borobudur	Magelang	Jawa Tengah
18. KBNI Bahasa Inggris, Pare	Kediri	Jawa Timur
19. KBNI Sapi, Pujon	Malang	Jawa Timur
20. KBNI Tenun	Toraja	Sulawesi Selatan
21. KBNI Tenun Pandai Sikek	Bukit Tinggi	Sumatera Barat

Sumber: Laporan keberlanjutan, 2015

LAMPIRAN 3

Kegiatan CSR tahun 2015

Rincian program dan kegiatan Bina Lingkungan yang diselenggarakan di sepanjang tahun 2015 antara lain :

Bidang Kegiatan	Nominal Realisasi (Rp)
Bantuan korban bencana alam	859.005.585
Bantuan pendidikan dan /atau pelatihan	27.026.963.050
Bantuan peningkatan kesehatan	10.690.292.846
Bantuan pengembangan prasarana dan sarana umum	6.431.865.600
Bantuan sarana ibadah	9.990.206.411
Bantuan pelestarian alam	16.979.738.697
Bantuan sosial kemasyarakatan dalam rangka pengentasan kemiskinan	5.063.998.334
Sub total	77.042.070.523
Beban operasional	1.630.314.347
Total	78.672.384.870

Bantuan Korban Bencana Alam

Jenis Kegiatan/Program	Lokasi
Bantuan untuk korban letusan gunung berapi	Jawa Timur dan Sumatera Utara
Bantuan untuk korban banjir	Sulawesi Utara, DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Tengah
Sumbangan masker untuk korban kebakaran hutan	Riau
Bantuan korban tanah longsor	Jawa Tengah

Bantuan Pendidikan dan/atau Pelatihan

Jenis Kegiatan/Program	Lokasi
Program BNI My First Movie bagi pelajar	18 Kota dan Kabupaten di berbagai Provinsi di Indonesia
Pembangunan sarana pendidikan	Bali, Maluku, Sumatera Utara, Jawa Barat, Aceh, Papua, Papua Barat , dll
Pelatihan bagi guru SD, SMP, dan SMA	DKI Jakarta, Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, Banten, Kalimantan Utara, dll
Beasiswa untuk siswa SD, SMP, SMA, dan mahasiswa	DKI Jakarta, Jawa Timur, Kalimantan Selatan, Sulawesi Utara, Nusa Tenggara Timur, Bengkulu, dll
Program Indonesia Mengajar	Kalimantan Barat, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Utara, Nusa Tenggara Barat, Maluku, Riau

Bantuan Peningkatan Kesehatan

Jenis Kegiatan/Program	Lokasi
Bantuan ambulans (mobil dan kapal laut)	DKI Jakarta
Bantuan kesehatan bekerjasama dengan MER-C	DKI Jakarta, Maluku, Nusa Tenggara Barat, Sumatera Selatan, Jambi, Sumatera Barat, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Tenggara, Papua Barat, dll
Bakti sosial dalam bentuk donor darah, operasi bibir sumbing, khitanan massal	Sulawesi Selatan, DKI Jakarta, Jawa Tengah, dll
Penghargaan tenaga kesehatan berprestasi	DKI Jakarta
Bantuan sarana dan prasarana kesehatan	Jawa Timur, Bali, Papua, Sumatera Selatan, dll

Bantuan Pengembangan Prasarana dan Sarana Umum

Jenis Kegiatan/Program	Lokasi
Program bedah rumah veteran	Bengkulu
Pembangunan sarana umum	Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, Kalimantan Tengah, Jawa Timur, Sumatera Barat
Pembangkit listrik mikro hidro	Nusa Tenggara Timur
Kendaraan pengangkut sampah	Sulawesi Selatan
Pembangunan jembatan	Jawa Timur, Jawa Barat

Bantuan Sarana Ibadah

Jenis Kegiatan/Program	Lokasi
Buka puasa bersama anak yatim piatu	Sulawesi Selatan, DKI Jakarta, Sumatera Utara,
Pembangunan/renovasi sarana ibadah (masjid, gereja, pura)	Yogyakarta, DKI Jakarta, Papua Barat, Jawa Tengah, Jawa Barat, dll
Bakti sosial perayaan keagamaan	Maluku, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta
Bantuan pada panti asuhan	DKI Jakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur
Hari raya keagamaan	Jawa Timur, Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, dll

Bantuan Pelestarian Alam

Jenis Kegiatan/Program	Lokasi
Program pembibitan pohon dan distribusi gratis untuk masyarakat	Jawa Barat, dan berbagai daerah di Indonesia
Program BUMN membangun desa berbasis <i>agroforestry</i>	Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat
Pembangunan hutan dan taman kota	DKI Jakarta, Jawa Timur, Aceh
Program ekowisata daerah aliran sungai Ciliwung	DKI Jakarta, Jawa Barat
Kegiatan pelestarian lingkungan	DKI Jakarta, Bali, Yogyakarta, Jawa Timur

Bantuan Sosial Kemasyarakatan dalam rangka Pengentasan Kemiskinan

Jenis Kegiatan/Program	Lokasi
Program pemberdayaan masyarakat pulau terluar	Maluku, Papua Barat, Nusa Tenggara Timur
Pengentasan kemiskinan bagi petani	Nusa Tenggara Barat
Bantuan untuk nelayan miskin	DKI Jakarta, Jawa Tengah, Nusa Tenggara Barat
Pemberdayaan masyarakat adat	Sulawesi Selatan
Program Mudik Bersama	DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah

Sumber: Laporan keberlanjutan, 2015

Kegiatan CSR tahun 2016

Rincian Program dan Kegiatan Bina Lingkungan Tahun 2016

Kegiatan	Lokasi Pelaksanaan	Biaya Pelaksanaan
Bantuan Korban Bencana Alam		
<ul style="list-style-type: none"> Bencana Alam Banjir; Bencana Alam Banjir dan Longsor; Bencana Alam Banjir Bandang; Bantuan Tanggap Darurat Gempa. 	NAD, Sumatera Barat, Riau, Jawa Barat, Jawa Tengah	1.133.496.903
Bantuan Pendidikan dan/atau Pelatihan		
<ul style="list-style-type: none"> Bantuan Pendidikan Pesantren; Pelatihan <i>E-Commerce</i>; Kegiatan <i>Workshop</i>; Beasiswa; Renovasi Gedung SLB dan Sekolah; Sarana dan Prasarana Sekolah. 	Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Kalimantan Barat, Denpasar, NTB, Papua	16.570.517.410
Bantuan Peningkatan Kesehatan		
<ul style="list-style-type: none"> Khitanan Massal; Donor Darah; <i>Medical Check Up</i>; Sarana Kesehatan Rumah Sakit; Mobil <i>Ambulance</i>; Operasi Bibir Sumbing; Kegiatan Bakti Sosial Program Kesehatan bekerjasama dengan Politeknik. 	Sumatera Barat, Jambi, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kalimantan Selatan	2.586.517.908
Bantuan Pengembangan Prasarana dan Sarana Umum		
<ul style="list-style-type: none"> Pembangunan Jalan; Pembangunan Jembatan; Pembangunan Saluran Irigasi; Sarana dan Prasarana untuk Pesantren; Bantuan Sarana Air Bersih; Program HUT BNI- Penyediaan Sarana Air Bersih; Pembangunan Sarana dan Prasarana di beberapa Kampoeng BNI; Program HUT RI ke 70- Penyediaan Sarana Air Bersih dan MCK. 	Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Kepulauan Riau, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kalimantan Utara, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Maluku, NTT, Papua	11.572.454.818

Bantuan Sarana Ibadah			
<ul style="list-style-type: none"> Renovasi Sarana Ibadah Pura; Pembangunan Masjid; Pembangunan Musholla; Pembangunan Gereja; Kegiatan Silaturahmi; Kegiatan Bakti Sosial; Bantuan Sarana Ibadah. 	Nanggroe Aceh Darussalam, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Sulawesi tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan,		5.590.169.097
Bantuan Pelestarian Alam			
<ul style="list-style-type: none"> Program pembibitan pohon dan distribusi gratis untuk masyarakat; Penanaman Bibit Pohon; Program BUMN membangun desa berbasis <i>agroforestry</i>; Pembangunan hutan dan taman kota; Program Bank Sampah; Kegiatan pelestarian lingkungan; Kegiatan <i>Earth Hour</i>; Restorasi Lahan Gambut; Penanaman Terumbu Karang 	Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatera Selatan, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, Bali, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Maluku, Papua.		7.754.687.545
Bantuan Pengentasan Kemiskinan			
<ul style="list-style-type: none"> Program pemberdayaan masyarakat pulau terluar; Pengentasan kemiskinan bagi petani; Bantuan untuk nelayan miskin; Pemberdayaan masyarakat adat; Kegiatan Bakti Sosial; Pasar Murah dalam rangka kegiatan HUT BNI; Santunan Anak Yatim. 	Maluku, Papua Barat, NTT, NTB, Sulawesi Selatan, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kalimantan Selatan, Kepulauan Riau.		14.973.284.070

Sumber: Laporan keberlanjutan, 2016

Kegiatan CSR tahun 2017

Tabel Rincian Program dan Kegiatan Bina Lingkungan Tahun 2017

Kegiatan	Lokasi Pelaksanaan	Pelaksanaan	Biaya Pelaksanaan
Bantuan Korban Bencana Alam			
<ul style="list-style-type: none"> Bencana Alam Banjir; Bencana Alam Banjir dan Longsor; Bencana Alam Banjir Bandang; Bantuan Tanggap Darurat Gempa. 	NAD, Sumatera Barat, Riau, Jawa Barat, Jawa Tengah	Januari – Desember 2017	Rp2,5 miliar
Bantuan Pendidikan dan/atau Pelatihan			
<ul style="list-style-type: none"> Bantuan Pendidikan Pesantren; Pelatihan E-Commerce; Kegiatan Workshop; Beasiswa; Renovasi Gedung SLB dan Sekolah; Sarana dan Prasarana Sekolah. 	Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Kalimantan Barat, Denpasar, NTB, Papua	Januari – Desember 2017	Rp34,8 miliar
Bantuan Peningkatan Kesehatan			
<ul style="list-style-type: none"> Khitanan Massal; Donor Darah; Medical Check Up; Sarana Kesehatan Rumah Sakit; Mobil Ambulance; Operasi Bibir Sumbing; Kegiatan Bakti Sosial Program Kesehatan bekerjasama dengan Politeknik. 	Sumatera Barat, Jambi, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kalimantan Selatan	Januari – Desember 2017	Rp6,4 miliar

Kegiatan	Lokasi Pelaksanaan	Pelaksanaan	Biaya Pelaksanaan
Bantuan Pengembangan Prasarana dan Sarana Umum			
<ul style="list-style-type: none"> Pembangunan Jalan; Pembangunan Jembatan; Pembangunan Saluran Irigasi; Sarana dan Prasarana untuk Pesantren; Bantuan Sarana Air Bersih; Program HUT BNI- Penyediaan Sarana Air Bersih; Pembangunan Sarana dan Prasarana di beberapa Kampoeng BNI. 	Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Kepulauan Riau, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kalimantan Utara, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Maluku, NTT, Papua	Januari – Desember 2017	Rp19,4 miliar
Bantuan Sarana Ibadah			
<ul style="list-style-type: none"> Renovasi Sarana Ibadah Pura; Pembangunan Masjid; Pembangunan Musholla; Pembangunan Gereja; Kegiatan Silaturahmi; Kegiatan Bakti Sosial; Bantuan Sarana Ibadah. 	Nanggroe Aceh Darussalam, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Sulawesi tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan,	Januari – Desember 2017	Rp18,9 miliar
Bantuan Pelestarian Alam			
<ul style="list-style-type: none"> Program pembibitan pohon dan distribusi gratis untuk masyarakat; Penanaman Bibit Pohon; Program BUMN membangun desa berbasis agroforestry; Pembangunan hutan dan taman kota; Program Bank Sampah; Kegiatan pelestarian lingkungan; Kegiatan Earth Hour; Restorasi Lahan Gambut; Penanaman Terumbu Karang 	Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatera Selatan, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, Bali, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Maluku, Papua.	Januari – Desember 2017	Rp2,6 miliar
Bantuan Pengentasan Kemiskinan			
<ul style="list-style-type: none"> Program pemberdayaan masyarakat pulau terluar; Pengentasan kemiskinan bagi petani; Bantuan untuk nelayan miskin; Pemberdayaan masyarakat adat; Kegiatan Bakti Sosial; Pasar Murah dalam rangka kegiatan HUT BNI; Santunan Anak Yatim. 	Maluku, Papua Barat, NTT, NTB, Sulawesi Selatan, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kalimantan Selatan, Kepulauan Riau.	Januari – Desember 2017	Rp22,9 miliar

Sumber: Laporan keberlanjutan, 2017

Lampiran 4

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Panduan wawancara kepada PT. BNI Tbk

Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan latar belakang PT. BNI Tbk
2. Visi, misi, tujuan perusahaan

CSR

1. Sejak kapan PT. BNI Tbk melakukan CSR?
 2. Bagaimana perusahaan menentukan dasar pelaksanaan CSR?
 3. Bagaimana perusahaan menilai pelaksanaan CSR sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai?
 4. Bagaimana menentukan bidang-bidang program CSR yang akan dilaksanakan?
 - a. Menentukan sendiri program yang akan diambil (dengan alasan tertentu)
 - b. Melakukan survey terlebih dahulu terhadap karyawan, masyarakat, maupun pemerintah tentang kegiatan atau program apa yang mereka inginkan
 2. Bagaimana kegiatan tersebut yang dipilih? Hal apa yang melandasi kegiatan tersebut yang dipilih dan apakah ada tujuan tertentu dibalik pemilihannya?
 3. Bagaimana prosedur pelaksanaan CSR di PT. Bank BNI, Tbk?
 - a. Apakah ada divisi khusus yang langsung menangani CSR?

b. Apakah PT. BNI Tbk bekerjasama dengan pemerintah daerah setempat dalam hal pelaksanaan CSR ataupun pengawasan kegiatan CSR?

7. Bagaimana perusahaan menentukan berapa biaya yang dikeluarkan untuk program CSR?

a. Apa dasar perusahaan dalam mengeluarkan biaya untuk CSR?

b. Adakah ketentuan internal perusahaan yang mengatur tentang besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan CSR?

c. Apakah besarnya biaya CSR tiap tahun berubah? Bila berubah, mengapa?

8. Bagaimana perusahaan menetapkan indikator keberhasilan dan kegagalan CSR? Bila ya dilihat dari indikator apa saja?

9. Bagaimana pengaruh dari pelaksanaan CSR terhadap image perusahaan dan loyalitas nasabah?

Community Engagement

1. Bagaimana PT. BNI Tbk melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan CSR?

a. Apabila sudah dilibatkan, sejak kapan PT. BNI Tbk melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan CSR?

b. Apabila belum dilibatkan, apa alasan yang melatarbelakangi?

2. Bagaimana fungsi dan peran strategis perusahaan terhadap pelaksanaan CE?

3. Bagaimana kendala utama dalam menjalankan CSR saat adanya CE tersebut?

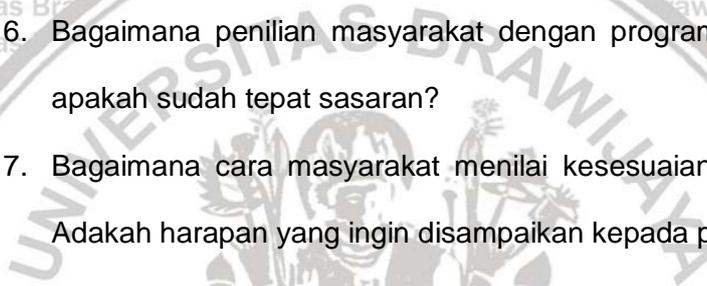
4. Bagaimana perusahaan melihat CSR terkait *Community Engagement* tersebut bukan hanya sebagai tren sesaat?

Pertanyaan terkait informasi lainnya

1. Bagaimana perusahaan mengetahui keuntungan yang diperoleh perusahaan setelah melakukan CSR?
2. Bagaimana perusahaan menyikapi apabila terjadi kerugian karena CSR yang dilakukan kurang tepat sasaran?
3. CSR yang telah dilakukan perusahaan diungkapkan dalam annual report,
 - a. Apa maksud dan tujuannya?
 - b. Apakah dengan diungkapkan dalam annual report akan mempengaruhi keputusan stakeholder/nasabah untuk melakukan investasi di PT. BNI Tbk?
4. Siapa saja yang mempengaruhi keputusan pelaksanaan program/kegiatan CSR di PT. BNI Tbk?
5. Bagaimana pengaruh Dewan Direksi terhadap pengambilan keputusan program atau kegiatan CSR di PT. BNI Tbk?
6. Bagaimana pengaruh stakeholder terhadap pengambilan keputusan program atau kegiatan CSR di PT. BNI Tbk?
7. Bagaimana proporsi pengaruh antara Dewan Direksi dan Stakeholder dalam pengambilan keputusan program atau kegiatan CSR di PT. BNI Tbk?
8. Kapan pelaksanaan program atau kegiatan CSR di PT. BNI Tbk dimulai? Apakah ada Prosedur yang mengatur waktu pelaksanaan CSR perusahaan? Bila ya, bagaimana prosedur tersebut dilaksanakan?

Panduan wawancara kepada pihak penerima CSR PT.BNI Tbk

1. Bagaimana tanggapan masyarakat dengan adanya kegiatan CSR oleh PT.BNI Tbk?
2. Menurut masyarakat apa motivasi PT. BNI Tbk melakukan program CSR?
3. Bagaimana dampak dari program CSR tersebut?
4. Bagaimana perkembangan pelaksanaan CSR perusahaan sampai sekarang? Apakah sudah memuaskan semua pihak penerima CSR?
5. Bagaimana proses komunikasi yang berjalan selama program CSR ini dilakukan?
6. Bagaimana penilaian masyarakat dengan program CSR yang diberikan, apakah sudah tepat sasaran?
7. Bagaimana cara masyarakat menilai kesesuaian CSR yang diberikan? Adakah harapan yang ingin disampaikan kepada pihak perusahaan?



LAMPIRAN 5

Kesesuaian Pelaporan SR dengan GRI Standar Tahun 2015

No.	G4 Disclosure #	GRI Disclosure #	Disclosure title	Page # (where Statement is seen)	Statement Made by Reporter Company	GRI Indicator Applicability	Comment / Recommendations
						(Fully Applied / Not Apply)	
1	G4-S01	GRI 413-1	Pengembangan dan dampak program pemberdayaan masyarakat	83,85,86,87,88,95,96,97,98,99,101	BNI memiliki semangat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat serta lingkungan yang lebih baik dengan mengusung tema Bersama Membangun Negeri (BNI Berbagi). BNI juga telah melaksanakan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang sesuai dengan Peraturan Menteri BUMN No. 05/MB/2007.	Fully Applied	Sudah sesuai dengan GRI 413-1
2	G4-S03	GRI 205-1	Asesmen risiko terkait korupsi	42	BNI dalam mengidentifikasi bisnis berisiko tinggi yang kemungkinan digunakan dalam aktivitas pencucian uang maupun pembiayaan terorisme, maka untuk mengantisipasi ini, BNI terus menyempurnakan sistem informasi untuk mengidentifikasi Transaksi Keuangan Mencurigakan, mendeteksi Transaksi Keuangan Tunai dalam jumlah tertentu, serta alert system untuk mengidentifikasi calon nasabah yang dinilai memiliki risiko tinggi, calon nasabah yang berasal dari negara yang tergolong sebagai negara berisiko tinggi.	Fully Applied	Sudah sesuai dengan GRI 205-1
3	G4-S04	GRI 205-2	Komunikasi dan pelatihan anti korupsi	42,67,68	BNI melakukan metode tatap muka maupun melalui program e-learning untuk sosialisasi kepada seluruh pegawai BNI.	Not Applied	Jumlah individu dan / atau karyawan yang terdiri dari badan-badan pemerintahan ini harus disertakan juga

Kesesuaian Pelaporan SR dengan GRI Standar Tahun 2016

No.	G4 Disclosure #	GRI Disclosure #	Disclosure title	Page # (where Statement is seen)	Statement Made by Reporter Company	GRI Indicator Applicability	Comment / Recommendations
						(Fully Applied / Not Apply)	
1	G4-S04	GRI 205-2	Komunikasi dan Pelatihan Anti Korupsi	124	Sebagai perwujudan dari program anti korupsi di BNI, Direktur utama BNI Achmad Baiquni dan Ketua Komite Pemberantasan Korupsi (KPK) Agus Raharjo melakukan penandatanganan nota kesepahaman Komitmen Pengendalian Gratifikasi.	Not Applied	Jumlah individu dan / atau karyawan yang terdiri dari badan-badan pemerintahan ini harus disertakan juga. Prentase mitra bisnis yang antikorupsi juga harus dijelaskan.



Kesesuaian Pelaporan SR dengan GRI Standar Tahun 2017

No.	G4 Disclosure #	GRI Disclosure #	Disclosure title	Page # (where Statement is seen)	Statement Made by Reporter Company	GRI Indicator Applicability	Comment / Recommendations
						(Fully Applied / Not Apply)	
1	G4-S03	GRI 205-1	Operasi-operasi yang dinilai memiliki risiko terkait korupsi; Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil	52	BNI telah melakukan penandatanganan komitmen pengendalian gratifikasi antara Direktur Utama BNI dan Ketua KPK. Komitmen Pengendalian Gratifikasi ini merupakan salah satu tahapan pengendalian gratifikasi. Pada tahun 2017, kasus dominan yang diterima ialah pencurian uang (26 kasus) dan gratifikasi (8 kasus) yang terjadi di unit operasional.	Fully Applied	Sudah sesuai dengan GRI 205-1
2	G4-S011	GRI 103-2	Pendekatan manajemen dan komponennya	13-17	BNI menetapkan empat informasi material berada pada kategori 'sangat tinggi', yaitu: Kinerja Ekonomi, Ketenagakerjaan, Portofolio Produk, serta Pelatihan dan Pendidikan. Informasi lainnya pada kategori 'tinggi', yaitu: Pengaruh Ekonomi Tidak Langsung, Privasi Nasabah, Anti Korupsi dan Fraud, serta Audit Penilaian risiko, yang termasuk di dalamnya adalah penilaian pelaksanaan kebijakan lingkungan dan sosial.	Fully Applied	Sudah sesuai dengan GRI 103-2

