

Corporate Social Responsibility PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Penguatan Program Sahabat Difabel

Adelia Putri ¹, Rika Fauziana ², Thresia Agnes Monica Simarmata ³,
Siska Rahayu ⁴

Progam Studi Akuntansi, Universitas Samudra

Jl, Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Langsa Lama, Langsa City, Aceh 24416

Email: adelia232344@gmail.com

Abstract: *The aim of this research is to find out the process carried out by CSR PT. KAI (Persero) in carrying out programs organized through disabled friends starting from fact finding, planning and programming, taking action and communications, evaluating. Research from this theoretical basis refers to the Four Steps of Public. Relations discovered by Cutlip, Center, and Broom. Referring to the chosen theory, it is able to construct the overall process both in formulating indicators and collecting data regarding the CSR program for friends with disabilities. The results of this research show that PT Kereta Api (Persero)'s Corporate Social Responsibility in Strengthening the Friends of Disabled Program is considered effective. Carrying out a program for the welfare of people with disabilities is an effort to build the company's image in the eyes of the community by providing services both morally and materially. Thus, through the disabled friends program, the public's perception of PT. KAI (Persero) is a company that supports and is friendly to people with disabilities.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Persons with Disabilities, PT. KAI (Persero)*

Abstrak : Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses yang dilakukan oleh CSR PT. KAI (Persero) dalam menjalankan program yang diselenggarakan melalui sahabat difabel dari mulai pencarian fakta (fact finding), perencanaan dan program (planning and programming), tindakan aksi dan komunikasi (taking action and communications), evaluasi (evaluating). Penelitian dari landasan teori ini merujuk pada Four Step of Public. Relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Merujuk pada teori yang dipilih tersebut mampu mengkonstruksikan proses secara keseluruhan baik dalam merumuskan indikator, mengumpulkan data mengenai CSR program sahabat difabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility PT Kereta Api (Persero) dalam Penguatan Program Sahabat Difabel dinilai efektif. Menjalankan program untuk mensejahterakan penyandang disabilitas ini sebagai upaya membangun citra perusahaan di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan baik secara moral maupun materil. Demikian melalui program sahabat difabel persepsi masyarakat mengenai PT. KAI (Persero) sebagai perusahaan yang berpihak dan ramah kepada penyandang disabilitas.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Penyandang Disabilitas, PT. KAI (Persero)

PENDAHULUAN

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah BUMN (Badan Umum Milik Negara) yang bergerak dalam bidang jasa transportasi untuk melayani masyarakat dalam bidang transportasi kereta. Dalam hal ini, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menjadi penyedia jasa transportasi yang fokus pada pelayanan pelanggan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki beberapa produk inti, yaitu kereta angkutan penumpang kelas ekonomi, bisnis, dan eksekutif.

Corporate social responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk strategi perusahaan yang memiliki rasa tanggungjawab terhadap sosial yang saat ini sudah banyak diterapkan di

Indonesia oleh perusahaan. Adanya Corporate social responsibility (CSR) bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, baik mencakup ekonomi maupun lingkungan yang di dalamnya memberikan program saling menguntungkan satu sama lain.

Menurut Soeharto (2007:16) menerangkan bahwa Corporate social responsibility merupakan operasi bisnis yang berkomitmen, tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan untuk pembangunan sosial ekonomi secara menyeluruh, berkelanjutan dan melembaga. Komitmen inilah yang nantinya akan dilihat oleh masyarakat sebagai bentuk keseriusan perusahaan dalam menjalankan CSR.

Pada umumnya CSR dipahami sebagai upaya perusahaan untuk menyeimbangkan dan menselaraskan kebutuhan ekonomi, lingkungan, sosial dan dapat memenuhi keinginan stakeholders. Mengemban tanggung jawab sosial tersebut harus memenuhi standar etika perusahaan, bukan sekedar mengikuti trend dan mengejar eksistensi saja. Berbicara mengenai CSR itu sendiri, di Indonesia kewajiban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan CSR telah diatur oleh pemerintah dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dalam undang-undang menjelaskan bahwa perseroan terbatas wajib untuk melaksanakan tanggungjawab sosial kepada publik. Hal ini sesuai dengan perusahaan yang telah menerapkan undang-undang tersebut salah satunya PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Salah satunya perusahaan yang memiliki program mensejahterakan dan aksesibilitas terhadap penyandang disabilitas ialah PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada program CSR Sahabat Difabel yang merupakan program pengabdian untuk berfokus pada peningkatan pelayanan bagi sahabat penyandang disabilitas, kegiatan ini di bentuk untuk mendukung tujuan Global (Global Goals) dari SGDs yaitu Good Health And Well-Being (Kesehatan dan kesejahteraan yang baik), Industry, Innovation And Infrastructure (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), Reduced Inequities (mengurangi kesenjangan) dan Sustainable Cities And Communities (keberlanjutan kota dan komunitas).

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyelenggarakan jasa angkutan perkeretaapian dan bisnis usaha penunjang lainnya diluar bidang jasa angkutan transportasi. Sebagai BUMN yang bergerak bidang jasa angkutan perkeretapain yang terus dikembangkan, PT. KAI (Persero) memiliki peran strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang disalurkan dalam beberapa program tertentu. Pada beberapa program tersebut telah diberikan, salah satunya bentuk corporate social responsibility (CSR) atau tanggungjawab sosial dari perusahaan ke masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Humas Pemerintah

Humas merupakan kependekan dari hubungan masyarakat atau Public Relations yang disingkat menjadi PR. Humas merupakan suatu alat atau saluran untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi Pembangunan nasional melalui kerja sama dengan pihak pers, media cetak, atau elektronik. Humas sebagai fungsi komunikasi dalam organisasi dan sebagai profesi, saat ini cukup berkembang cukup baik di Indonesia.

Humas pemerintah lebih cenderung pada pelayanan publik atau demi meningkatkan pelayanan umum. Humas berurusan dengan publisitas institusi, serta berurusan dengan semua aspek pekerjaan. Humas akan menghubungi orang-orang, merencanakan dan melakukan penelitian dan menyiapkan material untuk distribusi. Menurut Jefkins yang dikutip oleh Sari (2012: 73), humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Simoes dalam Sari (2012: 73) menyimpulkan bahwa humas merupakan proses interaksi. Humas adalah fungsi manajemen yang menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Sari (2012:11) menjelaskan tugas-tugas humas sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Menjalankan dan bertanggungjawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan.
3. Memperbaiki citra organisasi
4. Tanggung jawab sosial.
5. Komunikasi

Corporate Social Responsibility

ISO 26000, Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kegiatan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Draft ISO 26000 2008 dalam Suharto, 2010: 10).

ISO 26000 (ISO 26000, 2018) menerjemahkan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari Keputusan dan aktivitasnya terhadap Masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang:

1. Konsisten dengan Pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat;
2. Memperhatikan kepentingan dari para stakeholder sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional;
3. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa

Sesuai dengan kebijakan pemerintah Indonesia yang menerbitkan undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas, yang dalam pasal 74 memuat ketentuan tentang “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan” (Mardikanto, 2014: 123).

Badan Usaha Milik Negara berbentuk perseroan, memiliki karakteristik berbeda dengan perusahaan korporasi yang dimiliki sepenuhnya oleh swasta (private company). Pada perusahaan BUMN berbentuk perseroan, selain melekat tujuan perusahaan untuk memperoleh optimalisasi laba, perusahaan juga diuntut untuk memberikan pelayanan publik (Solihin, 2008: 168).

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu tolak ukur untuk reputasi perusahaan. Seberapa jauh suatu perusahaan ikut mengembangkan masyarakat, terutama komunitas sekitar perusahaan, akan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan itu sendiri.

Kegiatan Corporate Social Responsibility

Kotler dan Lee yang dikutip oleh Kartini (2013: 63) menyebutkan enam kategori kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), yaitu : Promosi Kegiatan Sosial (Cause Promotions) Aktivitas CSR ini Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu pemasaran terkait.

Pemasaran Kegiatan Sosial (Cause Related Marketing) Perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu. Pelaksanaan cause related marketing terutama ditujukan untuk kegiatan beasiswa, penyediaan air bersih, pemberian layanan kesehatan, pengembangan usaha kecil dan menengah.

Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (Corporate Societal Marketing) Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku Masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan Filantropi Perusahaan (Corporate Philanthropy) Memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan atau paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma. Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (Community Volunteering)

Perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang franchise agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi Masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. Praktik Bisnis Yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (Socially Responsible Business Practice) Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Kesejahteraan dalam hal ini mencakup di dalamnya aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional.

Hubungan Masyarakat dan Corporate Social Responsibility

Public Relations mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal dalam aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR). Peran Public Relations dalam aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) akan berkembang menjadi lebih kompleks seiring dengan kemajuan dari program Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan (Rusdianto, 2014:104).

Ardianto dan Sumirat dalam Situmeang (2016:27-28) menyebutkan pentingnya aspek Corporate Social Responsibility (CSR) dalam dunia Public Relations yang tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Oleh karena itu Public Relations (corporate function) memiliki fungsi yang berkaitan dengan social marketing.

Program Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan langkah yang sesuai dengan fungsi public relations. Dalam kegiatan public relations bertujuan untuk memengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik. Public relations selalu mengutamakan

kepentingan Masyarakat umumnya. Dalam kaitannya dengan pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR), public relations perlu melakukan serangkaian program agar memperoleh sumber-sumber data yang mendukung program yang akan dijalankan.

Aksesibilitas Difabel Layanan Publik CSR PT Kereta Api Indonesia Persero

Istilah difabel berasal dari bahasa Inggris dengan asal kata different ability, yang bermakna manusia yang memiliki kemampuan yang berbeda. Istilah tersebut digunakan sebagai pengganti istilah penyandang cacat yang mempunyai nilai rasa negative dan terkesan diskriminatif. Istilah difabel didasarkan pada realita bahwa setiap manusia diciptakan berbeda. Sehingga yang ada sebenarnya hanyalah sebuah perbedaan bukan kecacatan ataupun ke“abnormal”an.

Difabel bukan hanya merupakan orang-orang penyandang cacat sejak lahir melainkan juga korban bencana alam atau perang yang mendapatkan kecacatan ditengah-tengah hidupnya maupun para penderita penyakit yang mengalami gangguan melakukan aktivitas secara selayaknya baik gangguan fisik maupun mental. Beberapa jenis gangguan yang menyebabkan tergolongnya seseorang menjadi difabel adalah sebagai berikut :

- a. Tuna netra (buta)
- b. Tuna rungu (tuli)
- c. Tuna wicara (bisu)
- d. Tuna daksa (cacat tubuh)
- e. Tuna grahita (cacat mental)
- f. Tuna ganda (komplikasi antara dua atau lebih bentuk kecacatan)

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan secara rinci. Menurut Pujileksono (2016: 35) penelitian jenis ini mengandung proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya.

Dalam penelitian kualitatif biasanya memanfaatkan wawancara, observasi dan berupa dokumen untuk data-data yang telah dikumpulkan akan di analisis secara mendalam dan peneliti akan memahami fenomena tentang apa yang telah diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelayanan publik adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Dalam konteks PT Kereta Api Indonesia Persero, pelayanan publik mencakup penyediaan barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif. Terdapat peran penting dari penyedia layanan PT Kereta Api Indonesia Persero dan penerima layanan (pelanggan internal dan eksternal).

Difabel mencakup berbagai kelompok, seperti tuna netra, tuna rungu, tuna wicara, tuna daksa, tuna grahita, dan tuna ganda. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1997 tentang Penyandang Cacat mengamanatkan aksesibilitas untuk menciptakan kesetaraan peluang dalam semua aspek kehidupan. Prinsip aksesibilitas mencakup kemudahan, kegunaan, keselamatan, dan kemandirian. Hambatan arsitektural bagi difabel mencakup faktor fisik seperti trotoar yang tidak ada, permukaan jalan yang tidak rata, dan fasilitas umum yang tidak ramah difabel.

Pembahasan

Tantangan dalam pelayanan publik adalah mengintegrasikan prinsip-prinsip keadilan, non-diskriminatif, dan keadilan dalam penyelenggaraan layanan. Tantangan aksesibilitas difabel melibatkan keterbatasan anggaran untuk rehabilitasi sosial dan infrastruktur fisik yang ramah difabel. Diperlukan kesadaran dan komitmen penuh dari pihak terkait, termasuk perusahaan seperti PT Kereta Api Indonesia Persero, untuk meningkatkan aksesibilitas dan memperhatikan kebutuhan difabel. Upaya perbaikan melibatkan pembangunan fisik yang ramah difabel, penggunaan teknologi, dan pendidikan masyarakat untuk menciptakan lingkungan inklusif.

KESIMPULAN

Pastikan semua pihak terlibat memahami konsep pelayanan publik dan memiliki kesadaran akan tanggung jawabnya terhadap masyarakat. Fokus pada penyediaan barang, jasa, dan pelayanan administratif yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tingkatkan peran BUMN/BUMD dalam memberikan layanan publik, termasuk pemberian dan penyediaan barang atau jasa publik. Pastikan peran sebagai penyedia layanan dan penerima layanan dipahami dengan baik, dan berikan pelatihan kepada staf untuk memberikan layanan yang efisien. Implementasikan prinsip-prinsip pelayanan publik, seperti kepentingan umum, kesamaan hak, keterbukaan, dan akuntabilitas. Pastikan bahwa layanan publik dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat, termasuk kelompok rentan seperti difabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (Edisi 14). Salemba Empat.
- Deegan, C. (2017). *Financial Accounting Theory* (Edisi 4). McGraw-Hill Education.
- Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2014). *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts*. Berrett-Koehler Publishers.
- Hanafi, M. M. (2016). *Akuntansi Keuangan: Teori, Konsep Dasar, dan Pelaporan Keuangan*. UPP STIM YKPN.
- Handayani, S. R., & Asmiyenti, D. J. (2017). *Teori Akuntansi*. Prenadamedia Group.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2018). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik*. Salemba Empat.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2019). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik*. Salemba Empat.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2016). *Intermediate Accounting: IFRS Edition* (Edisi 3). John Wiley & Sons.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- PT Kereta Api Indonesia (Persero). (Tahun Terkini). *Laporan Tahunan*.
- Ridwan, A., & Sunyoto, D. (2018). *Teori Akuntansi* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Salemba, S. (2015). *Corporate Social Responsibility (CSR) in the Context of Islamic Accounting: A Conceptual Study*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(2), 1–7.
- Scott, W. R. (2015). *Financial Accounting Theory* (Edisi 7). Prentice Hall.
- Sujoko, & Siregar, S. V. (2016). *Akuntansi Keuangan Menengah Lanjutan*. Penerbit Salemba Empat.
- Suwardjono. (2016). *Teori Akuntansi: Perekayasaan Pelaporan Keuangan* (Edisi 6). BPFPE.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Utama, S. (2018). *Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility*. Pustaka Pelajar.
- Warsono, H. (2016). *Dasar-Dasar Akuntansi* (Edisi 5). Penerbit Andi.