

**ANALISIS PERBANDINGAN PENGUNGKAPAN DAN PELAKSANAAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
PT.BANK NEGARA INDONESIA**

(Study Kasus pada PT.Bank Negara Indonesia)

**Farida Efriyanti, Universitas Bandar Lampung
Sarah Genevine, Universitas Bandar Lampung
Riswan, Universitas Bandar Lampung**

Abstract

This study aims to analyze the comparative disclosure and implementation of Corporate Social Responsibility Bank Negara Indonesia. This study was conducted to analyze how Bank Negara Indonesia, said corporate social responsibility. This study uses a case study of sustainable annual report of Bank Negara Indonesia. Results of this study indicate that social responsibility disclosure in accordance with Bank Negara Indonesia implementation.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Disclosure, bank,.*

1. LATAR BELAKANG

Penggunaan istilah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) akhir-akhir ini semakin populer dengan semakin meningkatnya praktek tanggung jawab sosial perusahaan, dan diskusi-diskusi global, regional dan nasional tentang CSR (Hardiansyah: 2008). Menguatnya terpaan prinsip *good corporate governance* seperti *fairness, transparency, accountability, dan responsibility* telah mendorong CSR semakin menyentuh “jantung hati” dunia bisnis (Suharto: 2009). Di tanah air, debut CSR semakin menguat terutama setelah dinyatakan dengan tegas dalam UU PT No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan perseroan yang bidang usahanya di bidang atau terkait dengan bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan (Solihin, 2009:4).

Kecenderungan globalisasi dan meningkatnya permintaan dari stakeholder terhadap perusahaan untuk melaksanakan peran tanggung jawab sosial dan pengungkapannya mendorong keterlibatan perusahaan dalam praktik CSR. CSR sendiri merupakan pernyataan umum yang menunjukkan kewajiban perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya ekonomi dalam operasi untuk menyediakan dan memberikan kontribusi kepada para pemegang kepentingan internal dan eksternal. Wood (1991) menyatakan ada tiga prinsip tanggung jawab sosial, yaitu :

1. Perusahaan adalah institusi sosial karenanya bertanggung jawab untuk menggunakan kekuatannya secara bertanggung jawab,

2. Perusahaan bertanggung jawab terhadap keluaran yang berhubungan dengan keterlibatan dengan masyarakat, dan
3. Individu dalam perusahaan adalah agen moral yang berkewajiban untuk menggunakan kebijaksanaan dalam membuat keputusan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility Disclosure* – selanjutnya disebut CSR) menjadi topik hangat yang sering dibicarakan selama beberapa tahun terakhir ini. Beberapa perusahaan nasional dan internasional mendukung pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan menjadikan CSR sebagai *voluntary disclosure*, bahkan menjadikannya sebagai laporan yang diprioritaskan (Cosmin dan Eugenia, 2009).

Pihak lain yang mendukung CSR adalah pemerintah. Sebagai contoh, pemerintah Malaysia memberikan insentif bagi perusahaan publik terdaftar (*Public Listed Companies-PLC*) yang melakukan pelaporan sosial (Said, dkk 2009). Alasannya, menurut Said, dkk (2009) karena tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*-selanjutnya disebut CSR) dapat memperbaiki performa keuangan, meningkatkan citra merk dan menambah daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja yang terbaik, yang akhirnya akan mempengaruhi nilai pasar perusahaan. Negara-negara lain yang mendukung adanya CSR adalah negara-negara di dataran Eropa, seperti Norwegia, Swedia, Belanda, dan Denmark (Douglas, dkk 2004).

Ada beberapa hal yang menjadi alasan mengapa CSR diperlukan untuk melengkapi pelaporan keuangan perusahaan. Antara negara yang satu dengan negara lain memiliki alasan yang berbeda mengapa CSR diperlukan dalam laporan tahunan perusahaan mereka. Berikut ini beberapa hal yang menjadi alasan perusahaan-perusahaan di suatu negara melakukan pelaporan CSR. Isu tentang hak asasi manusia dan globalisasi merupakan dua alasan mengapa perusahaan-perusahaan di Australia melakukan pelaporan tanggung jawab sosial (Rabet, 2009). Sedangkan negara-negara Uni Eropa menjadikan CSR sebagai laporan yang diprioritaskan demi mencapai salah satu tujuan strategisnya, yang tercantum di Lisbon Strategy musim semi tahun 2000, yaitu menjadi perekonomian berbasis-pengetahuan yang paling kompetitif dan dinamis di dunia, dapat memelihara pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dapat menyediakan pekerjaan yang lebih banyak dan lebih layak, serta memelihara kohesi sosial yang lebih baik (Cosmin dan Eugenia, 2009).

Menurut Galliano (2005) dalam Maggiolini dan Nanini (2006), CSR diangkat menjadi isu dunia sebagai tanda keprihatinan terhadap keadaan dunia akhir-akhir ini. Dengan kata lain, Galliano (2005), dalam Maggiolini dan Nanini (2006), ingin menyatakan bahwa akhir-akhir ini banyak orang berbicara dan menulis tentang CSR karena hanya sedikit tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan bila dibandingkan beberapa dekade yang lalu. Sedangkan tujuan pelaporan sosial perusahaan-perusahaan di Indonesia, menurut Puspitasari (2009) adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi para pengguna laporan keuangan mengenai sejauh mana perusahaan sudah melaksanakan aktivitas sosialnya sehingga hak masyarakat untuk hidup aman dan tentram, kesejahteraan karyawan, dan keamanan mengkonsumsi makanan dapat terpenuhi.

2. TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTENSI

2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Sebagai satu konsep yang menjadi populer, *Corporate Social Responsibility (CSR)* belum memiliki batasan yang sepadan. Banyak ahli, praktisi dan peneliti belum memiliki kesamaan dalam memberikan definisi. Dalam bukunya *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business (1997)*, John Elkington mengemukakan bahwa perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada kemajuan masyarakat, khususnya komunitas sekitar (*people*), serta lingkungan hidup/bumi (*planet*), dan peningkatan kualitas perusahaan (*profit*). (Mursitama, 2011: 23) McWilliams dan Siegel (2001), dalam Mursitama (2011: 23) mendefinisikan CSR sebagai serangkaian tindakan perusahaan yang muncul untuk meningkatkan produk sosialnya, memperluas jangkauan melebihi kepentingan ekonomi eksplisit perusahaan, dengan pertimbangan tindakan semacam ini tidak disyaratkan oleh peraturan hukum. Sedangkan Maignan dan Ferrel (2004), dalam Mursitama (2011: 23) mengartikannya sebagai perilaku bisnis, di mana pengambilan keputusannya mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan memberikan perhatian secara lebih seimbang terhadap kepentingan *stakeholder* yang beragam.

Jamali dan Mirshak (2007) mengutip definisi CSR oleh *The World Business Council for Sustainable Development (WBSCD)* mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan para pekerja, keluarga mereka dan komunitas lokal (Mursitama, 2011: 26). Sementara itu, menurut Suhandari M. Putri dalam artikelnya *Schema CSR* dalam Kompas, 4 Agustus 2007 yang dikutip oleh Untung, dalam bukunya "*Corporate Social Responsibility*" (2008: 1): "*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan yang menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan."

2.2. Triple Bottom Lines

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip yang dikenal dengan *triple bottom lines* oleh Elkington (Amalia, 2007: 11):

1. *Profit*. Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.
2. *People*. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat.
3. *Planet*. Hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika perusahaan merawat lingkungan maka lingkungan akan memberikan manfaat kepada perusahaan. Sudah kewajiban perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Misalnya, penghijauan lingkungan hidup, perbaikan pemukiman, serta pengembangan pariwisata (ekoturisme).

2.3 Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)

Dalam artikel yang berjudul *Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives*, Branco dan Rodrigues (2006) membagi dua manfaat CSR bila dikaitkan dengan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan, yaitu dari sisi internal dan eksternal. Dari sisi internal, manfaat itu meliputi (Mursitama, 2011: 27):

1. Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Untuk itu dibutuhkan praktik-praktik ketenagakerjaan yang bertanggung jawab secara sosial.
2. Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan *supplier* berjalan dengan baik. Muaranya adalah peningkatan performa lingkungan perusahaan.
3. Menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik.
4. Kinerja keuangan perusahaan, terutama harga saham bagi perusahaan yang telah *go public*, menjadi lebih baik.

Sementara itu manfaat eksternal yang dapat diperoleh perusahaan dari penerapan CSR sebagai berikut (Mursitama, 2011: 30):

1. Penerapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengemban dengan baik pertanggungjawaban secara sosial.
2. CSR merupakan satu bentuk diferensiasi produk yang baik. Artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.
3. Melaksanakan CSR dan membuka kegiatan CSR secara publik merupakan instrumen untuk komunikasi yang baik dengan khalayak.

2.4 Pro Kontra Tanggung Jawab Perusahaan

Persoalan apakah perusahaan perlu mempunyai tanggung jawab sosial atau tidak, masih terus diperdebatkan. Masing-masing mengemukakan pendapat dan dukungannya dan mengklaim bahwa ide masing-masing yang benar. Berikut ini ada alasan para pendukung agar perusahaan memiliki etika dan tanggung jawab sosial (Mulyanita, 2009:28):

1. Keterlibatan sosial merupakan respon terhadap keinginan dan harapan masyarakat terhadap peranan perusahaan. Dalam jangka panjang, hal ini sangat menguntungkan perusahaan.
2. Keterlibatan sosial mungkin akan mempengaruhi perbaikan lingkungan, masyarakat, yang mungkin akan menurunkan biaya produksi.
3. Meningkatkan nama baik perusahaan, akan menimbulkan simpati pelanggan, simpati karyawan, investor dan lain-lain.
4. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat. Campur tangan pemerintah cenderung membatasi peran perusahaan. Sehingga jika perusahaan memiliki tanggung jawab sosial mungkin dapat menghindari pembatasan kegiatan perusahaan.
5. Dapat menunjukkan respon positif perusahaan terhadap norma dan nilai yang berlaku didalam masyarakat. Sehingga mendapat simpati dari masyarakat.
6. Sesuai dengan keinginan para pemegang saham, dalam hal ini publik.
7. Mengurangi tensi kebencian masyarakat terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan yang ternyata dampaknya dapat menimbulkan kebencian pada masyarakat terhadap perusahaan tersebut.
8. Membantu kepentingan nasional, seperti konservasi alam, pemeliharaan barang seni budaya, peningkatan pendidikan rakyat, lapangan kerja dan lain-lain.

Di pihak lain yang menyatakan ketidaksetujuan terhadap konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Alasannya antara lain (Mulyanita, 2009: 29):

1. Mengalihkan perhatian perusahaan dari tujuan utamanya dalam memaksimalkan laba. Ini akan menimbulkan pemborosan.
2. Memungkinkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan kekuasaan atau politik secara berlebihan yang sebenarnya bukan lapangannya.
3. Dapat menimbulkan lingkungan bisnis yang monotonik bukan yang bersifat pluralistik.
4. Keterlibatan sosial memerlukan dana dan tenaga uang cukup besar yang tidak dapat dipenuhi oleh dana perusahaan yang terbatas, yang dapat menimbulkan kebangkrutan, atau menurunkan tingkat pertumbuhan perusahaan.
5. Keterlibatan pada kegiatan sosial yang demikian kompleks memerlukan tenaga dan para ahli yang belum tentu dimiliki oleh perusahaan.

2.5 Teori-Teori tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Ada beberapa alasan perusahaan untuk melakukan atau tidak melakukan pengungkapan CSR. Alasan-alasan tersebut dapat dijelaskan menggunakan *agency theory*, *legitimacy theory*, dan *stakeholders theory* (Sembiring, 2003: 2).

2.5.1 *Agency Theory*

Agency theory (teori keagenan) menjelaskan tentang hubungan antara dua pihak dimana salah satu pihak menjadi agen dan pihak yang lain bertindak sebagai prinsipal (Sembiring, 2003: 2). Teori ini menyatakan bahwa hubungan keagenan timbul ketika salah satu pihak (prinsipal) menyewa pihak lain (agen) untuk melakukan beberapa jasa untuk kepentingannya yang melibatkan pendelegasian beberapa otoritas pembuatan keputusan kepada agen (Jensen dan Meckling, dalam Saleh, 2008: 38). Yang dimaksud dengan prinsipal adalah pemegang saham atau investor, sedangkan yang dimaksud agen adalah manajemen yang mengelola perusahaan.

Jensen dan Meckling, dalam Saleh (2008: 38) menjelaskan adanya konflik kepentingan dalam hubungan keagenan. Konflik kepentingan ini terjadi dikarenakan perbedaan tujuan dari masing-masing pihak. Adanya perbedaan tujuan antara prinsipal dan agen serta adanya pemisahan antara kepemilikan dan pengendalian perusahaan akan menyebabkan manajer bertindak tidak sesuai dengan keinginan prinsipal. Akibatnya, manajer akan mengambil tindakan yang dapat memperbaiki kesejahteraannya sendiri tanpa memikirkan kepentingan pemegang saham.

2.5.2 *Legitimacy Theory*

Menurut Hadi (2011: 88), legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah individu, dan kelompok masyarakat. Menurut yang dijelaskan Meutia (2010: 78), legitimasi adalah menyamakan persepsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai kepercayaan, dan definisi yang dikembangkan secara sosial. Untuk mencapai tujuan ini organisasi berusaha untuk mengembangkan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang dihubungkan dengan kegiatannya dan norma-norma dari perilaku yang diterima dalam sistem sosial yang lebih besar dimana organisasi itu berada serta menjadi bagiannya.

Ada beberapa upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam mengelola legitimasi agar efektif (Dowling dan Pfeffer, dalam Hadi, 2011:91-92) :

1. Melakukan identifikasi dan komunikasi dan dialog dengan publik
2. Melakukan komunikasi atau dialog tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsi tentang perusahaan.
3. Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan terkait dengan CSR

Dalam konteks ini CSR dipandang sebagai suatu kebijakan yang disetujui antara perusahaan dengan masyarakat. Masyarakat yang dimaksud di sini adalah masyarakat yang telah memberikan izin kepada perusahaan untuk menggunakan sumber daya alam dan manusianya serta izin untuk melakukan fungsi produksinya. Jadi dalam pelaporan CSR perusahaan harus mengikuti aturan-aturan yang berlaku di masyarakat.

Karena itu, CSR merupakan suatu kewajiban asasi perusahaan yang tidak bersifat sukarela. Namun harus diingat bahwa izin tersebut tidaklah tetap sehingga kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan secara terus menerus berevolusi dan beradaptasi terhadap perubahan keinginan dan tuntutan dari masyarakat.

2.5.3 Stakeholders Theory

Stakeholders Theory (Teori *Stakeholder*), mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*. Perusahaan berusaha *mencari* pembenaran dari para *stakeholders* dalam menjalankan operasi perusahaannya. Semakin kuat posisi *stakeholders*, semakin besar pula kecenderungan perusahaan mengadaptasi diri terhadap keinginan para *stakeholders*nya (Sembiring, 2003: 2). Menurut Thomas dan Andrew, dalam Nor Hadi (2011: 94), *Stakeholders Theory* memiliki beberapa asumsi sebagai berikut:

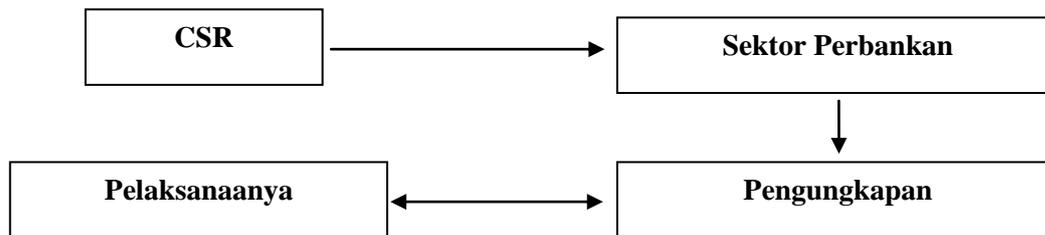
1. Perusahaan memiliki hubungan dengan banyak kelompok *stakeholders* yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan.
2. Teori ini ditekankan pada sifat alami hubungan dalam proses dan keluaran bagi perusahaan dan *stakeholders*nya
3. Kepentingan seluruh legitimasi *stakeholders* memiliki nilai secara hakiki, dan tidak membentuk kepentingan yang didominasi satu sama lain.
4. Teori ini memfokuskan pada pengambilan keputusan manajerial.

Teori *stakeholder* menjelaskan pengungkapan CSR perusahaan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan *stakeholders*. Implikasinya adalah perusahaan akan secara sukarela melaksanakan CSR, karena pelaksanaan CSR adalah merupakan bagian dari peran perusahaan ke *stakeholders*. Teori ini jika diterapkan akan mendorong perusahaan melaksanakan CSR.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian landasan teori mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan pembahasan mengenai bagaimana perbankan mengungkapkan kegiatan-kegiatan CSR-nya, peneliti merumuskan paradigma pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar Model Kerangka Pemikiran



Catatan: arah panah menunjukkan logika berfikir dalam memahami & menganalisis pengungkapan CSR perbankan.

CSR merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan termasuk perbankan syariah. Menurut para ahli *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah satu bentuk tindakan etis perusahaan/dunia bisnis yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan, masyarakat, dan alam sekitar perusahaan.

Salah satu perusahaan yang melakukan aktivitas CSR adalah perbankan. Menurut Mulyanita (2009: 7), alasan perusahaan khususnya di bidang perbankan melakukan pelaporan sosial adalah karena adanya perubahan paradigma pertanggungjawaban, dari manajemen ke pemilik saham menjadi manajemen kepada seluruh *stakeholder*.

Pengungkapan yang telah dilakukan oleh perbankan saat ini akan dilihat apakah benar - benar dilaksanakan dan masyarakat menerima dengan baik tanggung jawab sosial bank tersebut. Serta memberikan dampak positif dan masyarakat merasakan manfaat yang telah diterima.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Corporate Social Responsibility Report* PT Bank Negara Indonesia tahun 2012 sebagai objek penelitian. Bank ini dipilih karena merupakan salah satu Bank Umum yang telah lama beroperasi dan merupakan bank konvensional.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data-data yang diperlukan dikumpulkan dengan metode dokumenter. Pengumpulan data sekunder ini merupakan data yang sudah dipublikasikan pada jaringan internet atau *internet research* serta buku – buku.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Widi (2010: 84), penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek/objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya. Metode deskriptif, menurut Umar (2009: 22) dapat memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang merupakan data yang disajikan dalam kata-kata yang mengandung makna. Sedangkan sumber data pada penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility Report* milik PT. Bank Negara Indonesia yang diperoleh situs resmi PT. Bank Negara Indonesia . *Corporate Social Responsibility Report* yang dianalisis adalah *Corporate Social Responsibility Report* PT Bank Negara Indonesia tahun 2012

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis perbandingan pengungkapan dan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perbankan maka penulis menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh. Menurut Vredenburg (1987), studi kasus adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan (*wholeness*) dari obyek, artinya data yang dikumpulkan dalam rangka studi kasus dipelajari sebagai suatu keseluruhan yang terintegrasi, di mana tujuannya adalah untuk memperkembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang bersangkutan yang berarti bahwa studi kasus harus disifatkan sebagai penelitian yang eksploratif dan deskriptif. (Sugandi, 2011).

Langkah-langkah pokok yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membaca dan menganalisis praktek tanggung jawab sosial yang telah dilakukan bank . Tahap ini memiliki beberapa tujuan, antara lain: mengetahui bagaimana perusahaan memandang konsep tanggung jawab sosial, mengetahui tema apa saja yang telah diungkapkan terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan dan menemukan kepentingan di balik pengungkapan.
2. Membuat suatu uraian terperinci mengenai pengungkapan CSR perbankan. Dalam tahap ini, penulis mendeskripsikan data dan informasi yang telah diperoleh dalam proses sebelumnya.
3. Menganalisis kesesuaian pengungkapan CSR perbankan dengan pelaksanaannya. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif.
4. Memberikan kesimpulan atas penerapan CSR perbankan , apakah sudah sesuai atau tidak. Pada tahap ini, penulis juga dapat memberikan saran bagaimana seharusnya pengungkapan CSR yang sesuai dengan pelaksanaannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Singkat Perusahaan

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan masyarakat, bangsa dan Negara Republik Indonesia, selama 66 tahun usia BNI sejak didirikan pertama kali pada tanggal 5 Juli 1946, BNI terus tumbuh dan berkembang bersama Negeri, mengawal pembangunan di berbagai sektor industri, sesuai dengan tagline BNI Melayani Negeri, Kebanggaan Bangsa.”

Berdiri sejak 1946, BNI yang dahulu dikenal sebagai Bank Negara Indonesia, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia.

Bank Negara Indonesia mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Oeang Republik Indonesia, pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendiriannya yang jatuh pada tanggal 5 Juli ditetapkan sebagai Hari Bank Nasional.

Menyusul penunjukan De Javasche Bank yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai Bank Sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peranan Bank Negara Indonesia sebagai bank sirkulasi atau bank sentral. Bank Negara Indonesia lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan, dan kemudian diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa, dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri. Sehubungan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status Bank Negara Indonesia diubah menjadi bank komersial milik pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik dan tuas bagi sektor usaha nasional.

Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai 'BNI 46'. Penggunaan nama panggilan yang lebih mudah diingat - 'Bank BNI' - ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988. Tahun 1992, status hukum dan nama BNI berubah menjadi PT Bank Negara Indonesia (Persero), sementara keputusan untuk menjadi perusahaan publik diwujudkan melalui penawaran saham perdana di pasar modal pada tahun 1996.

Kemampuan BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen BNI terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus. Pada tahun 2004, identitas perusahaan yang diperbaharui mulai digunakan untuk menggambarkan prospek masa depan yang lebih baik, setelah keberhasilan mengarungi masa-masa yang sulit. Sebutan 'Bank BNI' dipersingkat menjadi 'BNI', sedangkan tahun pendirian - '46' - digunakan dalam logo perusahaan untuk meneguhkan kebanggaan sebagai bank nasional pertama yang lahir pada era Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pada akhir tahun 2011, Pemerintah Republik Indonesia memegang 60% saham BNI, sementara 40% saham selebihnya dimiliki oleh pemegang saham publik baik individu maupun institusi, domestik dan asing.

Saat ini, BNI adalah bank terbesar ke-4 di Indonesia berdasarkan total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. Kapabilitas BNI untuk menyediakan layanan jasa keuangan secara menyeluruh didukung oleh perusahaan anak di bidang perbankan syariah (Bank BNI Syariah), pembiayaan (BNI Multi Finance), pasar modal (BNI Securities), dan asuransi (BNI Life Insurance). Dengan total aset senilai Rp 299,1 triliun dan lebih dari 23.639 karyawan pada akhir tahun 2011, BNI mengoperasikan jaringan pelayanan yang luas mencakup 1.364 outlet domestik dan 5 cabang luar negeri di New York, London, Tokyo, Hong Kong dan Singapura, 6.227 unit ATM milik sendiri, serta fasilitas Internet banking dan SMS banking yang memberikan kemudahan akses bagi nasabah. Berangkat dari semangat perjuangan yang berakar pada sejarahnya, BNI bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi negeri, serta senantiasa menjadi kebanggaan negara.

4.2 Visi dan Misi

Visi adalah suatu tujuan atau sasaran yang ingin dicapai. Visi dari BNI Menjadi bank yang unggul, terkemuka dan terdepan dalam layanan dan kinerja. Pernyataan Visi yaitu BNI berupaya menjadi Bank yang menunjukkan kinerja unggul untuk memberikan nilai investasi

yang memuaskan bagi para pemegang saham, menjadi *the bank of choice* dengan menyajikan kualitas layanan yang terbaik, serta menjadi *dominant player (market leader)* dengan menyajikan produk/jasa bernilai tinggi di segmen pasar yang dilayani

Sedangkan misi dari BNI yaitu :

- a. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama (*the bank choice*)
- b. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.
- c. Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
- d. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- e. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik.

4.3 Corporate Social Responsibility (CSR) menurut Bank Negara Indonesia

Corporate Social Responsibility (CSR) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan semua *stakeholders*, termasuk pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik, pemerintah, *supplier* bahkan kompetitor. CSR merupakan konsep di mana BNI secara sukarela menyumbangkan sesuatu ke arah masyarakat yang lebih baik dan lingkungan hidup yang lebih bersih. BNI meyakini bahwa perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan melalui cara lain tetap menjalankan praktek bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, BNI menempatkan kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dalam kerangka upaya perusahaan untuk mencapai keberlanjutan (*sustainability*) dalam jangka panjang. Arti dari bisnis yang berkelanjutan (*sustainable business*) adalah bahwa perusahaan tidak hanya berupaya untuk memaksimalkan kinerja ekonomi untuk para pemegang saham, tetapi juga secara menyeluruh berusaha untuk memberikan kontribusi yang maksimal dalam aspek sosial dan lingkungan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan program kepedulian perusahaan terhadap lingkungan masyarakat sekitarnya. BNI mempersembahkan bentuk visual yang semoga mampu mengharmoniskan hubungan antara BNI dan masyarakat sebagai pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan. Kontribusi dan harmonisasi keduanya diharapkan membawa perubahan ke arah perbaikan dan peningkatan taraf hidup masyarakat, serta menggambarkan kepedulian BNI terhadap masyarakat dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen berkelanjutan yang dibangun oleh BNI untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi pada pembangunan nasional sekaligus meningkatkan kualitas hidup komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini merupakan perwujudan budi baik (*goodwill*) perusahaan sebagai bentuk apresiasi kepada masyarakat. Tujuan dari CSR di BNI adalah mencakup hal-hal berikut:

- a. Mendorong kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan.
- b. Mendorong pelaksanaan bisnis yang bersih dan bertanggung jawab.
- c. Memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas pada umumnya dan lingkungan sekitar di mana bisnis dilaksanakan pada khususnya.
- d. Membangun simpati masyarakat kepada perusahaan yang dapat menunjang terbentuknya citra positif perusahaan di mata publik.
- e. Meningkatkan nilai perusahaan melalui pembentukan reputasi yang baik.
- f. Meningkatkan pemahaman publik terhadap BNI melalui informasi yang disalurkan dalam kegiatan sosial kemasyarakatan.

4.4 Pengungkapan dan Pelaksanaan Corporate Social Responsibility BNI

Program CSR yang dilakukan BNI adalah sesuai dengan bisnis perusahaan sehingga dapat berjalan alami, serta mampu memberikan manfaat dan perubahan yang signifikan bagi

masyarakat. Bantuan dan partisipasi yang diberikan oleh BNI bagi kemajuan ekonomi, sosial dan lingkungan adalah berdasarkan visi dan misi dalam rangka menuju pembangunan yang berkelanjutan, serta berlandaskan kepada S.E. Kepmen BUMN No. SE-433/MBU/2003 tanggal 16 September 2003 tentang dana kemitraan dan bina lingkungan dalam kaitannya dengan prinsip membawa perubahan yang signifikan.

Program CSR di BNI menerapkan dan melaksanakan *code of conduct* yang berlaku serta mengimplementasikan praktek *good corporate governance*. Bertanggung jawab dan melaksanakan seluruh peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk didalamnya menjalankan kewajiban sebagai warga negara yang bertanggung jawab.

Program CSR BNI yang sedang berlangsung di tahun 2011 adalah **Bina Lingkungan, Program Kemitraan, Kampoeng BNI, dan BNI Go Green**. Untuk penjelasan lebih lanjut dapat dilihat di *lampiran*. Berikut ini merupakan pelaksanaan CSR BNI yang dilaksanakan tahun 2011 :

1. Di bidang pendidikan BNI menggelar program “*ayo membaca, ayo menabung*” di 120 Sekolah Dasar. Hal ini merupakan kepedulian BNI terhadap dunia pendidikan sekaligus bimbingan bagaimana hidup hemat dengan menabung terhadap anak-anak SD. Serta, aktivitas BNI di bidang dukungan pendidikan pada tahun 2011 antara lain adalah bantuan pembangunan gedung di Politeknik Swadharma; revitalisasi Pojok BNI yang telah dijalankan BNI sejak tahun 2006 pada 8 Perguruan Tinggi di Indonesia, perbaikan sarana dan prasarana pendidikan; serta berbagai program beasiswa di semua jenjang pendidikan, termasuk Program 1.000 Beasiswa untuk anak-anak TKI (Tenaga Kerja Indonesia).
2. Di bidang keagamaan BNI menyelenggarakan ibadah haji gratis, terhadap orang-orang yang tidak mampu yang selama ini telah mendarmabaktikan hidupnya pada bidang agama, seperti ustadz, takmir masjid, guru agama dan lain-lain. BNI juga membantu dalam pembangunan TPA-TPA serta tempat ibadah agama lainnya seperti gereja, pura dan lain-lain.
3. Di bidang sosial, BNI telah banyak sekali menyelenggarakan program bazaar murah di setiap wilayah di Indonesia. Hal ini sebagai upaya BNI untuk mengakomodir kepentingan masyarakat sekitar yang kurang mampu.
4. Di bidang sarana dan prasarana umum, BNI merencanakan, mengimplementasikan, dan mendukung pengembangan prasarana dan sarana demi kelangsungan taraf hidup komunitas yang lebih baik, diantaranya adalah dengan memberi bantuan fasilitas air bersih bagi warga gunung kidul yang mengalami kekeringan dalam bentuk 120 tanki air dan 6 unit mobil tanki. Selain itu BNI juga memberikan bantuan 2 unit Instalasi Pengolahan Air (IPA) Gambut berkapasitas 10 lt/dtk bagi warga desa Bengkuring dan Lempake. Pada tahun 2011, BNI antara lain telah mendukung pembangunan dan pemeliharaan sarana umum di Kampoeng BNI, sarana untuk panti-panti sosial, dan pembangunan sarana air bersih dan kebersihan lingkungan, di berbagai lokasi di Indonesia.
5. Di bidang Sarana dan Prasarana Ibadah, pada tahun 2011, dalam rangka menyambut bulan puasa dan hari raya Idul Fitri, BNI menyelenggarakan kegiatan ceramah keagamaan dan buka puasa bersama di 33 provinsi di seluruh Indonesia. BNI juga melaksanakan program *retreat* bagi kaum muda Kristiani dengan mengambil tema disiplin diri dan cinta tanah air.
6. Di bidang kemitraan, dalam rangka usaha BNI dalam membina dan memajukan usaha kecil, pada tanggal 21 Februari 2006 BNI telah melakukan penandatanganan MOU dengan 17 Rektor Perguruan Tinggi di Hotel Shangri-La, Jakarta. Perguruan Tinggi selaku inkubator dalam penyaluran kredit kemitraan.

7. Di bidang lingkungan hidup, BNI berperan serta dalam proses penghijauan di kota Bandung dalam program BNI menanam sejuta pohon dalam rangka hari Pers Nasional. Juga, sebagai bentuk kepedulian terhadap korban bencana alam, BNI secara aktif terlibat dalam penyaluran bantuan untuk meringankan beban bagi warga yang tertimpa bencana, antara lain korban bencana Merapi di Jawa Tengah, banjir di Padang, serta banjir dan gempa di Aceh.
8. Di bidang kesehatan, salah satu program dukungan kesehatan yang dilakukan oleh BNI pada tahun 2011 adalah berupa donasi lima kendaraan Unit Donor Darah (UDD) kepada organisasi Palang Merah Indonesia (PMI).

Lainnya

Berikut ini adalah hal yang ironis terjadi dibalik kemegahan bangunan-bangunan sekitar BNI yang ada di kota besar, khususnya Jakarta :

1. Masih banyak pengangguran yang didominasi oleh pemuda usia lulus SMA ke atas. Pekerjaan sehari-hari mereka pada akhirnya adalah sebagai tukang ojeg yang sebenarnya hal ini justru menambah volume ojeg yang ada di Jakarta. Mereka tidak mempunyai keterampilan. Karena tukang ojeg merupakan pekerjaan instan, akhirnya hal inilah yang menjadi muaranya.
2. Masih terdapat masjid dan musholla yang masih minim sarana dan prasarana dalam penyelenggaraan TPA.
3. Banyaknya pengemis khususnya anak-anak kecil yang tidak sekolah yang ada di sekitar BNI khususnya yang terjadi pada siang hari ketika makan siang. Hal ini sudah sangat lazim di setiap tempat-tempat makan di perkantoran di Jakarta.
4. Masih banyaknya pemukiman liar di tepi sungai, khususnya yang nampak adalah pemukiman liar di bagian atas kolong jembatan kota.

Dengan tetap disertai analisa *cost* dan *benefit*, BNI mungkin bisa menyalurkan dana dengan pinjaman sangat lunak atau bahkan dengan bunga 0% kepada karang taruna atau lembaga terkait untuk mengelola dan menyalurkan dananya kepada masyarakat atau pemuda yang berpotensi untuk maju, dengan tetap melakukan *monitoring* terhadap perkembangan aliran dana. Hal ini pada awalnya memang terasa berat, akan tetapi dengan segala perencanaan yang matang dan tepat, hal ini bisa menjadi keuntungan BNI baik secara finansial maupun secara sosial. Dalam menerapkan program CSR nya BNI bisa bekerja sama dengan lembaga sosial atau kemanusiaan.

Akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa disaat yang bersamaan kompetitor BNI juga melakukan hal yang sama demi membentuk pencitraan mereka. Oleh karena itu BNI harus kreatif dalam menjalankan program CSR sehingga dapat menambah nilai lebih daripada perusahaan lainnya. Untuk itu program CSR BNI harus dilaksanakan secara serius, dimulai suatu *mindset* mulai dari manajemen atas (direksi dan komisaris) sampai ke bawah bahwa CSR merupakan investasi jangka panjang dimana CSR tidak lagi dianggap sebagai suatu keharusan namun merupakan suatu kebutuhan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Bank Negara Indonesia, dapat disimpulkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan

oleh BNI pada tahun 2011 sudah sesuai dengan pelaksanaannya di masyarakat dan bahkan dirasakan oleh karyawan BNI itu sendiri. Terbukti dengan artikel-artikel yang muncul di *website* atas kepuasan masyarakat dan karyawan terhadap hal sosial yang dilakukan oleh BNI.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Bagi kalangan praktisi

Penulis menyarankan agar Bank BNI BNI harus kreatif dalam menjalankan program CSR sehingga dapat menambah nilai lebih daripada perusahaan lainnya demi membentuk pencitraan mereka. Untuk itu program CSR BNI harus dilaksanakan secara serius, dimulai suatu *mindset* mulai dari manajemen atas (direksi dan komisaris) sampai ke bawah bahwa CSR merupakan investasi jangka panjang di mana CSR tidak lagi dianggap sebagai suatu keharusan namun merupakan suatu kebutuhan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih mempunyai keterbatasan. Jumlah bank yang diteliti hanya satu bank dan perbandingan yang dilakukan hanya dalam satu periode sehingga terbatas dalam generalisasi hasil penelitian. Penulis mengharapkan untuk penelitian selanjutnya jumlah objek penelitian diperbanyak sehingga hasil yang diperoleh dari penelitian lebih menggambarkan keadaan sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Ayunita. 2007. *Analisis Pelaporan Tanggung Jawab Perusahaan*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Ariyo, *Corporate Social Responsibility*, (Online), <http://ariyo-ariyo.blogspot.com/2008/02/corporate-social-responsibility.html> ., diakses 14 Februari 2008
- Corporate Social Responsibility Bank Negara Indonesia, (Online), <http://www.bni.co.id/TentangKami/CorporateSocialResponsibility/tabid/1725/currentpage/2/language/id-ID/Default.aspx>
- Deegan, C. and Gordon B. A Study of the Environmental Disclosure Practices of Australian Corporations. *Accounting and Business Research*. Vol. 26, No. 3, (Summer), pp. 187-99, 1996.
- Eklington, J. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone: Oxford.
- Ikatan Akuntan Indonesia. PSAK No. 01 (Revisi 2009). (Online), <http://staff.blog.ui.ac.id> ., diakses 30 Mei 2005.

ISRA. *Forum For Corporate Social Respon-sibility in Indonesia*. (Online), (from <http://www.csrindonesia.com/editorialdetail.php?id=153> , diakses 26 Mei 2011)

Laporan Berkelanjutan 2011 PT Bank Negara Indonesia, (Online), <http://www.bni.co.id>

Mulyanita, Sugesty. 2009. *Pengaruh Biaya Tangung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan Perbankan*. Skripsi tidak diterbitkan. Lampung: Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

Mursitama, Tirta, dkk. 2011. *Corporate Social Responsibility di Indonesia (Teori dan Implementasi)*. Institute for Development of Economic and Finance (INDEF).

Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugandi, Rubianto. *Kualitatif Deskriptif*, (Online), <http://rubiantosugandi.blogspot.com>, diakses 29 Januari 2011).

Suharto, Edi. *Tanggung Jawab Social Perusahaan*, (Online), <http://www.tekmira.esdm.go.id>, diakses 22 April 2008).

Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Pers

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. 1998. Jakarta: Departemen Hukum dan HAM.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. 2005. Jakarta: Departemen Hukum dan HAM. Untung, Hendrik B. 2008. *Corporate Social responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.

Utami, Dwi Indah. *Corporate Social Responsibility*, (online), <http://chumyelith.blogspot.com/search?q=Corporate+Social+Responsibility+%28CSR%29>, diakses 20 Januari 2012.

Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.