

# Implementasi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) terhadap Komitmen Kinerja Pelayanannya terhadap Masyarakat saat Covid-19 Dihubungkan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Muhammad Fazran Fadilah, Ratna Januarita  
 Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum  
 Universitas Islam Bandung  
 Bandung, Indonesia  
 fazranfadilah@gmail.com

**Abstract**—Corporate social and responsibility (CSR) is the theoretical basis of the need for a company to build a harmonious relationship with the community. In theory, CSR can be defined as the moral responsibility of a company to its stakeholder strategies, especially communities or communities around its work area and operations. CSR is now an obligation that must be carried out by companies which are emphasized in the applicable regulations, especially in Government Regulation Number 47 of 2012 concerning Limited Liability Company Social and Environmental Responsibility. With the COVID-19 pandemic, PT Telkom is trying to carry out various CSR programs to provide good assistance and services. Based on this phenomenon, the problems in this study are formulated as follows: (1) What is the form of PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) 's social and environmental responsibility regarding services to the community during the COVID-19 pandemic linked to Government Regulation Number 47 of 2012 concerning Social and Environmental Responsibility of Limited Liability Companies? (2) How is the implementation of PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) 's social and environmental responsibility in relation to services to the community during the COVID-19 pandemic linked to Government Regulation Number 47 of 2012 concerning Social and Environmental Responsibility of Limited Liability Companies? Researchers use the normative juridical method. So that in (1) that PT Telkom needs to increase the survey widely to find out which areas have not received or are minimal in receiving PT Telkom services, especially in isolated areas. (2) PT Telkom needs to accompany its CSR programs to the community on a regular basis or on an ongoing basis in order to meet the true success of CSR.

**Keywords**—Corporate Social Responsibility, PT Telkom, People

**Abstrak**—Tanggung jawab sosial dan Lingkungan

perusahaan (CSR) adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat. Secara Teoretik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para strategi stakeholdersnya, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah kerja dan operasinya. CSR sekarang ini sudah merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan yang ditekankan dalam peraturan yang berlaku khususnya dalam Peraturan Pemerintah Nomor 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Dengan keadaan pandemi COVID-19 ini PT Telkom berusaha melakukan berbagai program CSR nya untuk memberikan bantuan dan pelayanan yang baik. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) berkaitan dengan pelayanan terhadap masyarakat saat pandemi COVID-19 dihubungkan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas? (2) Bagaimana implementasi tanggung jawab sosial dan lingkungan PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) berkaitan dengan pelayanan terhadap masyarakat saat pandemi COVID-19 dihubungkan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas? Peneliti menggunakan metode yuridis normatif Sehingga pada (1) bahwa PT Telkom perlu meningkatkan peninjauan secara luas untuk mengetahui daerah mana yang belum atau minim dalam penerimaan jasa PT Telkom khususnya di daerah terisolasi. (2) PT Telkom perlu mendampingi program-program CSR nya kepada masyarakat secara berkala atau berkelanjutan guna memenuhi keberhasilan CSR yang sesungguhnya.

**Kata Kunci**—Tanggung jawab sosial dan Lingkungan, PT

## I. PENDAHULUAN

Tanggung jawab sosial dan Lingkungan perusahaan (CSR) adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat. Secara Teoretik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para strategi stakeholdersnya, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah kerja dan operasinya. Direktur Utama Telkom Ririek Adriansyah menyampaikan TelkomGroup berkomitmen bersatu bahu-membahu mengatasi dampak pandemi, sehingga bencana ini bisa segera diatasi. Komitmen itu diwujudkan melalui peran aktif Telkom dalam berkontribusi mendukung upaya pemerintah sejak awal virus ini masuk ke Indonesia

Dengan CSR perusahaan juga mendapat banyak keuntungan yakni terjalin hubungan yang mesra antara warga dan juga pemerintah sehingga memberikan rasa nyaman bagi perusahaan. poin yang dapat diambil yaitu tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan agar tetap terjalinnya relasi yang harmonis dan ramah lingkungan dalam menjalankan bisnisnya beserta efektivitas implementasinya CSR pada saat pandemi COVID-19 yang dihubungkan dengan peraturan pemerintah nomor 47 tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan

CSR menurut Kotler dan Nancy CSR didefinisikan sebagai sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang baik dan menyumbangkan beberapa sumber daya perusahaan. Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility) adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat. Secara Teoretik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para strategic stakeholdersnya, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah kerja dan operasinya (Mas Achmad Daniri, 2008:1)

Model-model CSR menurut Saidi dan Abidin (2004) sedikitnya ada empat model atau pola CSR, yaitu Keterlibatan langsung, Melalui yayasan organisasi sosial perusahaan, bermita dengan pihak lain, mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium (Edi Suharto. 2009:107).

Kesadaran atas pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) dilandasi pemikiran bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomi dan legal kepada pemegang saham, tapi juga kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (Maria Wijaya, 2012:26)

Organisasi standarisasi internasional (ISO)

menekankan pentingnya kemampuan perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara performa perusahaan perusahaan dan mengatasi isu sosial dan lingkungan yang muncul akibat operasi perusahaan yang sedang berjalan. Dalam Triple Bottom Line tiga elemen penting People (manusia), Planet, dan Profit (keuntungan) adalah Ketiga aspek yang dapat dijadikan sebagai orientasi perusahaan dalam menjalankan dan menjaga keberlangsungan bisnisnya.

1. Manusia sebagai satu-satunya makhluk di bumi yang melakukan dan mengerti konsep berbisnis.
2. Planet selain sebagai tempat tinggal manusia sebagai pelaku ekonomi, juga memiliki peran dalam keberlanjutan ekonomi itu sendiri. Baik dalam cara memperoleh sumber daya yang dibutuhkan, juga menjaga agar sumber daya tersebut agar terus ada.
3. Terakhir adalah profit, nilai ekonomi yang dihasilkan oleh perusahaan yang didapat dari pengurangan biaya dari pendapatan yang telah diperoleh.

Ketiga aspek yang telah disebutkan diatas dapat dijadikan sebagai orientasi perusahaan dalam menjalankan dan menjaga keberlangsungan bisnisnya.

1. Human Resource, dengan adanya tanggung jawab sosial dari sebuah perusahaan dapat memberikan keuntungan dari segi pengelolaan sumber daya manusia. Program sosial yang dijalankan perusahaan berpengaruh besar terhadap kepuasan para pekerja tidak hanya secara finansial tetapi juga secara sosial. Program ini berdampak pada menurunnya tingkat turnover atau pergantian karyawan
2. Manajemen Resiko, dibutuhkan waktu bertahun-tahun dalam membangun reputasi baik perusahaan, tapi hanya dibutuhkan beberapa jam untuk merusaknya. Hal yang mungkin terjadi adalah adanya kecelakaan yang dampaknya merusak lingkungan. Contoh nyata yang bisa kamu ambil adalah bencana lumpur di Siduarjo. Perusahaan tidak menginginkan atensi negatif baik dari konsumen ataupun pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan regulator. Based on ISO 31000, the making of risk management in an organization includes three essential aspects, namely, the principles of risk management, the risk management framework and the risk management process. As mentioned in the Scope of Implementation section of ISO 31000: 2018, the application of risk management guidelines in the ISO document can be adapted to the needs of each organization and adapted to their respective contexts. This ISO document also provides a general approach to managing and managing all types of risks and does not use a specific approach in an industry or sector of activity. Thus, the risk management guidelines offered by ISO 31000 can

also be applied to legal risk and its derivative (Ratna Januarita dan Yeti Sumiyati, 2020:12)

3. Unique Branding, program sosial yang dijalankan bisa menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Hal ini bisa didasari dari etika perusahaan dalam melakukan operasinya. Keuntungan secara sosial ini dapat dimanfaatkan oleh tim pemasaran perusahaan untuk membangun reputasi dan mencari konsumen baru
4. Manajemen Krisis, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dapat digunakan dalam mengatasi krisis yang timbul. Krisis yang dimaksud adalah apabila terjadi pemboikotan terhadap produk atau timbul isu-isu lingkungan dan sosial, program sosial yang telah dijalankan bisa menjadi alasan dan cara agar krisis yang sedang terjadi tidak semakin membesar dan isu-isu yang beredar bisa dijawab berdasarkan kegiatan sosial yang sebelumnya telah dilakukan perusahaan.

#### B. PT Telekomunikasi Indonesia (Persero)

Menurut Munir Fuadi (2005:45) Badan Usaha Milik Negara atau sering disingkat sebagai BUMN, merupakan bentuk badan usaha di bidang-bidang tertentu, yang umumnya menyangkut dengan kepentingan umum, dimana peran pemerintah di dalamnya, relative besar, minimal dengan menguasai mayoritas pemegang saham. Eksistensi dari Badan Usaha Milik Negara ini adalah sebagai konsekuensi dan amanah dari konstitusi di mana hal-hal yang penting atau cabang-cabang produksi yang penting dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara. PT Telkom merupakan BUMN. Telkom Group adalah satu-satunya BUMN Telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi, serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk cloud-based and server-based managed services, layanan e-Payment dan IT enabler, e-Commerce dan layanan portal lainnya. Pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi TIMES (Telecommunication, Information, Media Edutainment and service). Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yakni PT Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel), PT Telekomunikasi Indonesia International (Telin), PT. Telkom Metra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel).

Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange

(NYSE) dengan kode "TLK". Dalam upaya bertransformasi menjadi digital telecommunication company, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (customer-oriented). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih lean (ramping) dan agile (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan customer experience yang berkualitas. Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi legacy yang sudah ada sebelumnya.

#### C. Pemangku Kepentingan (Stakeholder)

Konsep stakeholder pertama kali digunakan dalam sebuah memorandum internal 1963 di Stanford Research lembaga. Ini didefinisikan pemangku kepentingan sebagai "kelompok-kelompok yang tanpa dukungan organisasi akan berhenti untuk eksis." Teori ini kemudian dikembangkan dan diperjuangkan oleh R. Edward Freeman pada 1980-an. Sejak itu telah mendapat penerimaan luas dalam praktek bisnis dan teori yang berkaitan dengan manajemen strategis, tata kelola perusahaan, tujuan bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Akan tetapi, kini stakeholder bukan hanya mereka yang berkecimpung dalam organisasi bisnis tersebut. Dalam perkembangannya Stakeholder mencakup pihak-pihak lain yang dibedakan sebagai Stakeholder Internal dan Stakeholder Eksternal. Dari aspek semantik, pemangku kepentingan didefinisikan sebagai perorangan, organisasi, dan sejenisnya yang memiliki andil dan perhatian dalam bisnis atau industri. Menurut Freeman (1984) stakeholder adalah kelompok atau individu yang dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu. Menurut Biset (1998) stakeholder adalah orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan. Dalam implementasi program pembangunan, pemangku kepentingan memiliki definisi dan pengertian yang beraneka ragam. Istilah pemangku kepentingan digunakan untuk mendeskripsikan komunitas atau organisasi yang secara permanen menerima dampak dari aktivitas atau kebijakan, dimana mereka berkepentingan terhadap hasil aktivitas atau kebijakan tersebut. Hal ini perlu disadari, mengingat masyarakat tidak selalu menerima dampak secara adil. Sebagian masyarakat mungkin menanggung biaya dan Sebagian masyarakat lainnya justru memperoleh manfaat dari suatu kegiatan atau kebijakan.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam memandang signifikansi pemangku kepentingan, yaitu kekuasaan/kekuatan (power), legitimasi, dan urgensi.

Meskipun ketiga hal tersebut bersama-sama dan saling terkait dalam mempengaruhi pengambilan tindakan oleh sebuah perusahaan, tetapi yang paling besar dari ketiganya adalah kekuasaan/kekuatan. Kekuasaan/kekuatan yang dimaksudkan di sini adalah kekuatan nyata suatu pemangku kepentingan untuk melakukan tekanan dan tuntutan baik secara sosial, politis, maupun hukum. Bisa terjadi bahwa suatu pemangku kepentingan memiliki legitimasi dan memiliki urgensi yang sangat tinggi (keadaan mereka sudah sangat membahayakan dari segi kelangsungan hidup) untuk melakukan penuntutan kepada sebuah perusahaan, namun karena mereka tidak memiliki kekuasaan yang real (misalnya mereka terpecah belah dalam memandang persoalan itu, bahkan ada yang menerima begitu saja hal tersebut sebagai sebuah "bencana alam" dan bukan "bencana buatan manusia" yang harus dituntut), maka perusahaan bisa enggan atau bahkan tidak mau melakukan tindakan apa pun. Branco dan Rodriguez mengutip contoh kasus di Kanada dan Swedia<sup>28</sup> di mana perusahaan-perusahaan kehutanan lebih memprioritaskan tuntutan para pemangku kepentingan yang memiliki kekuatan real ketimbang tuntutan yang hanya dilontarkan berdasarkan argumen etis atau tanggung jawab sosial belaka.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah penelitian mengenai Implementasi Tanggung jawab sosial dan lingkungan PT telekomunikasi Indonesia (Persero) terhadap komitmen kinerja pelayanannya terhadap masyarakat saat COVID-19 dihubungkan dengan peraturan pemerintah nomor 47 tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas:

Dari tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia khususnya saat pandemi COVID-19 guna untuk membuktikan komitmennya terhadap pelayanan kepada masyarakatnya adalah sebagai berikut:

1. memberikan sumber informasi yang memadai bagi masyarakat Indonesia terkait Corona Virus Disease atau COVID-19. Dalam hal ini PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) melalui MDI Ventures membuat inisiatif IndonesiaBergerak yang didukung oleh 4 startup binaannya yaitu Kata.ai, Qiscus, Volantis, dan Qlue. . Seiring dengan berjalannya waktu, terdapat beberapa startup lain yang turut berpartisipasi menawarkan solusi-solusi menghadapi Covid-19 dalam situasi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini seperti Paket.id, Alodokter, Opsigo, dan PrivyID. IndonesiaBergerak merupakan website yang menyajikan data perkembangan pasien Covid-19 beserta daerah penyebarannya secara up to date. Selain itu terdapat juga informasi-informasi penting seputar Covid-19 dan cara pencegahannya yang dapat diperoleh melalui media chat interaktif. Masyarakat juga dapat melaporkan berbagai kejadian yang perlu

disampaikan untuk ditindaklanjuti oleh pemerintah maupun aparat berwenang seperti terjadinya kerumunan, kelangkaan perlengkapan medis, dan kebutuhan bantuan darurat bagi penanganan pasien Covid-19

2. Sebagai wujud kepedulian dalam penanganan Covid-19, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk menyerahkan bantuan CSR sebanyak 44 ventilator ke Yayasan BUMN. Bantuan secara simbolis diserahkan langsung oleh Vice President Corporate Communication Telkom, Arif Prabowo kepada Ketua Yayasan BUMN Untuk Indonesia, Harjawan Balaningrath disaksikan Sekretaris Tim Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) pada BUMN Marsdya TNI (Purn) Eris Heriyanto di Kantor Kementerian BUMN. Ventilator merupakan alat kesehatan yang berfungsi untuk menunjang dan membantu pernapasan pasien yang mengalami kesulitan untuk bernafas. Tujuan penggunaan alat ini adalah agar pasien dapat dibantu untuk bernapas dan mendapatkan udara layaknya bernapas secara normal. Selain itu, Telkom sebagai BUMN secara aktif terus berkontribusi mendukung upaya-upaya Pemerintah dalam menangani penyebaran Covid-19. Semenjak diberlakukannya kebijakan work from home dan learn from home, Telkom telah menyiapkan dukungan layanan dan jaringan telekomunikasi yang prima untuk menjamin kenyamanan pelanggan dan masyarakat selama beraktivitas di rumah. Hingga saat ini Telkom telah menyerahkan bantuan sebanyak 2.989 Alat Pelindung Diri, 9.698 liter disinfektan, 15.240 masker dan 4.350 hand sanitizer beragam ukuran. Bantuan ini didistribusikan melalui kantor-kantor Telkom Regional dan Witel serta Posko Bersama BUMN di 34 provinsi seluruh Indonesia
3. Menyusul ditetapkannya Wisma Atlet Kemayoran sebagai Rumah Sakit darurat pasien terpapar Virus Corona (COVID-19), berbagai fasilitas sedang disiapkan, salah satunya adalah fasilitas telekomunikasi. Ketersediaan layanan telekomunikasi dan akses informasi yang cepat akan menjadi salah satu faktor penting untuk mendukung tenaga medis dan tim satuan gugus tugas serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam menjalankan aktivitasnya seperti melakukan update informasi, pendataan pasien dan lain sebagainya. dukungan TelkomGroup untuk Rumah Sakit Darurat tersebut berupa penyediaan Astinet (dedicated internet) 2 x 100 Mbps untuk layanan internet, IndiHome 4 x 100 Mbps, akses Wifi.id 3 x 100Mb dan tambahan nomor hunting Call Center 119 untuk Kementerian Kesehatan. Sedangkan untuk akses mobile, Telkomsel juga memperkuat sinyal di area lokasi dengan peningkatan kapasitas BTS menjadi full capacity yang ditunjang dengan

penambahan akses 500 hingga 800 Mbps dan BTS indoor serta penempatan BTS mobile (COMBAT). Disamping infrastruktur tersebut, TelkomGroup juga menyiapkan perangkat pendukung lain seperti Server, PC (personal computer), Printer, dan TV Display

Sebagai BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) menjadi satu dari sekian banyak pelaku bisnis ICT yang diharuskan untuk beradaptasi di tengah disrupsi pandemi ini. Pandemi secara tidak langsung mengubah gaya hidup dan kebutuhan, hingga mengakselerasi adopsi digital masyarakat. Di Indonesia sendiri contohnya, demi meminimalisasi penyebaran virus, Pemerintah menerapkan kebijakan PSBB sehingga kegiatan aktivitas belajar dan bekerja dilakukan dari rumah. Kondisi ini menyebabkan pergeseran kebutuhan masyarakat, di mana internet menjadi kebutuhan yang sangat penting saat ini. Telkom melalui infrastruktur, platform, dan layanan digitalnya menangkap peluang ini dan menjadi enabler untuk setiap aktivitas masyarakat di masa pandemi. Hal ini pula yang menjadikan Digital Business Telkomsel dan IndiHome menjadi mesin utama pertumbuhan pendapatan Perseroan pada semester pertama 2020, khususnya di masa pandemi COVID-19.

Walaupun dalam Tanggung jawab sosialnya PT Telkom masih belum mencakup seluruh wilayah negara Indonesia sehingga masih ada wilayah yang belum menerima pelayanan atas jasa PT Telkom khususnya daerah-daerah terisolasi, Sehingga PT Telkom harus terus berupaya dan meninjau wilayah yang belum berada dalam dampingannya.

Implementasi CSR dalam konteks keindonesiaan masih banyak menuai kritik dari beberapa kalangan sebab masih tergolong kegiatan filantropi jangka pendek, padahal yang diharapkan masyarakat terutama sebagai stakeholders adalah CSR yang sustainable (berkelanjutan) (Edi Soharto, 20016:210). Sehingga dalam hal ini PT Telkom harus meningkatkan program CSR-nya secara berkala dan berkelanjutan agar mampu mencapai target CSR yang sesungguhnya. Implementasi yang dilakukan oleh PT Telkom atas berbagai program CSR yang dilaksanakan dapat terlaksana dengan baik dan memberikan nilai plus serta banyaknya masyarakat dan sampai pihak pemerintah menilai CSR PT Telkom dinilai dengan baik. CSR PT Telkom telah di cap memenuhi peraturan hukum yang berlaku dan memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat di tengah wabah pandemi COVID-19 ini. Tetapi tentu ada berbagai kekurangan dalam pelaksanaan CSR PT Telkom yaitu kurangnya pendampingan serta pininjauan pelayanan secara berkala dan berkelanjutan, hal ini menyebabkan kurang optimalnya pemenuhan jasa-jasa yang dilakukan oleh PT Telkom ini.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. PT Telkom telah melaksanakan berbagai program CSR sesuai ketentuan menteri BUMN, dan memasukan CSR dalam rangka strategi bisnisnya. Program CSR yang telah dilakukan PT Telkom terhadap masyarakat saat pandemi COVID-19 telah dinilai baik dan cukup membantu berbagai pihak, baik dari pihak pemerintah maupun pihak masyarakat. Tetapi disamping itu ada kekurangan pada CSR PT Telkom, bahwasanya di kondisi pandemi COVID-19 ini, Telkom berupaya agar dapat berkontribusi membantu seluruh segmen pelanggan dan masyarakat yang tersebar di seluruh Indonesia baik melalui produk dan layanan maupun CSR Perusahaan. Tetapi pada faktanya masih ada wilayah-wilayah yang masih belum dijangkau Telkom ataupun wilayah yang memiliki jaringan yang buruk atas pelayanan CSR nya terutama di wilayah-wilayah terisolasi, sehingga inilah yang perlu digaris bawahi PT Telkom.
2. Kinerja pelayanan PT Telkom yang diaplikasikan dalam berbagai program CSR telah memberikan dampak positif dan negatifnya. (Dampak positif), cukup membantu masyarakat maupun pemerintah sehingga masyarakat dapat bertahan dan tetap semangat dalam menghadapi pandemi ini seperti program pemberian ventilator, pemberian akses internet, akses atas informasi perkembangan COVID-19 dan sebagainya yang di cap telah membantu dalam menghadapi situasi yang krisis ini. (Dampak negatif), kurang optimalnya pelayanan yang dilakukan PT Telkom dikarenakan kurangnya pendampingan dan peninjauan secara berkala dan berkelanjutan kepada komponen masyarakat sehingga kurang optimalnya pemakaian teknologi atas jasa pelayanan PT Telkom.

#### V. SARAN

Guna memaksimalkan dan lebih mengembangkan pelaksanaan CSR PT Telkom Indonesia, maka penulis memberikan saran-saran yang ditujukan kepada PT Telekomunikasi Indonesia untuk:

1. Meningkatkan pemantauan terhadap masyarakat yang dilakukan oleh PT Telkom secara lebih luas atas segala program CSR yang dilaksanakan guna mengetahui masyarakat mana yang membutuhkan pelayanan atas jasa PT Telkom. Setelah dilakukan pemantauan upaya selanjutnya yang dapat dilakukan PT Telkom adalah dengan membangun base transceiver station (BTS) di daerah yang belum terjangkau serta daerah yang memiliki jaringan yang buruk khususnya di daerah yang terisolasi sehingga memungkinkan masyarakat memanfaatkan layanan data yang berkualitas untuk meningkatkan produktivitas.
2. Melaksanakan peninjauan secara berkala oleh PT Telkom atas segala program CSR yang

dilaksanakan untuk menciptakan pendampingan pelayanan yang efektif dan berkelanjutan agar masyarakat tetap terlayani dan terbinanya masyarakat agar tidak awam terhadap Teknologi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Edi Suharto, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm 107
- [2] Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, Bandung: PT Refika Aditama, 2006), hlm 210.
- [3] Mas Achmad Daniri, *Standarisasi tanggung jawab sosial dan perusahaan, Indonesia: Kadin Indonesia*, 2008, Hlm 1
- [4] Maria Wijaya, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi* 1 (1), 2012, Hlm 26
- [5] Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern di Era Global*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2005), hal 45
- [6] Ratna Januarita dan Yeti Sumiyati, *Legal risk management: Can The COVID-19 pandemic be included as a force majeure clause in a contract?*, *International Journal of Law and Management*, Vol. 63 No. 1, hlm. 12 <https://doi.org/10.1108/IJLMA-05-2020-0140> (diakses tanggal 12 Januari 2021)