



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(CSR) PADA PT. UNILEVER TBK, PT. ASTRA INTERNASIONAL, PT.
ANEKA TAMBANG (ANTAM), PT. TELKOM TBK, PT. CIMB NIAGA TBK

KARYA AKHIR

MAGDALENA ALAIDA

0606148992

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER AKUNTANSI
JAKARTA
DESEMBER 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Thesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Magdalena Alaida

NPM : 0606148992

Tanda tangan :

Tanggal : 5 Januari 2010



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat dan karuniaNya, maka penulis selalu diberkahi untuk mampu membuat dan menyelesaikan karya akhir ini dengan baik. Karya akhir dengan judul Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (Antam), PT. Telkom Tbk, PT. CIMB Niaga Tbk ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Pasca Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Akuntansi Universitas Indonesia.

Karya akhir ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dalam bentuk moral, material, maupun spiritual baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, khususnya :

1. Ibu Dr. Lindawati Gani selaku Ketua Program Magister Akuntansi Universitas Indonesia.
2. Bapak Dr. Gede Harja Wasistha selaku Sekretaris program Magister Akuntansi Universitas Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. Sukrisno Agoes, M.M., Ak, selaku dosen pembimbing dalam penyusunan karya akhir ini. Terima kasih karena telah menjadi Bapak, guru, sekaligus Teman yang berharga bagi penulis.
4. Semua Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Akuntansi Universitas Indonesia yang telah membagikan ilmu dan memberikan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Indonesia.
5. Bapak Denny, terima kasih karena telah meluangkan waktu dan banyak memberikan bantuan kepada penulis.
6. Keluargaku tersayang (Papa, Mama, kakak dan adik-adik) yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, nasihat dan bantuan baik

moril maupun material selama penyusunan karya akhir ini. Terima kasih juga untuk doa kalian.

7. Anak-anakku tercinta dan tersayang (Yunda Caca, Kakak Nia dan Dedek Keisar), terima kasih telah menjadi anak-anak yang solehah dan soleh. Yang juga menjadi penyemangat hidup bagi penulis.
8. Papi Nomi, terima kasih atas doa, cinta kasih, pengertian dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini.
9. Semua teman-teman kuliah penulis di Magister Akuntansi Universitas Indonesia.
10. Semua teman-teman kantor di Departemen Perhubungan cq. Direktorat Lalu Lintas dan Angkutan Laut, terima kasih atas dukungannya.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa karya akhir ini masih memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati akan menerima saran dan kritik yang membangun guna perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga karya akhir ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi pembaca dan pihak lain yang membutuhkan.

Jakarta, Desember 2009

(Magdalena Alaida)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Magdalena Alaida
NPM : 0606148992
Program Studi : Magister Akuntansi
Departemen : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Unilever, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (Antam), PT. Telkom Tbk, PT. CIMB Niaga

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 28 Desember 2009

Yang menyatakan

(Magdalena Alaida)

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
1. PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Permasalahan Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Metode Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	11
2. LANDASAN TEORI	
A. Telaah Literatur	13
1. Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)	13
2. Konsep Triple Bottom Line	14
3. Manfaat CSR	16
4. Prinsip-prinsip CSR	17
5. Pelaporan dan Pengungkapan CSR	20
a. Pengertian Pengungkapan	20
b. Jenis-Jenis Pengungkapan	20
c. Cara Penyajian Pengungkapan Informasi	21
d. Metode Pengungkapan	23
e. Pengungkapan Sosial	24
f. Teori Kecenderungan Pengungkapan Sosial	24
g. Tema Pengungkapan Sosial	26
6. Standard Sustainability Reporting	27
a. GRI (Global Reporting Initiative)	27
b. Prinsip Pelaporan Menurut GRI	29
c. Isi Pelaporan Menurut GRI	29
d. Komponen dari Sustainability Report	32
7. UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 Tentang Perseroan Terbatas	37
B. Kerangka Konseptual	38
3. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pengembangan Hipotesis	41
B. Model Penelitian	41
C. Operasionalisasi Variabel	43

D.	Prosedur Pengumpulan Data	43
E.	Populasi dan Sampel	44
F.	Teknik Tabulasi dan Analisis Data	44

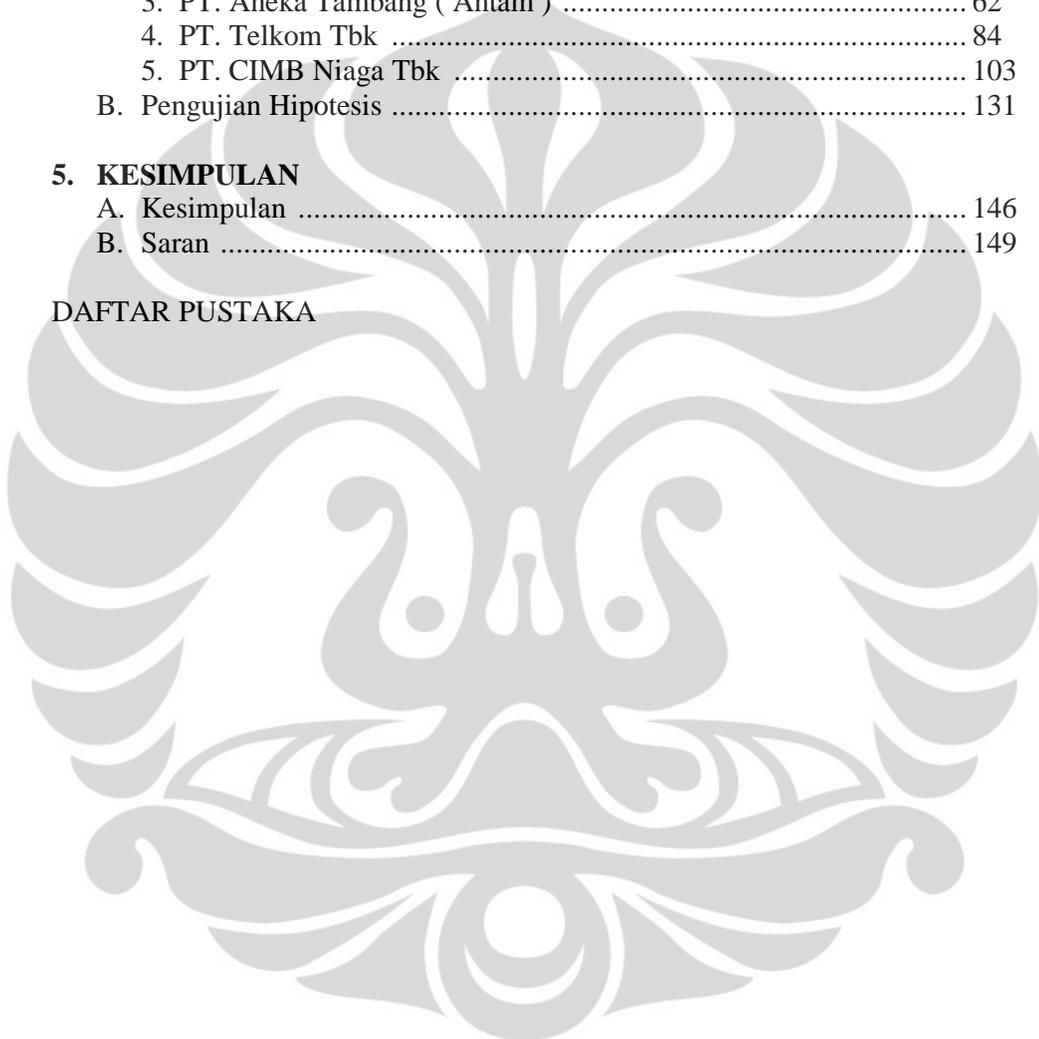
4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

A.	Statistik Deskriptif	46
1.	PT. Unilever	46
2.	PT. Astra Internasional	54
3.	PT. Aneka Tambang (Antam)	62
4.	PT. Telkom Tbk	84
5.	PT. CIMB Niaga Tbk	103
B.	Pengujian Hipotesis	131

5. KESIMPULAN

A.	Kesimpulan	146
B.	Saran	149

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Triple Bottom Line	15
Gambar 2.2. Indikator Kinerja	36
Gambar 2.3. Bagan Kerangka Pemikiran	40



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Prinsip Penerapan CSR	19
Tabel 4.1. Hasil Tabulasi Data PT. Unilever Tbk	131
Tabel 4.2. Hasil Tabulasi Data PT. Astra Internasional	134
Tabel 4.3. Hasil Tabulasi Data PT. Aneka Tambang (Antam)	137
Tabel 4.4. Hasil Tabulasi Data PT. Telkom Tbk	140
Tabel 4.5. Hasil Tabulasi Data PT. CIMB Niaga Tbk	143



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dua dekade terakhir ini, dunia terus menerus diwarnai dengan berbagai peristiwa dan skandal besar yang diikuti dengan sejumlah konflik dan aksi protes dari komunitas sekitarnya. Peristiwa skandal keuangan yang melibatkan sejumlah korporasi besar dunia seperti *Enron Corp*, *WorldCom*, *Xerox*, *Global Crossing*, dan *Merck* telah membuat dunia membuka mata untuk melihat praktek-praktek tidak etis yang telah dilakukan selama ini. Tidak hanya di tingkat internasional, di negara Indonesia pun kerap kali terjadi peristiwa dan bencana yang justru terjadi sebagai akibat dari tindakan tidak beretika yang dilakukan oleh manajemen perusahaan. Penderitaan yang dialami warga Sidoarjo Jawa Timur menjadi bukti nyata atas tindakan tidak bertanggung jawab yang dilakukan oleh PT Lapindo Brantas. Bahkan, sampai saat ini semburan lumpur panas di lokasi pengeboran pun belum dapat dihentikan dan ikut menggenangi 12 desa di sekitarnya. Begitu pula dengan pembuangan limbah tambang (*tailing*) di Teluk Buyat oleh perusahaan penambangan emas, PT NMR (Newmont Minahasa Raya) telah merusak komunitas perairan Teluk Buyat, ikan-ikan ditemukan mati dan terumbu karang rusak. Hal ini mematikan mata pencaharian penduduk yang pada umumnya adalah nelayan serta mengakibatkan gangguan kesehatan pada masyarakat sekitar seperti pusing-pusing, tubuh gemetar, benjolan pada kulit, dan kram.

Dari uraian di atas, terlihat jelas bahwa perusahaan-perusahaan lebih memfokuskan operasinya pada orientasi jangka pendek yaitu pencapaian laba yang maksimal dengan cara menekan biaya serendah-rendahnya tanpa memperhatikan dampak sosial yang mungkin akan ditimbulkan. Tindakan dan keputusan yang diambil pun semata hanyalah untuk kepentingan investor dan kreditor tanpa memperhatikan keselarasannya dengan kepentingan sosial dan kepentingan para *stakeholders*. Padahal kenyataannya setiap perusahaan tidak akan terlepas dari ketergantungannya

dengan para *stakeholders*. Komunitas, perusahaan, dan pemerintah merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan dan tergantung satu sama lain. Susanto (2007 : 69) mengemukakan bahwa komunitas dan korporat diusahakan berada dalam sebuah hubungan simbolis mutualisme. Keberadaan perusahaan diharapkan dapat memacu gerak roda perekonomian yang membawa komunitas menuju taraf hidup yang lebih tinggi. Dengan demikian, maka harus ada keseimbangan antara keuntungan komunitas (*community benefits*) dengan keuntungan bisnis (*business benefits*) dan dalam proses ini, pemerintah bertindak sebagai katalisator.

Saat ini industri di Indonesia mulai berkembang dan kebanyakan perusahaan masih fokus terhadap keuntungan belaka. Perusahaan menganggap bahwa sumbangan kepada masyarakat cukup diberikan melalui penyediaan lapangan pekerjaan, pemenuhan kebutuhan dengan produknya dan pembayaran kepada Negara. Ketiga hal tersebut tidaklah cukup apabila perusahaan ingin bertahan sampai lima tahun ke depan karena masyarakat tidak hanya menuntut perusahaan menyediakan barang dan jasa tetapi juga pertanggungjawaban secara sosial. Sehingga saat ini pandangan pemegang saham dan laporan keuangan telah berubah dimana fokusnya tidak hanya pada perolehan laba perusahaan tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Selain itu para pemimpin perusahaan juga menghadapi tantangan dalam menerapkan standar-standar etis terhadap praktek bisnis yang bertanggungjawab. Tekanan untuk menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* menempati ranking kedua dari tantangan-tantangan bisnis paling penting di tahun 2000, menurut survey *Pricewaterhousecooper (PwC)* terhadap 750 *Chief Executive Officer*.

Sementara itu, pihak lainnya berpendapat bahwa perusahaan tidaklah sekedar sebuah entitas ekonomi, tetapi juga institusi sosial, yang berada dalam suatu lingkungan sosial, dan membawa serta tanggungjawab sosial yang tinggi. Dalam pandangan ini, perusahaan secara moral mempunyai tanggungjawab terhadap semua pihak dan profitabilitas hanyalah sarana untuk melakukan tanggungjawab tersebut.

Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal sebagai Corporate Social Responsibility (CSR). Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja sehingga teralienasi atau mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya.

CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat setempat. Secara teoritik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para strategik-stakeholdersnya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. CSR memandang perusahaan sebagai agen moral. Dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya. Salah satu prinsip moral yang sering digunakan adalah golden-rules, yang mengajarkan agar seseorang atau suatu pihak memperlakukan orang lain sama seperti apa yang mereka ingin diperlakukan. Dengan begitu, perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat.

Daniri (2008) mengungkapkan CSR dikatakan sebagai sebuah gagasan. Dimana perusahaan tidak dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak *ada single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*Corporate Value*) yang merefleksikan dalam kondisi keuangan saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada Triple Bottom Line, Disini Bottom Line lainnya selain keuangan juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan menjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan

lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, diberbagai tempat dan waktu muncul kepermukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Sesuai dengan Undang-undang nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan terbatas (UUPT) yang mengungkap berbagai ketentuan tentang pendirian PT dan salah satunya pada pasal 74 membahas tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi PT itu sendiri, komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya. Ketentuan tersebut dimaksudkan untuk mendukung terjalannya hubungan PT yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat, maka ditentukan bahwa PT yang kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Untuk melaksanakan kewajiban tersebut, kegiatan tanggungjawab sosial dan lingkungan harus dianggarkan serta diperhitungkan sebagai biaya PT yang dilaksanakan dengan kepatuhan dan kewajaran. Pada pasal 66 dijelaskan bahwa kegiatan tersebut dimuat dalam laporan tahunan PT, salah satunya adalah laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Apabila PT tidak melaksanakannya maka PT yang bersangkutan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Berkaitan dengan itu, PT yang peduli terhadap lingkungan dan sosial terus mendapatkan apresiasi dari masyarakat. CSR menjadi isu penting yang banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan. Kini, kepedulian konsumen pun telah meluas dari sekadar perhatian kepada suatu produk menjadi kepada korporatnya. Bahkan, riset yang dilakukan oleh *Roper Search World Wide* menunjukkan bahwa 75 % responden memberi nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pengembangan. Sekitar 66%

responden juga menunjukkan bahwa mereka siap berganti merek ke perusahaan lain yang memiliki citra sosial yang positif.

Melihat sejarahnya, gerakan CSR modern yang berkembang pesat selama dua puluh tahun terakhir ini lahir akibat desakan organisasi-organisasi masyarakat sipil dan jaringannya di tingkat global. Keprihatinan utama yang disuarakan adalah perilaku korporasi, demi maksimalisasi laba, lazim mempraktekkan cara-cara yang tidak *fair* dan tidak etis, dan dalam banyak kasus bahkan dapat dikategorikan sebagai kejahatan korporasi. Beberapa raksasa korporasi transnasional sempat merasakan jatuhnya reputasi mereka akibat kampanye dalam skala global tersebut. Hingga dekade 1980-90 an, wacana CSR terus berkembang. Munculnya KTT Bumi di Rio pada 1992 menegaskan konsep *sustainability development* (pembangunan berkelanjutan) sebagai hal yang mesti diperhatikan, tak hanya oleh negara, tapi terlebih oleh kalangan korporasi yang kekuatan kapitalnya makin menggurita. Tekanan KTT Rio, terasa bermakna sewaktu James Collins dan Jerry Porras meluncurkan *Built To Last; Succesful Habits of Visionary Companies* di tahun 1994. Lewat riset yang dilakukan, mereka menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang terus hidup bukanlah perusahaan yang hanya mencetak keuntungan semata.

Sebagaimana hasil Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (*Earth Summit*) di Rio de Janeiro Brazilia 1992, menyepakati perubahan paradigma pembangunan, dari pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) menjadi pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Dalam perspektif perusahaan, di mana keberlanjutan dimaksud merupakan suatu program sebagai dampak dari usaha-usaha yang telah dirintis, berdasarkan konsep kemitraan dan rekanan dari masing-masing *stakeholder*. Ada lima elemen sehingga konsep keberlanjutan menjadi penting, di antaranya adalah :

1. ketersediaan dana,
2. misi lingkungan,
3. tanggung jawab sosial,

4. terimplementasi dalam kebijakan (masyarakat, korporat, dan pemerintah)
5. mempunyai nilai keuntungan/manfaat

Pertemuan Yohannesburg tahun 2002 yang dihadiri para pemimpin dunia memunculkan konsep *social responsibility*, yang mengiringi dua konsep sebelumnya yaitu *economic* dan *environment sustainability*. Ketiga konsep ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya (*Corporate Social Responsibility*). Pertemuan penting *UN Global Compact* di Jenewa, Swiss, Kamis, 7 Juli 2007 yang dibuka Sekjen PBB mendapat perhatian media dari berbagai penjuru dunia. Pertemuan itu bertujuan meminta perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab dan perilaku bisnis yang sehat yang dikenal dengan *corporate social responsibility*. Sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global. Karenanya pengembangan CSR ke depan seyogianya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan. Prinsip keberlanjutan mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Kemudian dalam proses pengembangannya tiga stakeholder inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah; perusahaan, pemerintah-dan-masyarakat.

Dalam implementasi program-program CSR, diharapkan ketiga elemen di atas saling berinteraksi dan mendukung, karenanya dibutuhkan partisipasi aktif masing-masing stakeholder agar dapat bersinergi, untuk

mewujudkan dialog secara komprehensif. Karena dengan partisipasi aktif para stakeholder diharapkan pengambilan keputusan, menjalankan keputusan, dan pertanggungjawaban dari implementasi CSR akan di kembangkan secara bersama.

CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Dalam hal ini, perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai tambah bagi seluruh *stakeholders* tidak hanya dari kinerja finansial tetapi juga kinerja non-finansial yaitu dari segi sosial dan lingkungan. Bentuk pertanggungjawaban ini lah yang lazim disebut dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Sosial Responsibility*). *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dipahami sebagai suatu cara perusahaan untuk melakukan pengambilan keputusan yang dapat mengintegrasikan tercapainya kepentingan yang seimbang dari segi ekonomi, sosial, dan lingkungan sehingga dapat memenuhi harapan para *stakeholders*.

Implementasi CSR juga sangat berkaitan erat dengan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) bahwa sebuah perusahaan tidak boleh hanya terkonsentrasi dan berorientasi pada pencapaian *profit* bagi para pemegang saham saja, tetapi lebih dari itu, sebuah perusahaan juga harus menyadari kesinambungan hidup usahanya (*going concern of entity*).

Berkaitan dengan ini, perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan sosial terus mendapat apresiasi dari masyarakat. CSR menjadi isu penting

yang banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan. Kini, kepedulian konsumen pun telah meluas dari sekedar perhatian kepada suatu produk menjadi kepada korporatnya. Bahkan, riset yang dilakukan oleh *Roper Search Worldwide* menunjukkan bahwa 75 % responden memberi nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pengembangan. Sekitar 66 % responden juga menunjukkan bahwa mereka siap berganti merek ke merek perusahaan lain yang memiliki citra sosial yang positif.

Dengan bertitik tolak pada uraian-uraian di atas, maka penelitian dan pembahasan ini diarahkan pada 5 (lima) perusahaan terbesar di Indonesia yaitu PT. Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (Antam), PT. Telkom Tbk dan PT. CIMB Niaga Tbk dengan judul “ANALISIS IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA PT. UNILEVER Tbk, PT. ASTRA INTERNASIONAL, PT. ANEKA TAMBANG (ANTAM), PT. TELKOM Tbk, PT. CIMB NIAGA Tbk”

B. Permasalahan Penelitian

Di tengah masyarakat dunia yang semakin kritis dan peduli terhadap keberlangsungan lingkungan hidup jangka panjang, kepekaan atas praktek nilai-nilai etika serta adanya persaingan yang ketat di era globalisasi menjadikan CSR sebagai suatu keharusan bagi perusahaan. CSR dinilai sebagai suatu strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis perusahaan menjadi yang terdepan. CSR bukan hanya sekedar berkaitan dengan manajemen reputasi tetapi juga lebih ditekankan pada penerapan untuk memperbaiki kesejahteraan *stakeholders* perusahaan sehingga perbaikan kualitas hidup komunitas dalam jangka panjang dapat tercipta.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus mengembangkan bisnisnya melalui strategi yang tepat, baik melalui penekanan biaya maupun diferensiasi produk. CSR merupakan salah satu

strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membina hubungan yang lebih baik dengan para *stakeholdernya*.

Selain dimaksudkan sebagai suatu strategi bisnis, CSR lebih ditekankan pada penerapan untuk memperbaiki kesejahteraan *stakeholdernya* berupa karyawan, masyarakat terutama komunitas lokal, perbaikan terhadap lingkungan alam, disamping untuk memajukan perusahaan dan meningkatkan nilai dari pemegang sahamnya. Sehingga dapat tercapai pembangunan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan, masalah penelitian yang akan dibahas adalah :

- a. Bagaimana implementasi CSR pada PT Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (Antam), PT. Telkom Tbk, dan PT. CIMB Niaga Tbk?
- b. Apakah implementasi CSR di PT Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (Antam), PT. Telkom Tbk, dan PT. CIMB Niaga Tbk sudah sesuai dengan GRI (*Global Reporting Initiative*) UU No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas ?

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi dan mengintegrasikan tercapainya berbagai keinginan dan kepentingan yang berbeda dari para *stakeholdersnya*. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat melakukan pengambilan keputusan yang tepat serta menjalankan *strategic management* yang sesuai dalam kaitannya dengan praktek tanggung jawab sosial. Sehubungan dengan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini penulis akan meneliti dan menganalisis praktek serta implementasi tanggung jawab sosial perusahaan serta tingkat pengungkapan sosial yang terdapat pada laporan berkelanjutan (*sustainability report*).

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah-masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah implementasi CSR pada PT Unilever, Tbk PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (Antam), PT. Telkom Tbk, dan PT. CIMB Niaga Tbk telah dilaksanakan dengan efektif.

- b. Apakah pengungkapan CSR yang dilakukan telah sesuai dengan GRI dan UU No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah penerapan CSR telah dilaksanakan dengan efektif.
- b. Untuk mengetahui apakah pengungkapan CSR telah sesuai dengan GRI dan UU No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai implementasi CSR dan implikasinya terhadap *stakeholders*, lingkungan, dan komunitas sekitarnya serta sebagai sarana untuk berpikir secara logis dan sistematis.

- b. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan gambaran, saran, dan rekomendasi yang bermanfaat tentang pentingnya penerapan CSR dalam memajukan bisnis perusahaan serta untuk peningkatan kesejahteraan bagi para *stakeholders*.

- c. Bagi Pembaca

Meningkatkan pengetahuan pembaca mengenai penerapan program CSR dan sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca maupun peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian pada bidang yang sama

E. Metode Penelitian

1. Studi Kepustakaan (*library research*)

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pengetahuan secara teoritis dengan membaca buku-buku wajib maupun penunjang, literatur dan

karya tulis lainnya yang berkaitan dengan topik karya akhir ini, yang akan digunakan sebagai landasan teori untuk melakukan penelitian dan memecahkan permasalahan yang diajukan.

2. Studi Empirik

Hal yang dilakukan adalah mengumpulkan data sekunder serta informasi-informasi yang dapat menunjang penulisan karya akhir ini, antara lain yaitu profil PT Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (Antam), PT. Telkom Tbk dan PT. CIMB Niaga Tbk.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang sistematis agar mempermudah pembahasan dan pemahaman atas penelitian, maka skripsi ini dibagi dalam lima bab dan dalam setiap bab diuraikan sub bab – sub bab yang lebih mendetail dengan memperhatikan keterkaitan antara bab yang satu dengan bab lainnya. Isi dan pembahasan dari karya akhir disajikan dalam sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan secara garis besar mengenai hal – hal yang akan dibahas dalam karya akhir ini, yang meliputi latar belakang pemilihan judul, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, latar belakang penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan telaah literatur atas teori-teori yang terkait, penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka konseptual, berisi kesimpulan dari telaah literatur yang dipergunakan untuk menyusun atau hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

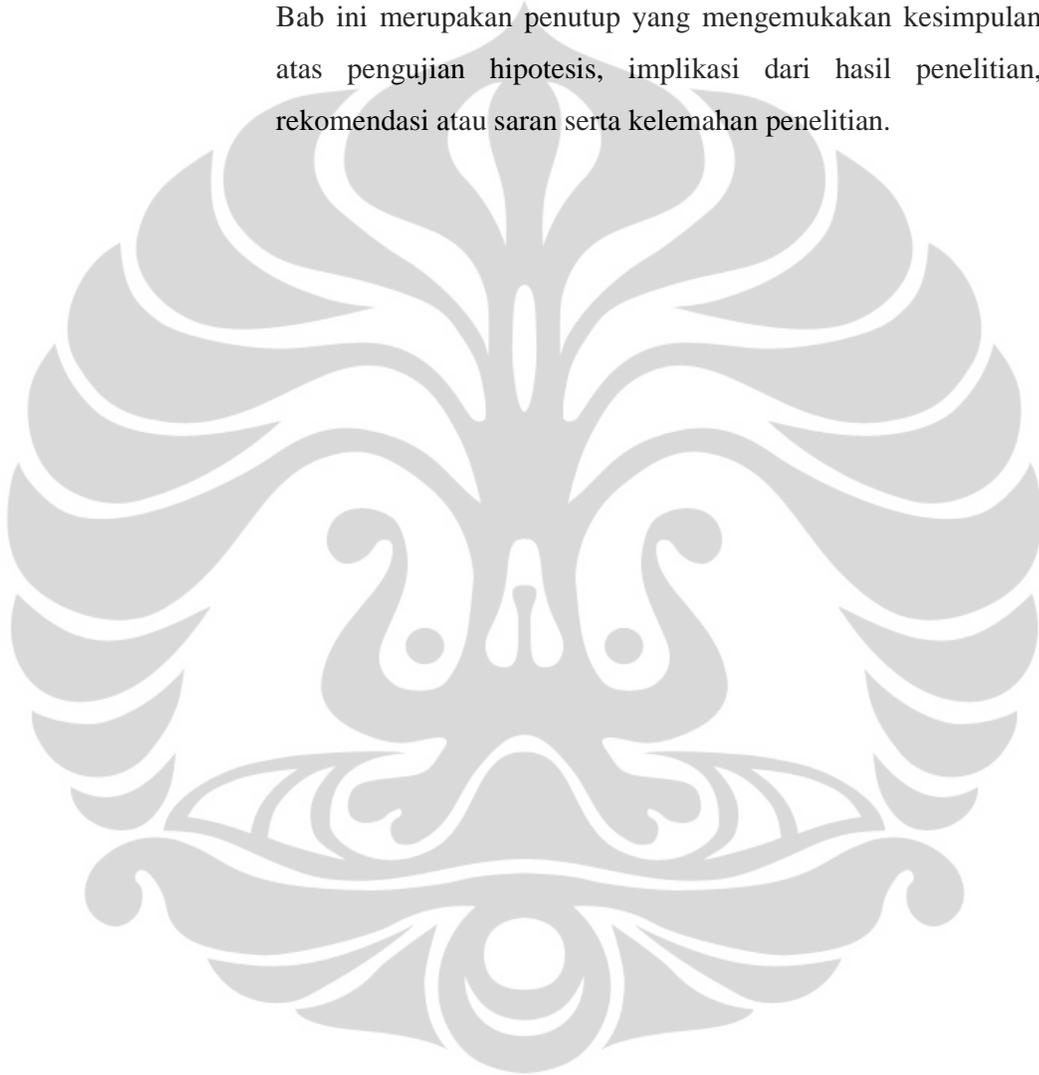
Bab ini menguraikan tentang pengembangan hipotesis, model penelitian, operasionalisasi variabel, prosedur pengumpulan data, populasi pengumpulan data, populasi dan sampel dan teknik tabulasi dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan dan menguraikan mengenai statistik deskriptif dan pengujian hipotesis, berisi proses dan hasil data pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang mengemukakan kesimpulan atas pengujian hipotesis, implikasi dari hasil penelitian, rekomendasi atau saran serta kelemahan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

Telaah Literatur atas Teori-teori yang terkait

Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) kini menjadi isu penting yang banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan, akan tetapi definisi dari CSR itu pun masih menjadi topik perbincangan di antara para praktisi maupun akademisi. Banyak pakar yang telah mencoba mengemukakan definisi atau pengertian dari CSR. Di antaranya adalah definisi yang dikemukakan oleh Ali Darwin (2006) mengemukakan bahwa CSR adalah :

“A mechanisms for organizations to voluntary integrate social and environmental concerns into their operations and their interaction with their stakeholders, which are over and above the organization’s legal responsibilities.”

Keith Davis & Robert Blomstrom menjelaskan bahwa :

”CSR means that a corporation should be held accountable for any of its actions that affect people, their communities and their environment. It implies that harm to people and society should acknowledge and corrected if at all possible. It may require a company to forgo some profits if its social impacts seriously hurt some of its stakeholders or if its funds can be used to have a positive social impact”.

John Elkington (1997) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya, akan memberikan perhatian kepada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*), masyarakat (*people*), serta lingkungan hidup (*planet*).

Sedangkan Komisi Eropa mendefinisikan CSR dengan lebih praktis, yang pada intinya bahwa perusahaan yang menerapkan CSR adalah perusahaan yang secara sukarela memberikan kontribusi bagi terbentuknya masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih.

Berdasarkan uraian definisi-definisi di atas, secara singkat dapat dijelaskan bahwa CSR merupakan suatu komitmen sukarela yang berkelanjutan dari suatu perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi secara positif kepada pelanggan, karyawan, masyarakat, lingkungan, serta *stakeholders* lainnya secara seimbang.

Konsep Triple Bottom Line

Pada umumnya, mayoritas perusahaan akan lebih menekankan operasi perusahaannya pada *single bottom line* saja, yaitu penekanan pada nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya. Namun dengan munculnya program CSR, kini dunia ikut menaruh perhatian bukan hanya pada pelaporan keuangan perusahaan saja (*single bottom line*), tetapi juga pada aspek sosial dan lingkungan hidup. Perusahaan yang peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan hidup terus menjadi sorotan publik dan mendapat apresiasi dari masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan kini mendapat tuntutan besar untuk lebih memperhatikan baik aspek finansial, maupun aspek sosial, dan aspek lingkungan. Ketiga elemen ini lah yang dikenal dengan *The Concept of The Triple Bottom Line* (John Elkington, 1997) yaitu *Profit, People, dan Planet*.

Berdasarkan “*Sustainability : A Guide to Triple Bottom Line Reporting*” yang dikemukakan oleh G100 – *An Association of Australia’s senior Finance Executives from the nation’s business enterprises* (2003 : 12), *Triple Bottom Line* didefinisikan sebagai berikut :

“*TBL Reporting is defined as corporate communication with stakeholders that describes the company’s approach to managing one or more for the economic, environmental and / or social dimensions of its activities and through providing information on these dimensions*”.

Adapun definisi *Triple Bottom Line reporting* yang disampaikan dalam *www.sustainability.com* adalah :

“*At its narrowest TBL reporting is a framework for measuring and reporting corporate (organizational) performance against economic, social and environmental parameters*”.

Menurut John Elkington dalam “*Canibal With The Fork*”, *TBL Reporting* dijelaskan sebagai berikut :

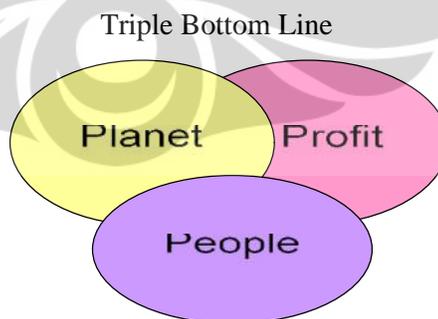
“The concept shows how to be more environmentally sensitive and socially active while prospering economically”.

Triple Bottom Line (TBL) Reporting adalah suatu pendekatan menyeluruh untuk pelaporan publik tentang kinerja perusahaan terhadap dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial yang mengacu pada standar pembandingan (*benchmark*) yang telah ditetapkan. Ini semua bermula dari kesepakatan bahwa vitalitas suatu organisasi dan komunitas bergantung pada dampak positif yang diakibatkannya terhadap lingkungan, sosial, dan keuangan.

Adapun setiap laporan TBL yang diungkapkan berbeda-beda, namun pada dasarnya semua mengacu pada *Key Performance Areas (KPA)*s. *KPA*s berkaitan erat dengan nilai dan tujuan perusahaan, ekspektasi *stakeholders*, aturan dan sistem pemerintahan, manajemen resiko, regulasi, serta isu global yang berkembang di masyarakat.

Laporan TBL dengan tiga elemen dasar yaitu *profit*, *people*, dan *planet* kini menjadi pendekatan yang dipilih organisasi-organisasi untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki strategi untuk mencapai perkembangan yang berkesinambungan sebagai bagian dari konsep *sustainability report*.

Gambar 2.1



Sumber : www.greenerprinting.com.au/aboutGP_sustainability.html

Manfaat CSR

Berdasarkan konsep *Triple Bottom Line*, perusahaan dalam menerapkan program CSR di dalam operasinya akan memfokuskan perhatian kepada tiga hal, yaitu keuangan, masyarakat, dan lingkungan.

Kondisi keuangan (*finansial*) perusahaan yang baik memungkinkan perusahaan memperoleh laba (*profit*) yang tinggi. Laba yang diperoleh perusahaan tentunya akan digunakan untuk menjalankan operasi perusahaan secara berkesinambungan guna pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa yang akan datang. Selain itu, laba yang diperoleh pun dapat diberikan kepada para pemegang saham dalam bentuk dividen serta untuk memenuhi kewajiban pembayaran pajak kepada pemerintah.

Dengan memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan hidup demi terpeliharanya kualitas kehidupan manusia dan komunitas sekitar dalam kurun waktu yang panjang. Kini, perusahaan diharapkan bukan hanya ikut serta dalam aktifitas manajemen bencana seperti pemberian bantuan kepada korban bencana, akan tetapi juga berpartisipasi dalam usaha-usaha untuk mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana yang mungkin terjadi.

Perhatian yang diberikan kepada masyarakat dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta membuat kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan serta kualitas hidup masyarakat yang baik, seperti produk pangan dengan kandungan aman dan berkualitas yang dihasilkan oleh perusahaan produsen *consumer goods* bagi masyarakat.

Adapun, secara umum beberapa manfaat yang diperoleh dari implementasi CSR pada perusahaan adalah :

Meningkatkan citra perusahaan di mata *stakeholders*

Membina hubungan atau interaksi yang positif dengan masyarakat, komunitas sekitar, pemerintah, dan kelompok-kelompok lainnya

Mendorong peningkatan reputasi dalam pengoperasian perusahaan dengan etika yang baik

Menunjukkan komitmen perusahaan sehingga tercipta kepercayaan dan respek dari pihak-pihak terkait

Membangun pengertian bersama dan kesetiakawanan antara dunia usaha dengan masyarakat

Mempermudah akses masuk ke pasar atau pelanggan

Meningkatkan motivasi karyawan dalam bekerja sehingga semangat loyalitas terhadap perusahaan terus berkembang

Mengurangi risiko perusahaan yang mungkin dapat terjadi

Meningkatkan volume penjualan

Meningkatkan keberlanjutan usaha secara konsisten

Sumber : Agoes (2008)

4. Prinsip – prinsip dalam CSR

Berdasarkan ISO 26000 draft 4.1 *Guidance on Social Responsibility*, ada 10 prinsip yang harus diterapkan dalam tanggung jawab sosial, yaitu :

”Principle of legal compliance

An organization should willingly and completely observe all laws and regulations to which an organization and its activities are subject

Principle of respect for internationally recognized instruments

An organization should observe those international treaties, directives, declarations, conventions, resolutions and guidelines that have been ratified or endorsed by the national body or bodies relevant to an organization and that are within its power to apply

Principle of recognition of stakeholder and their concerns

An organization should accept that a range of stakeholder may have valid and significant (material) interest in its

conduct and in the products and by-products of its activities where these may significantly affect such as stakeholders. Provision should be made for stakeholders to be consulted and express their views on an organization's affairs and to be adequately informed on policies, proposals, and decisions affecting them

Principle of accountability

An organization should accept its duty to show and explain to its stakeholders, in a clear and balanced manner and to a reasonable and sufficient degree, the obligations, policies, decisions and action for which it is responsible and the effect these have or could have

Principle of transparency

An organization should be willing to disclose its internal structures, policies, rules, safeguards, responsibilities, decision processes and other information through communication channels that are reasonably acceptable to its stakeholders

Principle of sustainable development

An organization should continually endeavor to 'meet the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs'

Principle of ethical conduct

An organization should manage and conduct its affairs in an honorable and morally sound manner

Principle of precautionary approach

An organization should exercise prudent foresight, preferring, where there is a risk, to take actions that avoid harm or danger and secure beneficial, if more modest, outcomes

Principle of respect the fundamental human rights

An organization should accept its duty to implement practices and policies that reflect aspirations set out in the Universal Declaration of Human Rights, (and publications from various international bodies)

Principle of respects for diversity

An organization should be willing to employ people without the discrimination on ground of race, color, creed, age, gender or political persuasion, and to cultivate a positive approach to diversity as a factor for change”.

Selain itu, juga terdapat prinsip yang menjadi dasar dari penerapan *Corporate Social Responsibility*, yaitu :

Tabel 2.1

Tabel Prinsip Penerapan CSR

	<i>Charity principle</i>	<i>Stewardship Principle</i>
<i>Definition</i>	<i>Business should give voluntary aid to society's needy persons and groups</i>	<i>Business, acting as a public trustee, should consider the interests of all who are affected by business decisions and policies</i>
<i>Type of Activity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate philanthropy</i> - <i>Voluntary actions to promote the social good</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Acknowledging business and society interdependence</i> - <i>Balancing the interests and needs of many diverse groups in society</i>
<i>Examples</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate philanthropic foundations</i> - <i>Private initiatives to solve social problems</i> - <i>Social partnerships with needy group</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Enlightened self-interest</i> - <i>Meeting legal requirements</i> - <i>Stakeholder approach to corporate strategic planning</i>

Sumber : Lawrence at.all. (2005 : 48)

Pelaporan dan pengungkapan CSR

Pengertian Pengungkapan

Pengungkapan (*disclosure*) merupakan suatu istilah yang sangat erat kaitannya dengan tujuan dasar laporan keuangan, yaitu penyampaian informasi yang relevan bagi para pengguna (*users*). Berbagai definisi telah banyak diungkapkan yang pada intinya adalah sama, yaitu menekankan pada penyampaian informasi yang tidak menyesatkan bagi para pembaca yang nantinya akan digunakan dalam pengambilan keputusan.

Dalam bukunya, *Kieso dan Weygandt* (2004 : 1342) menyampaikan definisi dari pengungkapan (*disclosure*) sebagai berikut :

“Disclosure means that published financial statements and related notes should include any economic information about the accounting entity that is significant enough to affect the decision of informed and prudent users of the financial statement”.

Pengungkapan (*disclosure*) harus menyatakan suatu informasi ekonomi tentang entitas akuntansi, dalam bentuk laporan keuangan atau catatan-catatan lainnya yang berhubungan. Pengungkapan ini akan sangat berpengaruh signifikan pada keputusan yang akan diambil oleh para pengguna laporan keuangan, seperti pengambilan keputusan investasi oleh para penanam modal (*investor*).

Jenis – Jenis Pengungkapan

Menurut *Hendriksen & Van Breda* (2002 : 432-433), pada umumnya ada tiga jenis pengungkapan yaitu :

”Adequate Disclosure (pengungkapan yang memadai)

Adequate Disclosure merupakan pengungkapan informasi minimal yang harus ada, sehingga ikhtisar-ikhtisar keuangan tidak menyesatkan dan dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan. Pengungkapan yang memadai (*adequate disclosure*) inilah yang biasa digunakan oleh perusahaan-perusahaan.

Fair Disclosure (pengungkapan yang wajar)

Fair Disclosure tersirat tujuan-tujuan etis untuk memberikan perlakuan yang sama kepada semua pihak pemakai laporan keuangan. Pengungkapan wajar (*fair disclosure*) ini terdiri dari pengungkapan wajib (*adequate disclosure*) ditambah dengan informasi yang dapat berpengaruh pada kewajaran laporan keuangan.

Full Disclosure (pengungkapan yang penuh)

Full Disclosure menyangkut kelengkapan penyajian semua informasi. Informasi yang diberikan oleh perusahaan, baik informasi keuangan maupun informasi nonkeuangan. Penyajian informasi di dalam laporan keuangan yang lengkap berarti informasi tersebut disajikan secara menyeluruh, di mana di dalamnya terdapat *voluntary disclosure*.”

Cara Penyajian Pengungkapan Informasi

Menurut *Hendriksen & Van Breda* (2002 : 435 & 441-443), penyajian informasi yang memadai (cukup) agar dapat dilakukan perbandingan mengenai hasil-hasil yang diharapkan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

“*Disclosure* Atas Data Kuantitatif

Dalam memilih kriteria untuk menetapkan data kuantitatif apa yang material dan relevan, kita harus mempertimbangkan data keuangan atau informasi lain yang mungkin dipergunakan dalam *decision models* yang dipergunakan oleh pemakai laporan.

Dalam membuat perbandingan antar perusahaan dan perbandingan antar waktu dalam perusahaan, pemakai laporan tidak dapat mengasumsikan bahwa semua data kuantitas yang dilaporkan mempunyai tingkat ketelitian atau *accuracy* yang sama.

Informasi Non Kuantitatif

Informasi yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk kuantitatif sebenarnya sukar dievaluasi dari segi *materiality* dan relevansi. Hal ini disebabkan karena para pemakai informasi mungkin sering sekali memberikan bobot yang berbeda-beda.

Pada umumnya informasi yang memperoleh bobot yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan dianggap lebih relevan daripada informasi yang mendapat bobot yang lebih sedikit. Oleh karena itu, secara umum dapat dikatakan bahwa perusahaan harus menemukan suatu titik di mana dapat dikatakan bahwa informasi yang bersangkutan cukup penting dalam proses pembuatan keputusan, sehingga informasi tersebut tidak dapat diabaikan. Relevansi dari beberapa informasi kuantitatif dapat ditentukan berdasarkan relevansi dari data kuantitatif yang berhubungan.

Kebijakan Akuntansi

Dengan berkecamuknya bermacam-macam prosedur akuntansi yang digunakan dalam perusahaan yang berbeda-beda meskipun mereka merupakan perusahaan sejenis, usaha untuk melakukan perbandingan antar perusahaan semakin sulit dilakukan. Salah satu alternatif pemecahan yang diusulkan adalah upaya untuk mengurangi jumlah prosedur alternatif untuk setiap perlakuan akuntansi. Dengan demikian, keseragaman dapat dicapai dan ini selanjutnya memungkinkan perbandingan antar perusahaan.

Alternatif lain untuk memecahkan masalah kesulitan melalui perbandingan adalah dengan cara mengungkapkan setiap metode, prosedur atau kebijakan akuntansi yang dianut. Bagaimana pun juga, pengungkapan mengenai kebijakan akuntansi akan dapat memberikan kemungkinan untuk melakukan interpretasi yang

lebih baik dari ikhtisar keuangan perusahaan dan karenanya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan investasi.

Perubahan Akuntansi

Penggunaan prinsip akuntansi secara konsisten telah lama dianggap sebagai sesuatu yang sangat penting dalam menilai kegiatan perusahaan di masa yang lalu dan dalam melakukan proyeksi atas kegiatan-kegiatan di kemudian hari. APB Opini No. 20 mendukung pandangan ini, tetapi juga menyatakan bahwa apabila perubahan ini memang dapat dibenarkan, maka harus ada keterangan mengenai alasan untuk membenarkan perubahan tersebut. Perubahan akuntansi meliputi perubahan dalam prinsip akuntansi, taksiran akuntansi dan unit pelaporan (*reporting entity*).

Metode Pengungkapan

Pengungkapan (*disclosure*) meliputi seluruh proses pelaporan keuangan. Dalam pemilihan metode pengungkapan (*disclosure*) yang terbaik tergantung kepada sifat yang akan disampaikan dan penting atau kurang pentingnya informasi tersebut. Menurut *Hendriksen & Van Breda* (2002 : 449), ada beberapa metode yang lazimnya digunakan untuk melakukan pengungkapan (*disclosure*), yaitu :

“Bentuk dan cara pengaturan ikhtisar-ikhtisar keuangan.

Istilah-istilah yang dipergunakan dan penyajian secara terperinci.

Informasi yang disajikan dalam ikhtisar keuangan yang bersangkutan dalam bentuk tanda kurung (*parenthetical information*).

Catatan kaki atau *footnotes*, ikhtisar-ikhtisar dan perincian-perincian atau daftar-daftar tambahan.

Supplementary statements dan *supplementary schedules*.

Komentar-komentar atau kualifikasi yang diberikan oleh auditor atau akuntan publik dalam laporannya.

Surat dari direktur utama dan / atau presiden komisaris kepada pemegang saham.”

Pengungkapan Sosial

Menurut *Martin Freedman* dalam Henny dan Murtanto (2001 : 26), pengertian dari pengungkapan sosial (*social disclosure*) adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan perusahaan. Pengungkapan sosial (*social disclosure*) dapat dilakukan dengan media antara lain laporan tahunan, laporan interim, prospectus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media massa.

Teori Kecenderungan Pengungkapan Sosial

Gray et.al dalam Muslim Utomo (2002 : 102-103) mengelompokkan berbagai teori yang digunakan oleh para peneliti untuk menjelaskan kecenderungan pengungkapan sosial dalam tiga kelompok, yaitu :

“Decision-usefulness Studies

Sebagian dari studi-studi yang dilakukan oleh para peneliti yang mengemukakan teori ini menemukan bukti bahwa informasi sosial dibutuhkan oleh para *users*. Informasi akuntansi tidak terbatas pada informasi akuntansi tradisional yang telah kita kenal selama ini, tetapi juga menempatkan informasi aktivitas sosial perusahaan pada posisi yang *‘moderately important’*.

Economic Theory Studies

Studi tentang teori ekonomi dalam *corporate responsibility reporting* mendasarkan diri pada *economic agency theory* dan *accounting positive theory*. Penggunaan *agency theory* menganalogikan manajemen adalah agen dari suatu principal. Lazimnya, principal diartikan sebagai pemegang saham atau *traditional users* lain. Namun, pengertian principal tersebut meluas

menjadi seluruh *internet group* perusahaan yang bersangkutan. Sebagai agen, manajemen akan berupaya mengoperasikan perusahaan sesuai dengan keinginan public (*stakeholders*).

Social and Political Theory Studies

Studi di bidang ini menggunakan teori *stakeholders*, teori legitimasi organisasi dan teori ekonomi politik. Teori *stakeholders* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*, semakin besar pula kecenderungan perusahaan mengadaptasi terhadap keinginan para *stakeholders*-nya. *Stakeholder theory* berfokus pada motivasi-motivasi atau dorongan-dorongan ekonomis untuk pengungkapan informasi sosial. Pengertian *legitimacy theory* dapat diilhami dari definisi yang ditawarkan oleh Lindbolm sebagai berikut :

“...a condition or status which exists when an entity’s value system is congruent with the value system of the larger social system of which entity is part. When a disparity, actual or potential, exist between the two value systems, there is a threat to entity’s legitimacy”.

Legitimacy theory berfokus pada perspektif atau pandangan-pandangan sosial untuk pengungkapan sosial. Sedangkan mengenai *political economy theory*, Jackson menjelaskan sebagai berikut :

“...the study of the interplay of power, the goals of power wielders and productive exchange systems (Zald, 1970, p223). As a framework, political economy does not concentrate exclusively on market exchanges. Rather it first of all analyses exchange in whatever institutional framework they occur and, second, analyses the relationship between social institutions such as government, law, and property rights, each purified by

power and the economy, i.e the system of producing and exchanging goods and services”.

Tema Pengungkapan Sosial

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Muslim Utomo (2000 : 120) ditemukan bahwa tema pengungkapan yang digunakan adalah :

“Kemasyarakatan

Dukungan kepada kegiatan seni dan budaya

Dukungan kepada kegiatan olahraga

Partisipasi pada kegiatan masyarakat di sekitar kantor atau pabrik

Dukungan ke lembaga kerohanian

Dukungan ke lembaga pendidikan (termasuk beasiswa, magang, dan kesempatan penelitian)

Dukungan kepada dunia anak

Dukungan kepada lembaga sosial lainnya

Fasilitas sosial dan fasilitas umum

Prioritas lapangan kerja bagi masyarakat sekitar (termasuk pemberian fasilitas dan motivasi oleh perusahaan untuk berwirausaha bagi masyarakat sekitar)

Lain-lain

Konsumen dan Produk

Mutu produk

Penghargaan kualitas (termasuk sertifikat kualitas, sertifikat halal, penghargaan)

Consumer satisfaction (upaya-upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen)

Masalah komputer (MKT) 2000/Y2K

Lain-lain

Ketenagakerjaan

Jumlah tenaga kerja

Keselamatan kerja (kebijakan dan fasilitas keselamatan kerja)

Kesehatan (termasuk fasilitas dokter dan poliklinik perusahaan)

Koperasi karyawan

Gaji / upah

Tunjangan dan kesejahteraan lain (termasuk UMR, bantuan masa kritis, kesejahteraan untuk keluarga karyawan, asuransi dan fasilitas transportasi)

Pendidikan dan latihan (termasuk kerjasama dengan universitas dan perguruan tinggi)

Kesetaraan gender dalam kesempatan kerja dan karir

Fasilitas peribadatan dan peringatan hari besar agama

Cuti karyawan (termasuk cuti yang diperlukan oleh pekerja wanita)

Pensiun (termasuk pembentukan dan pemilihan yayasan dana pensiun)

Serikat kerja

Kesempatan kerja bersama (KKB)

Turnover pekerja (termasuk pengurangan kesempatan dan rekrutmen)

Lain-lain”

6. Standard Sustainability Reporting

GRI (Global Reporting Initiative)

CSR sebagai program tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan erat dengan konsep pengembangan berkelanjutan (*sustainability development*), di mana aktivitas CSR bukan hanya semata-mata berorientasi pada pencapaian *profit* bagi para pemegang saham saja, tetapi lebih dari itu, sebuah perusahaan harus

mengutamakan keberlanjutan hidup usahanya di masa yang akan datang.

Menurut Ali Darwin (2006), *sustainability* didefinisikan sebagai
“*Balancing the tension between nature’s harmony and the maintenance and growth of human life.*”

Adapun definisi *Sustainable development* adalah :

“*Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.*” (The Brundtland Commission, 1987)

Ali Darwin dalam *Workshop Sustainability Reporting* yang diselenggarakan oleh Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (2006) menjelaskan bahwa :

“*Sustainability Reporting is the reporting on the economic, environmental and social policies, impacts and performance of an organization and its products in the context of sustainable development (Three Bottom Line Reporting).*”

Bagi perusahaan yang menerapkan CSR, ada beberapa perbedaan teknik pelaporan dalam laporan tahunannya, oleh karena itu, maka pada tahun 1997 dibentuk sebuah organisasi yang mempunyai misi merancang, mengembangkan, dan menyebarkan pedoman penerapan *Sustainability Reporting*. Organisasi ini adalah *Global Reporting Initiative (GRI)*.

GRI adalah suatu institusi independen yang melibatkan partisipasi aktif dari perwakilan organisasi bisnis, akuntansi, investasi, lingkungan, Hak Asasi Manusia, penelitian, serta organisasi buruh atau pekerja dari seluruh penjuru dunia.

Pada tahun 2000, GRI pertama kalinya menerbitkan pedoman untuk pembuatan dan penerapan *sustainability reporting*. Selanjutnya,

pedoman ini pun mengalami beberapa kali revisi. Revisi yang terakhir adalah revisi yang dilakukan pada tahun 2006 yang disebut dengan *G3-version*. *G3, third generation* dari *GRI sustainability reporting guidelines*, diluncurkan pada bulan Oktober 2006. G3 merupakan generasi ketiga setelah G2 (yang diluncurkan pada tahun 2002) dan GRI satu yang dikeluarkan pada tahun 2000. *G3 guidelines* menjadi panduan universal bagi pelaporan sustainabilitas.

Secara umum, pedoman GRI terdiri dari empat bagian. Bagian pertama adalah pengantar. Bagian kedua merupakan bagian yang berisi tentang penjelasan mengenai penggunaan pedoman GRI. Bagian ketiga mengenai prinsip-prinsip pelaporan, dan bagian keempat merupakan penjelasan dari isi pelaporan *sustainability report*.

Prinsip Pelaporan Menurut GRI

Berdasarkan *Sustainability Reporting Guidelines* yang dikeluarkan oleh GRI, prinsip-prinsip yang harus dipenuhi dalam teknik pelaporan dikelompokkan ke dalam 4 kluster, yaitu :

“Form the framework for the report (transparency, inclusiveness, auditability);

Inform decisions about what to report (completeness, relevance, sustainability context);

Relate to ensuring quality and reliability (accuracy, neutrality, comparability); and

Inform decisions about access to the report (clarity, timeliness)

Isi Pelaporan Menurut GRI

Berdasarkan Media Akuntansi, Ikatan Akuntan Indonesia (2005), isi laporan di dalam *Sustainability Report* menurut GRI terdiri dari lima bagian, yaitu :

Visi dan Strategi

Bagian ini menjelaskan visi dan strategi perusahaan berkaitan dengan *sustainability*, termasuk di dalamnya dicantumkan pernyataan atau sambutan dari manajemen.

Profil Perusahaan

Pada bagian ini dicantumkan *overview* dari struktur organisasi dan operasi perusahaan serta ruang lingkup pelaporan.

Sistem Manajemen dan Struktur Pengelolaan

Bagian ini berisi penjelasan tentang struktur organisasi, kebijakan-kebijakan yang diambil dan sistem manajemen, termasuk di dalamnya usaha-usaha perusahaan dalam melibatkan *stakeholders*.

GRI Content Index

Bagian ini berisikan tabel yang mengidentifikasikan letak setiap elemen isi laporan GRI berdasarkan bagian dan indikatornya. Adapun tujuan bagian ini adalah untuk mempermudah pengguna laporan agar dapat secara cepat mengakses informasi dan indikator yang terdapat dalam pedoman GRI.

Indikator Kinerja

Indikator kerja merupakan indikator yang mengukur dampak atau efek kegiatan perusahaan. Indikator ini meliputi indikator ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Indikator ekonomi merupakan indikator yang secara nyata mengarah pada dampak ekonomi secara langsung di berbagai aspek, seperti pelanggan, pemasok, karyawan, sektor publik, dan penyedia dana atau investor.

Selain indikator ekonomi, indikator lingkungan pun hanya mengarah pada satu kategori, yaitu lingkungan namun kategori ini meliputi berbagai macam aspek seperti energi, air, emisi, dan limbah. Selain itu juga terdapat aspek – aspek lainnya seperti biodiversity, produk dan jasa, ketaatan terhadap peraturan, transportasi, serta keseluruhan lingkungan.

Berbeda dengan kedua indikator tersebut, indikator sosial terbagi menjadi empat kategori, yaitu pekerjaan dan tenaga kerja, Hak Asasi Manusia, masyarakat, serta tanggung jawab terhadap produk.

Pertama, pekerjaan dan tenaga kerja. Dalam kategori ini, aspek yang dinilai antara lain: hubungan perusahaan dengan tenaga kerja; kesehatan dan keselamatan kerja; pelatihan dan pendidikan yang dilakukan perusahaan pada tenaga kerja; serta penyebaran dan kesempatan tenaga kerja. Kategori kedua, Hak Asasi Manusia. Dalam kategori ini, aspek yang dinilai antara lain: tidak adanya diskriminasi pada tenaga kerja; adanya kebebasan karyawan dalam membentuk serikat kerja; tenaga kerja anak-anak; dan penegakan disiplin.

Kategori ketiga, masyarakat. Kategori ini meliputi pengembangan masyarakat di sekitar perusahaan, perlakuan terhadap korupsi, kompetisi dan penentuan harga, serta pengaruh politik terhadap perusahaan. Dan, kategori terakhir, yaitu tanggung jawab terhadap produk. Indikator ini meliputi aspek keselamatan dan kesehatan

konsumen; produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan; iklan yang ditawarkan; serta penghormatan terhadap privasi pelanggan.

Komponen dari *Sustainability Report*

Menurut *Global Reporting Initiative (G3 Version)*, elemen-elemen yang menjadi komponen di dalam isi laporan sustainabilitas (*Sustainability Report*) adalah :

Strategy and Analysis
Organizational Profile
Report Parameters
Governance, Commitments, and Engagement
Management Approach and Performance Indicators

Secara detail, komponen dari *Sustainability Reporting* menurut GRI G3 adalah sebagai berikut :

1. *Strategy and Analysis*

- 1.1 *Statement from most senior decision maker about the relevance of sustainability to the organization and its strategy.*
- 1.2 *Description of key impacts, risks, and opportunities.*

2. *Organizational Profile*

- 2.1 *Name of the organization*
- 2.2 *Primary brand, products and/or services*
- 2.3 *Operational structure of the organization*
- 2.4 *Location of organization's headquarters*
- 2.5 *Number of countries where the organization operates*
- 2.6 *Nature of ownership and legal form*
- 2.7 *Markets served*
- 2.8 *Scale of reporting organization*
- 2.9 *Significant changes during the reporting period*
- 2.10 *Awards received in the reporting period*

3. Report Parameters

- 3.1 *Reporting period (e.g., fiscal/calendar year) for information provided*
- 3.2 *Date of most recent previous report (if any)*
- 3.3 *Reporting cycle*
- 3.4 *Contact points for questions*
- 3.5 *Process for defining report content*
- 3.6 *Boundary of the report*
- 3.7 *State any specific limitations on the scope or boundary of the report*
- 3.8 *Basis for reporting on joint ventures, subsidiaries, leased facilities, outsource operations, and other entities that can significantly affect comparability from period to period and/or between organizations*
- 3.9 *Data measurement techniques and the bases of calculations*
- 3.10 *Explanation of the effect of any re-statements of information provided in earlier reports, and the reasons for such re-statement*
- 3.11 *Significant changes from previous reporting periods in the scope, boundary, or measurement methods applied in the report*
- 3.12 *Table of identifying location of the standard disclosures in the report*
- 3.13 *Policy and current practice with regards to seeking external assurance for the report*

4. Governance, Commitments, and Engagement

- 4.1 *Governance structure of the organization*
- 4.2 *Indicate whether the Chair of the highest governance body is also an executive officer*

- 4.3 *For organizations that have a unitary board structure, state the number of members of the highest governance body who are independent and/or non-executive members*
- 4.4 *Mechanisms for shareholders and employees to provide recommendations or direction to the highest governance body*
- 4.5 *Linkage between compensation for members of the highest governance body, senior managers, and executives, and the organization's performance*
- 4.6 *Process in place for the highest governance body to ensure conflicts of interest are avoided*
- 4.7 *Process for determining the qualifications and expertise of the members of the highest governance body for guiding the organization's strategy on economic, environmental, and social topic*
- 4.8 *Internally developed statements of mission or values, codes of conduct, and principles relevant to economic, environmental, and social performance and the status of their implementation*
- 4.9 *Procedures of the highest governance body for overseeing the organization's identification and management of economic, environmental, and social performance, including relevant risks and opportunities, and adherence or compliance with internationally agreed standards, codes of conduct, and principles*
- 4.10 *Processes for evaluating the highest governance body's own performance, particularly with respect to economic, environmental, and social performance*
- 4.11 *Explanation of whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organization*
- 4.12 *Externally developed economic, environmental, and social charters, principles, or other initiatives to which the organization subscribes or endorses*

- 4.13 *Membership of associations (such as industry associations) and/or national/international advocacy organizations*
- 4.14 *List of stakeholder groups engaged by the organization*
- 4.15 *Basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage*
- 4.16 *Approaches to stakeholder engagement, including frequency of engagement by type and by stakeholder group*
- 4.17 *Key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement, and how the organization has responded to those key topics and concerns, including through its reporting*

5. Management Approach and Performance Indicators

- 5.1 *Management Approach Economic Performance Indicators*
 - 5.1.1 *Economic Performance*
 - 5.1.2 *Market Presence*
 - 5.1.3 *Indirect Economic Impacts*
- 5.2 *Management Approach Environmental Performance Indicators*
 - 5.2.1 *Materials*
 - 5.2.2 *Energy*
 - 5.2.3 *Water*
 - 5.2.4 *Biodiversity*
 - 5.2.5 *Emissions, Effluents, and Waste*
 - 5.2.6 *Products and Services*
 - 5.2.7 *Compliance*
 - 5.2.8 *Transport*
- 5.3 *Management Approach Social Performance Indicators*
 - 5.3.1 *Employment*
 - 5.3.2 *Labor / Management Relations*
 - 5.3.3 *Occupational Health and Safety*
 - 5.3.4 *Training and Education*
 - 5.3.5 *Diversity and Equal Opportunity*

- 5.3.6 *Investment and Procurement Practices*
- 5.3.7 *Non - Discrimination*
- 5.3.8 *Child Labor*
- 5.3.9 *Community*
- 5.3.10 *Corruption*
- 5.3.11 *Public Policy*
- 5.3.12 *Customer Health and Safety*
- 5.3.13 *Marketing Communications*
- 5.3.14 *Customer Privacy*

Gambar 2.2
Indikator Kinerja

<i>Economic</i>	<i>Economic</i>	<i>Economic Performance</i>
		<i>Market Presence</i>
		<i>Indirect Economic Impacts</i>
<i>Environmental</i>	<i>Environmental</i>	<i>Materials</i>
		<i>Energy</i>
		<i>Emissions, Effluents, and Waste</i>
		<i>Products and Services</i>
		<i>Compliance</i>
		<i>Transport</i>
		<i>Employment</i>
<i>Social</i>	<i>Labor Practices and Decent Work</i>	<i>Labor/Management Relations</i>
		<i>Occupational Health & Safety</i>
		<i>Training and Education</i>
		<i>Diversity and Equal Opportunity</i>
		<i>Investment and Procurement Practices</i>
	<i>Human Rights</i>	<i>Non-Discrimination</i>
		<i>Child Labor</i>
		<i>Community</i>
	<i>Society</i>	<i>Corruption</i>
		<i>Public Policy</i>
		<i>Customer Health and Safety</i>
	<i>Product Responsibility</i>	<i>Marketing Communications</i>
		<i>Customer Privacy</i>

7. UU No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas

Seiring dengan terjadinya berbagai peristiwa dan perilaku tidak etis yang dilakukan perusahaan-perusahaan dewasa ini, pemerintah telah berupaya menindaklanjutinya untuk meminimalisir terjadinya peristiwa – peristiwa serupa. Pengesahan Undang-undang No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas menjadi salah satu langkah tegas yang diambil pemerintah. Peraturan ini telah secara jelas mencantumkan adanya kewajiban setiap perusahaan dalam kaitannya dengan tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan sekitarnya.

Terlepas dari kontroversi yang menyertainya, perusahaan terutama yang berbasis sumber daya alam berkewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial melalui program CSR. Adapun Bab V Pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas No. 40, yang dikeluarkan pada tanggal 16 Agustus 2007, menjelaskan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai berikut :

1. “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan / atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan;
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanakannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran;
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.”

B. Kerangka Konseptual

Ide dasar untuk melakukan penelitian mengenai analisis implementasi tanggung jawab sosial (CSR) pada PT. Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (ANTAM), PT. Telkom Tbk dan PT. CIMB Niaga Tbk. adalah untuk mengetahui apakah implementasi CSR pada PT. Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (ANTAM), PT. Telkom Tbk dan PT. CIMB Niaga Tbk telah dilaksanakan dengan efektif dan apakah pengungkapan CSR yang telah dilakukan perusahaan sudah sesuai dengan GRI serta UU No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas.

Pemikiran ini muncul karena penulis ingin mengetahui sejauh mana penerapan program CSR yang telah dilaksanakan oleh PT. Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (ANTAM), PT. Telkom Tbk dan PT. CIMB Niaga Tbk mengingat masih terdapat pro dan kontra terhadap implementasi dari program CSR tersebut, terutama dengan disahkannya Undang-Undang Perseroan Terbatas yang baru, yaitu UU No. 40 tahun 2007 yang mewajibkan perusahaan-perusahaan untuk menerapkan tanggung jawab sosialnya. Selain itu dengan dibuatnya standar atau pedoman untuk pelaporan sustainabilitas oleh GRI (*Global Reporting Initiative*), maka penulis ingin mengetahui apakah *sustainability reporting* yang dibuat oleh PT. Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (ANTAM), PT. Telkom Tbk dan PT. CIMB Niaga Tbk. telah sesuai dengan pedoman yang dibuat oleh GRI.

Dalam penelitian ini, tidak terdapat penggunaan variabel data, baik variabel bebas (*independent variable*) maupun variabel terikat (*dependent variabel*) karena penulis melakukan penelitian yang terarah pada implementasi

pada objek penelitian, sehingga tidak dijelaskan hubungan, pengaruh, ataupun perbandingan di antara komponen - komponen yang terkait.

Secara ringkas, melalui karya akhir ini penulis ingin melakukan penelitian berupa implementasi pada objek penelitian yang didasarkan pada suatu pedoman atau standar. Data yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini berupa data kualitatif yang akan diubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala *Likert*. Pada skala ini, akan diberikan bobot mulai dari 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Pemberian bobot diberikan dengan menggunakan panduan berupa standar pelaporan yang telah dikeluarkan oleh *Global Report Initiative (GRI)* tahun 2006 versi 3.0.

Setelah dilakukan pembobotan, langkah berikutnya adalah memilih objek penelitian. Objek penelitian yang dipilih penulis dalam melakukan penyusunan skripsi ini adalah perusahaan yang telah menerapkan program CSR yaitu PT. Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (ANTAM), PT. Telkom Tbk dan PT. CIMB Niaga Tbk.

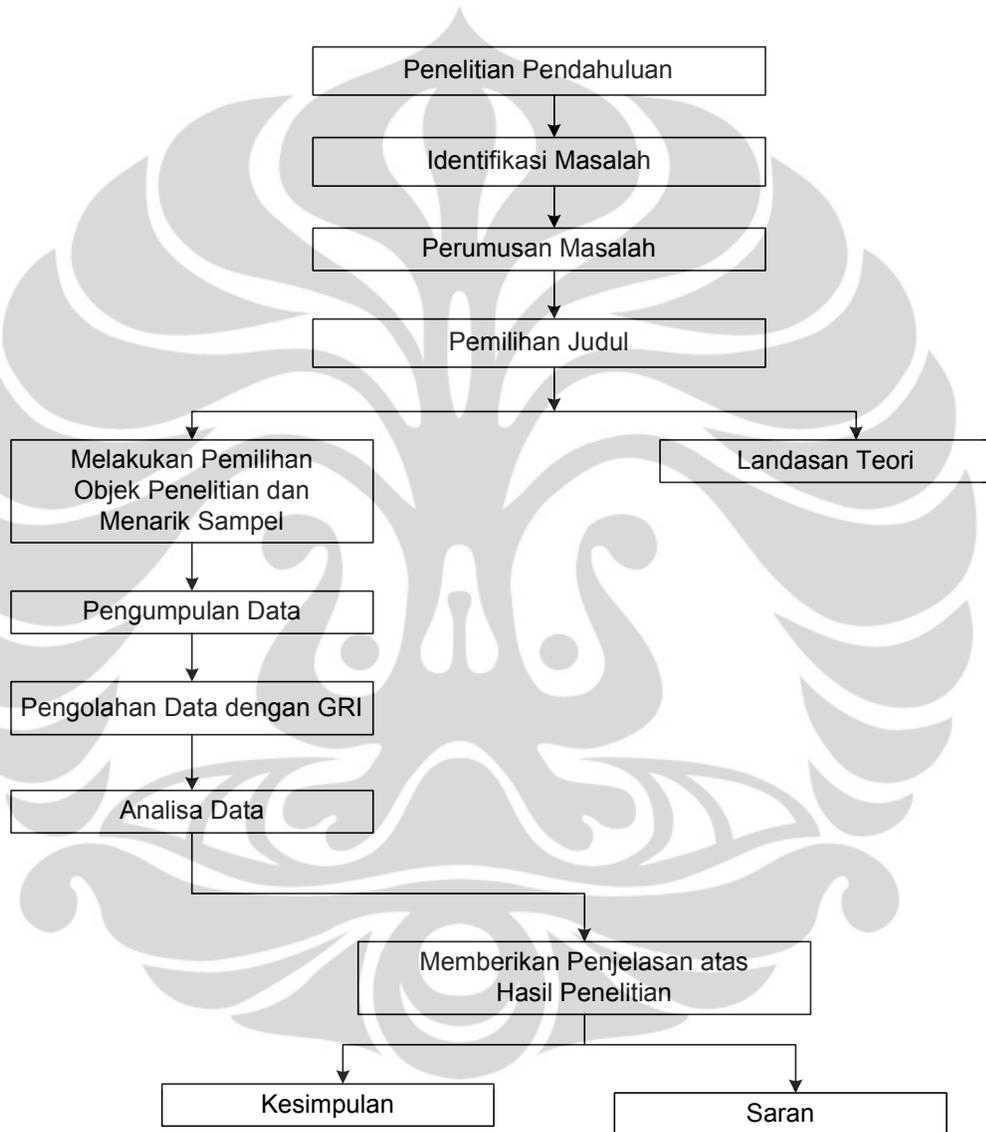
Setelah memilih objek penelitian, langkah selanjutnya adalah pengumpulan data yang relevan, seperti *sustainability report*. Data yang telah dikumpulkan kemudian akan diolah sehingga dapat digunakan dalam langkah selanjutnya.

Setelah menganalisa data tersebut, maka akan disimpulkan sejauh mana implementasi program CSR yang diterapkan perusahaan sudah berjalan efektif sesuai dengan tujuan perusahaan, juga disertai dengan pemberian saran yang ditujukan bagi manajemen perusahaan, sehingga kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan lebih baik serta lebih meningkatkan kepedulian

terhadap lingkungan dan pemberian kontribusi nyata kepada masyarakat di dalam orientasinya.

Gambar 2.3

Bagan Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

Pengembangan Hipotesis

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memfokuskan sampel penelitian pada lima perusahaan besar di Indonesia yang telah *go publik* yaitu PT Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (Antam), PT. Telkom Tbk, dan PT. CIMB Niaga Tbk. Perusahaan-perusahaan ini juga telah berhasil memperoleh beberapa penghargaan.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2009. Yang akan menjadi unit analisis adalah laporan sustainabilitas (*sustainability report*) PT Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (Antam), PT. Telkom Tbk, dan PT. CIMB Niaga Tbk.

Model Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini dipandang sebagai studi formal yang bertujuan untuk mengetahui keefektifan penerapan program CSR pada 5 (lima) Perusahaan yaitu PT Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (Antam), PT. Telkom Tbk, dan PT. CIMB Niaga Tbk.

Adapun tahapan-tahapan yang akan dilakukan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut tahap penyuntingan (*editing*), tahap pengkodean data (*data coding*), tabulasi (*tabulation*), dan verifikasi data (*verification*).

Tahap penyuntingan merupakan kegiatan memeriksa kembali data yang telah dikumpulkan baik data primer ataupun data sekunder untuk memastikan apakah data tersebut sudah akurat, lengkap, relevan, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam tahap berikutnya. Selain itu, tujuan lain dari penyuntingan data adalah untuk memastikan agar data yang telah dikumpulkan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.

Pengkodean data adalah suatu usaha untuk mengklasifikasikan bagaimana pola penerapan CSR yang dilakukan di perusahaan tersebut, apakah sudah efektif ataupun belum. Pengkodean data ini dilakukan dengan cara pemberian bobot yang didasarkan pada pedoman teknik pelaporan sustainabilitas menurut GRI untuk menilai keefektifan dari implementasi CSR pada objek penelitian tersebut.

Kegiatan yang dilakukan dalam tahap tabulasi adalah menyusun dan menghitung data yang diperoleh dari hasil pengkodean untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Dengan penyajian data melalui tabel tabulasi, diharapkan data yang disampaikan menjadi lebih ringkas dan terstruktur sehingga dapat lebih memudahkan pembaca dalam memahami isi laporan.

Verifikasi data adalah suatu tahap pemeriksaan untuk menguji benar tidaknya proses yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Untuk menguji kebenaran penelitian ini, dapat dilakukan dengan dua cara yaitu penyelidikan dari sumber-sumber kesalahan yang mungkin ada dalam penelitian, serta evaluasi yang dilakukan tentang *acceptability* hasil, baik teoritis maupun empiris.

C. Operasionalisasi Variabel

Menurut Nuryana (2005), CSR adalah sebuah pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan dengan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan interaksinya kepada para pemegang kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip sukarela dan kemitraan.

GRI adalah suatu institusi independen yang melibatkan partisipasi aktif dari perwakilan organisasi bisnis, akuntansi, investasi, lingkungan, Hak Asasi Manusia, penelitian, serta organisasi buruh atau pekerja dari seluruh penjuru dunia.

Menurut Ali Darwin (2006), *sustainability* didefinisikan sebagai :

“Balancing the tension between nature’s harmony and the maintance and growth of human life.”

D. Prosedur Pengumpulan Data

Berdasarkan cara perolehan data, data dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Dalam penelitian ini, akan digunakan data sekunder. Data sekunder akan digunakan laporan sustainabilitas (*sustainability report*) perusahaan yang melaporkan bagaimana implementasi tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, digunakan juga data sekunder yang diperoleh dari riset kepustakaan berupa buku-buku referensi, tesis, dan bahan-bahan dari internet. Teori-teori tersebut kemudian dikaitkan dengan permasalahan yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya untuk dicari solusinya.

E. Populasi dan Sampel

Disini penulis mengambil populasi sebanyak 8 (delapan) perusahaan, yaitu PT Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (Antam), PT. Telkom Tbk, dan PT. CIMB Niaga Tbk, PT. Gudang Garam, Bank BCA dan Bank Mandiri. Sedangkan untuk sampel hanya diambil 5 (lima) perusahaan saja, yaitu PT Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (Antam), PT. Telkom Tbk, dan PT. CIMB Niaga Tbk.

Data sampel adalah purposive, dimana pembobotan diambil sesuai dengan penelitian penulis.

F. Teknik Tabulasi dan Analisis Data

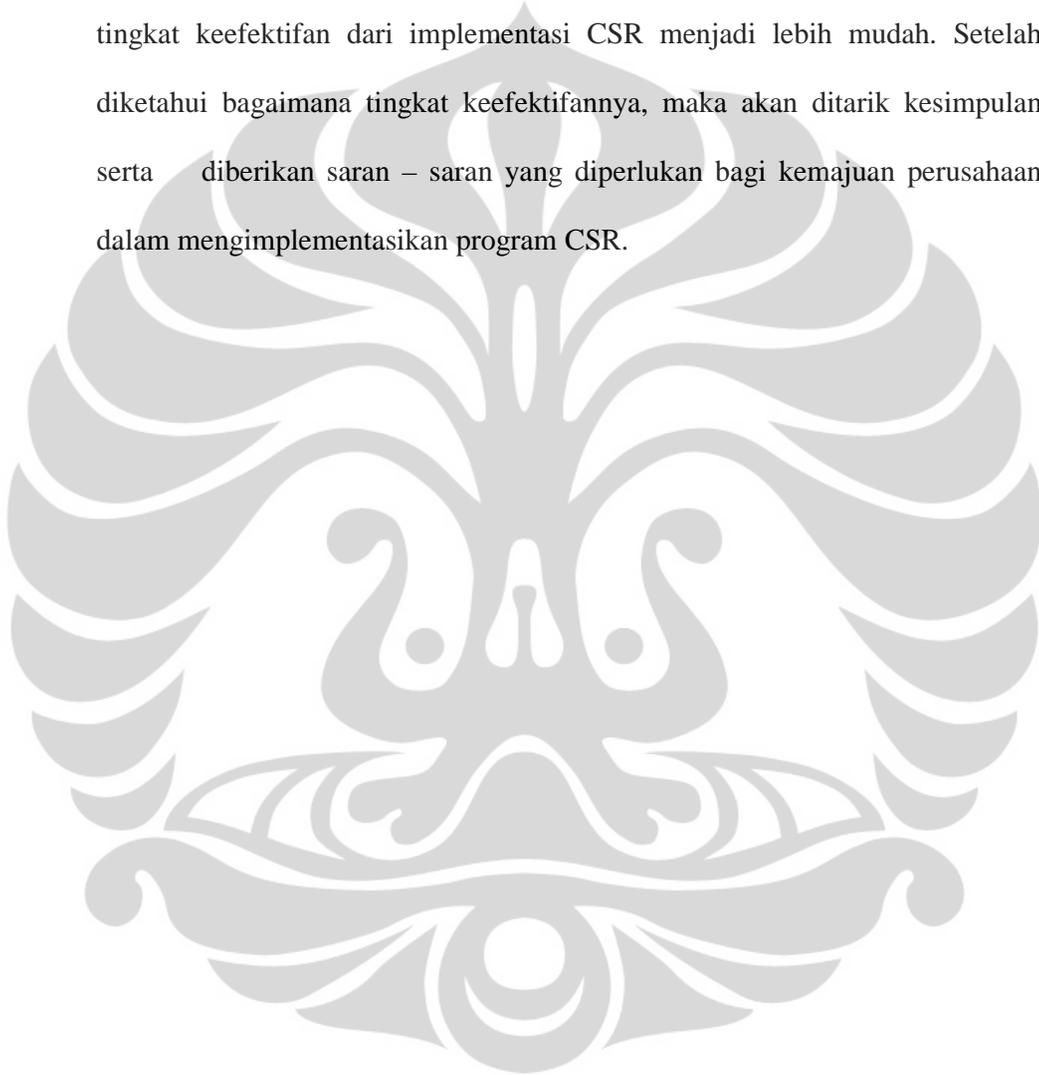
Bagaimana efektifitas implementasi CSR pada perusahaan, selanjutnya akan diukur dengan menggunakan standar atau pedoman teknik pelaporan yang dibuat oleh GRI atas *sustainability report* yang telah disampaikan oleh perusahaan. Berdasarkan penilaian menurut GRI, komponen – komponen dalam *sustainability report* akan diberi bobot 1 - 5, di mana :

- 1 : tidak disebutkan ataupun tingkat deskripsi sangat sedikit
- 2 : disebutkan secara parsial ataupun deskripsi tidak terlalu jelas
- 3 : deskripsi yang dilakukan mencakup rata-rata keseluruhan informasi
- 4 : ada pengungkapan atas informasi yang sudah cukup jelas
- 5 : pengungkapan informasi telah dilakukan dengan jelas dan lengkap

Selain pemberian bobot, komponen – komponen di dalam *sustainability report* juga akan dianalisis berdasarkan *sustainability report* yang dikeluarkan oleh PT. Astra International Tbk, perusahaan peraih penghargaan *The Best Social*

and Environmental Reporting, yang akan dijadikan sebagai pembanding dalam pemberian bobot.

Setelah pemberian bobot, dilakukan tahapan berikutnya yaitu melakukan tabulasi data. Tabulasi ini ditujukan agar saat menyimpulkan bagaimana tingkat keefektifan dari implementasi CSR menjadi lebih mudah. Setelah diketahui bagaimana tingkat keefektifannya, maka akan ditarik kesimpulan serta diberikan saran – saran yang diperlukan bagi kemajuan perusahaan dalam mengimplementasikan program CSR.



BAB IV

ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Analisis Program CSR di 5 (Lima) Perusahaan Indonesia

Karya akhir ini disusun dengan mengambil sampel dari 5 (lima) perusahaan besar yang ada di Indonesia. Ke lima perusahaan itu tentunya dikaitkan dengan keberadaan CSR yang ada. Kelima perusahaan itu adalah PT. Unilever Tbk, PT. Astra Internasional Tbk, PT. Aneka Tambang (Antam), PT. Telkom Tbk dan PT. CIMB Niaga Tbk.

PT. Unilever Tbk

PT. Unilever Tbk mempunyai Misi yaitu menambah vitalitas dalam kehidupan. Unilever memenuhi kebutuhan nutrisi, kebersihan, dan perawatan pribadi sehari-hari dengan produk-produk yang membantu para konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik, dan lebih menikmati hidup.

Untuk menuju keberhasilan jangka panjang Unilever menuntut komitmen menyeluruh terhadap standar kinerja dan produktivitas yang sangat tinggi, terhadap kerja sama yang efektif dan kesediaan untuk menyerap gagasan baru serta keinginan untuk belajar secara terus-menerus.

Dalam tahun 2008 merupakan tahun yang penuh tantangan bagi perseroan dengan adanya ketidakpastian harga-harga komoditas, inflasi yang tinggi, dan depresiasi nilai mata uang Rupiah yang signifikan terhadap mata uang asing utama. Dewan Komisaris ingin menyampaikan penghargaan kepada manajemen atas segala upaya untuk memelihara tingkat pertumbuhan dalam situasi yang berubah-ubah dan tidak pasti ini.

Oleh sebab itu Ketua Komite Audit secara berkala melaporkan kepada Dewan Komisaris mengenai kajian mereka tentang bisnis yang meliputi kualitas pendapatan, temuan-temuan audit internal, rencana kerja auditor eksternal, kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku mengenai tata kelola perusahaan dan pengendalian internal seperti *Sarbanes-Oxley Act*, peraturan pasar modal dan Bapepam, serta Prinsip Bisnis. Unilever dengan yakin melaporkan bahwa semua masalah yang dikemukakan telah dapat diselesaikan dengan memuaskan dan

menyampaikan terima kasih kepada Komite Audit atas tugas- tugasnya yang telah dilakukan dengan baik.

Pada tahun 2008 Unilever telah mengintegrasikan brand jus buah Buavita, yang diakuisi pada awal tahun, ke dalam portofolio Unilever dan memberikan landasan baru bagi produk berbasis vitalitas.

Unilever senang bahwa sukses Perseroan diakui secara internasional pada tahun 2008 dengan diterimanya 66 penghargaan termasuk *Asia's 200 Most Admired Companies* dari *The Wall Street Journal Asia*, *International Energy Globe Award*, *Proper Award*, *Asian MAKE Award 2008*, *Indonesia's Best Brand Award*, *Indonesia's Best Wealth Creators 2008* dari majalah SWA.

Dalam tahun yang sama, Unilever berhasil menciptakan lingkungan kerja yang aman bagi para karyawan dan berhasil menurunkan jumlah korban akibat kecelakaan di unit kerja Unilever dan di jalan raya. Unilever melanjutkan upaya kampanye keselamatan kerja secara teratur dan melengkapinya dengan pengarahan, pemantauan, dan evaluasi keselamatan kerja.

Unilever dalam menjalankan usahanya mempunyai nilai-nilai yang dijunjung yaitu : Fokus pada pelanggan, konsumen dan masyarakat, Kerjasama, Integritas, Mewujudkan sesuatu terjadi, Berbagai kebahagiaan, dan Kesempurnaan.

Brand-brand HPC Unilever menunjang peningkatan kesehatan, kebersihan, dan kecantikan serta memainkan peran penting dalam rumah tangga di seluruh Indonesia. Kegiatan aktivasi berbasis komunitas yang bertajuk "Agen 1000 Sunlight" meningkatkan penetrasi cairan pencuci piring Sunlight ke dalam rumah tangga di mana sabun colek merupakan bentuk pembersih yang dominan. Molto membantu konsumen mengenal manfaat penggunaan pelembut pakaian konsentrat sehingga konsumen dapat menikmati kesegaran lebih baik dan tahan lama hanya dengan setengah tutup botol konsentrat Molto. Peluncuran Molto Sekali Bilas pada kuartal terakhir tahun 2008 memberikan indikasi awal adanya kesuksesan berikutnya.

Misi Unilever untuk membawa vitalitas dalam kehidupan para konsumen semakin menjadi inti dari strategi dan kegiatan brand. "Misi sosial brand" Pepsodent berfokus pada kampanye pendidikan menggosok gigi di malam hari.

Unilever berusaha menyeimbangkan kenaikan harga dengan daya beli konsumen sehingga dapat mempertahankan volume penjualan dan posisi pangsa pasar.

Permintaan akan produk-produk Unilever di hampir seluruh kategori meningkat pada tahun 2008 dan kunci sukses Unilever meliputi:

Implementasi proyek-proyek peningkatan kapasitas dan menjaga pasokan produk secara berkesinambungan, terutama pada kategori-kategori yang mempunyai pertumbuhan tinggi

Mengelola pembiayaan supply chain selama terjadi ketidakpastian harga-harga komoditas, bahan baku dan kemasan

Menjaga margin laba kecap Bango melalui solusi rantai pasok dalam pembelian

Mendukung penyediaan arus kas yang sehat melalui kontrol modal kerja yang ketat

Pembelanjaan modal Unilever Indonesia selalu didorong oleh pertumbuhan volume guna memenuhi kebutuhan yang mendesak maupun di masa datang. Investasi utama untuk pertumbuhan volume Unilever meliputi:

Pembukaan pabrik Skin Care yang baru di Cikarang, merupakan yang terbesar untuk pabrik sejenis di Asia

Peningkatan kapasitas pabrik untuk Sunlight, Molto dan Ice Cream

Beberapa investasi lain untuk meningkatkan kapasitas the dan pasta gigi

Implementasi sistem SAP di seluruh lokasi kerja

Menambah vitalitas bagi kehidupan bukanlah sekedar mengenai brand-brand Unilever yang ditujukan pada pelanggan dan pembeli, tetapi juga mengenai pencapaian hasil, membangun tim, dan mengembangkan pribadi-pribadi seperti yang terlihat pada hal-hal berikut:

Keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan

Penambahan vitalitas bagi keluarga besar Unilever termasuk mitra usaha pihak ketiga Unilever

Kontribusi bagi masyarakat Indonesia melalui program Tanggung Jawab Sosial (CSR) Perusahaan

Program Promosi Kesehatan Terpadu yang telah dilaksanakan sejak tahun 2005 bertujuan untuk menciptakan perilaku hidup bersih dan sehat dalam

masyarakat, telah memberikan dampak yang semakin luas di Yogyakarta dan menciptakan sinergi yang lebih besar bagi pelaksanaan beberapa misi sosial brand. Program ini telah menciptakan lebih dari 20.000 kader dan 6.300 “dokter kecil”, semuanya dilibatkan dalam perayaan Hari Cuci Tangan Sedunia pada 15 Oktober. Unilever mendukung diterapkannya program perilaku hidup bersih dan sehat kepada penjual makanan melalui program *Knorr* di Yogyakarta.

Unilever memperoleh peringkat dan penghargaan sebagai perusahaan idaman karena reputasinya dalam mengutamakan kepentingan karyawan. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan membantu Unilever membawa misi vitalitas Unilever bagi kehidupan. Komitmen Unilever untuk membantu masyarakat merasa nyaman, berpenampilan baik, dan lebih menikmati hidup didukung dengan tindakan nyata. CSR adalah bagian inti dari bisnis, Unilever berupaya secara berkesinambungan untuk tumbuh bersama masyarakat membangun momentum dan menciptakan dampak lebih besar yang dipadukan dengan pertumbuhan bisnis.

Pengembangan ketrampilan merupakan agenda program CSR berikutnya, sebagai contoh para petani dilatih dan diasah lebih lanjut melalui serangkaian pelatihan dan kompetisi. Sementara itu, untuk petani perempuan, program pemberdayaan difokuskan untuk pengembangan diri, seperti melalui pelatihan memecahkan masalah, kemampuan berkomunikasi dan wirausaha serta kreativitas.

Menyadari peningkatan jumlah kasus HIV/AIDS di kalangan kaum muda, Unilever menciptakan program Surabaya Stop AIDS, sebuah program pencegahan HIV AIDS antara Yayasan Unilever Indonesia, Komite Melawan AIDS, kantor kabupaten kota, dan LSM Spektra. Target program ini adalah siswa sekolah menengah pertama dan menengah atas serta para pengunjung Posyandu. Surabaya Stop AIDS merupakan kemitraan pertama antara pemerintah dan swasta untuk melawan HIV AIDS dengan pengayaan kurikulum sekolah dan telah menciptakan 1.247 duta. Pada akhir tahun 2008, bersama anggota IBCA, lebih dari 1.000 karyawan Unilever dan para pemangku kepentingan memperingati Hari AIDS Sedunia melalui kegiatan “*Fun Walk and Fight AIDS*”.

Unilever tidak dapat mencapai kesuksesan tanpa adanya dukungan dari insan-insan yang berkualitas, yaitu karyawan Unilever dan keluarga besar

Unilever. Serangkaian kegiatan dilakukan, antara lain penanaman 7.500 pohon dan 7.500 lubang biopori di daerah operasional Unilever, dari Sumatra Utara hingga Papua Barat.

Dalam susunan organisasi di Unilever terdapat Dewan Komisaris yang terdiri dari setidaknya tiga orang anggota yaitu seorang Presiden Komisaris dan dua orang Komisaris atau lebih, disamping itu pula terdapat Dewan Direksi.

Selain itu pula terdapat Komite Nominasi yang mempunyai tanggung jawab yaitu untuk perencanaan pencalonan serta memberikan masukan tentang calon yang akan diusulkan sebagai anggota Dewan Komisaris, anggota Direksi, anggota berbagai Komite, yang kemungkinan dapat diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham.

Adapula Peran Komite Audit yaitu untuk membantu Dewan Komisaris dalam memenuhi tanggung jawab kepengawasan sehubungan dengan integritas laporan keuangan, manajemen risiko dan pengendalian internal, kepatuhan kepada hukum dan peraturan, kinerja, kualifikasi dan independensi akuntan publik, serta kinerja fungsi audit internal.

Unit Audit Internal dipimpin oleh Group Audit Manager, dibantu oleh beberapa auditor internal dan diatur dengan Piagam Audit Internal. Ketua Unit Audit Internal ditunjuk oleh Direksi dan disetujui oleh Dewan Komisaris, bertanggung jawab langsung kepada Presiden Direktur. Unit Audit Internal dalam melaksanakan kewajibannya berhubungan erat dengan Komite Audit.

Adapun prinsip bisnis dari Unilever adalah :

Standar Perilaku

Dalam melaksanakan segala kegiatan, Unilever melakukannya dengan penuh kejujuran, integritas dan keterbukaan serta menghormati hak asasi manusia, menjaga kepentingan para karyawan Unilever dan menghormati kepentingan sah relasi Unilever.

Mematuhi Hukum

Semua perusahaan Unilever dan para karyawannya berkewajiban mematuhi ketentuan hukum dan peraturan masing-masing negara di tempat mereka melaksanakan usahanya.

Karyawan

Unilever memiliki komitmen pada keanekaragaman dalam lingkungan kerja yang diwarnai oleh sikap saling percaya dan saling menghormati di mana semua memiliki rasa tanggung jawab atas kinerja dan reputasi perusahaan. Unilever merekrut, mempekerjakan dan mengembangkan para karyawan hanya atas dasar kualifikasi dan kemampuan yang dibutuhkan bagi pekerjaan yang harus dilakukan.

Konsumen

Unilever memiliki komitmen untuk menyediakan produk bermerek dan pelayanan yang secara konsisten menawarkan nilai dari segi harga dan kualitas serta aman bagi tujuan pemakaiannya. Produk-produk dan pelayanan-pelayanan Unilever akan diberi label, disampaikan melalui iklan-iklan dan dikomunikasikan secara tepat dan semestinya.

Pemegang Saham

Unilever melaksanakan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan bertaraf internasional. Unilever menyediakan informasi atas kegiatan Unilever, struktur dan situasi serta kinerja finansial kepada pemegang saham pada waktunya secara teratur dan benar.

Mitra Usaha

Unilever memiliki komitmen tinggi dalam menjalin hubungan yang saling bermanfaat dengan para pemasok, pelanggan dan mitra usaha. Dalam jalinan bisnis, Unilever mengharapkan para mitra Unilever untuk mematuhi prinsip bisnis yang selaras dengan prinsip bisnis Unilever.

Keterlibatan pada Masyarakat

Unilever berupaya menjadi perusahaan yang dapat diandalkan dan sebagai bagian integral dari masyarakat serta memenuhi kewajiban terhadap masyarakat dan komunitas setempat.

Kegiatan Umum

Perusahaan Unilever diharapkan untuk menggerakkan dan mempertahankan kepentingan bisnisnya yang sah. Unilever akan bekerja sama dengan instansi pemerintah dan organisasi lainnya, baik secara langsung maupun melalui asosiasi-asosiasi dalam rangka mengembangkan legislasi dan peraturan lainnya yang mungkin mempengaruhi kepentingan bisnis. Unilever tidak mendukung partai politik ataupun memberi sumbangan yang dapat membiayai kelompok-kelompok tertentu yang kegiatannya diperkirakan akan mendukung kepentingan partai.

Lingkungan

Unilever memiliki komitmen untuk terus menerus mengadakan perbaikan dalam pengelolaan dampak lingkungan dan mendukung sasaran jangka panjang untuk mengembangkan suatu bisnis yang langgeng. Unilever akan bekerja sama dalam kemitraan dengan pihak lain untuk menggalakkan kepedulian lingkungan, meningkatkan pemahaman akan masalah lingkungan dan menyebarkan budaya karya yang baik.

Inovasi

Dalam upaya melaksanakan inovasi ilmiah demi memenuhi kebutuhan konsumen, Unilever akan senantiasa merujuk pada keinginan konsumen dan masyarakat. Unilever akan bekerja atas dasar ilmu yang tepat dan menerapkan standar keamanan produk secara ketat.

Persaingan

Unilever percaya akan persaingan ketat namun sehat dan mendukung pengembangan perundang-undangan tentang persaingan yang sesuai. Perusahaan Unilever beserta karyawannya akan melakukan kegiatan yang sesuai dengan prinsip persaingan sehat dan mengikuti semua peraturan yang berlaku.

Integritas Bisnis

Unilever tidak menerima ataupun memberi, entah secara langsung dan tidak langsung, suapan atau keuntungan lainnya yang tidak pantas demi keuntungan bisnis atau finansial. Tidak satu pun karyawan Unilever yang boleh menawarkan, memberi ataupun menerima hadiah atau pembayaran yang merupakan, atau dapat diartikan sebagai sarana suap. Setiap tuntutan, atau penawaran suap harus ditolak langsung dan dilaporkan kepada manajemen. Catatan akuntansi Unilever berikut dokumen pendukungnya harus secara tepat menjelaskan dan mencerminkan kondisi transaksinya. Tidak ada transaksi dana atau aset yang disembunyikan atau tidak dicatat. Semuanya akan dicatat serta dibukukan.

Benturan Kepentingan

Semua karyawan Unilever diharapkan menghindari diri dari kegiatan pribadi dan kepentingan finansial yang dapat bertentangan dengan tanggung jawab mereka terhadap perusahaan. Para karyawan Unilever tidak dibenarkan mencari keuntungan bagi dirinya sendiri atau bagi orang lain melalui penyalahgunaan kedudukan mereka.

2. PT. Astra Internasional

Bagi astra, tanggung jawab sosial adalah sebuah proses berkelanjutan dan bukan suatu tujuan sesat.

Salah satu fakta meningkatnya tanggung jawab ini adalah menilai dengan kontribusi Astra terhadap *Milenium Development Goals*. Dengan menyeimbangkan berbagai kebutuhan para pemangku kepentingan, setiap

kelompok menerima manfaat positif, masyarakat di semua lapisan menerima bantuan, siswa siswi mendapatkan kemudahan akses pendidikan, karyawan terlindungi, pelanggan mendapatkan layanan terbaik, kualitas lingkungan terjaga dengan baik dan pemegang saham mendapat pembagian keuntungan.

Visi

Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan kompetensi melalui pembangunan sumber daya manusia struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi. Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta rumah lingkungan.

PT. Astra Internasional mempunyai Catur Darma, yaitu :

Menjadi Milik yang Bermanfaat bagi Bangsa dan Negara

Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan

Menghargai individu dan membina kerjasama

Senantiasa berusaha mencapai yang terbaik

Setiap orang pasti menyadari dalam dirinya terdapat sebuah ikatan dengan lingkungannya. Seperti semua perusahaan yang bertanggung jawab, Astra juga menyadari adanya ikatan tersebut dan itu sebabnya Astra menerapkan '*triple bottom line*' yang menghubungkan keuntungan, orang dan lingkungan menjadi satu kekuatan yang berkeselimbangan.

Dalam setiap keputusan bisnisnya, Astra selalu mempertimbangkan kontribusi sosialnya agar dapat memberikan manfaat yang sebesar – besarnya bagi kemajuan bangsa.

Keterlibatan dan jaringan Astra telah menempatkannya menjadi yang terdepan dengan perang yang jelas dalam meningkatkan praktik GCG dan CRS terbaik di Indonesia.

Astra bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dan investasi kami di bidang pendidikan, infrastruktur masyarakat serta pengembangan usaha kecil di arahkan guna memberi manfaat jangka panjang terhadap penerimanya. Dengan prioritas untuk melindungi pekerja, masyarakat sekitar dan semua fasilitas, Astra

selalu bergerak cepat memobilisasi bantuan untuk mengurangi beban korban bencana alam seperti banjir, gempa bumi dan yang lain.

Astra selalu mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap habitat alam di operasional Astra terutama di bidang pertambangan dan agri bisnis. Biaya untuk penanaman kembali hutan dan rehabilitasi zona penerbangan telah di anggarkan dalam perencanaan biaya pertambangan. Sementara itu, pembukaan areal perkebunan sawit senantiasa mempertimbangkan keseimbangan antara kebutuhan lahan sebagai aset produksi dan untuk konverensi hutan, bersama dengan upaya – upaya peningkatan pemanfaatan bio masa di perkebunan sebagai sumber energi alternatif.

Isu pertumbuhan berkelanjutan yang bertanggung jawab telah tersebar keseluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Semangat Astra tentang isu – isu keberlanjutan dapat di lihat dengan jelas dalam filosofi catur Dharma Astra yang telah ditetapkan oleh para pendiri. Dalam filosofi tersebut terdapat pondasi pertumbuhan jangka panjang berkelanjutan, pertumbuhan yang bertanggung jawab.

Hubungan dan keterlibatan secara global Astra telah mendorong untuk mempromosikan tata kelola perusahaan yang baik dan tanggung jawab sosial perusahaan (CRS) di Indonesia.

Bisnis grup Astra dapat *growth* dan *sustainable* bila kita memiliki produktifitas tinggi serta biaya operasi dan produksi yang paling efisien. Hal tersebut dapat dicapai dengan berbagai cara antara lain :

Secara terus menerus mengevaluasi dan memperbaiki secara berkeseimbangan *business process* dari institusi bisnis yang kita pimpin dengan berlandaskan pada *value suplly chain management*, termasuk didalamnya *inbound & outbund logistics*.

Berfikir dan bertindak berlandaskan *spirit solutions partnershipes*, yang juga memiliki makna bahwa dalam situasi dan kondisi tertentu menintegrasikan *value chain* kita dengan *value chain costumer* untuk membangun intimacy yang berujung pada *repative purchase* dan *loyalty beyolid reason*.

Selalu mengevaluasi ke “ efektif ” an organisai yang ada sehingga penentuan posisi bukan berdasarkan pada people yang ada, tetapi lebih pada fungsi yang diperlukan perusahaan.

Senantiasa berupaya mengutamakan *efficiency* dalam kegiatan sehari – hari sehingga hasil kerjanya selalu memiliki nilai tambah yang tinggi.

Ada Beberapa target operasional di bidang *security, environment & social responsibility* yang bisa di jadikan tolok ukur keberhasilan upaya Grup Astra untuk dapat bertahan dan berkembang adalah :

Bidang *security*

Melaksanakan implementasi *Astra Security Management system (ASMS)*

di setiap instalasi Grup Astra sesuai *President Letter Astra Internasional*

Pengamanan perusahaan lebih ketat menjelang pemilu 2009

Integrasi sistem pengamanan antara *Security Guard* dengan *Security Devices Modern* sesuai tingkat ancamannya.

Peningkatan dan pengembangan *Security Management* mencakup aspek fisik dan aspek non fisik di seluruh fungsi organisasi.

Bidang *enviroment, health & safety*

Pencapaian peringkat “ *green* ” *Astra Green Company*

Pengurangan penggunaan sumber daya alam & Energi

Melakukan penghitungan gas rumah kaca dan penggunaan ozon *depleting sub stances*

Cleaner production (6R) untuk mengelola limbah dan emisi

Investigasi insiden ditempat kerja yang di sertai dengan *follow up* yang tepat, sehingga dapat terwujud satu *zero incident work place*.

Sertifikasi sistem manajemen lingkungan dan K3

Implementasi sistem manajemen lingkungan dan K3 di supplier.

Bidang *Social Responsibility*

Pencapaian peringkat “ *three star* ” *Astra friendly company*

Memiliki program *income generating activities* di sekitar perusahaan yang dilaksanakan secara sinergi di lingkungan Grup Astra serta di rahasiakan dampaknya oleh objek program.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Secara keseluruhan program CSR Astra berjalan dengan sangat baik. Selanjutnya Astra perlu melanjutkan tujuan program CSR lebih tinggi lagi.

Astra merupakan perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar termasuk lingkungan. Karena Astra memiliki modal CSR yang kuat dan jaringan perusahaan yang luas, Astra telah memberikan kontribusi yang cukup besar untuk menyelesaikan berbagai masalah, seperti buta aksara, putus sekolah, kesetaraan gender dan kualitas guru.

Salah satu fokus CSR Astra adalah komitmen untuk mengembangkan masyarakat. Partisipasi Astra dalam berbagai proses kegiatan pengembangan masyarakat bermula dari kesadaran pendiri beserta manajemen dan staff bahwa membantu dan mendukung pengembangan masyarakat merupakan salah satu tanggung jawab yang harus di jalankan.

Selain berpartisipasi langsung dalam kegiatan pengembangan masyarakat, Astra juga mengelola beberapa yayasan yang melaksanakan berbagai kegiatan CSR seperti; Yayasan Toyota dan Astra (YTA), Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBH) Yayasan Astra Bina Ilmu (YABI) dan Yayasan Amaliah Astra (YAA).

Kegiatan Kemasyarakatan Tahun 2008

PALYJA, salah satu anak perusahaan Astra, menyelenggarakan program distribusi air bersih di berbagai wilayah pemukiman penduduk pinggiran kota dengan mendirikan kios – kios penjualan air bersih penyediaan air bersih yang layak di minum ini di prakarsai oleh PALYJA untuk memberi kemudahan bagi masyarakat prasejahtera dalam mendapatkan air bersih dengan harga terjangkau.

Astra ikut serta mensponsori berbagai kegiatan seminar yang berhubungan dengan masalah kesehatan. Selama program pekan ibu menyusui dunia, bekerjasama dengan asosiasi ibu menyusui, Astra menyelenggarakan seminar tentang kesadaran dan pemahaman mengenai manfaat air susu ibu bagi anak. Selain itu Astra juga menyelenggarakan penyuluhan medis di unit kesehatan sungai bambu untuk memberikan pelayanan kesehatan khususnya bagi warga pra sejahtera.

Pelayanan medis gratis bagi masyarakat Warakas Tanjung Priok Jakarta Utara di berikan oleh Astra daihatsu motor bekerja sama dengan SMA lab School dan SD Tanjung pada bulan januari 2008. pelayanan medis ini di khususnya bagi warga pra sejahtera yang tidak mampu membayar pengobatan. Kegiatan pelayanan kesehatan dan pengobatan gratis juga di lakukan oleh PT. United Tractors Tbk bagi masyarakat di Kelurahan Cakung Barat.

Pada tahun 2008, PT. Pama Persada Nusantara (Pama) yang berlokasi di Tanjung, kalimantan selatan menyelenggarakan operasi katarak gratis bagi 353 orang. Total keseluruhan masyarakat yang telah merima bantuan operasi katarak saat ini adalah 3420 orang selain itu, pama juga menyelenggarakan seminar – seminar gratis tentang nutrisi dan kesehatan bagi masyarakat di wilayah sekitar operasi tambangnya. Pama juga ikut serta membuat sumur air tanah dan pengadaan makanan tambahan bergizi melalui berbagai unit kesehatan.

Yayasan Toyota Astra (YTA)

YTA didirikan pada tahun 1974 dan di kelola oleh Toyota Astra Motor dan PT. Astra Internasional fokus aktifitas YTA adalah di bidang pendidikan termasuk pemberian beasiswa bagi pelajar sekolah dasar hingga sekolah menengah atas, sumbangan buku – buku dan dukungan untuk program pendidikan teknik sampai tingkat S2.

YTA juga memberikan beasiswa kepada 3.691 pelajar sekolah dasar dan sekolah menengah serta kepada 650 mahasiswa di 50 universitas dan 150 pelajar di 15 sekolah kejuruan teknik. Selain itu, beasiswa juga disediakan bagi 12 orang yang sedang menyelesaikan pendidikan progream S2 dan S3. Jumlah masing-masing beasiswa senantiasa disesuaikan mengimbangi kenaikan biaya dan olahraga.

Yayasan Astra Bina Ilmu (YABI Program Bernas)

YABI Program Bernas didirikan untuk membantu SD, SMP dan SMK di daerah-daerah pra-sejahtera. Sejak didirikan tahun 2005, YABI telah membantu 14 SDN dan 1 SMPN, meliputi 5 SDN dan 1 SMPN di Kecamatan Leuwiliang Bogor (Jawa Barat), 6 SDN di Kecamatan Gedangsari Gunung Kidul

(Yogyakarta) dan 3 SDN di Kecamatan Pendak-Bantul (Yogyakarta). Hingga Desember 2008, jumlah seluruh siswa binaan 2.513 siswa dan jumlah seluruh guru binaan adalah 193 guru. Di tahun 2008, SDN binaan di Kecamatan Gedangsari yang awalnya belum memperoleh akreditasi, kini memperoleh akreditasi A untuk 4 sekolah dan akreditasi B untuk 2 sekolah.

Program Peningkatan Pendapatan

Astra telah berupaya menumbuhkan semangat kewirausahaan, memberikan pelatihan dan pendidikan yang dibutuhkan dan membangun jaringan yang dapat mendukung pertumbuhan usaha kecil.

Sebagian besar kegiatan Astra dalam pengembangan masyarakat bertujuan untuk membangun kemandirian masyarakat melalui kegiatan pemberdayaan dan kemitraan. Dengan landasan pemikiran bahwa lebih baik memberi kali dari pada ikan, Astra memberikan sumbangan pemikiran dan berbagai fasilitas untuk mengembangkan semangat kewirausahaan, menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan keterampilan, serta menciptakan jejaring guna mendukung tumbuhnya usaha kecil.

Di tahun 2008, Proyek Sunter Nusa Dua (SNDP) bekerjasama dengan karang taruna telah mengembangkan program pembuatan pupuk organik/kompos dengan peningkatan kapasitas produksi hingga 3.000 kg/bulan, dan Astra ikut serta memasarkan produk-produk tersebut. Program SNDP lainnya adalah pembuatan kain majun untuk distribusikan ke seluruh jaringan Astra.

Santunan juga diberikan untuk mendirikan usaha-usaha kecil dalam memproses gula aren, bengkel-bengkel reparasi kendaraan bermotor dan tambal ban, serta usaha jasa bantuan teknis. Pada tahun 2008, lebih dari 820 orang mengikut pelatihan melalui kegiatan Peningkatan SDM UKM.

Pada tingkat nasional, Astra mensponsori *Industrial Relations Society Conference*. Konferensi yang dihadiri oleh Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi bersama dengan seluruh perwakilan Industri Relation Grup Astra yang diselenggarakan untuk merumuskan arahan-arahan ke depan dalam hal kebutuhan tenaga kerja dan potensi perkembangan perusahaan di seluruh Indonesia.

Bekerjasama dengan Kementerian Negara Lingkungan Hidup, Astra mencanangkan program *Go Green With Astra*. Program ini sebagai wujud kepedulian Astra terhadap konservasi lingkungan guna mengurangi dampak pemanasan global. Selain itu Astra mengembangkan proyek SD hijau di kelurahan Sungai Bambu sebagai salah satu sekolah percontohan yang berwawasan lingkungan.

Kerjasama yang luas juga dijalin dengan Pemerintahan Kota Jakarta Utara dalam mensukseskan lomba Adipura diantaranya melalui pengelolaan Kawasan Industri Sunter II menjadi Industrial Estate yang aman, nyamanm bersih dan indah. Selain itu, Astra juga membangun Taman Kota Toyota di aera Jl. Perintis Kemerdekaan dan Hutan Kota di Jl. Yos Sudarso, Jakarta Utara dengan basis partisipasi aktif masyarakat.

Program Lingkungan

Dalam Suatu Program yang telah dipublikasikan secara luas, setiap karyawan Astra harus menanam satu pohon setiap tahunnya. Pada tahun 2008, kami telah berhasil menanam 132.213 batang pohon.

Go Green With Astra

Astra juga terus berupaya meningkatkan kualitas lingkungan. Program *Go Green With Astra* diselenggarakan untuk meningkatkan kesadaran dalam pemeliharaan lingkungan. Dalam program yang dicanangkan secara luas ini diseluruh instansi Astra se Indonesia, setiap karyawan Astra harus menanam minimal satu pohon. Pada tahun 2008 Astra telah menanam 132.213 pohon yang diantaranya adalah tanaman langka dan berbagai tanaman buah-buahan.

Kepuasan Kerja

Astra membentuk penilaian yang tinggi terhadap loyalitas karyawan dan berusaha untuk terus meningkatkan kepuasan kerja. Selain mendapatkan jaminan

lingkungan kerja yang aman, karyawan Astra juga menerima remunerasi yang kompetitif serta pengembangan yang jelas.

Fasilitas tambahan diberikan kepada karyawan Astra dalam bentuk program kepemilikan kendaraan, program dana pension, asuransi dan program persiapan masa pensiun. Bagi karyawan yang akan memasuki usia pensiun diberikan pembekalan dalam bentuk pelatihan keterampilan kewirausahaan.

Sebagai bentuk apresiasi terhadap kinerja karyawan, Astra memberikan penghargaan karyawan teladan dan penghargaan masa bakti. Kegiatan ini dilakukan agar karyawan termotivasi untuk lebih berprestasi.

Astra selalu memperhatikan isu-isu keselamatan dari produk-produk yang dihasilkannya. Nilai tambah dan profil produk – produk otomotif Astra yang tinggi telah menjauhkan Astra dari isu negatif. Semua itu merupakan hasil dari kerja keras seluruh tim untuk menghasilkan produk-produk yang handal dan berkualitas seperti Toyota, Daihatsu, Peugeot, BMW, Isuzu, Nissan Diesel dan sepeda Motor Honda.

Salah satu upaya Astra untuk penerapan proses berkelanjutan adalah dengan melaksanakan setiap tahapan proses sebagai pelanggan, *'next process is our customer'*. Dalam perluasan konsep pelanggan dimana proses selanjutnya dianggap sebagai bagian dari pelanggan, Astra menerapkan prinsip keunggulan pada setiap tahapan proses sehingga hasil akhir dari proses tersebut merupakan produk yang terbaik bagi konsumen.

3. PT. Aneka Tambang (ANTAM)

Laporan berkelanjutan 2008 Antam merupakan laporan kegiatan tanggung jawab sosial yang menggarisbawahi kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya, kegiatan baru yang dilakukan pada tahun 2008 dan target kegiatan untuk tahun selanjutnya. Melalui kegiatan ini Antam menunjukkan komitmennya untuk melangkah menuju keberlanjutan program yang sesungguhnya, dengan harapan membuahkan hasil yang maksimal bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Untuk mendukung tujuan ini, sebuah terobosan baru telah dilakukan Antam dengan membentuk satu Direktorat Umum dan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, sejajar dengan posisi direktur lain, serta membentuk

Komite CSR, Lingkungan dan Pasca Tambang (CSR-LPT), menggantikan Komite Lingkungan dan Pasca Tambang yang sudah ada sebelumnya. Komite CSR-LPT merupakan salah satu dari lima komite independen di lingkungan Dewan Komisaris.

Bidang Lingkungan

Antam mewujudkan komitmen pada pelestarian lingkungan dengan melakukan penutupan tambang sesuai peraturan. Kegiatan pemulihan lingkungan pasca tambang ini disesuaikan dengan tata ruang dan telah berjalan dengan baik.

Selain mempertahankan proses kunci dalam pengelolaan lingkungan dengan penerapan sistem manajemen lingkungan berdasarkan ISO 14001, Antam Pongkor berhasil meraih prestasi 'PROPER Hijau'. PROPER Hijau merupakan sertifikasi kedua dibawah PROPER Emas yang terbilang istimewa untuk didapatkan oleh perusahaan di bidang pertambangan karena berarti berhasil menerapkan pengelolaan lingkungan melebihi peraturan yang telah ditetapkan dan mengimplementasikan program CSR dengan baik. Pencapaian ini merupakan langkah awal menuju target prestasi 'PROPER Hijau' untuk semua unit usaha Antam di tahun 2010.

Bidang Sosial

Tanggung jawab Antam dibidang sosial diwujudkan dalam program Pengembangan Masyarakat (*Community Development/Comdev*) dan Bina Lingkungan. Kegiatan Pengembangan Masyarakat bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, antara lain melalui pemberian beasiswa dan peningkatan kualitas pendidikan, pelatihan, serta kegiatan sosial yang mengarah pada bantuan masyarakat, misalnya pembangunan infrastruktur dan pembagian sembako. Kegiatan tanggung jawab dibidang *comdev* dan bila lingkungan ini dilakukan secara terus menerus dan merata diseluruh wilayah operasi Antam.

Pencapaian Antam yang menonjol dalam bidang sosial ditandai dengan meningkatnya secara signifikan tingkat kesejahteraan dan tingkat kualitas pendidikan, misalnya yang terjadi di Sulawesi Tenggara dan Maluku Utara, daerah dimana Unit Bisnis Pertambangan Nikel Antam beroperasi. Pencapaian ini

tidak hanya berdampak langsung pada masyarakat di daerah tersebut, namun mendorong kerjasama yang lebih erat antara perusahaan dan pemerintah. Pencapaian tersebut menggambarkan prinsip dasar kegiatan tanggung jawab sosial dan tiga pilar utama (trimitra) perusahaan, pemerintah dan masyarakat yang saling berhubungan, serta tali temali antar program yang tidak dapat dipisahkan (*triple bottom line*).

Tanggung jawab sosial Antam tidak hanya berhenti pada pencapaian di bidang ekonomi, lingkungan dan sosial bagi pihak eksternal saja. Kesejahteraan dan hubungan internal didalam perusahaan juga mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Ketaatan pada tata kelola perusahaan yang baik mencerminkan ketangguhan Antam dalam menjaga kualitas komponen internal perusahaan. Pembinaan dan peningkatan kesejahteraan pegawai merupakan nilai investasi perusahaan yang terus dijaga. Dengan demikian, kegiatan tanggung jawab sosial yang diperuntukkan bagi pihak eksternal dan internal selalu diupayakan agar seimbang dan berkesinambungan.

Secara keseluruhan, kinerja tanggung jawab sosial pada tahun 2008 cukup menggembirakan. Kinerja ini meliputi produktifitas dan proses peraturan dan lingkungan realisasinya melebihi target yang dicanangkan.

Antam didirikan pada tahun 1986 melalui penggabungan beberapa perusahaan pertambangan. Antam merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan produk utama nikel, emas, perak, dan bauksit. Antam memiliki unit eksplorasi serta unit pemurnian dan pengolahan logam mulia untuk melayani pihak ketiga.

Antam memiliki empat unit bisnis, selain Unit Geomin (Unit khusus yang menangani kegiatan eksplorasi) dan kantor Pusat di Jakarta. Keempat unit bisnis tersebut adalah Unit Bisnis Pertambangan (UBP) Nikel yang beroperasi di Pamolaa, Sulawesi Tenggara dan Maluku Utara, UBP Emas di Pongor, Jawa Barat, Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian (UBPP) Logam Mulia di Jakarta, dan UBP Bauksit di Pulau Bintan, Kepulauan Riau.

Struktur Organisasi Baru

Dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada tanggal 28 Juni 2008, diangkat satu Direktur baru, yaitu Direktur Umum & CSR. Sebelumnya kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Antam ditangani oleh Direktur Umum & SDM. Dengan diangkatnya satu direktur khusus untuk menangani kegiatan CSR di Antam, diharapkan kegiatan CSR dapat dilakukan secara lebih baik, lebih terarah dan lebih terukur. Untuk itu, tanggal 9 Oktober 2008 manajemen Antam melakukan penyesuaian susunan organisasi, khususnya di lingkungan Kantor Pusat.

Sertifikasi dan Pengakuan Eksternal atas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pada tahun 2008 semua sertifikasi yang berhubungan dengan kinerja tanggung jawab sosial perusahaan dapat dipertahankan oleh Antam, ditambah dengan beberapa sertifikasi dan penghargaan baru yang diterima.

PENGHARGAAN

Kategori “terpercaya” dalam <i>CORPORATE GOVERNANCE PERCEPTION INDEX (CGPI)</i> 2008 dengan index 83.41
Anugrah ‘ <i>Best BUMN</i> sektor pertambangan’ 2008 versi majalah investor
Masuk dalam 10 Besar Perusahaan Idaman 2008 versi majalah Warta Ekonomi
‘ <i>Best Sustainability Report</i> ’ dalam <i>Indonesia Sustainability Report Award (ISRA)</i> 2007
Peringkat ke 2 <i>Best Annual Report</i> kategori BUMN Non Keuangan perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia dalam <i>Indonesia Annual Report Award</i> 2007
PROPER Hijau untuk UBP Emas Pongkor dan Biru Minus untu UBP Nikel Pomalaa
<i>League of American Communication Professionals (LACP) Vision Awards Annual</i>

<p><i>Report Competition untuk Annual Report 2007</i></p> <p>Peringkat 1 dari lebih dari 3.000 konstantan Internasional</p> <p>Penghargaan Platinum / Peringkat 1 (Kategori <i>Basic Materials</i>)</p> <p>Penghargaan Platinum / Peringkat 1 (Kategori <i>Best Report Narrative</i>)</p>
<p><i>Asia's Best Companies 2008 – Financesia</i></p> <p><i>Best Managed Company</i> (Peringkat 5)</p> <p><i>Best Corporate Government</i> (Peringkat 2)</p> <p><i>Best Investor Relations</i> (Peringkat 3)</p> <p><i>Most Committed to a Strong Dividend Policy</i> (Peringkat 3)</p>
<p>Masuk dalam Top 50 <i>Annual Report</i> dari seluruh dunia dalam untuk <i>Annual Report 2007</i>, Kompetensi Internasional oleh Ecom dari Eropa. Antam merupakan satu-satunya perusahaan Indonesia yang dalam kategori ini.</p>
<p><i>The Best Corporate Governance Practices</i> dalam kategori <i>Small/ Mid Cap</i> di Asia/Pacific berdasarkan kriteria teknis – R Global Rankings 2007</p>
<p><i>The company with The Best Corporate Image</i> kategori Mining non Oil & Gas – IMAC (<i>The Indonesian Most Admired Company</i>) Awards 2008</p>
<p>Memperoleh kategori Emas Konvensi Mutu Internasional (<i>International Convention on Quality Control Circle/ICQCC</i>) di Dhaka, Bangladesh, tahun 2008</p>
<p>Penghargaan Pengelolaan Lingkungan Kategori Pertama untuk UBP Nikel Pomalaa, UBP Nikel Operasi Maluku Utara (Buli) dan UBP Bauksit Kijang dari Departemen ESDM tahun 2008</p>
<p>Penghargaan Medya Bagi Dunia Usaha Atas Partisipasi dan Dukungan Terhadap Pembangunan Perumahan dari Menteri Negara Perumahan Rakyat</p>

SERTIFIKASI

	<p>Sertifikasi <i>Quality Management System</i> ISO 9001 : 2000 (SGS International) untuk proses pengolahan feronikel dan kegiatan pendukung yang diperoleh sejak 17 Mei 2002 (<i>Upgrading</i> dari versi ISO 9002 : 1994 yang diperoleh sejak 3 Mei 1996)</p>
	<p>Sertifikasi <i>Environtal Management System</i> ISO 14001:2004 (SGS International) untuk kegiatan</p>

	penambangan, pengolahan feronikel, serta kegiatan pendukung yang diperoleh sejak tahun 2006 (Upgrading dari versi ISO 14001:1996 yang diperoleh sejak tahun 2001)
	Sertifikasi <i>REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals)</i> yang diperoleh tanggal 23 November 2008 untuk memenuhi regulasi pasar Uni Eropa mengenai penggunaan bahan kimia yang aman dalam siklus pengolahan fornikel
	Sertifikasi <i>Quality Management System ISO 9001:2000 (SAI Global)</i> untuk penambangan dan proses pengolahan emas di Pongor yang diperoleh sejak 3 Maret 2000
	Sertifikasi <i>Quality Management System ISO 9001:2000 (TUV)</i> untuk seluruh aktifitas proses di Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian Logam Mulia yang diperoleh sejak tahun 2004
	Sertifikasi <i>Enviromental Management System ISO 1400 : 2004 (TUV)</i> untuk seluruh Aktifitas proses di Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian Logam Mulia yang diperoleh sejak tahun 2004
	Sertifikasi <i>Enviromental Management System ISO 14001 : 2004 (SAI-Global)</i> untuk penambangan dan proses pengolahan emas di Pongkor yang diperoleh sejak 18 September 2002
	Sertifikasi <i>Occupational, Health dan Safety Management System OHSAS 18000 (SAI Global)</i> untuk penambangan dan proses pengolahan emas di Pongkor yang diperoleh sejak tanggal 15 Oktober 2008
	Mendapat Akreditasi Laboratorium Penguji sesuai standar ISO 17025 yang dikeluarkan oleh KAN

	(Komite Akreditasi Nasional) untuk analisa perak serta campuran emas, perak dan platinum di Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian Logam Mulia yang diperoleh sejak bulan Juni 2003.
	Akreditasi dari <i>London Bullion Market Association (LBMA)</i> setelah melewati prosuder pengujian produk oleh LBMA sejak tanggal 1 Januari 1999. Tujuannya supaya emas balok produksi Unit Bisnis Pengolahan & Pemurnian Logam Mulia dapat diperjual-belikan secara bebas di pasar Internasional LBMA tanpa mengubah identitas LM
	Sertifikasi dari <i>Dubai Metal and Commodities Centre</i> untuk produk emas jenis small bar logam mulia yang diperoleh sejak Agustus 2005. Tujuannya supaya emas balok produksi Unit Bisnis Pengolahan & Pemurnian Logam Mulia dapat diperjual-belikan secara bebas di pasar Timur Tengah LBMA tanpa mengubah identitas LM
	Sertifikasi <i>Quality Management System ISO 9001 : 2000 (TUV)</i> untuk seluruh kegiatan eksplorasi beserta aktifitas pendukung di Unit Geomin, diperoleh sejak 28 Oktober 2005.

Tanggung Jawab Sosial ANTAM

Konsep tanggung jawab sosial Antam memadukan perspektif global yang diselaraskan dengan konteks nasional dan lokal, komitmen perusahaan, kepentingan pemangku kepentingan dan tujuan dari tanggung jawab sosial itu sendiri, maupun internasional

Komitmen perusahaan

Antam memiliki komitmen kuat dalam melakukan tanggung jawab sosialnya, baik pada tataran lokal, nasional, maupun internasional.

Bekerjasama dengan para pemangku kepentingan

Keberadaan semua pemangku kepentingan adalah begitu berarti bagi keberlanjutan hidup Antam, dan oleh karenanya hubungan harmonis antar setiap pemangku kepentingan selalu ditingkatkan.

Membangun kualitas hidup yang lebih baik

Kualitas hidup yang baik meliputi semua aspek, baik sosial, lingkungan, maupun ekonomi yang merupakan pilar dasar pelaksanaan tanggung jawab sosial yang seimbang dan terarah.

Masyarakat sekitar operasi yang utama

Tanpa mengesampingkan keberadaan masyarakat dalam arti yang lebih luas, masyarakat di sekitar operasi Antam menjadi prioritas utama, karena merekalah 'keluarga dekat' perusahaan. Lebih jauh, pada kenyataannya tidak hanya masyarakat sekitar perusahaan yang telah menerima manfaat dari kegiatan tanggung jawab sosial Antam, namun masyarakat luas hingga di tingkat provinsi.

Program terpadu dan berkelanjutan

Antam menyadari pentingnya program yang berkelanjutan untuk mencapai hasil yang maksimal bagi semua pihak. Pencapaian hasil ini dilakukan dengan pemetaan sosial, pengumpulan informasi lengkap, pemilihan program, keterlibatan para pemangku kepentingan, serta strategi komunikasi.

Konsep tanggung jawab sosial Antam diwujudkan dengan adanya komitmen internal untuk mencapai kepercayaan (*trust building*) antara masyarakat dan perusahaan, membentuk citra perusahaan yang lebih baik, menciptakan bisnis dan sarana perusahaan dalam kontribusi terhadap kondisi sosial, ekonomi dan lingkungan yang lebih baik bagi masyarakat sekitar indikator kinerja program tanggung jawab sosial ini adalah berkelanjutan, dampak dan cakupan.

Visi CSR

Pada tataran lokal, pelaksanaan tanggung jawab sosial Antam mengarah pada kontribusi penyelesaian masalah kemiskinan, pengangguran dan kerusakan lingkungan.

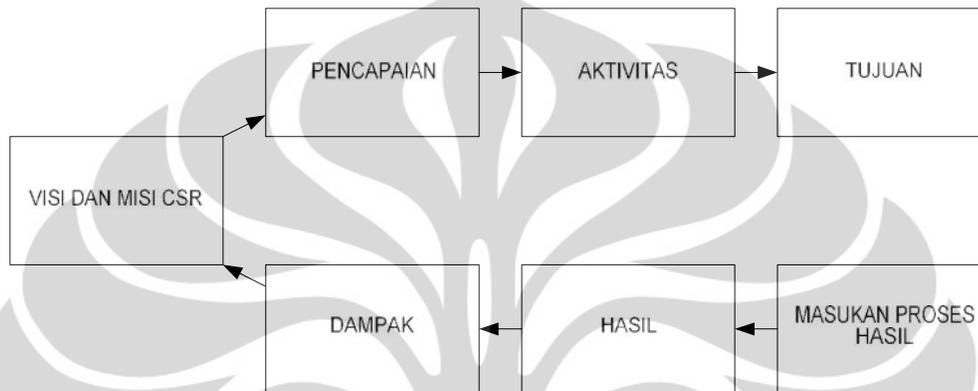
Visi CSR Antam

Mewujudkan perusahaan yang terpercaya dengan kemanfaatan tinggi bagi *stakeholders*

Mewujudkan CSR *excellent* yang mengacu pada standar internasional

Mewujudkan CSR yang terbaik diantara perusahaan tambang nasional

Secara garis besar kerangka kerja tanggung jawab sosial Antam untuk mencapai Visi dan Misi digambarkan sebagai berikut :



Direktorat CSR dan Komite Independen CSR-LPT

Sejalan dengan visi dan misi CSR yang telah dicanangkan tersebut, Antam membentuk satu direktorat baru, yaitu Direktorat Umum & Corporate Social Responsibility (CSR) pada 26 Juni 2008, yang dipimpin oleh seorang Direktur. Direktur Umum & CSR ini mempunyai kedudukan yang sama sebagai Direksi, yang bertanggung jawab bersama kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Tugas dan tanggung jawab Direktur Umum & CSR ini adalah :

Membuat strategi, kebijakan dan program *general affairs & CSR*.

Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan CSR dan pasca tambang.

Merencanakan, mengkoordinasikan dan melaksanakan kegiatan penyelidikan fasilitas kedinasan (kendaraan mess, perumahan dinas, protokoler).

Merencanakan, mengkoordinasikan dan melaksanakan kegiatan pengamanan aset perusahaan.

Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan bisnis dan fasilitas yang terkait dengan pasca tambang.

Membina hubungan dengan pemangku kepentingan (pemerintah pusat maupun daerah, lembaga swadaya masyarakat dan komunitas) di wilayah operasi

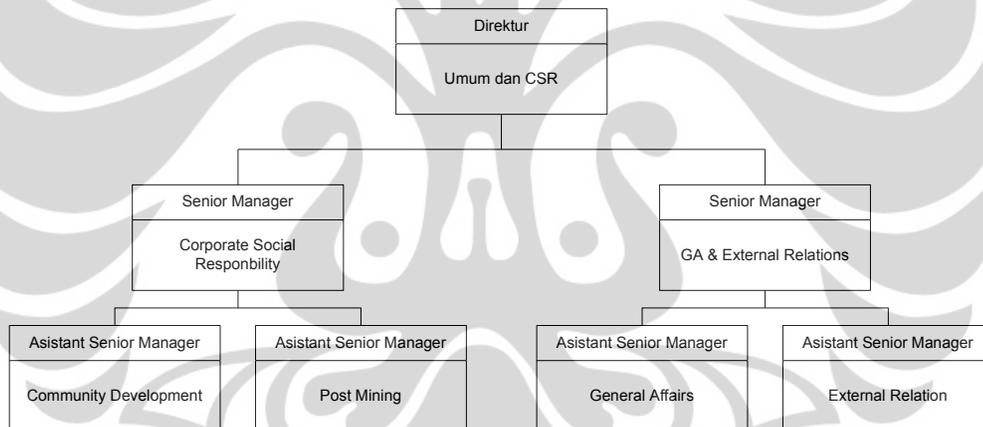
Sedangkan satuan kerja CSR yang setingkat dengan posisi senior manager, mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk :

Menyusun strategi, kebijakan dan program CSR dan pasca tambang perusahaan

Mengkoordinasikan dan melaksanakan program CSR dan pasca tambang, melalui program pengembangan masyarakat kemitraan dan bina lingkungan serta pasca tambang

Mengendalikan dan mengevaluasi kegiatan CSR dan pasca tambang

STRUKTUR ORGANISASI DIREKTORAT UMUM DAN CSR



Hubungan dengan Pemangku Kepentingan

Secara umum, Antam memiliki tujuh pemangku kepentingan utama yang secara langsung berpengaruh pada keberadaan bisnis Antam. Namun demikian tidak melupakan pemangku kepentingan lain yang secara tidak langsung berhubungan dengan operasi bisnis Antam. Para pemangku kepentingan ini menjadi perhatian Antam dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pemegang Saham

Antam secara konsisten mengadakan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) minimal satu kali dalam setahun untuk melaporkan kinerja perusahaan secara keseluruhan, termasuk kinerja tanggung jawab sosial perusahaan.

Pegawai

Sumber daya manusia merupakan aset utama Antam dalam menjalankan bisnisnya. Semua prestasi dan kinerja Antam diperoleh dengan kerja keras dari setiap insan Antam. Secara rutin, Antam mengadakan pertemuan antara pihak perusahaan dan perpanam, serta SPSI (Serikat Pekerja Seluruh Indonesia) sebagai wakil dari pihak pegawai. Forum Bipart ini membahas semua hubungan kerja yang terkait dengan kepegawaian.

Mitra Kerja

Antam mempunyai pedoman kerja dan etika dalam melaksanakan kerjasama dengan semua mitra kerja untuk kepentingan bersama. Pertemuan konsultatif dan kesepakatan kontraktual selalu dijalankan untuk mengatur hubungan operasional yang baik.

Pemerintah

Melalui Musrenbag (Musyawarah Perencanaan Pembangunan), Antam bertemu dengan pihak pemerintah dan masyarakat untuk perencanaan pembangunan daerah dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan disekitar wilayah operasi yang dapat dilakukan bersama

Masyarakat

Antam secara aktif melakukan program pengembangan masyarakat (*community development-comdev*) sesuai dengan situasi wilayah. Program *comdev* ini dicanangkan dalam setiap tahun anggaran. Salah satu kegiatannya adalah menerima mahasiswa magang. Mereka diikutsertakan dalam kegiatan operasional Antam sebagai bentuk pembelajaran, misalnya dalam pengenalan standar etika kerja. Mahasiswa magang berasal dari sekolah disekitar wilayah Antam berada dan mereka diterima melalui proses seleksi administrasi dengan dasar pemerataan

Disamping itu, Antam juga membina hubungan baik dengan beberapa Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang berperan sebagai tenaga ahli yang dapat memberikan saran untuk program tanggung jawab sosial yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan tonggak kekuatan bisnis Antam. Kepercayaan yang harus terus dijaga ini menjembatani dengan berbagai pertemuan untuk mengetahui harapan atau keluhan yang ada, serta persyaratan konsumen untuk produk Antam. Setiap tahun Antam melakukan evaluasi kepuasan konsumen terhadap kualitas dan pelayanan perusahaan melalui survei

Media

Hubungan yang baik dengan media merupakan kunci kepercayaan publik kepada Antam. Atas dasar inilah Antam mengadakan jumpa pers pada saat-saat tertentu untuk mengkomunikasikan kinerja perusahaan kepada publik

Antam percaya bahwa keterlibatan yang arif dari semua pemangku kepentingan dan menjaga hubungan baik dengan semua pihak akan tetap menjadikan Antam sebagai perusahaan pertambangan berkualitas dan terdepan.

Kekuatan dan Kelemahan, Peluang dan Ancaman dalam Melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Komitmen dan kompetensi semua Insan Antam adalah kekuatan kami yang utama dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaan. Disamping itu, Kinerja keuangan dan posisi industri sebagai salah satu BUMN terbesar di Indonesia menjadi kekuatan lain yang menopang pelaksanaan tanggung jawab sosial. Nama baik Antam sebagai perusahaan tambang yang peduli terhadap lingkungan hidup dan sosial juga menambah kekuatan perusahaan sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial besar.

Sejumlah peluang telah dicermati oleh Antam untuk keberhasilan dan berkelanjutan program tanggung jawab sosial perusahaan. Peluang ini meliputi hubungan yang telah terbina dengan baik dengan masyarakat, pelaku bisnis dan pemerintah daerah selama ini. Disamping itu, peluang yang lain adalah kesempatan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dalam mendesain program tanggung jawab sosial, serta berkembangnya isu tanggung jawab sosial yang meluas di kalangan publik sehingga kegiatan ini menjadi lebih dikenal. Dengan adanya peluang ini, Antam berharap dapat melaksanakan strategi pelaksanaan tanggung jawab sosialnya dengan lebih baik.

Kinerja Tanggung Jawab Sosial ANTAM

Kinerja Utama tanggung jawab sosial Antam berdasarkan pada prinsip *triple bottom line*, yakni ekonomi, sosial dan lingkungan. Namun lebih daripada ketiga prinsip utama ini, antam menggarisbawahi hal-hal lain yang dianggap penting untuk diketahui oleh semua pemangku kepentingan. Nilai yang terkandung dalam setiap kinerja akan dievaluasi berdasarkan acuan *Sustainability Reporting Guidelines (SRG)* yang dikeluarkan oleh GRI – G3.

Tanggung jawab sosial dibidang ekonomi Antam diwujudkan dengan memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan pemerintah. Bentuk kontribusi langsung kepada masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Bentuk kontribusi kepada pemerintah dilakukan melalui pembayaran pajak, royalti dan penerimaan negara bukan pajak (PNBP) lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Kebijakan dan Etika Lingkungan

Antam berupaya memperhatikan kelestarian lingkungan dan terus berupaya untuk menjalankan kebijakan dan standar etika sesuai dengan prinsip berkelanjutan. Secara umum, kebijakan lingkungan Antam memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

Berusaha menggunakan sistem, metode, peralatan dan bahan yang memiliki dampak negatif terkecil pada lingkungan dalam setiap kegiatan pertambangan.

Mewajibkan penggunaan sumber daya alam secara optimal dalam konteks konservasi dan minimalisasi limbah.

Mewajibkan adanya pelaksanaan kepatuhan terhadap peraturan lingkungan, yaitu Analisa Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) disetiap unit bisnis/daerah operasi.

Mewajibkan pengurangan terganggunya lahan dan program untuk rehabilitasi dengan memulihkan fungsinya, termasuk menjaga flora dan fauna fungsinya.

Mewajibkan adanya prosedur tanggap darurat untuk kegiatan yang berpotensi menyebabkan kecelakaan lingkungan.

Memiliki rencana penutupan tambang dan pasca tambang dalam setiap kegiatan pertambangan

Mewajibkan audit, evaluasi dan peningkatan pengelolaan lingkungan secara berkala untuk meningkatkan kinerja lingkungan.

Pencapaian ANTAM Untuk Sistem Manajemen Lingkungan

Pada tahun 2008 Antam kembali mengikuti program PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup) yang diselenggarakan oleh Kementerian Lingkungan. Tidak hanya pada tingkat nasional saja, prestasi dibidang lingkungan secara internasional dapat dipertahankan Antam menggunakan standar sistem pengelolaan lingkungan yang dikembangkan oleh Organisasi untuk Standarisasi (*International Organization for Standardization atau ISO*) yang dicakup dalam seri ISO 14000.

Pemanfaatan Lahan

Antam menyadari dan memahami arti kegunaan lahan, terutama pasca tambang. Antam bertanggung jawab agar lahan dapat dikembalikan sesuai dengan fungsi tata ruang dan peruntukannya, tanpa menunggu hingga semua operasi tambang berakhir. Presentase lahan yang harus direhabilitasi terhadap total pembukaan lahan menunjukkan penurunan dalam tiga tahun terakhir. Penurunan ini disebabkan karena beberapa daerah operasi telah memasuki program pasca tambang. Lahan yang harus direhabilitasi meliputi lahan tambang terbuka, infrastruktur dan daerah-daerah operasi aktif yang hanya dapat direhabilitasi pada saat penutupan tambang.

Pemanfaatan Air

Di unit bisnis Pomalaa dan Pongkor yang merupakan daerah operasi utama Antam, perusahaan melakukan pengolahan dan pemanfaatan air sebagai upaya pengurangan pencemaran dan penghematan. Saat ini, pemasangan instalasi air dengan '*close circuit method*' yakni pemakaian air yang berulang-ulang masih terus dilakukan.

Pemanfaatan Limbah

Pengolahan limbah cair (*effluent*)

Antam secara berkala memantau limbah cair (*effluent*) yang dibuang ke lingkungan untuk mengantisipasi masalah yang mungkin timbul. Selain melakukan analisis *effluent* diberbagai titik sampling, Antam bekerja sama dengan laboratorium untuk melakukan pemeriksaan setiap bulan. Temuan dari pemeriksaan ini dilaporkan keada pihak internal dan eksternal, untuk selanjutnya dilaporkan ke instansi berwenang secara berkala.

Pengolahan Limbah Padat

Dalam proses pengolahan hasil tambang, limbah padat yang biasa dihasilkan adalah slag dan tailing. Tailing adalah material yang tersisa setelah proses pemisahan bagian yang berharga pada bijih dengan proses *Hydrometallurgy* (menggunakan air). Sedangkan slag adalah hasil sampingan dari pemisahan logam dari bijihnya dengan proses *pyometallurgy* (menggunakan panas) slag merupakan campuran oksida-oksida logam dan digunakan sebagai mekanisme pembuangan limbah pada proses pemisahan logam. Proses pengolahan yang berbeda akan menghasilkan tailing dan slag yang berbeda pula.

Limbah Bahan Beracun Berbahaya

Antam menyadari bahwa kegiatan pertambangan banyak menggunakan bahan kimia yang dapat membahayakan bila tidak menggunakan bahan kimia yang dapat membahayakan bila tidak digunakan sesuai dengan aturan pemakaian. Begitu pula dengan limbah yang dihasilkan, yakni limbah B3, Antam melakukan pengolahan limbah B3 yang dibeli oleh pihak ke-3 dilakukan dengan prinsip *extended producer responsibility*, yakni kemasan yang sudah kosong diambil oleh penjual untuk dikelola sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Pengendalian Polusi

Antam mempunyai komitmen tinggi terhadap pengendalian polusi. Secara berkala, pemantauan terhadap kualitas emisi yang dibuang ke udara dipastikan tidak melampaui ambang batas yang ditentukan sehingga tidak berbahaya bagi

kesehatan. Untuk melakukan pengawasan ini, Antam bekerjasama dengan laboratorium independen dengan melakukan evaluasi secara periodik. Sama halnya dengan limbah cair, semua temuan dilaporkan kepada pihak internal dan eksternal, serta instansi yang berwenang.

Penanaman Pohon

Kegiatan nyata Antam dan mendukung program penghijauan nasional adalah menanam 500.000 pohon pada Hari Pohon dan Hari Menanam Nasional.

Flora dan Fauna yang Terlindungi

Antam bekerja sama dengan Balai Taman Nasional Gunung Halimun Salak dengan melakukan penelitian Elang Jawa (*Spizateus Bartelsi*). Spesies ini merupakan yang dilindungi menurut the Internasional *Union for Conservation of Nature (IUCN) Red List* karena terancam punah. Antam memberikan bantuan, baik secara finansial maupun moral untuk menjaga keberadaan flora dan fauna didalam Taman Nasional ini.

Antam memberikan pelatihan teknik keterampilan dan pemeliharaan untuk pembudidayaan ikan kerapu dan kepiting bakau (*scylla paramamosain*) di desa Baru Licin, Bintan. Pelatihan ini dilakukan bekerjasama dengan tim ahli dari Institut Pertanian Bogor (IPB), khususnya bagi pembudidayaan kepiting bakau yang mempunyai nilai konservasi dan ekonomi yang sangat tinggi.

Antam juga berpartisipasi memberikan pelatihan kepada masyarakat (*capacity bulding*) dan membantu korban bencana alam melalui penyaluran sembako, pakaian dan obat-obatan dan tenaga medis.

Pemberian Beasiswa

Bentuk perhatian pada bidang pendidikan adalah pemberian beasiswa mahasiswa terpilih, terutama kepada putera daerah. Kepedulian ini diwujudkan dalam bentuk bantuan pendidikan berupa beasiswa baik didalam maupun diluar negeri, bantuan honor guru, serta pembangunan sarana prasarana pendidikan seperti pembangunan gedung sekolah, pagar sekolah dan pemberian buku pelajaran.

Pemberantasan Kemiskinan

Antam secara aktif membantu program pemerintah dalam memberantas kemiskinan. Salah satu keberhasilan Antam dalam ikut serta mensejahterakan masyarakat adalah melalui bantuan sebesar Rp. 103 miliar kepada Provinsi Sulawesi Tenggara yang disalurkan melalui dana Anggaran Pendapatan Belanja Daerah untuk program Bahteramas (Bangun Sejahtera Masyarakat). Program ini diarahkan pada 3 sasaran, yaitu pendidikan gratis, pelayanan kesehatan hingga rawat inap kelas 3, serta dana untuk menunjang ekonomi produktif masyarakat sebanyak 12 kabupaten di Sulawesi Tenggara telah menerima bantuan ini. Hasilnya tingkat kesejahteraan meningkat, begitu pula tingkat partisipasi sekolah, dan angka kematian ibu dan anak menurun. Pencapaian ini menjadikan Antam sebagai teladan untuk memberantas kemiskinan di daerah Sulawesi Tenggara, tempat UBP Nikel Pomalaa berada.

Pembangunan Infrastruktur

Selain pembangunan infrastruktur yang menyangkut pendidikan, Antam juga memberikan bantuan untuk pembangunan fasilitas sosial, umum dan kesehatan. Beberapa pembangunan yang memberi arti penting bagi masyarakat sekitar, antara lain pembangunan jalan desa, jembatan, pos kambling, gedung pertemuan desa dan gedung olahraga. Pembangunan infrastruktur yang dilakukan sejak tahun 2007 dilanjutkan di tahun 2008. Pembangunan ini diantaranya adalah program renovasi rumah penduduk di dua wilayah besar unit operasi Antam, yakni di UBP Nikel Pomalaa dan UBP emas Pongkor. Renovasi rumah penduduk ini ditujukan bagi penduduk kurang mampu agar dapat memperoleh rumah yang bersih dan layak huni. Sedangkan pembangunan infrastruktur besar yang telah dilakukan ataupun baru dimulai pada tahun 2008 adalah pembangunan rumah belajar masyarakat (RBM) di wilayah UBP Nikel Pomalaa dan pembangunan sekolah SMA di wilayah UBP Pongkor. Atas partisipasi aktif Antam dalam pembangunan infrastruktur masyarakat, khususnya dibidang perumahan rakyat, di tahun 2008 Antam menerima penghargaan madya dari Menteri Negara Perumahan Rakyat.

Bantuan Sosial

Antam selalu cepat tanggap dalam memberikan bantuan sosial pada korban bencana alam dalam skala lokal maupun internasional. Bentuk bantuan yang diberikan adalah menyediakan makanan dan minuman, pakaian, obat-obatan, termasuk penyediaan tenaga dokter. Pada tahun 2008, Antam membantu korban dua bencana alam banjir di Pulau Obi (Halmahera Selatan) senilai Rp. 72.115.000 dan korban gempa di Gorontalo dan Toli-toli (Sulawesi Tengah) sebesar Rp. 109.390.000. Selain itu bencana banjir di Pesouha (Pomalaa, Sulawesi Tenggara) sebesar Rp. 25.500.000 dan tanah longsor di Bantar Karet (Pongkor, Jawa Barat) Rp. 21.000.000

Bentuk bantuan lain dalam kegiatan pertanian dan perkebunan yang merupakan mata pencaharian utama sebagian besar masyarakat. Selain bibit tanaman dan pupuk, bantuan kecil dilakukan sesuai dengan bentuk usaha mereka, seperti mekanik motor, menjahit, otomotif, las, drafter, atau garmen. Pelatihan lain yang dilakukan Antam adalah Emotional Spiritual Quotion (ESQ). Pelatihan ini diberikan kepada 300 siswa SMP dan SMA sekitar Jakarta Selatan, selama bulan Juni – Juli 2008.

Program lain seperti pengobatan gratis, khitanan massal dan pemberian obat-obatan dilakukan berdasarkan analisis kebutuhan. Apabila fasilitas sudah memadai, bantuan tidak diberikan lagi, contohnya bantuan alat kesehatan untuk Panti Wreda yang sudah selesai pada tahun 2007. Pembangunan dan kegiatan untuk mendukung kesehatan seperti ini dilakukan secara berkala di setiap unit operasi Antam.

Sebagai bagian dari peningkatan kesehatan masyarakat, Antam terlibat aktif dalam perbaikan gizi, khususnya untuk anak balita.

Kepuasan Kerja Karyawan

Antam berupaya menciptakan suasana kerja yang sehat, aman dan kondusif sehingga iklim kerja yang nyaman dan produktif dapat tercapai. Evaluasi atas iklim kerja ini dilakukan melalui survey budaya organisasi, yang

meliputi keterlibatan pegawai, konsistensi dalam bekerja, penyesuaian diri dan misi kerja.

Peningkatan Kualitas Pegawai

Sejalan dengan pencapaian target Human capital Excellence Antam, perusahaan berkewajiban untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mengembangkan kompetensi mereka sesuai dengan persyaratan jabatan dan analisis kebutuhan pembelajaran. Dengan tujuan ini, diharapkan akan tercapai adanya job person match, dimana setiap pegawai mempunyai posisi sesuai dengan kompetisinya.

Untuk mengakomodasi pelatihan ini, Antam membuat 3 program utama yakni :

Antam Leadership Development Program (ALDP)

ALDP ini disusun untuk mempersiapkan calon pemimpin Antam yang mempunyai kompetensi unggul dan mampu mengatasi perubahan yang terjadi di masa mendatang.

Antam Functional Development Program (AFDP)

Program ini diselenggarakan dalam rangka peningkatan dan pengembangan kompetensi bagi para pegawai Antam, sesuai dengan bidang pekerjaan dan kebutuhan perusahaan, terutama untuk bidang core dan teknis.

Antam General Development Program (AGDP)

Melalui AGDP, Antam mengembangkan dan mempertahankan Insan Antam yang bertalenta melalui nilai-nilai Antam. Program ini meliputi keahlian professional, misalnya bahasa Inggris, ESQ peningkatan Karya Prestasi dan magang.

Kesejahteraan Pegawai

Selain pelatihan peningkatan kinerja, pegawai Antam melakukan kegiatan bersama secara rutin untuk mempererat persaudaraan sesama rekan kerja. Kegiatan ini dilakukan dengan rekreasi dan mengadakan silaturahmi secara

berkala. Di samping itu, jaminan dan manfaat kerja dalam waktu panjang diatur secara kelembagaan dan dikukuhkan melalui Perjanjian Kerja Bersama (PKB). PKB Mengatur mekanisme kesejahteraan pegawai, insentif kerja, pesangon, upah lembur, uang pensiun, tunjangan dinas, tunjangan kesehatan dan tunjangan kinerja tahunan.

Dengan motto 'produktif dan Sejahtera Bersama' yang sejalan dengan garis besar haluan organisasi 'Perpantam for a better Antam' Perpantam menjadi salah satu pilar yang memperkuat perusahaan. Secara ringkas, Perpantam menganut prinsip :

Kesederajatan, yaitu Perpantam dan manajemen sederajat dalam membuat keputusan atau kebijakan yang menyangkut hak dan kewajiban pekerja.

Kepatutan, yaitu aspirasi atau kebijakan yang disampaikan oleh pekerja maupun manajemen memang patut dan dapat diterima oleh kedua pihak.

Keseimbangan, yaitu adanya keseimbangan hak dan kewajiban pegawai menyangkut isu kesejahteraan.

Keselamatan dan Kesehatan Kerja

Antam menyadari bahwa dalam melakukan kegiatan pertambangan keselamatan dan kesehatan kerja adalah yang utama. Untuk mencapai komitmen dan tekad mewujudkan keselamatan dan kesehatan kerja tersebut, Antam menerapkan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) secara konsisten dan berkesinambungan.

Dibidang kesehatan pegawai Antam mendapat perhatian yang besar. Antam memberikan biaya kesehatan dan biaya rumah sakit bagi pegawai maksimal 4 (empat) orang anggota keluarga pegawai. Kegiatan pelatihan kesehatan, misalnya penyuluhan gizi buruk, bahaya Narkoba, bahaya kimia, bahaya HIV/AIDS, pencegahan penyakit demam berdarah dan flu burung, serta pelayanan kesehatan dilakukan Antam secara rutin disetiap unit kerja.

Seluruh pegawai tetap Antam juga mendapatkan pemeriksaan kesehatan berkala (medical check up) secara rutin, minimal sekali dalam setahun.

Prinsip nilai pada etika ini menjadi bagian dari kebutuhan pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance-GCG).

Prinsip Standar Etika Antam :

- Persamaan dan Penghormatan pada Hak Asasi Manusia
- Keselamatan dan kesehatan kerja serta lingkungan pertambangan
- Kesempatan kerja yang adil
- Benturan kepentingan
- Pembayaran tidak wajar
- Hadiah dan hiburan
- Hubungan dengan pemerintah
- Hubungan dengan pemasok
- Perdagangan internasional
- Kerahasiaan informasi
- Pengawasan dan penggunaan aset
- Hak dan kekayaan intelektual

Hak Asasi Manusia

Sejalan dengan standar etika, masalah hak asasi manusia (HAM) merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena operasi bisnis Antam yang langsung bersentuhan dengan masyarakat. Secara eksplisit, komitmen untuk memperhatikan HAM telah dinyatakan dalam Standar Etika Perusahaan, tentang kesetaraan dan Penghargaan pada masalah HAM. Disamping itu, implementasi HAM Antam juga didasarkan pada kebijakan Sumber Daya Manusia dan Perjanjian Kerja Bersama. Kebijakan ini mengacu pada peraturan perundangan nasional dan internasional.

Beberapa prinsip HAM yang tertuang dalam Standar Etika perusahaan adalah persamaan hak, nondiskriminasi, kebebasan berserikat, tidak adanya pekerja anak-anak dan atau pekerja paksa, serta proteksi sosial.

Antam mengedepankan prinsip HAM dalam menangani konflik yang mungkin terjadi dengan masyarakat, serikat pekerja atau karyawan.

HAM dalam Pegawai

Sesuai dengan undang-undang tenaga kerja RI dan konvensi internasional yang terkait dengan pekerja anak dan pekerja paksa, Antam tidak pernah

mempekerjakan pegawai dibawah usia 18 tahun. Hubungan antara perusahaan dan pegawai diatur untuk kepentingan kedua belah pihak, sehingga sama sekali tidak ada paksaan dalam bekerja. Semua peraturan ini tertuang dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB) yang selalu di sosialisasikan sebelum kontrak kerja ditandatangani oleh kedua belah pihak.

HAM dalam Edukasi

Antam melakukan edukasi HAM sejak awal masa kerja dengan calon pegawai melalui penjelasan Perjanjian Kerja Bersama yang memuat hak dan kewajiban perusahaan, pegawai dan lingkungan. Edukasi ini berjalan terus secara reguler untuk mengingatkan semua pihak dalam menerapkan HAM serta menjaga hubungan kerja dengan baik.

HAM dalam Mitra Kerja

Antam percaya bahwa kesetaraan akan mendorong semangat terbaik bagi perusahaan semangat terbaik bagi perusahaan yang akan memacu produktifitas dan efisiensi. Dengan kesetaraan ini, insiden diskriminasi tidak pernah terjadi, bahkan sebaliknya hubungan harmonis tercipta serasi.

HAM dalam Hubungan dengan Pihak Eksternal

Hubungan dengan eksternal, selain mitra kerja didasari dengan upaya membangun citra positif perusahaan dan tidak ada pelanggaran terhadap HAM. Atas dasar prinsip ini, hubungan harus dilakukan sejalan dengan asas transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independen dan keadilan.

4. PT. Telkom Tbk

Misi :

Misi Menjadi perusahaan InfoComm terkemuka di regional

Menyediakan layanan InfoComm terpadu dan lengkap dengan kualitas terbaik dan harga kompetitif.

Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Tujuan Sasaran strategis TELKOM adalah menciptakan nilai unggul untuk mencapai kapitalisasi pasar sebesar US\$ 0 miliar pada tahun 2010.

Peristiwa Penting di Tahun 2008

Januari

KPK sematkan PIN anti korupsi kepada Dirut Telkom

Maret

CEO Telkom menandatangani *Memorandum of Understanding (MOU)* tentang kerjasama integrasi system dan pengelolaan teknologi informasi dengan 4 (empat) BUMN Asuransi

April

Telkomsel telah melayani Indonesia selama 13 tahun

Juni

CEO Telkom buka *INSYNC 2014 Conference and Exhibition 2008* Apresiasi pemerintah untuk Telkom atas program Co-Op Telkom group 2008

Agustus

Telkom menandatangani *MOU* dengan Perhutani

September

T-Remittance untuk pekerja Indonesia di Hongkong Direktur HC&GA buka pelatihan untuk *Nigcomsat* Nigeria

Oktober

Dirut Telkom menandatangani *MOU* dengan 7 (tujuh) BUMN

Nopember

Speedy Tour Indonesia 2008

Desember

Telkom bekerjasama dengan *National Computer System (NCS)* dalam penyediaan layanan teknologi informasi dan komunikasi untuk pelanggan korporasi

Telkom dan *NCS* lakukan *joint marketing scheme* sebagai solusi untuk *high and market*

Telkom meluncurkan layanan *I-Sure*

Telkom menandatangani *MOU* dengan *NSW-Fujitsu Kons*

Penghargaan di Tahun 2008

Pebruari

Raih sertifikasi ISO 900 : 2000 dan ISO 900 :2000

Maret

Jusuf Kalla beri penghargaan SMK dan *Zero Accident* untuk Telkom

Juni

Telkom raih *IMAC AWARD* 2008

Agustus

Telkom juara umum *ANNUAL REPORT AWARD* 2007

Telkom raih penghargaan MURI

Telkom raih Indonesia *SUSTAINABILITY REPORTING AWARD*

Telkom mempertahankan gelar juara umum Media Humas BUMN

Nopember

Telkom meraih peringkat juara umum IFRA tahun 2008

Telkom meraih juara kedua pada “*TELECOMMUNICATION AWARD* 2008”

Desember

Intranet Telkom raih juara pertama Perhumas

Unsur-unsur utama strategi TELKOM adalah:

Memperkuat dan Mengoptimalkan Bisnis Telepon Tidak Bergerak Kabel.

Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat penetrasi sambungan telepon tidak bergerak terendah di Asia Tenggara. Sampai dengan tanggal Desember 2008, mayoritas sambungan layanan berada di kota-kota besar utama: Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung, Medan dan Denpasar.

TELKOM bermaksud memperkuat bisnis telepon tidak bergerak kabel dengan

:

meningkatkan tingkat daya saing biaya melalui perbaikan efisiensi fungsi silang.

merubah infrastruktur legacy menjadi infrastruktur NGN;

meningkatkan tingkat penetrasi sambungan telepon tidak bergerak dengan lebih cepat dan dengan belanja modal yang lebih rendah per sambungan melalui penggunaan teknologi telepon tidak bergerak nirkabel secara pesat;

meningkatkan penggunaan layanan suara dan layanan bernilai tambah pada produk telepon tidak bergerak kabel;

meluncurkan program pengelolaan untuk mengurangi pemutusan sambungan;

memperkuat bisnis interkoneksi melalui pembangunan pusat layanan yang dikhususkan untuk operator telekomunikasi dan pelanggan interkoneksi lainnya, membuka lebih banyak gerbang ke operator telekomunikasi lain, menawarkan harga yang lebih menarik dan menyediakan layanan billing yang lebih baik;

memperkuat Plasa TELKOM sebagai titik penjualan untuk layanan TELKOM;

mengembangkan dan memperluas bisnis SLI

meningkatkan jaringan akses telepon tidak bergerak kabel untuk menyediakan kemampuan broadband.

Pengembangan Jaringan NGN Terpadu

Sebagai upaya untuk meningkatkan infrastruktur dan kemampuan layanan serta menekan biaya, TELKOM menerapkan teknologi jaringan generasi berikutnya atau NGN dengan landasan berbasis IP di seluruh TELKOM Group dengan mengintegrasikan jaringan inti NGN untuk tidak bergerak kabel dan nirkabel serta mengembangkan jaringan akses metro ethernet.

Mempertahankan Keunggulan Telkomsel di Industri Seluler Perusahaan berkeyakinan bahwa dari semua aktivitas yang dijalani, bisnis seluler memberikan peluang terbesar bagi pertumbuhan pendapatan. Perusahaan menyediakan layanan seluler melalui Telkomsel, pemimpin pasar dalam bisnis seluler di Indonesia. Berdasarkan data statistik industri pada tanggal Desember 2008, Telkomsel diperkirakan memiliki pangsa pasar sekitar 7% dari pasar seluler secara keseluruhan dan mempertahankan posisinya sebagai operator berlisensi seluler GSM tingkat nasional terbesar di Indonesia. Perusahaan bermaksud mengembangkan lebih lanjut bisnis Telkomsel antara lain dengan menawarkan tarif yang kompetitif dan melakukan promosi, layanan nilai tambah untuk produk dan layanan dan mengembangkan kapasitas dan jangkauan jaringan Telkomsel.

Unsur-unsur utama dalam strategi bisnis Telkomsel terdiri dari:

memanfaatkan sinergi jaringan, operasional dan pemasaran dengan TELKOM dan berbagi praktik terbaik dan know-how dengan SingTel Mobile;

memperbesar kapasitas dan memperluas jangkauan pada tingkat kualitas yang telah ditentukan untuk menangani pertumbuhan pelanggan;

mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan terus menerus menyelaraskan karakteristik berkembangnya kebutuhan pelanggan, meningkatkan produk dan portofolio layanan, memperluas kapasitas jaringan dan memperbaiki kualitas layanan;

memastikan bahwa Telkomsel memiliki infrastruktur IT yang dapat memenuhi visi dan misi dengan fokus khusus pada bidang-bidang seperti penagihan, penyampaian layanan dan layanan kepada pelanggan;

mencapai tingkat layanan setara dengan penyedia layanan mobile kelas dunia melalui call center footprint dan sasaran berorientasi layanan.

Mengembangkan Bisnis Telepon Tidak Bergerak Nirkabel

Perusahaan menawarkan layanan telepon tidak bergerak nirkabel berbasis CDMA dengan mobilitas terbatas dengan merek dagang “TELKOMFlexi”. TELKOM berencana untuk terus memperluas jaringan telepon tidak bergerak nirkabel berbasis-CDMA di seluruh divisi regional dengan membangun jaringan telepon tidak bergerak nirkabel berbasis-CDMA.

Investasi di Bisnis Data dan Internet

Perusahaan bermaksud menumbuhkan bisnis data dan internet dengan, antara lain:

meningkatkan investasi pada infrastruktur *broadband* TELKOM untuk kabel dan nirkabel;

fokus pada upaya mempertahankan dan meraih pelanggan yang memiliki tuntutan tinggi atas layanan data dengan menawarkan harga yang kompetitif untuk layanan data dan internet kecepatan tinggi (termasuk layanan bernilai-tambah) dan *full VPN IP* dan memperluas *backbone* TELKOM serta teknologi akses jaringan;

memberikan kepada pelanggan pilihan akses internet yang lebih luas seperti melalui teknologi *hotspot* nirkabel dan bundling layanan akses internet dengan produk TELKOMFlexi dan produk Telkomsel;

mengembangkan dan menawarkan layanan bernilai- tambah dan produk baru, seperti layanan korporasi terintegrasi untuk bank dan pelanggan korporasi lainnya;

memperluas jangkauan layanan internasional data dan internet TELKOM dengan mengadakan perjanjian dengan operator dan *wholesaler global*;

memperluas jangkauan dan kualitas *internet protocol backbone* untuk meningkatkan kapasitas lalu lintas data dan internet.

Meningkatkan Sinergi TELKOM dan Telkomsel

Perusahaan berupaya meningkatkan sinergi dengan Telkomsel dan meningkatkan fasilitas dan informasi, memadukan sumber daya dan meningkatkan koordinasi. Sumber daya ini mencakup jaringan, pemasaran, dukungan infrastruktur (seperti teknologi informasi, logistik, pengembangan sumber daya manusia dan pengadaan) serta produk dan layanan (seperti pengembangan produk baru, pengemasan/bundling layanan dan interkoneksi).

Solusi Korporasi Terintegrasi

Dalam upayanya untuk meningkatkan nilai kontribusi dari bisnis korporasi, TELKOM membentuk tiga strategi bisnis yang mempertahankan bisnis inti dengan secara selektif memilih investasi di bidang akses dan konektivitas (seperti frame relay, sambungan sewa, dll) sambil tetap fokus kepada pelanggan strategis, memanfaatkan sepenuhnya potensi pelanggan TELKOM *Group*, penawaran produk dan kemampuan serta memperluas wawasan penawaran dan kemampuan untuk tetap bertumpu pada pertumbuhan peluang di masa mendatang.

Mengembangkan Industri Terkait

TELKOM mencari peluang-peluang untuk mendapatkan sumber pendapatan baru dengan mengembangkan industri terkait, misalnya layanan dan media hiburan berbasis TI. Pengembangan ini juga menawarkan peluang pertumbuhan baru yang signifikan, meningkatkan kemampuan dari bisnis utama TELKOM.

Komite-komite di Bawah Komisaris

Saat ini Dewan Komisaris memiliki tiga komite, yaitu Komite Audit, Komite Pengkajian Perencanaan dan Risiko (KPPR) yang sebelumnya adalah Komite Pengkajian Perencanaan dan Komite Nominasi dan Remunerasi. Komite Audit diketuai oleh Komisaris Independen dan dua komite yang lain masing-masing diketuai oleh seorang Komisaris. Selain itu, anggota eksternal independen Komite Audit, agar dapat dianggap independen berdasarkan peraturan yang berlaku di Indonesia:

adalah bukan orang dalam kantor akuntan publik di Indonesia yang telah memberikan jasa audit dan/atau jasa non-audit kepada TELKOM dalam kurun waktu satu tahun sebelum pengangkatannya sebagai anggota Komite Audit;

adalah bukan karyawan TELKOM dalam kurun waktu satu tahun sebelum pengangkatannya sebagai anggota Komite Audit;

tidak boleh memiliki, secara langsung atau tidak langsung, saham TELKOM;

tidak boleh memiliki hubungan bisnis apapun yang terkait dengan bisnis TELKOM.

Komite Audit

Komite audit bertugas untuk memberikan pendapat kepada Dewan Komisaris terhadap laporan atau hal-hal yang disampaikan oleh Direksi kepada Dewan Komisaris, mengidentifikasi hal-hal yang memerlukan perhatian Dewan Komisaris

Komite Pengkajian Perencanaan dan Risiko (KPPR)

Komite Pengkajian Perencanaan dan Risiko (sebelumnya Komite Pengkajian dan Perencanaan) dibentuk pada tanggal 16 Juli 2003.

Tujuan awal dari komite ini adalah untuk mengkaji rencana jangka panjang perusahaan serta rencana anggaran bisnis tahunan, selanjutnya memberikan rekomendasi yang akan disampaikan kepada Direksi. Komite juga bertanggung jawab untuk mengawasi dan memantau pelaksanaan rencana bisnis perusahaan.

Komite Nominasi dan Remunerasi

Sampai dengan penyusunan Laporan Tahunan ini, Komite Nominasi dan Remunerasi. Peran dan tanggung jawab komite ini adalah: (a) merumuskan kriteria pemilihan dan prosedur pencalonan untuk posisi strategis di Perusahaan berdasarkan prinsip GCG; (b) membantu Dewan Komisaris dan melakukan konsultasi dengan Direksi dalam pemilihan calon untuk posisi strategis di Perusahaan; dan (c) merumuskan sistem remunerasi untuk Direksi berdasarkan kewajaran dan kinerja.

Profil SDM

Jumlah Karyawan Pada tanggal 31 Desember 2008, karyawan TELKOM dan anak perusahaan berjumlah 30.213 orang, terdiri dari 25.016 karyawan TELKOM dan 5.197 karyawan anak perusahaan.

Dalam rentang waktu 2004-2008, TELKOM mengalami penurunan jumlah karyawan (tidak termasuk karyawan anak perusahaan) dengan rata-rata penurunan sebesar 3,9% per tahun. Penurunan tersebut merupakan keberhasilan TELKOM melakukan program multi-exit terutama program pensiun dini selama periode tahun 2003-2005, 2007 serta 2008.

Tingkat Pendidikan

Komposisi karyawan TELKOM berdasarkan tingkat pendidikan untuk tahun 2008 terdiri dari karyawan berlatar belakang sampai dengan SMA sebesar 40,9% dari jumlah karyawan TELKOM, sedangkan pendidikan D1-D3 ada 25,9%, pendidikan S1 sebesar 27,2% dan S2/S3 sejumlah 6,0%.

Usia

Pada tahun 2008, karyawan yang berusia 45 tahun atau lebih merupakan kelompok usia yang jumlahnya terbesar di antara karyawan TELKOM, yaitu sebesar 51,5%, usia 31-45 tahun sebesar 44,5% dan usia di bawah 30 tahun sebesar 3,9% dari seluruh total karyawan TELKOM.

Pengembangan SDM

Pendidikan dan Pelatihan

Untuk tahun 2008, melanjutkan tahun sebelumnya, pendidikan dan pelatihan karyawan difokuskan kepada:

- pengembangan kepemimpinan guna membentuk pemimpin yang potensial dengan tujuan untuk mencapai kesempurnaan dan berwawasan global;
- mendukung pencapaian *corporate strategic goals*, melalui rencana CSS dan rencana dari unit bisnis terkait;
- mengurangi kesenjangan kompetensi di antara karyawan melalui evaluasi kompetensi berbasis penilaian CBHRM.

Pengelolaan Kesehatan Karyawan

TELKOM memberikan layanan kesehatan bagi karyawannya melalui yayasan Kesehatan (“yakes”)TELKOM. Aktivitas utama yakes adalah menyelenggarakan kebutuhan kesehatan karyawan dan pensiunan TELKOM beserta keluarga intinya.

Konsep CSR Telkom

Sebagai bagian tak terpisahkan dari masyarakat, TELKOM memiliki komitmen yang tinggi untuk mendukung dan melaksanakan program CSR. Komitmen tersebut dilandasi oleh hal-hal sebagai berikut :

- Tuntunan lingkungan global dalam penerapan CSR.
- CSR merupakan bagian dari pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik (“GCG”)
- Etika dan akuntabilitas bisnis makin mendapat perhatian dunia;
- Implementasi ISO 26000 tentang *Social Responsibility* pada tahun 2010;
- TELKOM dan lingkungan sekitar dapat tumbuh bersama secara berdampingan.

Visi dan Misi CSR Telkom

Visi:

Sebagai pelopor implementasi tanggung jawab sosial perusahaan di Asia

Misi:

Mencerdaskan masyarakat melalui teknologi *InfoComm*;
 Meningkatkan kualitas hidup masyarakat;
 Menjaga kesinambungan lingkungan.

Pelaksanaan CSR TELKOM dibangun di atas tujuh pilar, yaitu:

Pendidikan: memperbaiki kualitas dan tingkat pendidikan masyarakat yang berada di sekitar lingkungan usaha TELKOM, keluarga karyawan TELKOM *Group*, serta memfokuskan pada peningkatan keahlian;

Kesehatan: meningkatkan standar kesehatan kelompok masyarakat atau sosial tertentu;

Kebudayaan dan keadaban: menjaga dan mengembangkan kegiatan kebudayaan, kesenian, olah raga, keagamaan dan kegiatan kemasyarakatan lainnya;

Kemitraan: meningkatkan kemampuan perekonomian setempat dan memperkuat potensi pertumbuhan usaha skala kecil, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kegiatan yang terkait dengan bisnis TELKOM, untuk memberikan manfaat kepada semua pihak;

Kewajiban layanan publik: meningkatkan pelayanan dan penyediaan fasilitas serta infrastruktur telekomunikasi secara langsung kepada masyarakat;

Lingkungan hidup: melindungi dan menjaga kualitas lingkungan hidup, baik internal maupun eksternal, untuk menjaga hubungan yang harmonis antara Perusahaan dengan lingkungan alam;

Bencana dan Penyelamatan: memberikan bantuan kemanusiaan kepada masyarakat yang mengalami musibah bencana alam.

TELKOM menerapkan sejumlah metode agar pelaksanaan program CSR mencapai sarannya secara efektif, seperti:

program yang dikelola secara independen oleh TELKOM;

program yang merupakan sinergi antara TELKOM dan TELKOM Group dengan pihak lainnya;

program yang melibatkan partisipasi karyawan beserta keluarganya;
 program yang melibatkan partisipasi beberapa unsur masyarakat seperti lembaga–lembaga swadaya masyarakat (*non-government organization/NGOs*) dan lainnya.

Sekilas Kegiatan CSR di Tahun 2008

Dalam laporan ini implementasi CSR difokuskan pada bidang sosial, khususnya pendidikan.

Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu prioritas utama dalam konsep program CSR TELKOM. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi arus informasi yang lebih baik serta lebih luas selain memberikan kesempatan yang lebih besar untuk mengakses informasi maupun akses terhadap teknologi informasi melalui pelaksanaan pelatihan formal dan non-formal. Program CSR TELKOM membantu mempersiapkan para pelajar menghadapi dinamika dunia digital, mendekatkan TELKOM kepada masyarakat luas serta membangun kepercayaan dalam kemitraan yang saling menguntungkan.

Pada tahun 2008, TELKOM telah mengalokasikan dana 40% dari total pendanaan yang dianggarkan untuk mendanai kegiatan pendidikan dan pelatihan. Dana tersebut terutama diberikan dalam bentuk beasiswa bagi pelajar, dukungan terhadap penyediaan prasarana sekolah dan laboratorium, program magang dan pelatihan bagi pelajar serta kursus-kursus yang bersifat penyegaran bagi para guru dan dosen. Beberapa program jangka panjang tahun 2008 yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Program Jaringan Pendidikan Nasional peluncuran TELKOM *Speedy* di Nias, Sumatera, pada bulan Agustus. Layanan ini akan dinikmati di sekolah-sekolah;

penyediaan akses internet bagi beberapa lembaga pendidikan dan pesantren di Cianjur, Jawa Barat pada bulan September;

Penyediaan perangkat komputer yang siap terhubung ke internet bagi Sekolah Menengah Atas di Cimahi, Jawa Barat pada bulan Oktober;

penyediaan program pembelajaran jarak jauh bagi Sekolah Tinggi Manajemen Ilmu Komputer ("STIMIK") di Surakarta pada bulan Oktober.

Program Smart Campus dan Smart School

Perusahaan meluncurkan '*Metro Ethernet*' di Universitas Sumatera Utara pada bulan September. Jaringan teknologi universitas itu ditingkatkan melalui instalasi kabel serat optik, perluasan akses jaringan nirkabel dan peningkatan layanan bandwidth.

Program Education for Tomorrow ("E4T")

Program E4T dirancang khusus untuk memberikan kesempatan bagi satu juta pelajar yang belum mengenal internet untuk dapat mengakses layanan internet.

Cyber School

TELKOM telah menandatangani program kerjasama Cyber School dengan Walikota Jakarta Utara dengan Pemberian fasilitas telepon umum Flexi di 17 sekolah di Wilayah Kotamadya Jakarta Utara.

e-Government

Implementasi TELKOM dalam program *e-Government* adalah memberikan pelatihan internet kepada 44.217 anggota masyarakat di 42 lokasi wilayah Jawa Timur selama 3 hari pada bulan Agustus 2008.

Cyber City

TELKOM membangun 200 hotspot dengan layanan *internet broadband Speedy* di sejumlah area publik di Jakarta, seperti pusat olah raga, rumah ibadah, beberapa taman kota, kampus dan gedung perkantoran;

Pada tanggal 19 September 2008, TELKOM meluncurkan titik hotspot yang ke-202 dengan menyediakan akses *internet Speedy WiFi* di Sekolah Islam Al Azhar di Jember.

Desa Digital e-Communities

Program *'Village Net'* secara resmi diluncurkan di Desa Digital Sampali, Sumatera Utara pada September 2008, Sampali merupakan Desa Digital ketujuh yang dibangun di wilayah Sumatera untuk menunjang potensi ekonomi masyarakat setempat.

Indonesian Digital Community ("INDIGO")

Inisiatif terpadu TELKOM Group membantu mendorong kreativitas industri dan masyarakat di Indonesia

TELKOM menyelenggarakan pelatihan Internet bagi 55 Takmir dari 25 mesjid di lima wilayah Jakarta. Pelatihan itu diadakan di Jakarta Pusat pada tanggal 26-28 Agustus 2008;

Flexi Information School ("FIS")

TELKOM meluncurkan dan menerapkan *Flexi Information School ("FIS")* di Kepanjen, Malang sebagai sarana komunikasi antara sekolah dan orang tua murid yang diselenggarakan melalui layanan pesan singkat Flexi;

TELKOM Kalimantan Timur bekerja sama dengan Forum Staf Pengajar Ilmu Sains mengadakan seminar gratis dan sertifikasi yang bertajuk "Pengembangan Diri dan Motivasi" bagi staf pengajar, dosen dan pelajar pada tanggal 31 Agustus 2008 di Tarakan;

Sebagai salah satu bentuk dukungan bagi pengembangan program pemerintah Indonesia *Go Open Source (IGOS)*, pada bulan Juli 2008, TELKOM melakukan uji coba program aplikasi *IGOS Voice Command* pada Pusat Riset dan Pengembangan TELKOM dengan tujuan membantu memfasilitasi para penyandang cacat mengakses informasi lewat perangkat komputer.

Bantuan Pembangunan Sekolah

Pada bulan September 2008, TELKOM memberikan bantuan pendanaan untuk pembangunan sekolah menengah serta rehabilitasi sekolahsekolah dasar di Parung Bogor;

Pada tanggal 27 Agustus 2008, TELKOM menyalurkan bantuan kepada Jurusan Teknik Elektro Universitas Sriwijaya, Palembang berupa 46 perangkat

komputer beserta meja, kursi, dua printer, server dan proyektor In-Focus di Speedy Corner yang nilainya mencapai Rp.305 juta;

Pada bulan September 2008, TELKOM juga menyalurkan bantuan berupa lima unit perangkat komputer kepada Kepala Pesantren Tremas, Pacitan; lima unit komputer bagi pesantren putri An-Najiyah Tambak Beras Jombang; lima unit komputer bagi kepala Pesantren Miftakus Sunnah di Jalan Kedung Tarukan, Surabaya; sepuluh unit bagi Pesantren Ihyatul Ulum dan sepuluh unit bagi *Broadband Learning Center* (“BLC”) di Pesantren Sunan Drajat, Banjarnayar, Desa Banjarwati di Kecamatan Paciran, Lamongan;

Sumbangan lima unit komputer juga diserahkan Perusahaan kepada sebuah sekolah di Kodya Makassar dan Kabupaten Gowa serta empat unit lainnya diserahkan kepada Pesantren Darussalam di Kalibakung Balapulang, Tegal.

Yayasan Pendidikan

Yayasan Pendidikan Telkom (“YPT”) menyelenggarakan pendidikan formal mulai tingkat diploma, sarjana dan magister di bidang telekomunikasi melalui Institut Teknologi Telkom (IT Telkom, sebelumnya bernama STT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom, sebelumnya bernama STMB Telkom), Politeknik Telkom (Poltek Telkom) dan TELKOM Professional Development Center (“PDC”).

Kesehatan

Beberapa kegiatan di bidang kesehatan yang dilakukan TELKOM bagi masyarakat selama 2008 adalah:

Pemberian donasi oleh TELKOM senilai Rp.60 juta kepada Kantor Kepolisian Jawa Barat untuk pembuatan spanduk yang berisikan pesan untuk memerangi peredaran obat-obatan terlarang. Hal ini sekaligus menegaskan dukungan perusahaan terhadap masalah tersebut;

Pada tanggal 11 April 2008, TELKOM memberikan donasi berupa obat-obatan kepada unit Garda Nasional yang menjaga perbatasan di wilayah Kalimantan Timur;

Pada tanggal 30 Agustus 2008, TELKOM menyelenggarakan kegiatan sunatan masal bagi 36 anak dari keluarga kurang mampu dan anak-anak yatim piatu di Semarang;

pada bulan Agustus 2008, TELKOM Area 3 menyalurkan bantuan berupa furnitur, peralatan medis dan peralatan lainnya kepada pengawas Pos Pelayanan Terpadu (“Posyandu”) Mawar;

Pada bulan September 2008, TELKOM menyalurkan bantuan berupa seperangkat komputer yang telah dilengkapi dengan akses *internet Speedy* kepada Pesantren Masjid Al-Munawwarah di Jantho, Aceh Besar, sumbangan berupa uang tunai kepada Pesantren Thalibul Huda dan pembangunan fasilitas air bersih;

Penyediaan bantuan nutrisi gratis bagi anak-anak di bawah usia lima tahun serta pendidikan kesehatan mengenai kanker payudara di wilayah rawan banjir di Gayamsari, Semarang, pada bulan Oktober 2008;

Pada tanggal 15 Oktober 2008, TELKOM cabang Garut secara resmi meresmikan Masjid Al-Himmah serta menyalurkan bantuan kebutuhan pokok dan uang tunai senilai Rp.242.300.000 kepada Yayasan Al-Himmah di Desa Mekarwangi, Kecamatan Tarogong, Kabupaten Garut. TELKOM juga diberi kehormatan untuk melakukan peletakan batu pertama dalam pembangunan bendungan untuk pengaliran air bersih dari Danau Lame;

TELKOM memberikan donasi berupa satu unit ambulans kepada Kepala Takmir Masjid Takhibbar pada bulan Nopember 2008.

Kebudayaan dan Keadaban

TELKOM secara berkesinambungan memberikan sumbangan bagi renovasi dan perbaikan gereja, masjid, fasilitas olah raga serta fasilitas publik lainnya di seluruh Indonesia selama 2008.

TELKOM telah menyerahkan beberapa bantuan untuk memperbaiki dan membangun fasilitas peribadatan serta perayaan keagamaan di seluruh wilayah operasional Perusahaan. TELKOM bersama dengan ISSI (Ikatan *Sport Sepeda* Indonesia) menyelenggarakan *Speedy Tour* dan pada tiap titik pengecekan, TELKOM berkesempatan menyalurkan bantuan kepada para penonton;

TELKOM menyalurkan bantuan tunai melalui para pendeta di Pura untuk kemudian diteruskan kepada warga yang kurang mampu di sekitar Pura Lempunyang guna membantu pembelian obat-obatan warga setempat dan bantuan berupa 20 unit komputer untuk mendukung program e-banjar; Pada tanggal 2 September 2008, TELKOM Kalimantan Tengah menyalurkan donasi masing-masing sebesar Rp.2 juta melalui Mushala Suhada Pondok Pesantren Al Muallafin dan Rumah Yatim Piatu Kharunnas.

Kemitraan

Selama periode 2004-2008, TELKOM telah memberikan dukungan pendanaan bagi 45.435 usaha skala kecil dan menengah (UKM) dalam bentuk pinjaman lunak jangka pendek, pelatihan dan program magang dan dukungan pemasaran. Berikut adalah beberapa program kemitraan yang dilakukan TELKOM:

TELKOM menawarkan keahlian dan pengetahuan wirausaha bagi mitra binaan;

Pada tanggal 20 Oktober 2008, TELKOM Cabang Sumatera Utara membantu salah satu mitra binaan dalam pengembangan bisnis kerupuk;

Lima mitra binaan TELKOM untuk Sub Wilayah Yogyakarta berpartisipasi dalam *Jogja Export Expo 2008 ke-13* yang mengusung tema “Produk Inovatif untuk Pasar *Global*”;

Pada tanggal 19 September 2008, TELKOM melaksanakan kegiatan Bazaar Lebaran di *Hall* Gedung Bale Asri Pusdai Jalan Diponegoro, Bandung, Jawa Barat, bekerja sama dengan Kementerian UKM dan Koperasi;

Tujuh mitra binaan TELKOM Jawa Tengah dan Yogyakarta turut berpartisipasi dalam *Indocraft ke-6* dan Bazaar Lebaran 2008 di *Hall A Jakarta Convention Center (“JCC”)*. Mereka juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan serupa di Semarang yang disebut Festival Pasar Masyarakat pada bulan September 2008;

TELKOM Cabang Ridar mengadakan pelatihan kewirausahaan selama dua hari pada tanggal 29-30 Oktober 2008 di Pekanbaru;

TELKOM menawarkan pinjaman lunak dengan tingkat suku bunga sebesar 6% bagi produsen sepatu asal Mojokerto.

Kewajiban Layanan Umum

TELKOM berkomitmen menyelenggarakan layanan telekomunikasi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat umum. Untuk itu, Posko Layanan Darurat TELKOM didirikan sepanjang jalur utama Jawa dan Sumatra untuk mendukung musim mudik tahunan warga yang ingin merayakan libur Lebaran. TELKOM juga menambah layanan TELKOM *Speedy hotspot* di beberapa area publik.

Lingkungan Hidup

TELKOM selama 2008 telah melaksanakan sejumlah kegiatan terkait pelestarian lingkungan hidup:

Program Green Friday: Pada bulan Oktober 2008, TELKOM menyerahkan bantuan benih untuk penanaman 1.000 pohon, di antaranya pohon mangga, albasia dan kayu manis, dalam rangka mendukung program penanaman kembali di Kabupaten Cianjur. Staf TELKOM beserta warga Batam (termasuk anak-anak) saling bahu-membahu menanam pohon di Batam untuk menyukseskan inisiatif *Clean and Green City*;

TELKOM berpartisipasi dalam kegiatan penghijauan kembali di Solo; Sumowono, Semarang; Majalaya dan Kuningan pada bulan Pebruari; di Bandar Lampung; Muaro, Jambi; Pekalongan, Jawa Tengah dan Kintamani, Bali; Belinyu, Bangka; Gunung Kidul dan Semarang pada bulan Maret; di Jayapura dan di tebing Gunung Tangkuban Perahu pada bulan April; di Trenggalek, pada bulan Juni; dan Balikpapan serta Tarakan pada bulan Agustus. Sekolah-sekolah dan universitas setempat juga ikut serta dalam berbagai kegiatan tersebut;

Pembersihan dan revitalisasi area publik merupakan target prioritas Perusahaan. Selama bulan Agustus 2008, TELKOM menyelenggarakan revitalisasi taman kota dan sungai-sungai di Surabaya, yang meliputi pendirian titik *hotspot* dengan menggunakan teknologi *Wi-Fi* di taman-

taman tersebut. Kemudian pada bulan Nopember, TELKOM meluncurkan proyek revitalisasi bendungan yang sudah tak terpakai di Bandung menjadi kawasan hutan konservasi;

TELKOM menyadari suplai air bersih yang berkesinambungan merupakan hal penting dalam mendukung upaya peningkatan kualitas lingkungan hidup dan bina lingkungan. Pada 2008, TELKOM telah membantu penyediaan pipa, pompa air dan tempat penampungan air untuk memastikan pasokan air bersih bagi masyarakat di Cibiana, Jawa Barat pada bulan Maret, Tuban, Jawa Timur pada bulan Juli dan Garut, Jawa Barat pada bulan Oktober;

Melalui program lingkungan hidup ini, TELKOM memberikan dukungan terhadap inisiatif ramah lingkungan yang inovatif terutama di sektor pertanian, energi dan pengelolaan limbah. Pada bulan April Perusahaan menyalurkan bantuan bagi petani di Wilayah Garut, Jawa Barat dalam pendirian sebuah perusahaan penanaman padi organik, sementara pada bulan Juni TELKOM terlibat dalam pemberian pelatihan bagi peternak yang memperoleh bantuan dari TELKOM melalui program kemitraan untuk pembuatan limbah ternak menjadi biogas, yang merupakan energi alternatif yang lebih hemat bagi petani. TELKOM selain itu mempromosikan pemanfaatan limbah secara lebih bijaksana melalui penyediaan alat pembuat kompos bagi masyarakat di Surabaya serta truk pengangkut sampah bagi limbah organik maupun non-organik untuk mendukung inisiatif '*Clean and Green Tarakan*' pada bulan Juli;

Untuk mendukung upaya memaksimalkan lingkungan hijau terbuka (open space greenbelt/OSG) di Bandung, pada tanggal 6 Nopember 2008, TELKOM di Jawa Barat bekerja sama dengan Badan Tata Kota Bandung dan koran TRIBUN mengembangkan tiga lokasi OSG untuk memastikan penanaman tanaman dan penataan taman yang sesuai untuk lokasi tersebut yang sebelumnya merupakan tempat pembuangan sampah kota;

Pada bulan Juni 2008, untuk mendukung program pelestarian lingkungan nasional, TELKOM di Jawa Timur memberikan pelatihan mengenai teknologi yang sesuai dan upaya mengurangi ketergantungan pada energi

kepada mitra binaannya, seperti melalui pengolahan limbah ternak menjadi biogas.

Bencana Alam dan Bantuan Kemanusiaan

Bantuan yang diberikan TELKOM dalam hal ini meliputi penyediaan tempat penampungan darurat bagi korban bencana, bantuan obat-obatan, penyediaan tenaga dan peralatan medis, bahan pokok dan penyediaan air bersih, fasilitas sanitasi dan bantuan logistik termasuk transportasi dan alat angkut berat. Program bantuan kemanusiaan TELKOM selama 2008 terdiri dari:

Penyediaan bantuan senilai Rp.1.7 miliar bagi korban bencana banjir dan tanah longsor di beberapa area di Jawa Tengah dan Jawa Timur selama bulan Januari. Bantuan tersebut mencakup bantuan makanan pokok, tempat penampungan, perahu karet dan uang tunai;

Penyerahan bantuan bagi korban musibah kebakaran di Samarinda, Kalimantan Timur, pada bulan April;

Penyerahan bantuan bagi korban musibah tornado di Sumatra Utara pada bulan Juli;

Penyerahan bantuan bagi korban musibah kebakaran di Tarutung, Sumatra Utara pada bulan September;

Penyediaan bantuan bagi korban musibah banjir di Ambon, Maluku pada bulan September;

TELKOM di Sumatra Utara menyerahkan bantuan senilai Rp.13 juta bagi penyediaan makanan pokok dan uang tunai bagi 25 keluarga yang menjadi korban musibah kebakaran di Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara;

TELKOM di Solo memberikan bantuan senilai Rp.1.75 miliar dan menyerahkan bantuan tunai Rp100 juta bagi korban musibah banjir di Jawa Tengah dan Jawa Timur;

Pada tanggal 27 Desember 2008, TELKOM menyerahkan bantuan dana tunai sebesar Rp11 juta bagi wakil kepala Sekolah Menengah Pertama 2 di Undaan Kudus.

Struktur Organisasi TELKOM

Secara luas, organisasi TELKOM pada 2008 terdiri dari Dewan Komisaris, Direksi dan unit-unit usaha. Dewan Komisaris di pimpin Komisaris Utama, yang bertanggung jawab terhadap pengawasan operasional Perusahaan dalam melaksanakan tugasnya, Dewan Komisaris dibantu oleh beberapa komite, yaitu Komite Audit, Komite Nominasi dan Remunerasi dan Komite Pengkajian Perencanaan dan Risiko.

Struktur organisasi TELKOM terdiri dari *Corporate Office Group*, yang terdiri dari Direktorat *Human Capital & General Affair*, Direktorat Keuangan, Direktorat *Information Technology*, Direktorat *Compliance & Risk Management*, Unit *Strategic Investment and Corporate Planning*, *Internal Auditor Department*, *Corporate Affairs* dan *Corporate Communications Department*. Sementara itu, *Business Operations Group* terdiri dari Direktorat Konsumer, Direktorat *Enterprises and Wholesale* dan Direktorat *Network & Solution*.

5. PT. CIMB Niaga Tbk

Tahun 2008 adalah sebuah awal baru bagi PT. CIMB Niaga Tbk (CIMB Niaga) untuk tumbuh dalam peta persaingan industri perbankan Indonesia.

Melalui *merger*, CIMB Niaga telah menjadi bank kelima terbesar di Indonesia dalam hal jaringan cabang, dan keempat terbesar dalam hal jumlah ATM. Hal ini akan membuat CIMB Niaga mampu memperluas akses kepada para nasabah.

Melalui merger, CIMB Niaga memiliki portofolio produk yang komprehensif dengan memadukan kekuatan di segmen korporasi, KPR, kredit UKM, dan sistem transaksi pembayaran untuk memberikan peluang pertumbuhan yang lebih menarik.

Sekilas CIMB Niaga

Akar budaya perusahaan yang menjunjung tinggi integritas, kualitas layanan dan *prudential banking*, telah tertanam kuat di CIMB Niaga (dahulu Bank Niaga) lebih dari 50 tahun” CIMB Niaga berdiri pada tanggal 26 September 1955 dengan nama Bank Niaga dan membangun nilai-nilai utama perusahaan dalam

kurun waktu 10 tahun pertama. Pada dasawarsa keempat Bank Niaga terdaftar di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya (saat ini Bursa Efek Indonesia/BEI), dan dengan sigap melakukan penyesuaian diri dengan status baru sebagai perusahaan publik.

Bulan November 2002 merupakan waktu yang penting, dimana *Commerce Asset-Holding Berhad (CAHB)* yang saat ini dikenal dengan nama *Bumiputera-Commerce Holding Berhad (BCHB)* mengambil alih kepemilikan mayoritas Bank Niaga dari Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) dan kemudian mengalihkan mayoritas kepemilikan tersebut kepada *CIMB Group* pada bulan Agustus 2007 sebagai bagian dari reorganisasi intern untuk mengkonsolidasikan seluruh anak perusahaannya di bawah *CIMB Group* sebagai *universal banking platform*.

Bank Niaga pada 1 November 2008 yang disertai dengan peluncuran logo baru. Kesuksesan integrasi kami menjadi fondasi dan suatu awal kekuatan yang baru untuk terus tumbuh berkembang menuju tahap keberhasilan selanjutnya.

Visi

“Menjadi Bank terpercaya di Indonesia, bagian dari jaringan *universal banking* terkemuka di Asia Tenggara, yang memahami kebutuhan nasabah, menyediakan solusi keuangan yang tepat dan komprehensif serta menjalin hubungan yang berkelanjutan.”

MERGER CIMB NIAGA

Proses *merger* melibatkan dua institusi perbankan terkemuka di Indonesia yaitu PT Bank CIMB Niaga Tbk (dalam bagian ini selanjutnya disebut Bank Niaga) dan PT Bank Lippo Tbk (selanjutnya disebut Lippo Bank), menjadi CIMB Niaga. Merger ini berawal dari kebijakan Bank Indonesia mengenai kepemilikan tunggal di Indonesia, dimana pemegang saham mayoritas dari Bank Niaga maupun LippoBank memilih merger sebagai opsi terbaik demi kepentingan seluruh *stakeholder*.

Sekilas Bank Niaga

Bank Niaga didirikan pada 26 September 1955, dan per Oktober 2008

merupakan bank keenam terbesar di Indonesia berdasarkan aset, serta bank kedua terbesar dalam segmen Kredit Kepemilikan Rumah (KPR). dengan pangsa pasar sekitar 9-10%. Bumiputra-*Commerce Holdings Berhad* (BCHB) memegang kepemilikan mayoritas sejak 25 November 2002, yang kemudian dialihkan kepada *CIMB Group*, anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh BCHB, pada 16 Agustus 2007. Bank Niaga dikenal sebagai salah satu bank yang paling inovatif, yang memperkenalkan layanan ATM pada tahun 1987, dan menerapkan sistem perbankan *on-line* pada tahun 1991. Dengan lebih dari 6.000 karyawan, Bank Niaga menawarkan rangkaian lengkap produk dan jasa perbankan, baik konvensional maupun Syariah melalui 256 kantor cabang di 48 kota di Indonesia.

Sekilas Lippo Bank

LippoBank didirikan pada bulan Maret 1948. Menyusul *merger* dengan PT Bank Umum Asia, LippoBank mencatatkan sahamnya di bursa efek pada November 1989. Pemerintah Republik Indonesia menjadi pemegang saham mayoritas di LippoBank melalui program rekapitalisasi yang dilaksanakan pada 28 Mei 1999. Pada tanggal 30 September 2005, setelah memperoleh persetujuan Bank Indonesia, Khazanah Nasional Berhad mengakuisisi kepemilikan saham mayoritas di LippoBank. Sejak saat itu, LippoBank bergerak cepat untuk mendesain strategi pertumbuhan baru, yang dirancang untuk membawa LippoBank setara dengan bank kelas dunia. Sebagai salah satu pelopor layanan *E-Banking* di Indonesia, per Oktober 2008 LippoBank merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia dengan memiliki hamper 5.000 karyawan, yang menghadirkan produk dan layanan perbankan berkualitas melalui 408 kantor cabang dan 741 ATM untuk melayani nasabah di lebih dari 100 kota Di seluruh Indonesia.

Proses Merger

Sejak legal *merger* antara CIMB Niaga dan LippoBank tanggal 1 November 2008, seluruh hubungan hukum antara nasabah / relasi bisnis eks Lippo Bank dengan eks Lippo Bank telah beralih dan diteruskan oleh CIMB Niaga. Pada tanggal efektif *merger*, CIMB Niaga dan Lippo Bank berada dalam pengendalian

entitas yang sama, yaitu *CIMB Group Sdn Bhd*. Oleh karena itu, merger kedua bank dilakukan dengan metode penyatuan kepemilikan. Berdasarkan prinsip yang berlaku umum di Indonesia, selisih antara harga pengalihan dengan nilai buku pada transaksi restrukturisasi antar entitas sepengendali dibukukan ke dalam akun “Selisih nilai transaksi restrukturisasi entitas sepengendali” pada unsur ekuitas.

Pemilihan Nama CIMB Niaga

Merger ini merupakan penggabungan dari Bank Niaga, yang selama 53 tahun telah mengukir namanya dalam sejarah perbankan di Indonesia, dan LippoBank yang memiliki posisi di segmen ritel melalui jaringan cabang yang luas dan produk pendanaan yang terkenal. Sejak awal, kami menyadari bahwa nama LippoBank memiliki keterkaitan yang erat dengan aktivitas kelompok perusahaan *Lippo Group*, sementara kami lebih menginginkan membangun suatu identitas yang sama sekali baru untuk memulai babak baru sebagai bagian dari *CIMB Group*. Setelah melalui diskusi intensif, kami memilih menggunakan nama CIMB Niaga, menandai dimulainya babak perjalanan yang baru bagi bank hasil *merger*.

CIMB Niaga adalah *brand* utama dari PT Bank CIMB Niaga Tbk, dan logo CIMB Niaga tampil mewakili entitas tersebut pada sebagian besar materi komunikasi dan *signage*.

Selain itu, terdapat tiga *sub-brand* masing-masing untuk segmen pasar yang berbeda.

CIMB Niaga *Preferred Circle* menggabungkan layanan *Preferred Circle* (dari Bank Niaga) dan LB VIP Banking (dari LippoBank) yang ditujukan untuk segmen pasar *mass affluent*.

CIMB Niaga *Private Banking* adalah nama baru bagi layanan *Private Banking* yang ditujukan pada segmen *high net worth individual*.

CIMB Niaga Syariah menggabungkan Unit Usaha Syariah Bank Niaga dan LB Salam dari LippoBank yang ditujukan untuk melayani semua transaksi perbankan syariah bagi seluruh golongan dan lapisan masyarakat.

Kegiatan-Kegiatan Tahun 2008

Januari

Menjalin kerja sama layanan dengan PT. Telkom dalam pembelian isi ulang pulsa Flexy Trendy melalui fasilitas *electronic delivery channel*.

Menyelenggarakan “KickOff Tabungan Niaga Mapan X-tra.

Dalam rangka *Global Executive Exchange Program (GEEP)*, salah satu bentuk sinergi dari Bank Niaga-CIMB Group, Bank Niaga mengirimkan 10 orang *Kiosk Officer* sebagai Duta Layanan ke Kuala Lumpur untuk periode 1 tahun.

Karyawan Bank Niaga turut menyemarakkan Program “Ayo Ke Bank” yang diluncurkan oleh Bank Indonesia.

Pembukaan cabang Bank Niaga Pantai Indah Kapuk dan Bona Indah.

Joint cooperation between Bank Niaga and PT Telkom for the purchase of mobile top up for Flexy Trendy through electronic delivery channel facility.

Kick off “Tabungan Niaga Mapan X-tra” (asaving account product).

Inrelation to the Global Executive Exchange Program (GEEP), one of the synergy programs of Niaga – CIMB Group Synergy, Bank Niaga sent 10 Kiosk Officers as Service Ambassadors to Kuala Lumpur for a period of 1 year.

Bank Niaga staff participated in the “Ayo ke Bank” (Lets Go To the Bank) program launched by Bank Indonesia.

Grand Opening of Bank Niaga Pantai Indah Kapuk and Bona Indah Branch.

Pebruari

Menyelenggarakan *Analyst Meeting* dan *Press Conference* terkait Penjelasan Kinerja Bank Niaga Tahun 2007.

Kick off Synergy Niaga-Lippo sebagai rangkaian proses Niaga-Lippo *Merger for Growth*.

Menjalin kerjasama dengan *Schroderse* dalam penjualan reksadana.

Membiayai produk telekomunikasi Ceria milik PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (STI).

Menjalin kerjasama dengan Askrimdo dalam penjaminan kredit.

Meluncurkan produk *Dynamic Duo Star-product* kedua dari *trilogy Market Linked Deposit*.

Organized Analyst Meeting and Press Conference regarding the explanation

of Bank Niaga's performance for 2007.

Kick off Niaga-Lippo Synergy a part of the Niaga-Lippo Merger for Growth process.

Bank Niaga and Schroderse stablished joint cooperation to sell mutual funds.

Bank Niaga established a financing program for Ceria (a telecommunication product), owned by PT Sampoerna Telekomunikasi (STI).

Bank Niaga and Askrindo (Indonesian Government Credit Insurance Enterprise) established a joint cooperation on credit guarantee.

Bank Niaga Launched Dynamic Duo Star product, a second product of trilogy Market Linked Deposit

Maret

Kick Off Niaga-Lippo Merger dengan tema "Combined Strengths."

Menjalin kerjasama dengan Blitz Mega Plex dalam layanan pembelian isi ulang "Blitzcard" melalui fasilitas electronic delivery channel.

Penandatanganan perjanjian jasa kusto di antara Bank Niaga dan BTPN.

Menjadi tuan rumah dalam Chief Information Officer Meeting.

Kick off Niaga-Lippo merger with theme "Combined Strengths."

Bank Niaga and Blitz Mega Plex established a joint cooperation for the purchase of the "Blitzcard" (top-up card for the cinema) through an electronic delivery channel.

Bank Niaga and BTPN signe and agreement on custodian services.

Bank Niaga hosted the Chief Information Officer Meeting.

April

Menyelenggarakan Rapat umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST).

Menyelenggarakan Analyst Meeting dan Press Conference terkait Penjelasan Kinerja Bank Niaga Kuartal I 2008.

Menjalin kerjasama dengan PT Ericsson Indonesia dalam pembiayaan infrastruktur telekomunikasi.

LippoBank appreciation forum.

Organised Annual General Meeting of Shareholders.

Organised Analyst Meeting and Press Conference regarding the explanation of Bank Niaga's first quarter performance.

Bank Niaga and PT Ericsson Indonesia *established a joint cooperation to finance the telecommunication infrastructure.*

Lippo Bank *appreciation forum.*

Mei

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) mengenai Persetujuan pergantian nama dari Bank Niaga menjadi CIMB Niaga.

Senior Management Briefing terkait Niaga-Lippo Merger.

Lippo Bank memberikan donasi kepada Dana Kemanusiaan Kompas.

Following approval from an Extra ordinary General Meeting of Share holders, Bank Niaga changed its name to CIMB Niaga.

Senior Management Briefing regarding Niaga-Lippo Merger.

Lippo Bank *gave donation to Dana Kemanusiaan Kompas.*

Juni

Penandatanganan rancangan *merger* antara Niaga-Lippo dalam rangka memenuhi ketentuan *Single Presence Policy* (SPP).

Menjalinkan kerjasama dengan Nyonya Meneer dalam pembiayaan distributor.

Menjalinkan kerjasama dengan Dipo Motor dalam pembiayaan kepemilikan *Mercedes Benz.*

Niaga and Lippo *signe dana greement for merger to ful fill the requirements of the Single Presence Policy (SPP).*

CIMB Niaga and Nyonya Meneere *stablished a joint financing for its distributors.*

CIMB Niaga and Dipo Motore *stablished a joint cooperation for Mercedes Benz ownership financing program.*

Juli

Penandatanganan kerjasama tentang *Linkage Program* Bank Indonesia 2008.

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) mengenai persetujuan Pemegang Saham CIMB Niaga dalam rangka CIMB Niaga-Lippo Merger.

Peluncuran produk *X-Tra Range Accrual*-produk terakhir dari trilogi *Market Linked Deposit.*

Menyelenggarakan *Analyst Meeting* terkait Penjelasan Kinerja CIMB Niaga Kuartal II 2008.

Penyerahan hadiah *Mercedes Benz* kepada pemenang program *Niaga Lucky Reward* periode 1.

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) mengenai persetujuan Pemegang Saham LippoBank dalam rangka CIMB Niaga-Lippo *Merger*.

Signing of the joint cooperation regarding Link age Program Indonesian Central Bank 2008.

The approval of CIMB Niaga-Lippo merger by CIMB Niaga's Shareholders through Extraordinary General Meeting of the Shareholders.

Niaga and Lippo Launched X-Tra Range Accrual, the latest product of trilogy Market Linked Deposit.

Organised Analyst Meeting regarding the explanation of CIMB Niaga's second quarter performance.

First prize winner of Niaga lucky reward period 1 program receives a Mercedes Benz.

The approval of CIMB Niaga-Lippo merger by Lippo Bank's Shareholders through Extraordinary General Meeting of the Shareholders.

Agustus

Grand Opening CIMB Niaga Syariah cabang Semarang.

Menjalin kerjasama dengan Indosat untuk pengembangan produk, penyediaan layanan telekomunikasi dan pembiayaan kontraktor.

Penandatanganan kerjasama dengan Asuransi Jiwa sraya

The Grand opening of CIMB Niaga Syariah Semarang Branch.

CIMB Niaga and Indosat established a joint cooperation on the development of the telecommunication product service assistance and financing for its contractors.

CIMB Niaga and Asuransi Jiwa Sraya (Indonesian Government Enterprises on Life Insurance) signed a joint cooperation on the custodian services.

September

Bersama CIG membeli saham Asuransi Jiwa John Hancock Indonesia dengan porsi 3,76%.

Kick off Operation and IT - Combine Strength.

Kick Off Sales & Distribution, Corporate Banking, Business Banking, Retail

Banking dan Syariah Banking.

CIMB Niaga acquired 3.76% shares of John Hancock Life Insurance Indonesia.

Kick off Operations and IT-Combine Strength.

Kick off Sales & Distribution, Corporate Banking, Business Banking, Retail Banking, and Syariah Banking

Oktober

Bank Indonesia menyetujui rancangan *merger* CIMB Niaga-Lippo.

Menyelenggarakan *Analyst Meeting* terkait Penjelasan Kinerja CIMB Niaga Kuartal III 2008.

Menteri Hukum dan HAM Mengeluarkan Surat Tanda Terima Pemberitahuan Penggabungan.

Konversi Saham CIMB Niaga (BNGA) dan Lippo Bank (LPBN).

BCHB Tuntaskan Akui sisi Saham PT Bank Lippo Tbk.

Peresmian *Lab Bourse* Gamede MMFEUI.

Bank Indonesia (*Indonesian Central Bank*) *agreed on the merger plan of CIMB Niaga-Lippo.*

Organised Analyst Meeting regarding the explanation of CIMB Niaga's third quarter Performance.

The Ministry of Justice and Human Right issue dan acceptance letter regarding the Merger.

Conversion of shares of CIMB Niaga (BNGA) and Lippo Bank (LPBN).

BCHB finalized acquisition of shares of PT Bank Lippo Tbk.

Lab Bourse Game opening ceremony at MMFEUI.

November

Tanggal efektif *merger* PT Bank Lippo Tbk ke dalam PT Bank CIMB Niaga Tbk.

Peresmian *merger* CIMB Niaga-Lippo dan peluncuran logo baru CIMB Niaga.

Pembayaran "*Cash Option*" kepada pemegang saham CIMB Niaga dan LippoBank oleh CIMB Group.

Pembayaran saham "*Odd-Lot*" LippoBank oleh CIMB Group.

CIMB Niaga berpartisipasi dalam *Investor Summit & Capital Market Expo* 2008.

Pengumuman Neraca Pembukaan CIMB Niaga setelah *merger*.

Effective date of merger process of PT Bank Lippo Tbk into PT Bank CIMB Niaga Tbk.

Merger announcement of the CIMB Niaga-Lippo and launching of the new logo of the CIMB Niaga.

Cash Option settlement to the Shareholders of BNGA (Bank Niaga) and LPBN (LippoBank) by the CIMB Group.

Shares settlement of "Odd-Lot" LPBN (LippoBank) by the CIMB Group.

CIMB Niaga participated in the *Investor Summit & Capital Market Expo* 2008.

Announcement of the opening Balance Sheet of the CIMB Niaga after the merger.

Desember

Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) mengenai pengangkatan Direktur Kepatuhan.

Coffee Morning temu Presiden Direktur dengan media berita nasional Indonesia.

Extra ordinary Meeting of Shareholders (EGM) regarding appointment of Compliance Director.

Coffee Morning meeting session of President Director and national news media.

Penghargaan Tahun 2008

Pebruari

Indonesian Bank Loyalty Award 2008, kategori *The Best Loyalty Program for Savings Account* versi Majalah Info Bank dan *Mark plus in sight*

HR Excellence Award 2007 versi majalah SWA dan Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Peringkat 1 kategori Manajemen Kinerja

Peringkat 1 kategori Pelatihan dan Pengembangan

Peringkat 2 kategori Manajemen SDM Umum

Maret

Penghargaan Kriya Pranala Taruna 2007 kategori Bank Umum Konvensional dari Bank Indonesia

Peringkat 3 untuk kategori Perbankan Indonesia dalam *Call Center Service Excellence Index* 2008 oleh *Center for Customer Satisfaction & Loyalty*

Mei

Islamic Finance Award & Cup 2008 versi Karim Business Consulting:

Peringkat 1 untuk kategori:

The Best Service Quality

The Best Customer Service

The Most Convenience Office

The Best Office Equipment

Peringkat 2 untuk kategori:

The Most Profitable Divisi Usaha Syariah dengan aset > Rp 500 miliar

The Best Security Squad

Peringkat 3 untuk kategori:

The Best Syariah Division dengan aset > Rp500miliar

The Most Prudent Divisi Syariah dengan aset > Rp500miliar

The Most Earning Asset Expansion Divisi Usaha Syariah dengan aset > Rp500miliar

The Most Convenient ATM

Banking Service Excellence Awards 2008 versi MRI dan Majalah InfoBank:

Peringkat III *Best Performance Overall*

Peringkat I *Best ATM*

Peringkat II *Best Phone Handling*

Peringkat III *Best Customers Service*

Peringkat III *Best Phone Banking-Officer*

Banking Efficiency Award 2008 kategori Bank dengan aset lebih dari Rp50 trilliun versi harian Bisnis Indonesia

Juli

Info *Bank Awards* 2008:

Bank yang berpredikat “Sangat Bagus” atas kinerja Keuangan Tahun 2007
Golden Trophy 2008 atas Kinerja Keuangan “Sangat Bagus” 2003 – 2007

Agustus

Asia’s Best Managed Company (peringkat 8) oleh *Finance Asia*

Peringkat pertama kategori Perusahaan Keuangan Swasta Tercatat dalam
 Kegiatan Penghargaan Laporan Tahunan 2007

November

Best Support for Branding Building oleh *Money Gram International* (LippoBank)

Desember

Perusahaan yang mendapat peringkat Sangat Terpercaya dan sebagai Emiten
 Terbaik pada *Corporate Governance Perception Index* 2007 yang
 diselenggarakan oleh The Indonesian Institute for Corporate Governance dan
 majalah SWA

Tata Kelola Perusahaan

Motto CIMB Niaga adalah “Kita Satu, Kita Maju, Kita Menang.” Bahwa praktek tata kelola perusahaan yang baik adalah pendukung utama terciptanya pertumbuhan yang berkesinambungan di CIMB Niaga, tidak hanya dengan mematuhi peraturan yang ada, namun juga didukung oleh komitmen, struktur, dan mekanisme tata kelola perusahaan yang baik (GCG).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

CIMB Niaga memiliki komitmen untuk tetap menjadi warga korporasi yang baik dengan memberikan dukungan dan kepedulian terhadap kehidupan masyarakat di Indonesia. Sebagai warga komunitas bisnis yang bertanggung jawab, kami akan terus terlibat dalam pengembangan komunitas melalui berbagai kegiatan kemasyarakatan yang CIMB Niaga lakukan secara berkesinambungan.

Sejalan dengan visi, CIMB Niaga merancang program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mampu membentuk dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan *stakeholders* (*lifetime relationship*). Program CSR di fokuskan kepada pengembangan dunia pendidikan, yang juga merupakan prioritas

CSR dari kedua bank sebelum *merger*.

Penghargaan

CIMB Niaga memperoleh warisan budaya layanan yang telah dikenal baik oleh masyarakat luas dari kedua bank yang di merger sehingga dapat menunjang tercapainya kinerja dan pelayanan yang prima kepada nasabah. Hal tersebut tercermin antara lain dari diperolehnya berbagai macam penghargaan di tahun 2008. Dari sisi pelayanan, CIMB Niaga kembali menerima penghargaan, antara lain *Indonesian Bank Loyalty Award 2008* kategori *The Best Loyalty Program for Saving Account* versi Majalah InfoBank dan *Mark plus Insight* dan *HR Excellence Award 2007* versi majalah SWA dan Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia di bulan Februari 2008. Kami juga mendapat peringkat ketiga untuk kategori Perbankan Indonesia dalam *Call Center Service Excellence Index 2008* oleh *Center for Customer Satisfaction & Loyalty* pada bulan Maret 2008.

Dalam hal kinerja, CIMB Niaga terpilih menjadi Bank yang berpredikat “Sangat Bagus” atas kinerja keuangan tahun 2007 dan *Golden Trophy 2008* atas Kinerja Keuangan “Sangat Bagus” 2003-2007 dari *Info Bank Awards*.

CIMB Niaga dengan salah satu fokus bisnis pada pemberian kredit Usaha Kecil dan Menengah juga menerima penghargaan dari Bank Indonesia berupa *Kriya Pranala Award* kategori Bank Umum Konvensional di tahun 2008.

Selain itu, kartu kredit CIMB Niaga telah menerima penghargaan dari *Master Card* untuk kategori pertumbuhan penggunaan kartu terbaik dengan acuan pertumbuhan pada periode September 2007 hingga September 2008. Suatu prestasi yang mengesankan.

CIMB Niaga kembali meraih peringkat pertama untuk kelima kalinya dalam *Annual Report Award 2007* kategori Perusahaan Keuangan Swasta Tercatat. Di akhir 2008, CIMB Niaga bangga dengan hasil penilaian yang diberikan oleh *survey* independen dari *the Indonesian Institute for Corporate Governance (IICG)* bekerjasama dengan Majalah SWA sebagai salah satu perusahaan dengan predikat “Sangat Terpercaya” dan “Emiten Terbaik” dalam *Corporate Governance Perception Index (CGPI) 2007 Award*.

Pembahasan Rencana & Strategi

Planning & Strategic Overview Untuk menghadapi tantangan ke depan serta melakukan penyesuaian dengan CIMB Group, kami memperbaharui visi CIMB Niaga, “Menjadi bank terpercaya di Indonesia, bagian dari jaringan *universal banking* terkemuka di Asia Tenggara, yang memahami kebutuhan nasabah, menyediakan solusi keuangan yang tepat dan komprehensif, serta menjalin hubungan yang berkelanjutan.”

Di tahun 2009 strategi bisnis utama CIMB Niaga adalah:

Meningkatkan pendapatan *fee based*, tidak lagi focus pada peningkatan aset, tapi lebih fokus pada:

Kegiatan *transactional banking* (*cash management* dan *trade finance*) dan transaksi treasury.

Nasabah-nasabah korporat yang mempunyai potensi untuk berkembang dibidang *investment banking* (*syndication, advisory and capital market*).

Grup Perusahaan yang memiliki kegiatan operasional secara regional.

Penyaluran transaksi nasabah korporat, yang memiliki aktivitas *trade* di Singapore, melalui CIMB Singapore. Untuk lebih meningkatkan layanan kepada nasabah-nasabah korporat Indonesia, maka di awal tahun 2009 dibentuk *Indonesian Desk* di CIMB cabang Singapore.

Meningkatkan sinergi antar bisnis unit di CIMB Niaga dan CIMB Group melalui aktivitas *cross selling* dengan:

Berbagai penetrasi melalui konsep *value chain*.

Memaksimalkan kemampuan kegiatan *Transaction Banking* dan Treasury.

Menawarkan produk dan jasa konsumen untuk pemilik, manajemen dan karyawan perusahaan.

Menerapkan *dual banking concept* untuk pembiayaan syariah kepada nasabah korporat.

Produk-produk dan jasa-jasa yang dimiliki CIMB Group.

Private Banking

CIMB Niaga menyediakan layanan *Private Banking* sejak tahun 1991

untuk memenuhi kebutuhan segmen nasabah individu kelas atas, pada awalnya melalui penyediaan pelayanan istimewa bagi nasabah pilihan. Mulai tahun 2005, *Private Banking* juga menyediakan serangkaian produk pihak ketiga, sebagai strategi dalam bersaing mempertahankan basis nasabah yang juga menjadi nasabah layanan *private banking* bank-bank lain.

Private Banking CIMB Niaga juga menyediakan layanan *wealth management* secara pribadi bagi individu kelas atas dengan dana kelolaan minimum Rp5 miliar. Melalui kantor-kantor kami di Jakarta, Bandung dan Surabaya, kami melayani kebutuhan untuk pembelian saham, pengelolaan dana secara *discretionary*, jasa wali amanat, dan akses ke berbagai produk investasi dari CIMB Group. Perbankan Syariah Industri Perbankan Syariah di Indonesia mengalami kondisi yang positif di tahun 2008 dengan diberlakukannya UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menunjukkan komitmen pemerintah untuk mendorong pertumbuhan industri Perbankan Syariah.

Untuk mengembangkan CIMB Niaga Syariah, strategi CIMB Niaga antara lain:

Menerapkan *Dual Banking Concept* (*general banking & syariah banking*) di seluruh jaringan distribusi CIMB Niaga melalui *office channeling*.

Menyusun cetak biru pengembangan SDM.

Optimalisasi *leverage* model yang terintegrasi dengan efisien dan efektif.

Ekspansi jumlah kantor cabang syariah untuk penetrasi pasar.

Melakukan pengembangan produk dan pelayanan serta efisiensi kerja secara inovatif yang dapat memberikan solusi keuangan syariah kepada nasabah yang *differentiated*, mempunyai nilai tambah dan andal sehingga dicapai loyalitas dan kesinambungan bisnis dengan para nasabah.

Membangun *brand* dan menciptakan nilai-nilai bisnis di pasar dengan strategi pemasaran yang efektif antara lain melalui promosi bersama dan *product bundling*.

Fokus Pada Kinerja

Untuk mendukung tercapainya kinerja perusahaan yang optimal, *HR Management* secara berkelanjutan berupaya memperkuat budaya yang berorientasi kepada kinerja. Inisiatif utama yang dilakukan dalam rangka hal itu

adalah peningkatan kualitas manajemen kinerja individual yang diselaraskan dengan strategi organisasi, sistem remunerasi, dan program-program pengembangan karir (promosi, mutasi, pelatihan, dan sebagainya).

Terdapat tiga fokus utama dari HR *Management* untuk meningkatkan kualitas dari manajemen kinerja di CIMB Niaga. Pertama, penajaman sasaran kerja individual menjadi lebih menantang beserta indikator kinerja yang lebih terukur. Kedua, penguatan hubungan karyawan dengan *supervisor* dengan menggiatkan aktivitas bimbingan dan umpan balik sebagai proses *monitoring* terhadap kinerja. Ketiga, proses penilaian kinerja yang akurat dan objektif untuk mengevaluasi hasil kerja dan mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam pencapaian hasil tersebut.

Komite-Komite di Tingkat Dewan Komisaris

Untuk dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien, Dewan Komisaris membentuk komite-komite di tingkat Dewan Komisaris yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

Komite-komite tersebut adalah:

Komite Audit

Komite Pemantau Risiko

Komite Remunerasi dan Nominasi

Laporan dari masing-masing Komite dapat dilihat dalam penjabaran di bawah ini.

Laporan Komite Audit

Menurut ketentuan yang berlaku, fungsi Komite Audit adalah membantu Dewan Komisaris dalam melaksanakan fungsi pengawasan. Adapun fungsi utama Komite Audit adalah meyakini bahwa:

Laporan keuangan perusahaan yang dipublikasikan telah memenuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku, termasuk diterapkannya Standar Akuntansi yang berlaku umum.

Baik Auditor Intern maupun Auditor Ekstern telah melaksanakan fungsinya sebagaimana mestinya.

Aktivitas usaha perusahaan telah dilaksanakan dengan memperhatikan *good governance* dan mematuhi peraturan yang berlaku.

Selain itu, Komite Audit juga berfungsi untuk mendorong terciptanya praktik pelaporan keuangan, pengelolaan risiko, pengendalian intern dan etika bisnis yang baik.

Komite Audit juga melakukan *review* atas presentasi Manajemen yang meliputi antara lain:

Rencana persiapan implementasi Basel II dan IFRS.

Kinerja unit operasional perusahaan dan Anak Perusahaan tertentu termasuk *Card Center*.

Security Control dan Teknologi Sistem Informasi.

Kelancaran proses merger termasuk persiapan konversi data.

Kondisi pasar dalam kaitan dengan posisi *easyry Bank*.

Berkaitan dengan terjadinya merger, Komite Audit juga telah memperbaharui Piagam Komite Audit-nya.

Sesuai dengan fungsinya, secara berkala Komite Audit melaporkan aktivitas dan temuan-temuannya beserta saran dan pendapatnya kepada Dewan Komisaris. Laporan Komite Pemantau Risiko Menurut ketentuan yang berlaku, Komite Pemantau Risiko dibentuk untuk mendukung efektivitas pelaksanaan tugas dan tanggung jawab Dewan Komisaris. Adapun fungsi utama Komite adalah:

Melakukan evaluasi tentang kesesuaian antara kebijakan manajemen risiko dengan pelaksanaan kebijakan.

Memantau dan melakukan evaluasi atas pelaksanaan tugas Komite Manajemen Risiko dan Satuan Kerja Manajemen Risiko.

Dalam melaksanakan fungsinya, tugas dan tanggung jawab utama dari Komite adalah:

Melakukan evaluasi atas pelaksanaan *Good Corporate Governance* terkait dengan isu-isu mengenai manajemen risiko, dalam seluruh tingkatan atau jenjang organisasi CIMB Niaga termasuk terhadap Anak Perusahaan/Afiliasi, dengan cara:

Mengadakan rapat rutin.

Meminta Direksi untuk melaporkan secara berkala ringkasan dari

kepatuhan dan status dari pelaksanaan *Good Corporate Governance* di Bank terhadap peraturan dan kebijakan yang berlaku yang meliputi paling kurang pembuatan laporan intern dan laporan *regulatory* kepada Bank Indonesia.

Membantu Dewan Komisaris dalam pelaksanaan tugas pengawasan terhadap implementasi tugas dan tanggung jawab Direksi melalui pemberian rekomendasi atas tindakan-tindakan yang harus diambil antara lain terhadap: Keputusan strategis dan hal-hal yang signifikan terkait dengan manajemen risiko.

Pengarahan, pemantauan, dan evaluasi pelaksanaan kebijakan manajemen risiko.

Memastikan kepatuhan perusahaan terhadap Anggaran Dasar, Peraturan Bank Indonesia, regulasi dan peraturan perundangan lainnya, yang telah ditetapkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham Bank, serta memberikan rekomendasi kepada Dewan Komisaris atas:

Limit yang harus disetujui oleh Dewan Komisaris terhadap hal-hal yang di luar dari kegiatan usaha perusahaan, yang terkait dengan kegiatan usaha normal perusahaan tetapi tidak merupakan bagian dari kegiatan harian serta transaksi yang dapat melampaui *limit* yang telah disetujui.

Semua transaksi kepada Pihak Terkait yang membutuhkan persetujuan Dewan Komisaris.

Langkah-langkah yang harus diambil segera untuk situasi-situasi yang diperkirakan atau diantisipasi dapat membahayakan kelangsungan usaha perusahaan.

Melakukan kaji ulang dan memberi nasihat kepada Dewan Komisaris atas *spirit*, filosofi, esensi dan substansi dari kebijakan perusahaan yang ada dan yang akan datang untuk memastikan kesesuaian dengan visi dan misi perusahaan, atas kebijakan perusahaan, Manajemen Risiko, Perkreditan, Tresuri, *Good Corporate Governance*, Tata Pengelolaan Teknologi Informasi, Prinsip Mengenal Nasabah (*Know Your Customer* - KYC) dan kebijakan lainnya yang relevan.

Komite juga melaksanakan tugas lainnya yang telah didelegasikan oleh Dewan

Komisaris dari waktu ke waktu.

Laporan Komite Remunerasi dan Nominasi Adapun tujuan utama Komite adalah:

Melaksanakan fungsi nominasinya melalui pemberian rekomendasi atas *monitoring* dan analisa sistem/prosedur terhadap seleksi/penujukkan anggota Dewan Komisaris dan Direksi sebagai Dewan Komisaris untuk disampaikan kepada RUPS.

Me-review, memberikan saran dan rekomendasi kepada Dewan Komisaris atas perubahan yang terkait dengan kebijakan remunerasi.

Membuat evaluasi dan memberikan rekomendasi kepada Dewan Komisaris atas kebijakan *manpower* dan fungsi manajemen SDM yang mengandung risiko hukum/reputasi atau berdampak pada keuangan perusahaan secara signifikan.

Menjamin kepatuhan terhadap peraturan perundangan yang berlaku serta hal-hal yang telah ditetapkan dalam RUPS.

Dalam melaksanakan tujuannya, tugas dan tanggung jawab utama dari Komite adalah:

Mengevaluasi implementasi *Good Corporate Governance* yang terkait dengan isu SDM pada perusahaan termasuk anak perusahaan/afiliasi serta ketaatan terhadap Kode Etik melalui:

Pelaksanaan rapat secara berkala.

Meminta Direksi untuk melaporkan secara berkala ringkasan dari kepatuhan dan status dari praktik GCG di perusahaan, yang meliputi:

Produktivitas karyawan/staf per bulan (*headcounts* dan *total personnel cost*)

Kepatuhan SDM terhadap GCG

Market survey

Hasil *Climate survey* melalui *focus group discussion*

Pengukuran efektivitas organisasi

Customer survey

Status pencapaian/implementasi terhadap rencana strategis perusahaan.

Membantu Dewan Komisaris dalam mengawasi tugas dan tanggung jawab Direksi dan memberikan rekomendasi tentang:

Rencana merger atas *people* dan *values* termasuk *cascading* program

Membuat model kompetensi sebagai dasar *performance management*, mengidentifikasi *High Potential Managers* dan Rekrutmen serta *Succession Planning*

Strategi kepegawaian yang mendukung rencana strategis perusahaan
Rekrutmen/rencana suksesi

Remunerasi, insentif dan *retaining program*

Strategi *training* dan program *talent management* bagi sebuah *Regional Bank*

Proses menetapkan *internal survey* dan pengukuran terhadap efektivitas organisasi serta *market survey* dari pihak ekstern

3. Komite akan melakukan *review* tahunan terhadap kinerjanya dan secara berkala melakukan penilaian atas piagam Komite dan memberikan rekomendasi atas perubahan yang diperlukan kepada Dewan Komisaris.

Komite juga melakukan tugas dan tanggung jawab lainnya yang ditugaskan sewaktu-waktu oleh Dewan Komisaris.

Tanggung jawab Sosial Perusahaan

Masyarakat sebagai salah satu pemangku kepentingan (*stakeholders*) perusahaan merupakan salah satu faktor pendukung yang tak terpisahkan dari keberadaan dunia perbankan dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan. Menyadari peran masyarakat dalam sektor perbankan, CIMB Niaga berharap dapat senantiasa menjadi tetangga yang baik dengan membantu lingkungan sekitar melalui berbagai kegiatan sosial dengan sasaran utama pada bidang pendidikan, yang dilakukan bersama-sama dengan seluruh pemangku kepentingan. Untuk itu, pada tahun 2008 ini, CIMB Niaga kembali secara konsisten memfokuskan kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaannya pada kegiatan “CIMB Niaga Peduli Pendidikan”

Peluncuran Program “Ayo ke Bank” - Jakarta

CIMB Niaga bersama seluruh perbankan di Indonesia melaksanakan peluncuran program “Ayo ke Bank” yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia pada tanggal 27 Januari 2008 di Taman Monumen Nasional Jakarta. Program “Ayo ke Bank” diluncurkan secara simbolis oleh Ibu Presiden dan Wakil Presiden RI dan diikuti oleh 11.595 karyawan perbankan dari seluruh Indonesia.

Pada acara tersebut, hadir masing-masing perwakilan perbankan. Mewakili Direksi Bank Niaga, hadir D. James Rompas, Wakil Presiden Direktur yang melakukan penandatanganan kerjasama secara simbolis dengan pihak ketiga di bidang pendidikan. Dalam acara tersebut, dilakukan pengumpulan sumbangan buku yang diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Peluncuran Program “Ayo ke Bank” dengan Mobed – Jakarta

Sebagai rangkaian program “Ayo ke Bank”, dilaksanakan Pekan “Ayo ke Bank” yang berlangsung selama 1 bulan di bawah koordinasi Bank Indonesia (BI). CIMB Niaga diminta BI untuk membantu pelaksanaan sosialisasi dengan 5 Mobil Edukasi (Mobed) selama 2 hari yaitu tanggal 5 dan 6 Februari 2008. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan mengunjungi sekolah, pasar dan perkantoran yaitu SDN 01 Sungai Bambu Tanjung Priok, SD Al Azhar Pasar Minggu, SDN 09 Pademangan, SMP 177 Ulujami, SMU 66 Pondok Labu, SMU 90 Petungkang, SMK Taman Siswa, Pasar Kramat Jati Cililitan, Pasar Tekstil Cipadu, dan Gedung Artha Loka.

“CIMB Niaga *Education Fair*” – Jakarta

Pada tanggal 24 dan 25 Mei 2008 CIMB Niaga dan CIMB Group bersinergi melaksanakan CIMB Niaga *Education Fair* 2008 yang menghadirkan 18 Universitas Malaysia bertempat di Hotel Gran Melia Jakarta. Acara dihadiri dan dibuka oleh Duta Besar Malaysia, juga dihadiri oleh Dirjen Dikti Depdiknas, wakil *Board* dari CIMB *Foundation*, Mari’e Muhammad, mantan Menteri Keuangan RI dan para nasabah serta masyarakat. *Education Fair* juga menengahkan *talkshow* yang menghadirkan pakar pendidikan. Pada

kesempatan tersebut juga dilaksanakan Peluncuran Program Beasiswa CIMB Niaga yang sekaligus disediakan *booth* bagi pendaftaran para pelajar Indonesia yang ingin mengikuti Program Beasiswa CIMB Niaga di Malaysia.

Kegiatan “Pelepasan Penerima Beasiswa CIMB Niaga” –Jakarta

Sebagai kelanjutan dari Program Beasiswa CIMB Niaga (CIMB Niaga *Scholarship*) yang diluncurkan pada 24 Mei 2008, CIMB Niaga bersama induk perusahaannya, CIMB Group, telah menetapkan lima pelajar penerima beasiswa yang akan melanjutkan studi di Universitas Kebangsaan Malaysia. Ananda Barata, Direktur Teknologi & Operasional bersama CIMB Group melepas lima pelajar penerima beasiswa untuk melanjutkan studinya. “Program CIMB Niaga *Scholarship* merupakan bagian dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) CIMB Niaga dan CIMB Group untuk membantu kemajuan masyarakat Indonesia secara berkesinambungan melalui bidang pendidikan,” kata Ananda. Dana untuk program beasiswa diperoleh dari CIMB Group melalui CIMB *Foundation* senilai RM1 juta. Beasiswa ini meliputi biaya pendidikan, akomodasi, tunjangan buku, serta biaya hidup yang dilengkapi dengan *laptop* dan *printer*, sehingga memudahkan penerima beasiswa menyelesaikan tugas-tugas studinya.

Kegiatan “Penyerahan LippoBankScholarship tahun 2008” – Jakarta

Dimulai sejak tahun 2006, LippoBank memberikan beasiswa bagi anak-anak yang berprestasi cemerlang tetapi berasal dari keluarga yang kurang mampu untuk melanjutkan pendidikan S1 di universitas-universitas terkemuka di Indonesia yang diwujudkan dalam acara LippoBank *Scholarship Annual Award Presentation*. Sejak tahun 2006 hingga tahun 2008, jumlah penerima beasiswa dari Program Beasiswa yang dijalankan telah mencapai 120 orang dan terdiri dari 3 Angkatan.

“Penyerahan Koin Emas kepada Penerima LippoBank *Scholarship*” – Jakarta

Ali Md. Dewa selaku Presiden Komisaris LippoBank menyerahkan

hadiah berupa koin emas kepada 4 orang penerima LippoBank *Scholarship* peraih IPK tertinggi semester genap 2007/2008.

“Penyerahan *Personal Computer & Printer*” – Jakarta

Dengan dihadiri oleh Md. Ali Md. Dewal selaku Presiden Komisaris LippoBank, pada tanggal 17 September 2008 LippoBank menyelenggarakan acara penyerahan *laptop & printer* kepada penerima beasiswa yang berada di Jabotabek. Gottfried Tampubolon dan Thila Nadason berkenan menyerahkan *laptop* dan *printer* kepada wakil penerima beasiswa.

Program “*Tour de Bank*” - Jakarta

Sebagai rangkaian dari kegiatan program “Ayo ke Bank” dan melakukan penetrasi pasar di sekitar cabang CIMB Niaga Jakarta, maka CIMB Niaga Tebet yaitu Kios Dewi Sartika pada tanggal 5-6 Februari 2008 dan Kios Sucofindo pada tanggal 12 Maret 2008 melakukan kegiatan *Tour de Bank* yang diikuti oleh TK Mutiara Indonesia, TK Tiara Bunda dan TK Al Falah dengan jumlah total sebanyak 210 siswa.

Program “*Banking Goes To School*” –Yogyakarta

Sebagai bagian dari rangkaian kegiatan program “Ayo ke Bank”, pada tanggal 6 Maret 2008 CIMB Niaga melakukan aktivitas kunjungan ke sekolah. Kunjungan dilakukan dalam rangka memberikan edukasi di bidang perbankan kepada para siswa Sekolah Dasar di SDN Glagah - Yogyakarta. Sekolah yang dibangun oleh CIMB Niaga yang hancur akibat gempa tahun 2006 lalu. Para siswa diajarkan mengenai perbankan, produk-produknya serta manfaat bagi para siswa untuk menabung.

UNICEF *Award for Indonesian Young Writers* – Jakarta

CIMB Niaga bekerjasama dengan UNICEF, YKAI dan Tim Muda Harian Kompas pada tanggal 3 Juli 2008 menggelar aktivitas tahunan kelima UNICEF *Award for Indonesian Young Writer* dengan tema: “Anak dan Lingkungan

Hidup”. CIMB Niaga menyerahkan hadiah Tabungan Bunga Harian kepada 2 Penulis Terbaik dan 18 Penulis Terpilih sebesar total Rp 19.000.000,-. Penghargaan ini bertujuan untuk merangsang tumbuhnya penulis muda berbakat tingkat SMP dan SMA dimana tahun 2008 ini diikuti oleh 1.800 siswa dari 32 propinsi di seluruh Indonesia.

UNICEF Award for Indonesian Young Leaders – Jakarta

CIMB Niaga berpartisipasi pada program UNICEF Award for Indonesian Young Leaders yang diselenggarakan oleh UNICEF bekerjasama dengan Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan pada tanggal 23 Juli 2008. Partisipasi CIMB Niaga pada program ini sejak tahun 2004, diberikan dalam bentuk hadiah Tabungan kepada 3 orang pemenang senilai total Rp 15.000.000,-. UNICEF Award for Indonesian Young Leaders bertujuan untuk merangsang tumbuhnya pemimpin muda melalui seleksi siswa-siswa tingkat SMP dan SMA seluruh Indonesia yang aktif dalam memimpin organisasi di daerahnya.

Program “Cerdas Bersama LippoBank: MySavings Junior” – Karawaci

Dalam rangkaian peringatan ulang tahun LippoBank yang ke-60, pada tanggal 15 Maret 2008 LippoBank bekerjasama dengan Koran Berani mengadakan lomba karya tulis kategori siswa dan guru serta lomba menggambar dan mewarnai untuk anak usia Sekolah Dasar. Kegiatan ini juga merupakan salah satu kegiatan Edukasi Masyarakat di bidang Perbankan “Ayo ke Bank” yang diprakarsai oleh Bank Indonesia. Lomba diadakan di area parkir LippoBank Menara Asia. Selain lomba karya tulis dan lomba mewarnai serta lomba gambar, diadakan *Parenting Education* dibawakan oleh Dr. Seto Mulyadi (Komnas HAM Anak) yang mengangkat tema “Pendidikan Karakter”; H. Witdarmono (Koran Berani) yang mengangkat tema “Pengaruh Media pada Anak” dan Merci Santi Adriani (LippoBank) yang mengangkat tema “Manfaat Menabung

Bantuan Banjir di Jawa Timur – Surabaya

Saat terjadi banjir di kota Tuban, Jawa Timur, para karyawan CIMB Niaga yang tergabung dalam Niaga Club Surabaya, tergerak melakukan kegiatan

tanggap darurat berupa bakti sosial dengan menyerahkan bantuan dan mendistribusikan secara langsung sumbangan dari karyawan terdiri dari bahan makanan, air mineral, pakaian dan obat-obatan kepada korban banjir di kecamatan Widang, yang terdiri dari Desa Ngadipuro, Bunut, Simorejo, Ngadirejo dan Mojo. Kegiatan sosial yang berlangsung tanggal 20 Desember 2007 hingga 5 Januari 2008, dilakukan bekerjasama dengan Pasukan Marinir Karang Pilang, Tim SAR Departemen Sosial, kepala desa terkait, Tim SAR PT Semen Gresik Tbk, para donatur, dan karyawan/wati serta para sukarelawan.

Program “Donor Darah” – Jakarta, 20 , 26 dan 27 Agustus 2008

Bekerjasama dengan Palang Merah Indonesia (PMI), CIMB Niaga menyelenggarakan kegiatan Donor Darah di tiga Kantor Pusat di Jakarta yaitu Bintaro, Gajah Mada dan Graha Niaga dengan tema “CIMB Niaga Peduli Sesama” yang diikuti oleh staff CIMB Niaga serta masyarakat sekitar dengan total 524 pendonor.

Kantor Graha Niaga, bekerja sama dengan PMI Bogor dilaksanakan pada 27 Agustus 2008 diikuti oleh 203 pendonor.

Kantor Gajah Mada, bekerjasama dengan PMI Tangerang dilaksanakan pada 26 Agustus 2008 diikuti oleh 158 pendonor.

“Berbuka Puasa Bersama Anak Yatim Piatu dan Media Massa” – Jakarta

CIMB Niaga menyelenggarakan acara Berbuka Puasa CIMB Niaga bersama Anak Yatim Piatu dan Media Massa di *Financial Hall* - Graha Niaga. Acara dibuka oleh Hashemi Albakri, Presiden Direktur dan dihadiri oleh 300 anak yatim piatu dari 6 yayasan dan lebih dari 40 rekan wartawan serta Manajemen CIMB Niaga. Acara diawali dengan siraman rohani yang disampaikan oleh Ustadz Lukman Hakim, kemudian Sholat Maghrib berjamaah serta menikmati Makan Malam dan Hiburan dimana anak-anak interaktif ikut bermain dan bernyanyi bersama.

Pembangunan Masjid di Temanggung - Jawa Tengah

Sebagai salah satu wujud kepedulian sosial di bidang keagamaan,

LippoBank memberikan donasi untuk pembangunan dan pemeliharaan Masjid Jami 'Baitul Mutaqin' serta renovasi Perpustakaan Masjid Jami 'Baitul Mutaqin' di Temanggung, Jawa Tengah sebesar Rp 200.000.000,-.

“Sahur on the Road” – Jakarta

Sebagai bagian dari rangkaian Ulang Tahun ke 53, Komunitas Pengendara Motor CIMB Niaga (KOMBAGA) melaksanakan Sahur *on the Road* (SOTR) IV pada tanggal 19 September 2008 dengan mengunjungi tiga Panti Asuhan di wilayah Jakarta Selatan.

Program Jangka Panjang

Selain, kegiatan dan program CSR yang CIMB Niaga selenggarakan selama tahun 2008 di atas, CIMB Niaga juga memiliki beberapa program CSR jangka panjang bekerjasama dengan beberapa Perguruan Tinggi di dalam dan luar negeri yaitu:

Program “Bourse Game”

Bertepatan dengan peringatan 80 tahun Sumpah Pemuda, Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (MM FE UI) bekerjasama dengan LippoBank meluncurkan sebuah sarana pendidikan yang akan melengkapi perkuliahan strata 2 (Pasca Sarjana). Fasilitas ini berupa Laboratorium Simulasi *Bourse Game* yang akan berlangsung selama 2 tahun hingga 2010.

Program “Mini Banking”

Secara konsisten LippoBank tetap aktif berperan serta dalam dunia pendidikan bekerjasama dengan Universitas Indonesia untuk Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP UI) Program Diploma III Ilmu Administrasi dalam bentuk penyediaan Laboratorium *Mini Banking* sejak tahun 1989. LippoBank melengkapi prasarana ini dengan modul pelajaran dan praktisi perbankan sebagai tenaga pengajar. Fasilitas ini dilengkapi dengan sistem komputer *on-line* yang memungkinkan mahasiswa melakukan simulasi operasional perbankan. Mahasiswa yang mengikuti mata kuliah simulasi perbankan ini memperoleh 2

satuan kredit semester.

Program Beasiswa Anak Karyawan

CIMB Niaga memberikan Bantuan Pendidikan kepada anak-anak karyawan untuk tingkat SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi yang seluruhnya berjumlah 400 anak. Bantuan tersebut diberikan untuk karyawan tingkat *Junior Officer* ke bawah dengan prestasi baik yang memiliki anak-anak dengan prestasi istimewa.

Program Beasiswa

Selama tahun 2008, CIMB Niaga maupun LippoBank sangat aktif dalam melaksanakan program beasiswa kepada anak-anak Indonesia lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang berprestasi. Beasiswa yang diberikan meliputi biaya pendidikan, akomodasi, asuransi kesehatan, tunjangan buku, biaya hidup, transportasi (tiket pesawat) dan dilengkapi dengan peralatan sekolah *laptop* serta *printer*, sehingga memudahkan penerima beasiswa untuk melakukan studinya tanpa harus cemas memikirkan biaya lain selama menjalani pendidikan.

B. PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 4.1

Hasil Tabulasi Data

PT. UNILEVER Tbk

No	Deskripsi	Bobot	Bobot Rata – rata
1	Strategi dan analisis	5	5
2	Profil Organisasi		3.1
A	Nama Organisasi	5	
B	Merek, Produk, atau Jasa Utama	4	
C	Struktur Organisasi	4	
C	Lokasi Kantor Pusat	3	
E	Negara-negara tempat operasi	2	
F	Bentuk badan hukum	2	
G	Pasar yang dilayani	4	
H	Skala Organisasi	2	
I	Perubahan Signifikan	2	
J	Penghargaan	3	
3	Parameter Laporan		2.92
A	Periode Laporan	4	
B	Laporan sebelumnya	4	
C	Siklus Pelaporan	4	
D	Titik Kontak	1	
E	Menentukan isi laporan	2	
F	Batas Laporan	4	
G	Batas Lingkup Laporan	2	
H	Dasar Pelaporan	3	
I	Ukuran dan Perhitungan	3	
J	Uraian	3	
K	Perubahan dibandingkan laporan sebelumnya	3	
L	Pengungkapan dalam laporan	2	
M	Praktik Jaminan	3	
4	Penyelenggaran, Komitmen, dan Keterlibatan		3.0
A	Struktur dan Komite	4	
B	Pemisahan Chair / CEO	2	
C	Anggota Independen	3	
D	Mekanisme pemegang saham dan karyawan untuk memberikan rekomendasi kepada manajemen	2	
E	Hubungan antara kompensasi dan kinerja	2	

No	Deskripsi	Bobot	Bobot Rata – rata
F	Konflik kepentingan	3	
G	Kualifikasi Dewan	2	
H	Nilai-nilai yang relevan dan sosial, lingkungan, dan ekonomi	4	
I	Prosedur pemantauan kinerja	1	
J	Proses evaluasi dewan direksi	1	
K	Pendekatan kesiagaan	3	
L	Ketangguhan Prinsip	3	
M	Keanggotaan	4	
N	Stakeholder yang terlibat	4	
O	Mengidentifikasi stakeholder	4	
P	Keterlibatan stakeholder	5	
Q	Hasil keterlibatan stakeholder	4	
5	Pendekatan Manajemen dan Indikator Kinerja		
A	Indikator kinerja ekonomi	3	
B	Indikator kinerja lingkungan	3	
C	Indikator kinerja masyarakat	3	
D	Indikator kinerja praktek tenaga kerja dan pekerjaan yang layak	2	
E	Indikator kinerja Hak Asasi Manusia	2	

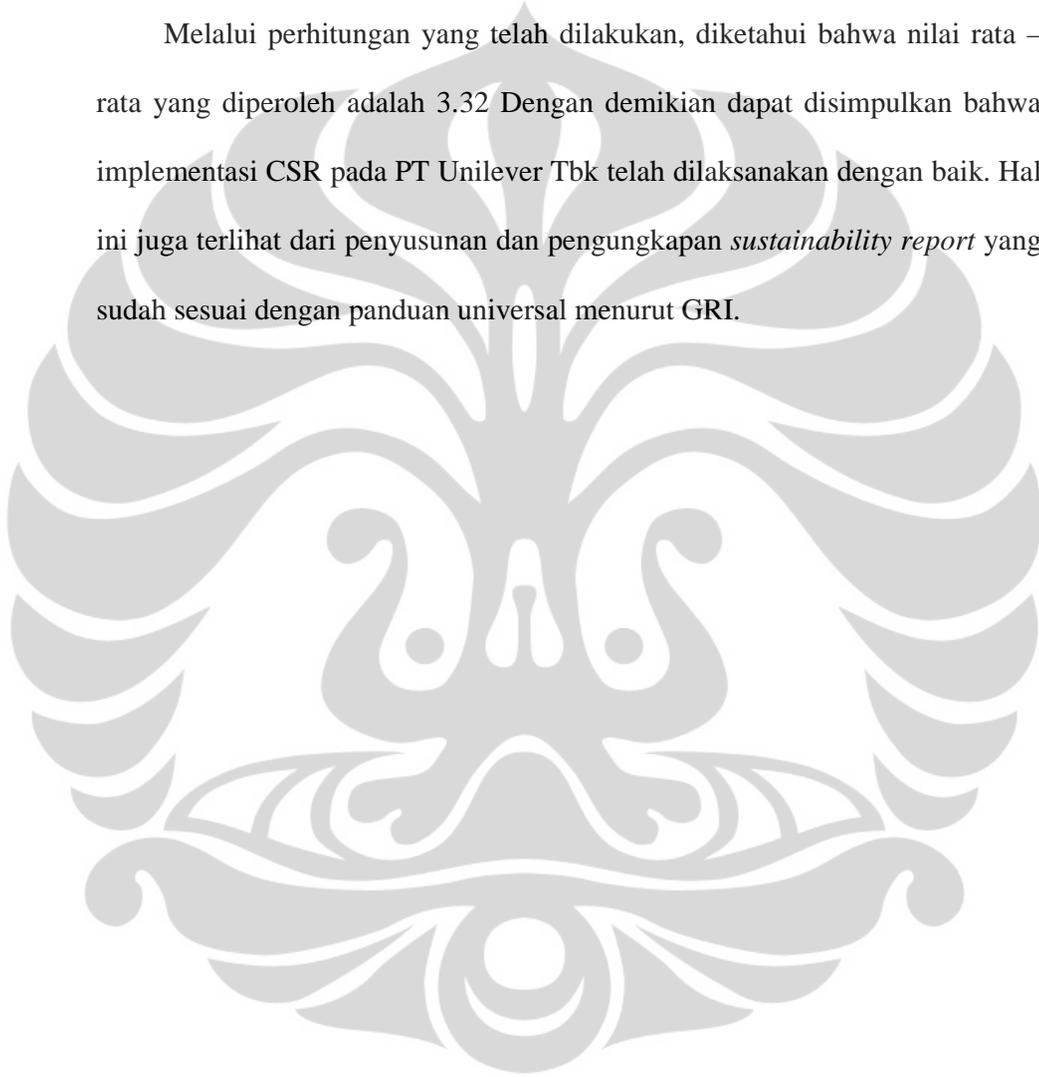
Melalui tabel tabulasi data ini, diketahui hasil bobot rata – rata yang diperoleh dengan menghitung *average* dari keseluruhan setiap bobot komponen yang ada. Kemudian, bobot rata – rata ini akan dianalisa kembali untuk mengetahui bagaimana tingkat keefektifan dari penerapan CSR. Adapun rumus perhitungan yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata – rata} &= \frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5}{5} \\ &= \frac{5 + 3.1 + 2.92 + 3.0 + 2.6}{5} = 3.32 \end{aligned}$$

Berdasarkan penilaian menurut panduan GRI versi 3.0, komponen di dalam *sustainability report* akan dinilai dengan bobot 1 (satu) sampai dengan

5 (lima), di mana bobot 1 menunjukkan tidak adanya pengungkapan ataupun sedikitnya deskripsi yang diberikan atas suatu komponen. Sedangkan bobot 5 memberikan penilaian bahwa komponen yang dianalisa telah diungkapkan dengan jelas dan lengkap.

Melalui perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai rata – rata yang diperoleh adalah 3.32 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR pada PT Unilever Tbk telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini juga terlihat dari penyusunan dan pengungkapan *sustainability report* yang sudah sesuai dengan panduan universal menurut GRI.



Tabel 4.2
Hasil Tabulasi Data
PT. ASTRA INTERNASIONAL

No	Deskripsi	Bobot	Bobot Rata – rata
1	Strategi dan analisis	5	5
2	Profil Organisasi		4.3
a	Nama Organisasi	5	
b	Merek, Produk, atau Jasa Utama	4	
c	Struktur Organisasi	4	
c	Lokasi Kantor Pusat	5	
e	Negara-negara tempat operasi	4	
f	Bentuk badan hukum	4	
g	Pasar yang dilayani	5	
h	Skala Organisasi	4	
i	Perubahan Signifikan	4	
j	Penghargaan	4	
3	Parameter Laporan		3.84
a	Periode Laporan	4	
b	Laporan sebelumnya	4	
c	Siklus Pelaporan	4	
d	Titik Kontak	3	
e	Menentukan isi laporan	3	
f	Batas Laporan	4	
g	Batas Lingkup Laporan	4	
h	Dasar Pelaporan	4	
i	Ukuran dan Perhitungan	4	
j	Uraian	4	
k	Perubahan dibandingkan laporan sebelumnya	4	
l	Pengungkapan dalam laporan	4	
m	Praktik Jaminan	4	
4	Penyelenggaraan, Komitmen, dan Keterlibatan		4.05
a	Struktur dan Komite	4	
b	Pemisahan Chair / CEO	4	
c	Anggota Independen	4	
d	Mekanisme pemegang saham dan karyawan untuk memberikan rekomendasi kepada manajemen	4	
e	Hubungan antara kompensasi dan kinerja	4	
f	Konflik kepentingan	3	
g	Kualifikasi Dewan	4	

No	Deskripsi	Bobot	Bobot Rata – rata
h	Nilai-nilai yang relevan dan sosial, lingkungan, dan ekonomi	5	
i	Prosedur pemantauan kinerja	4	
j	Proses evaluasi dewan direksi	4	
k	Pendekatan kesiagaan	4	
l	Ketangguhan Prinsip	4	
m	Keanggotaan	4	
n	Stakeholder yang terlibat	4	
o	Mengidentifikasi stakeholder	4	
p	Keterlibatan stakeholder	5	
q	Hasil keterlibatan stakeholder	4	
5	Pendekatan Manajemen dan Indikator Kinerja		3.8
a	Indikator kinerja ekonomi	4	
b	Indikator kinerja lingkungan	4	
c	Indikator kinerja masyarakat	4	
d	Indikator kinerja praktek tenaga kerja dan pekerjaan yang layak	3	
e	Indikator kinerja Hak Asasi Manusia	4	

Melalui tabel tabulasi data ini, diketahui hasil bobot rata – rata yang diperoleh dengan menghitung *average* dari keseluruhan setiap bobot komponen yang ada. Kemudian, bobot rata – rata ini akan dianalisa kembali untuk mengetahui bagaimana tingkat keefektifan dari penerapan CSR. Adapun rumus perhitungan yang digunakan adalah :

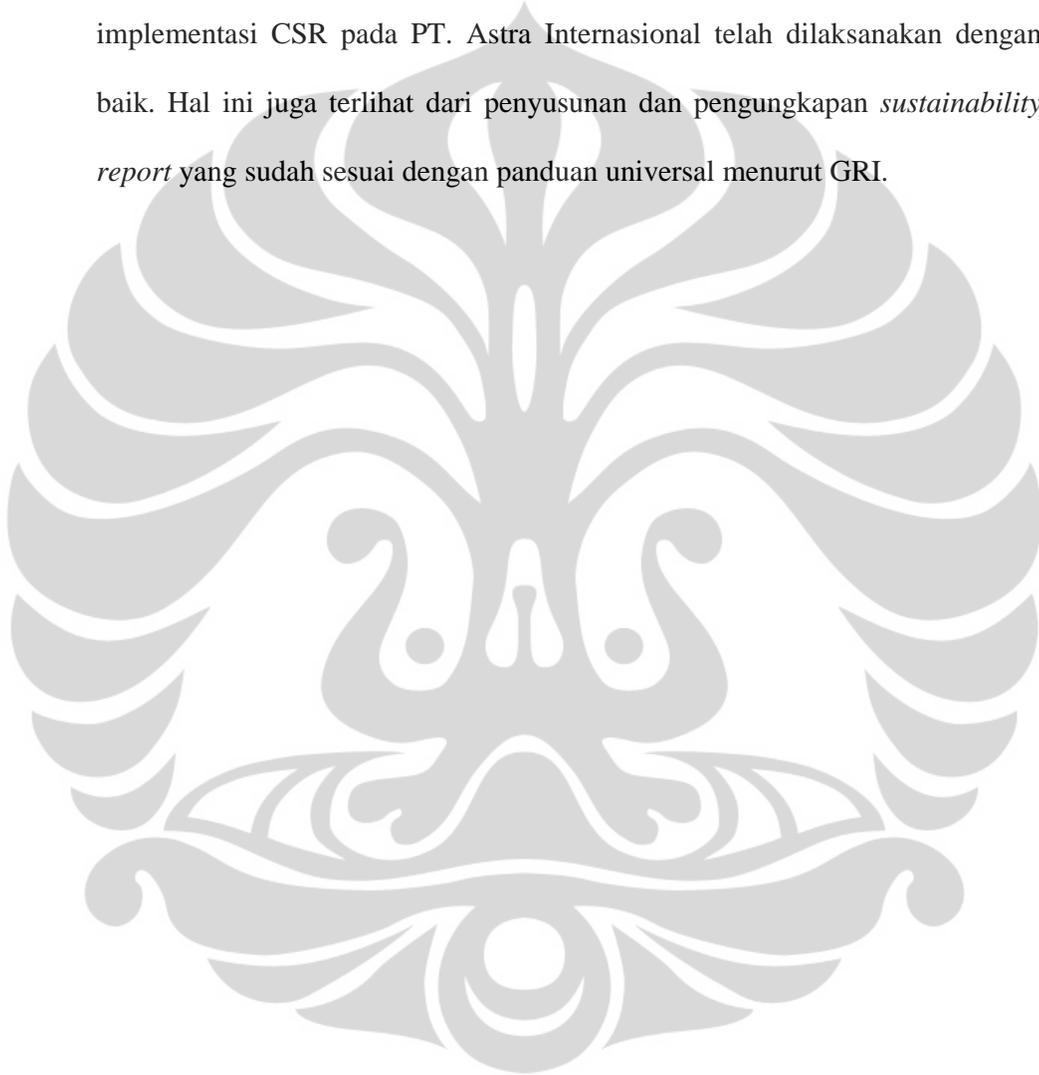
$$\begin{aligned} \text{Nilai rata – rata} &= \frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5}{5} \\ &= \frac{5 + 4.3 + 3.84 + 4.05 + 3.8}{5} = 4.19 \end{aligned}$$

5

Berdasarkan penilaian menurut panduan GRI versi 3.0, komponen di dalam *sustainability report* akan dinilai dengan bobot 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), di mana bobot 1 menunjukkan tidak adanya pengungkapan ataupun sedikitnya deskripsi yang diberikan atas suatu komponen. Sedangkan bobot 5

memberikan penilaian bahwa komponen yang dianalisa telah diungkapkan dengan jelas dan lengkap.

Melalui perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai rata – rata yang diperoleh adalah 4.19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR pada PT. Astra Internasional telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini juga terlihat dari penyusunan dan pengungkapan *sustainability report* yang sudah sesuai dengan panduan universal menurut GRI.



Tabel 4.3
Hasil Tabulasi Data
PT. ANEKA TAMBANG (ANTAM)

No	Deskripsi	Bobot	Bobot Rata – rata
1	Strategi dan analisis	5	5
2	Profil Organisasi		3.9
a	Nama Organisasi	5	
b	Merek, Produk, atau Jasa Utama	4	
c	Struktur Organisasi	4	
c	Lokasi Kantor Pusat	4	
e	Negara-negara tempat operasi	3	
f	Bentuk badan hukum	3	
g	Pasar yang dilayani	5	
h	Skala Organisasi	4	
i	Perubahan Signifikan	3	
j	Penghargaan	4	
3	Parameter Laporan		4.15
a	Periode Laporan	4	
b	Laporan sebelumnya	5	
c	Siklus Pelaporan	5	
d	Titik Kontak	3	
e	Menentukan isi laporan	4	
f	Batas Laporan	4	
g	Batas Lingkup Laporan	4	
h	Dasar Pelaporan	5	
i	Ukuran dan Perhitungan	4	
j	Uraian	5	
k	Perubahan dibandingkan laporan sebelumnya	4	
l	Pengungkapan dalam laporan	3	
m	Praktik Jaminan	4	
4	Penyelenggaraan, Komitmen, dan Keterlibatan		4.17
a	Struktur dan Komite	5	
b	Pemisahan Chair / CEO	4	
c	Anggota Independen	5	
d	Mekanisme pemegang saham dan karyawan untuk memberikan rekomendasi kepada manajemen	3	
e	Hubungan antara kompensasi dan kinerja	3	
f	Konflik kepentingan	4	
g	Kualifikasi Dewan	3	

No	Deskripsi	Bobot	Bobot Rata – rata
h	Nilai-nilai yang relevan dan sosial, lingkungan, dan ekonomi	5	
i	Prosedur pemantauan kinerja	3	
j	Proses evaluasi dewan direksi	3	
k	Pendekatan kesiagaan	4	
l	Ketangguhan Prinsip	5	
m	Keanggotaan	5	
n	Stakeholder yang terlibat	4	
o	Mengidentifikasi stakeholder	5	
p	Keterlibatan stakeholder	5	
q	Hasil keterlibatan stakeholder	5	
5	Pendekatan Manajemen dan Indikator Kinerja		4
a	Indikator kinerja ekonomi	4	
b	Indikator kinerja lingkungan	4	
c	Indikator kinerja masyarakat	4	
d	Indikator kinerja praktek tenaga kerja dan pekerjaan yang layak	4	
e	Indikator kinerja Hak Asasi Manusia	4	

Melalui tabel tabulasi data ini, diketahui hasil bobot rata – rata yang diperoleh dengan menghitung *average* dari keseluruhan setiap bobot komponen yang ada. Kemudian, bobot rata – rata ini akan dianalisa kembali untuk mengetahui bagaimana tingkat keefektifan dari penerapan CSR. Adapun rumus perhitungan yang digunakan adalah :

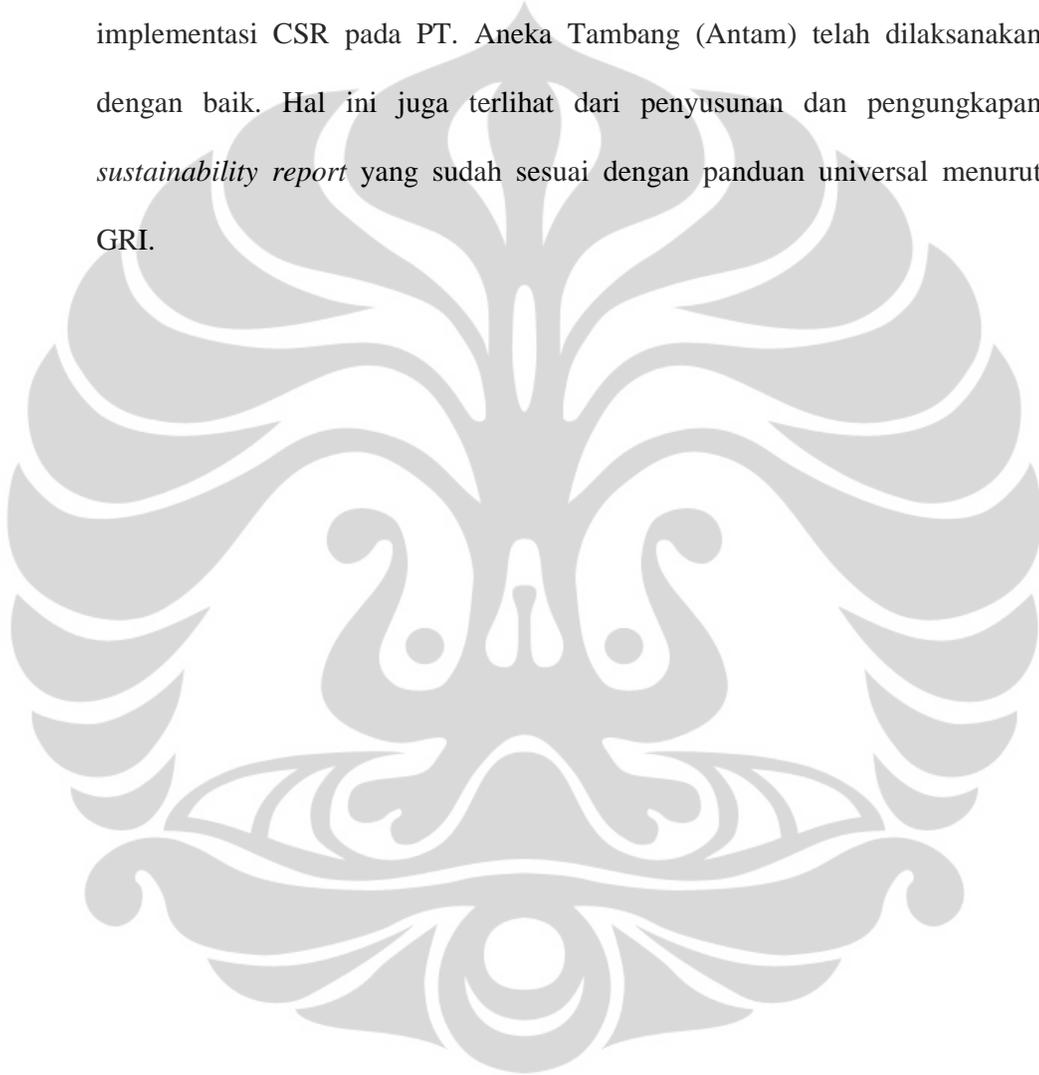
$$\begin{aligned} \text{Nilai rata – rata} &= \frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5}{5} \\ &= \frac{5 + 3.9 + 4.15 + 4.17 + 4}{5} = 4.24 \end{aligned}$$

5

Berdasarkan penilaian menurut panduan GRI versi 3.0, komponen di dalam *sustainability report* akan dinilai dengan bobot 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), di mana bobot 1 menunjukkan tidak adanya pengungkapan ataupun sedikitnya deskripsi yang diberikan atas suatu komponen. Sedangkan bobot 5

memberikan penilaian bahwa komponen yang dianalisa telah diungkapkan dengan jelas dan lengkap.

Melalui perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai rata – rata yang diperoleh adalah 4.24 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR pada PT. Aneka Tambang (Antam) telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini juga terlihat dari penyusunan dan pengungkapan *sustainability report* yang sudah sesuai dengan panduan universal menurut GRI.



Tabel 4.4
Hasil Tabulasi Data
PT. TELKOM, Tbk

No	Deskripsi	Bobot	Bobot Rata – rata
1	Strategi dan analisis	5	5
2	Profil Organisasi		3.7
a	Nama Organisasi	5	
b	Merek, Produk, atau Jasa Utama	4	
c	Struktur Organisasi	4	
c	Lokasi Kantor Pusat	4	
e	Negara-negara tempat operasi	3	
f	Bentuk badan hukum	4	
g	Pasar yang dilayani	4	
h	Skala Organisasi	4	
i	Perubahan Signifikan	2	
j	Penghargaan	3	
3	Parameter Laporan		3.23
a	Periode Laporan	4	
b	Laporan sebelumnya	4	
c	Siklus Pelaporan	3	
d	Titik Kontak	2	
e	Menentukan isi laporan	3	
f	Batas Laporan	4	
g	Batas Lingkup Laporan	3	
h	Dasar Pelaporan	3	
i	Ukuran dan Perhitungan	3	
j	Uraian	5	
k	Perubahan dibandingkan laporan sebelumnya	3	
l	Pengungkapan dalam laporan	3	
m	Praktik Jaminan	2	
4	Penyelenggaraan, Komitmen, dan Keterlibatan		3.23
a	Struktur dan Komite	5	
b	Pemisahan Chair / CEO	3	
c	Anggota Independen	3	
d	Mekanisme pemegang saham dan karyawan untuk memberikan rekomendasi kepada manajemen	3	
e	Hubungan antara kompensasi dan kinerja	3	
f	Konflik kepentingan	3	
g	Kualifikasi Dewan	2	

No	Deskripsi	Bobot	Bobot Rata – rata
h	Nilai-nilai yang relevan dan sosial, lingkungan, dan ekonomi	5	
i	Prosedur pemantauan kinerja	2	
j	Proses evaluasi dewan direksi	3	
k	Pendekatan kesiagaan	3	
l	Ketangguhan Prinsip	3	
m	Keanggotaan	4	
n	Stakeholder yang terlibat	4	
o	Mengidentifikasi stakeholder	3	
p	Keterlibatan stakeholder	3	
q	Hasil keterlibatan stakeholder	3	
5	Pendekatan Manajemen dan Indikator Kinerja		3.6
a	Indikator kinerja ekonomi	3	
b	Indikator kinerja lingkungan	4	
c	Indikator kinerja masyarakat	4	
d	Indikator kinerja praktek tenaga kerja dan pekerjaan yang layak	3	
e	Indikator kinerja Hak Asasi Manusia	4	

Melalui tabel tabulasi data ini, diketahui hasil bobot rata – rata yang diperoleh dengan menghitung *average* dari keseluruhan setiap bobot komponen yang ada. Kemudian, bobot rata – rata ini akan dianalisa kembali untuk mengetahui bagaimana tingkat keefektifan dari penerapan CSR. Adapun rumus perhitungan yang digunakan adalah :

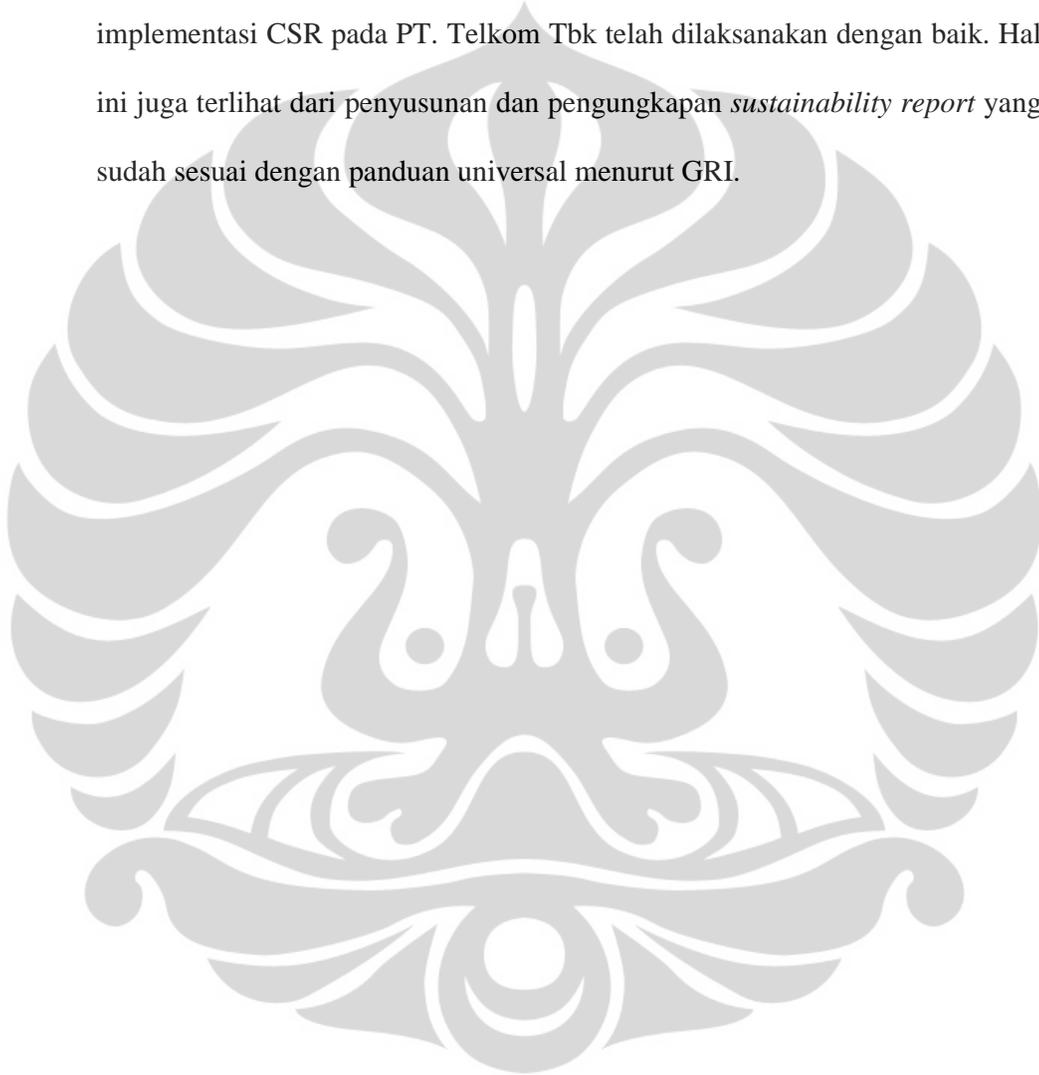
$$\begin{aligned} \text{Nilai rata – rata} &= \frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5}{5} \\ &= \frac{5 + 3.7 + 3.23 + 3.23 + 3.6}{5} = 3.75 \end{aligned}$$

5

Berdasarkan penilaian menurut panduan GRI versi 3.0, komponen di dalam *sustainability report* akan dinilai dengan bobot 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), di mana bobot 1 menunjukkan tidak adanya pengungkapan ataupun sedikitnya deskripsi yang diberikan atas suatu komponen. Sedangkan bobot 5

memberikan penilaian bahwa komponen yang dianalisa telah diungkapkan dengan jelas dan lengkap.

Melalui perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai rata – rata yang diperoleh adalah 3.75 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR pada PT. Telkom Tbk telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini juga terlihat dari penyusunan dan pengungkapan *sustainability report* yang sudah sesuai dengan panduan universal menurut GRI.



Tabel 4.5
Hasil Tabulasi Data
PT. CIMB NIAGA Tbk

No	Deskripsi	Bobot	Bobot Rata – rata
1	Strategi dan analisis	5	5
2	Profil Organisasi		3.3
a	Nama Organisasi	5	
b	Merek, Produk, atau Jasa Utama	4	
c	Struktur Organisasi	4	
c	Lokasi Kantor Pusat	2	
e	Negara-negara tempat operasi	3	
f	Bentuk badan hukum	2	
g	Pasar yang dilayani	4	
h	Skala Organisasi	3	
i	Perubahan Signifikan	2	
j	Penghargaan	4	
3	Parameter Laporan		3.15
a	Periode Laporan	4	
b	Laporan sebelumnya	3	
c	Siklus Pelaporan	3	
d	Titik Kontak	2	
e	Menentukan isi laporan	3	
f	Batas Laporan	3	
g	Batas Lingkup Laporan	2	
h	Dasar Pelaporan	4	
i	Ukuran dan Perhitungan	3	
j	Uraian	4	
k	Perubahan dibandingkan laporan sebelumnya	4	
l	Pengungkapan dalam laporan	3	
m	Praktik Jaminan	3	
4	Penyelenggaraan, Komitmen, dan Keterlibatan		3.35
a	Struktur dan Komite	5	
b	Pemisahan Chair / CEO	4	
c	Anggota Independen	4	
d	Mekanisme pemegang saham dan karyawan untuk memberikan rekomendasi kepada manajemen	3	
e	Hubungan antara kompensasi dan kinerja	2	
f	Konflik kepentingan	3	
g	Kualifikasi Dewan	3	

No	Deskripsi	Bobot	Bobot Rata – rata
h	Nilai-nilai yang relevan dan sosial, lingkungan, dan ekonomi	5	
i	Prosedur pemantauan kinerja	3	
j	Proses evaluasi dewan direksi	2	
k	Pendekatan kesiagaan	3	
l	Ketangguhan Prinsip	3	
m	Keanggotaan	4	
n	Stakeholder yang terlibat	4	
o	Mengidentifikasi stakeholder	3	
p	Keterlibatan stakeholder	3	
q	Hasil keterlibatan stakeholder	3	
5	Pendekatan Manajemen dan Indikator Kinerja		3.2
a	Indikator kinerja ekonomi	3	
b	Indikator kinerja lingkungan	3	
c	Indikator kinerja masyarakat	3	
d	Indikator kinerja praktek tenaga kerja dan pekerjaan yang layak	3	
e	Indikator kinerja Hak Asasi Manusia	4	

Melalui tabel tabulasi data ini, diketahui hasil bobot rata – rata yang diperoleh dengan menghitung *average* dari keseluruhan setiap bobot komponen yang ada. Kemudian, bobot rata – rata ini akan dianalisa kembali untuk mengetahui bagaimana tingkat keefektifan dari penerapan CSR. Adapun rumus perhitungan yang digunakan adalah :

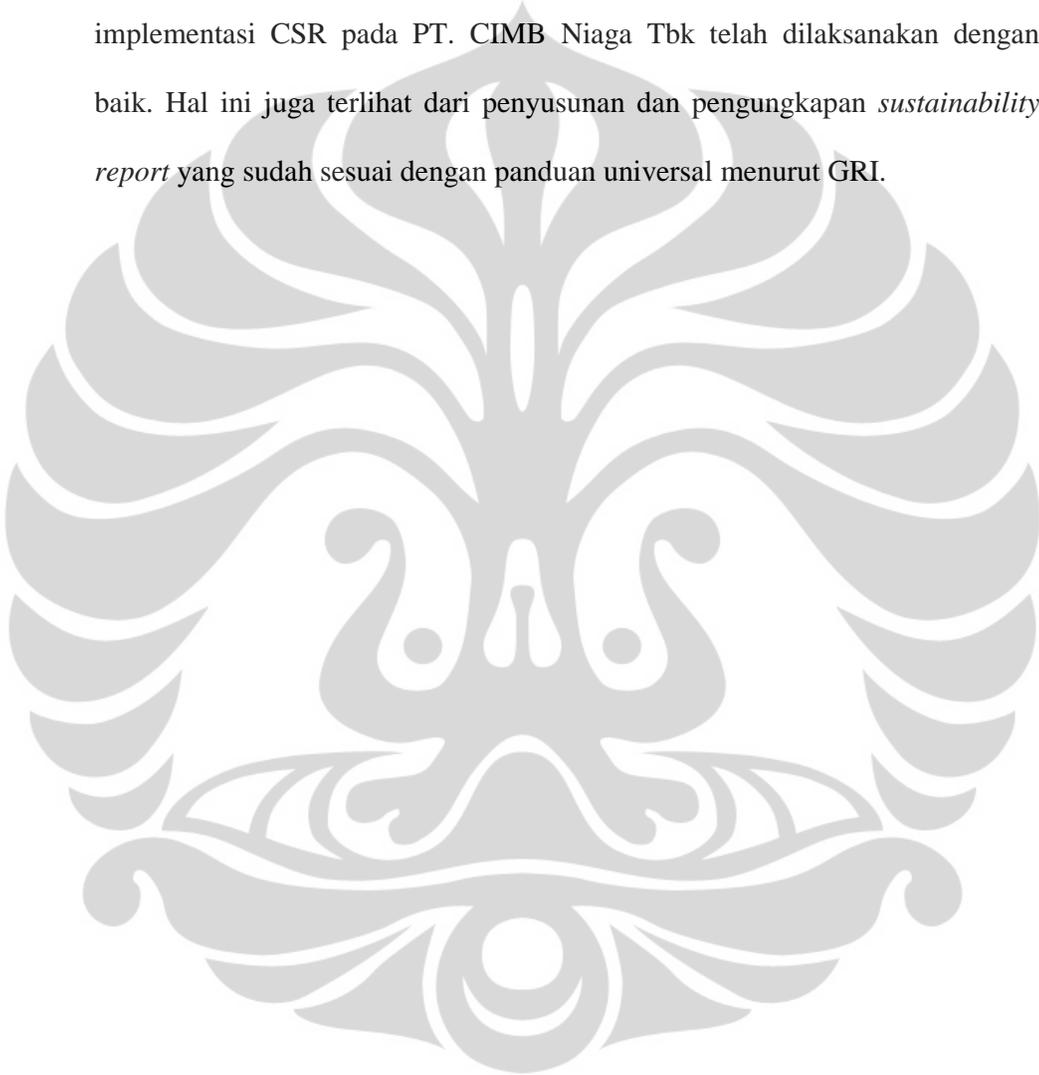
$$\begin{aligned} \text{Nilai rata – rata} &= \frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5}{5} \\ &= \frac{5 + 3.3 + 3.15 + 3.35 + 3.2}{5} = 3.6 \end{aligned}$$

5

Berdasarkan penilaian menurut panduan GRI versi 3.0, komponen di dalam *sustainability report* akan dinilai dengan bobot 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), di mana bobot 1 menunjukkan tidak adanya pengungkapan ataupun sedikitnya deskripsi yang diberikan atas suatu komponen. Sedangkan bobot 5

memberikan penilaian bahwa komponen yang dianalisa telah diungkapkan dengan jelas dan lengkap.

Melalui perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai rata – rata yang diperoleh adalah 3.6 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR pada PT. CIMB Niaga Tbk telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini juga terlihat dari penyusunan dan pengungkapan *sustainability report* yang sudah sesuai dengan panduan universal menurut GRI.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab IV dapat disimpulkan bahwa PT Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (Antam), PT. Telkom Tbk, dan PT. CIMB Niaga Tbk, sebagai perusahaan yang mengeluarkan *sustainability report* untuk pertama kalinya, dinilai telah melakukan pengungkapan dengan baik. Hal ini terlihat dari pengungkapan komponen – komponen pada *sustainability report* yang telah sesuai dengan panduan GRI. Penulis juga berpendapat bahwa implementasi dari tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan telah diterapkan dengan baik, yang terlihat melalui pengungkapannya di dalam *sustainability report*.

Walaupun demikian, penulis menilai masih ada kekurangan – kekurangan yang terdapat di dalam pengungkapan laporan sustainabilitas perusahaan ini. Selain itu kekurangan (keterbatasan) lainnya adalah sifat relativitas *self judgement*. Berikut adalah kesimpulan yang diambil berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya :

Strategi dan analisis

Perusahaan telah memberikan pengungkapan mengenai strategi dan analisis perusahaan melalui *sustainability report* secara jelas dan lengkap sesuai dengan pedoman GRI.

Profil organisasi

Komponen – komponen mengenai profil organisasi telah dijelaskan di dalam *sustainability report* perusahaan, kecuali beberapa komponen yaitu lokasi kantor pusat dan bentuk badan hukum perusahaan.

Parameter laporan

Komponen yang tidak diungkapkan dalam *sustainability report* berkaitan dengan parameter laporan perusahaan adalah komponen titik kontak dan pengungkapan dalam laporan.

Penyelenggaraan, komitmen, dan keterlibatan

Sebagian besar komponen mengenai penyelenggaraan, komitmen, dan keterlibatan telah diungkapkan oleh perusahaan dengan baik sesuai dengan panduan GRI versi 3.0. Adapun beberapa komponen yang belum diungkapkan di dalam *sustainability report* adalah pemisahan Chair / CEO, mekanisme pemegang saham dan karyawan untuk memberikan rekomendasi kepada manajemen, hubungan antara kompensasi dan kinerja, kualifikasi dewan, prosedur pemantauan kinerja, dan proses evaluasi dewan direksi.

Pendekatan manajemen dan indikator kinerja

Menurut panduan GRI, indikator kinerja perusahaan terbagi menjadi indikator kinerja ekonomi, lingkungan, masyarakat, praktik tenaga kerja dan pekerjaan yang layak, serta Hak Asasi Manusia.

Indikator kinerja ekonomi

Indikator kinerja ekonomi meliputi tiga aspek yaitu aspek kinerja ekonomi, aspek keberadaan pasar dan aspek dampak ekonomi tidak

langsung. Untuk aspek kinerja ekonomi yang tidak diungkapkan adalah risiko keuangan akibat perubahan iklim, cakupan program tunjangan dan bantuan keuangan dari pemerintah. Untuk aspek keberadaan pasar yang tidak diungkapkan hanya rasio-rasio upah awal, dan aspek dampak ekonomi telah diungkapkan dengan lengkap di dalam *sustainability report*.

Indikator kinerja lingkungan

Aspek – aspek mengenai indikator kinerja lingkungan yang telah diungkapkan dalam *sustainability report* perusahaan adalah aspek bahan, air, keanekaragaman hayati, emisi, pembuangan dan limbah, dan produk dan jasa, sedangkan aspek yang tidak diungkapkan adalah aspek energi, aspek kepatuhan dan aspek keseluruhan.

Indikator kinerja masyarakat

Indikator kinerja masyarakat dibagi menjadi dua bagian besar yaitu indikator kinerja sosial dan indikator tanggung jawab produk. Untuk indikator kinerja sosial yang telah diungkapkan perusahaan adalah aspek sosial sedangkan aspek lainnya seperti aspek korupsi, kebijakan publik, perilaku anti persaingan dan kepatuhan tidak diungkapkan dalam *sustainability report*. Sebaliknya, untuk indikator tanggung jawab produk yang diungkapkan dalam laporan sustainabilitas perusahaan adalah aspek kesehatan dan keselamatan konsumen, sementara aspek lainnya seperti aspek pencantuman label produk dan jasa, komunikasi pemasaran dan privasi konsumen tidak diungkapkan.

Indikator kinerja praktik tenaga kerja dan pekerjaan yang layak

Mengenai indikator kinerja praktik tenaga kerja dan pekerjaan yang layak yang telah diungkapkan oleh perusahaan adalah aspek tenaga kerja serta aspek keselamatan dan kesehatan kerja. Sedangkan aspek tenaga kerja atau hubungan manajemen, aspek pelatihan dan pendidikan serta aspek keragaman dan peluang yang setara tidak diungkapkan dalam *sustainability report* perusahaan.

Indikator Hak Asasi Manusia

Indikator Hak Asasi Manusia yang disajikan dalam laporan perusahaan hanya aspek praktik investasi dan pengadaan. Sementara aspek lainnya seperti aspek non - diskriminasi, aspek kebebasan berserikat dan daya tawar kolektif, aspek tenaga kerja di bawah umur, aspek kerja paksa, aspek praktik keamanan dan aspek hak - hak warga pribumi tidak diungkapkan dalam *sustainability report* perusahaan.

B. Saran

Meskipun penulis menilai bahwa laporan sustainabilitas yang dibuat perusahaan sudah baik, namun perusahaan tetap perlu melakukan perbaikan dan menambahkan beberapa informasi mengenai beberapa komponen berkaitan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada *sustainability report* berikutnya.

Dengan demikian, saran - saran yang diberikan penulis berkaitan dengan kekurangan pada *sustainability report* APP tahun 2005 - 2006 adalah :

Perusahaan diharapkan dapat mencantumkan lokasi kantor pusat atau *head office* perusahaan pada *sustainability report*.

Perusahaan diharapkan memberi penjelasan mengenai bentuk badan hukum perusahaan yang belum tertera pada *sustainability report* yaitu bahwa PT Unilever Tbk, PT. Astra Internasional, PT. Aneka Tambang (Antam), PT. Telkom Tbk, dan PT. CIMB Niaga Tbk adalah perusahaan publik yang telah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia.

Perusahaan diharapkan dapat mencantumkan titik kontak perusahaan berupa lokasi kantor pusat, telepon, maupun email pada *sustainability report*.

Perusahaan dapat memperjelas pengungkapan dalam laporan dengan mencantumkan tabel penunjuk lokasi standar yang berisi indeks komponen – komponen menurut GRI, sehingga *stakeholders* dapat dengan mudah memahami isi dari *sustainability report* yang dibuat.

Perusahaan diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai pemisahan chair / CEO pada *sustainability report*.

Perusahaan diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai mekanisme pemegang saham dan karyawan dalam memberikan rekomendasi kepada manajemen di dalam *sustainability report* perusahaan.

Perusahaan diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan antara kompensasi dan kinerja pada *sustainability report*.

Perusahaan diharapkan memberikan pengungkapan mengenai kualifikasi dewan pada *sustainability report*.

Perusahaan diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai prosedur pemantauan kinerja pada *sustainability report*.

Perusahaan diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai proses evaluasi dewan direksi pada *sustainability report*.

Perusahaan diharapkan dapat memberikan keterangan tambahan berkaitan dengan komponen mengenai pendekatan manajemen dan indikator kinerja yang sedikit mendapat pengungkapan di dalam *sustainability report* perusahaan.

Melalui pemberian saran – saran ini, penulis berharap agar perusahaan dalam membuat dan menyusun *sustainability report* selanjutnya dapat memberikan pengungkapan yang lebih maksimal sehingga dapat semakin mempermudah *stakeholders* dalam memahami isi laporan dengan efektif.