

# Biaya Tanggung Jawab Sosial Sebagai *Tax Benefit*

Yenni Mangoting

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email:yenni@peter.petra.ac.id

## ABSTRAK

Tujuan perusahaan tidak semata-mata hanya memaksimalkan laba untuk *shareholders*, tetapi perusahaan juga harus bertanggungjawab terhadap lingkungan di mana perusahaan itu berada. Tanggung jawab sosial dapat dalam bentuk yang bersifat kemanusiaan atau pengembangan komunitas (*Community Development*). Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pada Pasal 74 mengatur tentang kewajiban perusahaan melakukan tanggung jawab sosial. Pemerintah melalui Direktorat Jendral Pajak dapat memberikan insentif pajak yang memperkenankan pengeluaran-pengeluaran tanggung jawab sosial sebagai pengurang penghasilan kena pajak untuk perusahaan yang konsisten menerapkan tanggung jawab sosialnya.

**Kata kunci:** tanggung jawab sosial perusahaan, pajak penghasilan, fasilitas pajak

## ABSTRACT

*Company should not always maximize profits for their shareholders, but they have to undertake activity that might be regarded as socially responsible with their environment where it place. Corporate social responsibility can be form as charity or community development. The law number 40 year 2007 of the amendment to law of limited liabilities companies in paragraph 74 about company obligation for corporate social responsibility. Government through Director General of Taxation can give tax facility that allow all corporate social responsibility cost as an items that may be deducted to determine amounts of taxable income for company which is consistent applying their corporate social responsibility.*

**Keywords:** corporate social responsibility, income tax, tax facility

## PENDAHULUAN

Tujuan sebuah organisasi dalam hal ini perusahaan pada umumnya adalah mencari laba (*profit oriented*). Tetapi seiring dengan perkembangan zaman, tujuan tersebut mengalami pergeseran. Adanya tuntutan dari masyarakat pengguna hasil-hasil produksi perusahaan, membuat perusahaan mengubah orientasi tujuannya, bukan lagi hanya mengejar laba tetapi bagaimana masyarakat memberikan pengakuan terhadap eksistensi perusahaan. England (1967) dalam Lubis dan Huseini (1987) menyebutkan delapan sasaran yang dianggap penting oleh pimpinan organisasi di Amerika. Sasaran tersebut adalah: 1) efisiensi organisasi, 2) produktivitas yang tinggi, 3) memaksimalkan keuntungan, 4) pertumbuhan organisasi, 5) kepemimpinan organisasi dalam sektornya 6) stabilitas organisasi, 7) kesejahteraan karyawan dan 8) kesejahteraan sosial di lingkungan organisasi. Hal senada juga diungkapkan oleh Humble (1981) yang menyebutkan bahwa bidang-bidang pokok di mana suatu organisasi harus menentukan sasarannya, yaitu: 1) perusahaan, 2) profitabilitas, 3) pembaharuan 4) kedudukan pasar, 5) produktivitas, 6)

sumber-sumber keuangan dan fisik, 7) prestasi (karya) dan pengembangan manajer, 8) prestasi (karya) dan sikap pekerja, dan 9) tanggung jawab sosial. Lebih lanjut diungkapkan oleh Humble, tanggung jawab sosial di sini di bagi menjadi dua yaitu 1) tanggung jawab eksternal dalam hal hubungan dengan masyarakat, hubungan dengan konsumen, pencemaran, pengemasan, hubungan dengan investasi dan hubungan dengan pemegang saham sedangkan tanggung jawab internal dalam hal kondisi kerja, struktur organisasi dan gaya manajemen, komunikasi, hubungan perburuhan dan pendidikan dan pelatihan.

## HUBUNGAN ANTARA PERUSAHAAN DAN LINGKUNGAN

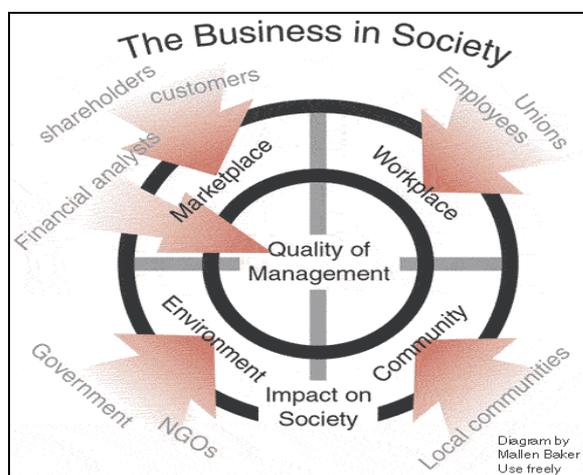
Pendekatan modern menyebutkan bahwa organisasi sebagai suatu sistem terbuka, yang berarti bahwa organisasi merupakan bagian (sub sistem) dari lingkungannya, sehingga organisasi dapat dipengaruhi maupun mempengaruhi lingkungannya (Lubis dan Huseini, 1987). Selanjutnya dalam Lubis dan Huseini (1987) menyebutkan bahwa ada sembilan segmen lingkungan yang mempengaruhi perusahaan, yaitu: 1) industri, 2)

bahan baku, 3) tenaga kerja, 4) keuangan, 5) pasar, 6) teknologi, 7) kondisi ekonomi, 8) pemerintah dan 9) kebudayaan.

Pengaruh lingkungan terhadap sebuah organisasi menjadi sangat kental, hal ini terjadi karena adanya ketergantungan organisasi terhadap sumber-sumber yang terdapat pada lingkungan. Hal ini ditegaskan oleh Lubis dan Huseini (1987) yang menyebutkan bahwa organisasi mempunyai ketergantungan ganda terhadap lingkungannya, karena produk dan jasa yang merupakan output organisasi dikonsumsi oleh pemakai yang terdapat dalam lingkungannya. Dari pihak lain, organisasi juga mendapatkan berbagai jenis input dari lingkungannya. Posisi input dan output ini menjadi berbahaya jika pertukaran input dan output menjadi tidak seimbang.

Menurut Grayson dan Hodges (2004), bahwa perusahaan tidak beroperasi di dalam ruang kosong, melainkan dalam kondisi interaksi yang kompleks dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, situasi politik, pembangunan sosial dan ekonomi, juga risiko-risiko yang mungkin timbul. Jonker dan Witte (2004) menyebutkan bahwa Organisasi sekarang ini tidak hanya bertanggung jawab bagaimana menghasilkan kualitas produk dan jasa yang baik, tetapi juga harus dapat memenuhi kebutuhan para *external stakeholders* sebagai suatu cara untuk mencegah timbulnya dampak negatif sosial.

Pada gambar 1 terlihat bahwa kualitas berjalannya manajemen sebuah perusahaan, dalam hal baik buruknya barang dan jasa yang diberikan akan memberikan pengaruh terhadap lingkungan yang ada di luar perusahaan, yaitu 1) *Market Place*, yaitu pelanggan, analisis keuangan, *shareholders*, 2) *Work Place*, yaitu serikat buruh (*Union Employee*), 3) *Environment*, yaitu: lingkungan pemerintah dan Lembaga Swadaya Masyarakat masyarakat sekitar perusahaan, 4) *local communities*, yaitu masyarakat yang ada di lingkungan perusahaan.



Sumber: www.mallenbaker.net

### Gambar 1. The Business in Society

Dari dua pendapat diatas, terlihat bahwa *profit oriented* bukan lagi menjadi tujuan satu-satunya perusahaan, tetapi perusahaan sudah mulai memasukkan tujuan lain yaitu bagaimana membangun kesejahteraan sosial di lingkungan perusahaan atau disebut membangun tanggung jawab sosial.

### TANGGUNG JAWAB SOSIAL (Corporate Social Responsibility)

Dalam Wikipedia Indonesia disebutkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* adalah merupakan suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (bukan hanya) perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Lebih lanjut disebutkan bahwa tanggung jawab sosial berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata hanya berdasarkan faktor keuangan belaka seperti halnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. Menurut Baker (2007), tanggung jawab sosial adalah bagaimana cara perusahaan mengelola proses bisnisnya untuk menghasilkan segala hal yang positif yang berpengaruh terhadap lingkungannya.

Tanggung jawab sosial dapat dikatakan sebagai cara perusahaan mengatur proses produksi yang berdampak positif pada komunitas. Dapat pula dikatakan, sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan untuk meraih keuntungan, baik internal (pekerja, *shareholder*), maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota komunitas, kelompok komunitas sipil dan perusahaan lain). Esensi tanggung jawab sosial. Pada dasarnya, bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dapat beraneka ragam. Dari yang bersifat *charity* sampai pada kegiatan yang bersifat pengembangan komunitas (*Community Development*).

Menurut Andi Firman (2007) tanggung jawab sosial adalah suatu konsep yang bermaterikan tanggung jawab sosial dan lingkungan oleh perusahaan kepada masyarakat luas, khususnya di wilayah perusahaan tersebut beroperasi. Tanggung jawab sosial dapat berupa program yang memberikan bantuan modal kerja lunak bagi para petani, nelayan, pengusaha kecil, pemberian beasiswa bagi pelajar dan mahasiswa terutama yang tidak

mampu dan berprestasi, perbaikan infrastruktur jalan, gedung-gedung sekolah, sarana keagamaan dan olah raga, pendidikan dan pelatihan kepemudaan dan pemuda, serta pemberdayaan masyarakat adat. Termasuk pula memelihara kondisi alam agar tetap dalam kondisi yang sehat dan seimbang. Pada posisi demikian, perusahaan telah ikut serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi (*Economic Growth*) masyarakat dari segi ekonomis dan ekologis.

Menurut Bank Dunia dalam Martanti (2007), tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari beberapa komponen utama: perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak azasi manusia, interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan bencana kemanusiaan.

Dengan adanya tanggung jawab sosial sebenarnya perusahaan diuntungkan karena dapat menciptakan lingkungan sosial yang baik serta dapat menumbuhkan citra positif perusahaan, tentu hal ini dapat meningkatkan iklim bisnis bagi perusahaan.

Baker (2007) menyebutkan bahwa ada dua model penerapan tanggung jawab sosial. Model tersebut adalah: 1) Model Amerika – Tradisional. Model ini lebih bersifat filantropis/karitas. Pada model ini perusahaan mendapatkan laba sebesar-besarnya, melakukan pemenuhan kewajiban perpajakan dan menyumbangkan keuntungannya kepada masyarakat. 2) Model Eropa-Modern. Model ini lebih integrative, memfokuskan diri pada bidang usaha utama perusahaan yang dijalankan dengan tanggung jawab terhadap masyarakat.

## PENERAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DI INDONESIA

PT. HM. Sampoerna, Tbk, perusahaan rokok yang telah memulai bisnisnya di Indonesia selama puluhan tahun yang lalu telah banyak berkontribusi dalam mengurangi penggangguran dengan membuka lapangan pekerjaan. Puluhan ribu masyarakat Indonesia saat ini menjadi tulang punggung proses produksi perusahaan rokok terbesar di Indonesia.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) kembali meraih penghargaan dibidang Corporate Social Responsibility (tanggung jawab sosial). Dalam Selular Forum yang diselenggarakan atas kerjasama Departemen Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Masyarakat Telekomunikasi Indonesia (Mastel) dan Majalah Seluler, Telkom dinobatkan sebagai operator yang melakukan program

tanggungjawab sosial dengan cakupan dan sasaran paling luas diantara operator-operator telekomunikasi di Indonesia (the Most Coverage and Target in Corporate Social Responsibility). Kegiatan tanggung jawab sosial Telkom cukup beragam dengan jangkauan seluruh Indonesia. Salah satu kegiatan tanggung jawab sosial Telkom dikelola oleh unit Telkom Community Development Center (Telkom CDC) yang berdiri secara resmi sejak 2001. melalui CDC, Telkom mengelola program PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) yang tersebar di seluruh Nusantara. Kegiatan tanggung jawab sosial Telkom yang cukup menonjol adalah di bidang pendidikan. Pada posisi s/d Triwulan III 2006, dana yang dikeluarkan untuk bantuan pendidikan dan pelatihan (BPP) mencapai 49% dari seluruh anggaran Bina Lingkungan Telkom.

Bank Mandiri, sebagai salah bank pemerintah telah merealisasikan Program Bina Lingkungan 2007 di bidang kesehatan dengan melaksanakan khitanan massal bagi 5.000 anak yang tersebar di 15 lokasi kota besar Indonesia. Kegiatan ini juga sebagai bentuk kepedulian Bank Mandiri terhadap anak-anak tidak mampu.

Selain bank pemerintah, Bank Danamon sebagai salah satu bank swasta nasional juga melaksanakan tanggung jawab sosial dengan program "Danamon Peduli". Program Danamon Peduli dimulai tahun 2001, dan terus berkembang, sehingga pada tanggal 17 Februari 2007 didirikanlah Yayasan Danamon Peduli oleh PT. Bank Danamon Indonesia Tbk dan PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk untuk memberikan akses yang lebih luas kepada para pihak yang mempunyai misi yang sama dalam menciptakan kesejahteraan

## TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DAN NILAI PASAR

Penelitian tentang tanggung jawab sosial diungkapkan oleh Martanti (2007) berdasarkan hasil survey dari "The Millenium Poll on corporate social responsibility" (1999) yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Conference Board (New York) dan Prince of Wales Business Leader Forym (London) diantara 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggungjawab sosial perusahaan akan paling berperan. Sedangkan bagi 40% citra perusahaan dan *brand image* yang akan paling mempengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 yang mendasari opininya atas faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, atau manajemen. Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap perusahaan

an yang dinilai tidak melakukan tanggung jawab sosial adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Penelitian tentang tanggung jawab sosial juga dilakukan oleh Delik dan Kristoffer (2007). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi perusahaan melakukan tanggung jawab sosial dan efek dari kegiatan tanggung jawab sosial tersebut terhadap kinerja perusahaan dengan responden 200 perusahaan dari berbagai jenis industri. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa motivasi utama perusahaan melakukan tanggung jawab sosial adalah sebagai cara perusahaan bertanggung jawab dalam pembangunan berkelanjutan. Hal ini terlihat dari nilai 5 pada indikator tersebut. Hasil yang lain adalah kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan hubungan kerjasama yang baik dengan *stakeholders* yang nantinya dapat meningkatkan *image* perusahaan. Selain itu penelitian ini juga menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial akan memberikan pengaruh ekonomis kepada perusahaan bukan hanya jangka panjang tetapi juga jangka pendek. Hasil dari penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1. The reason for becoming a GC and the impact of being GC participant on this reason**

Reasons	Importance*	Ethical/ economic origin	The impact of being a GC participant on
Legal procedures	2	Economic	Not Related
To improve corporate image	4	Economic	4
To be able to enter foreign market	2	Economic	2
To compete with firms in the global market	3	Economic	3
To distinguish your firm	4	Economic	3
To fulfill the environmental requirements of TQM	3	Economic	3
To decrease unit production cost	2	Economic	2
To increase corporate efficiency	3	Economic	2
To increase customer satisfaction	3	Both	3
To increase employee satisfaction	2	Both	2
Pressure of stakeholders	2	Both	2
To be part of sustainable development efforts	5	Ethical	5
To be good citizen	4	Ethical	4
To get access to UN's experience in CSR	3	Ethical	4
To get access to UN's network	3	Ethical	4

1\* = Lowest, 5 = Highest;

Sumber: Delik dan Kristoffer (2007)

Dengan menggunakan faktor analisis, hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial memberikan efek yang positif terhadap pembentukan *image* perusahaan, secara ekonomis dalam hal efisiensi biaya tenaga kerja, bahan baku dan energi. Hasil lengkapnya dapat dilihat dalam tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2. Result of Factor analysis impacts of Global Compact Participation on Firm Performance**

	Components		
	1	2	3
Improvement of corporate image		0,853	
Competitive advantage		0,873	
Distinguishing among competitors		0,844	
Increase in stakeholders satisfaction			- 0,787
Increase in customer satisfaction			- 0,831
Increase in profitability			- 0,849
Decrease in labor cost	0,942		
Decrease in raw material cost	0,942		
Decrease in energy cost	0,920		
Decrease in unit production costs	0,920		

Sumber: Delik dan Kristoffer (2007)

Penelitian tentang tanggung jawab sosial juga dilakukan oleh Hill et al. (2007). Objek penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat, Eropa dan Asia yang melakukan kegiatan tanggung jawab sosial dan penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan dengan nilai perusahaan yang diukur dari nilai saham perusahaan-perusahaan tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial, pada jangka pendek tiga sampai dengan 5 tahun tidak mengalami kenaikan nilai saham yang signifikan, tetapi dalam jangka panjang yaitu 10 tahun perusahaan-perusahaan yang berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial mengalami kenaikan saham yang sangat signifikan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tidak melakukan praktek tanggung jawab sosial.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Ismiyanti dan Mahadwartha (2007). Penelitian ini ingin melihat apakah ada hubungan antara perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial dan nilai pasar. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai pasar.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa jika perusahaan ingin meningkatkan nilai perusahaannya, perusahaan harus memaksimalkan pelaksanaan bentuk-bentuk tanggung jawab sosialnya. Memang efek dari peningkatan nilai perusahaan ini sifatnya jangka panjang bukan jangka pendek.

Penelitian mengenai tanggung jawab sosial juga dilakukan oleh Yosefa dan Wondabio (2008). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan perusahaan terhadap respon pasar terhadap laba perusahaan (*earning response coefficient*, ERC). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 108 laporan tahunan perusahaan tahun 2005. Pengujian empiris atas sampel tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan informasi tanggung jawab sosial berpengaruh negatif terhadap besarnya ERC. Hal ini mendukung hipotesa yang diajukan, yang mengindikasikan bahwa investor mengapresiasi informasi tanggung jawab sosial yang diungkapkan perusahaan dalam laporan tahunannya untuk pengambilan keputusan investasi.

#### ATURAN HUKUM TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Dari latar belakang di atas jelas bahwa perusahaan, karena keberadaan dan ketergantungannya dan dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan tersebut, menuntut peran serta perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan. Hal ini oleh pemerintah ditegaskan dengan peraturan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pada Pasal 74. Secara lengkap undang-undang ini berbunyi: ayat (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung jawab sosial dan Lingkungan, ayat (2) Tanggung jawab sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran, ayat (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan ayat (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung jawab sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Ketentuan ini bertujuan untuk tetap menciptakan hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Yang dimaksud

dengan "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam" adalah Perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam. Dengan adanya peraturan mengenai penerapan Tanggung jawab sosial ini, perusahaan yang tadinya hanya secara sukarela melakukan kegiatan-kegiatan sosial dalam bentuk apapun, menjadi kewajiban bahkan paksaan karena diatur secara hukum.

#### PERLAKUAN AKUNTANSI DAN PAJAK ATAS BIAYA TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Undang-Undang No. 40, pada Pasal 74 ayat (2) secara garis besar mengatur mengenai perlakuan akuntansi atas biaya tanggung jawab sosial, dimana biaya ini dibebankan sebagai biaya perusahaan. Secara lengkap ayat (2) menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Situmeang (2007) menyebutkan karena biaya tanggung jawab sosial ini dibebankan ke dalam biaya perusahaan, pada gilirannya biaya itu akan di masukkan ke dalam harga jual yang membuat produk menjadi lebih mahal. Atau dapat dikatakan bahwa dengan adanya ketentuan ini, berarti perusahaan dipaksa berdasarkan aturan untuk mengeluarkan pengeluaran tambahan untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Secara akuntansi pengeluaran tanggung jawab sosial ini dibebankan sebagai biaya, pertanyaan selanjutnya yang timbul adalah, apakah berdasarkan peraturan perpajakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial dapat dikurangkan dari penghasilan kena pajak yang diatur dalam pasal 6 Undang-Undang Pajak Penghasilan No. 17 Tahun 2000 (UU PPh)?

Pajak dihitung dengan menggunakan informasi dalam laporan keuangan komersial, karena untuk kepentingan penerimaan negara, informasi dalam laporan keuangan komersial tersebut disesuaikan dulu dengan peraturan perpajakan. Perlakuan pajak untuk biaya tanggung jawab sosial, yang boleh menjadi pengurang adalah dalam Pasal 6 ayat (1) huruf g untuk biaya beasiswa, magang dan pelatihan. Dalam penjelasan lebih lanjut disebutkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk keperluan beasiswa, magang dan pelatihan dalam rangka peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat dibebankan sebagai

biaya perusahaan dengan memperhatikan kewajaran dan kepentingan perusahaan.

Memang biaya tanggung jawab sosial yang diatur oleh pajak ini baru mengarah pada tanggung jawab sosial perusahaan untuk kalangan internal. Peraturan lain yang mengatur tentang tanggung jawab sosial sebagai biaya yang boleh dikurangkan dari penghasilan bruto untuk perhitungan pajak diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 609/PMK.03/2004 tentang perlakuan Pajak Penghasilan atas bantuan bencana alam di Nanggroe Aceh Darussalam dan Sumatera Utara. Aturan ini menyebutkan bahwa sumbangan yang diberikan oleh Wajib Pajak dalam rangka bantuan kemanusiaan bencana dalam di Nanggroe Aceh Darussalam dan Sumatera Utara yang terjadi pada bulan Desember 2004 dapat dibiayakan. Artinya untuk membebaskan sebuah biaya tanggung jawab sosial harus dengan penetapan melalui peraturan, itupun dengan catatan khusus. Untuk sumbangan ini, pertimbangannya adalah bahwa bencana alam berupa gempa bumi dan tsunami yang melanda Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan Sumatera Utara pada bulan Desember 2004, merupakan bencana nasional yang menimbulkan korban manusia dan material yang sangat besar sehingga memerlukan dana yang sangat besar serta penanganan yang sangat cepat. Artinya perusahaan tidak dapat seenaknya membebaskan biaya tanggung jawab sosial ini sebagai pengurang penghasilan bruto untuk perhitungan perpajakan, kecuali diatur terlebih dahulu.

Selain karena kepentingan penerimaan negara, perlakuan Pajak Penghasilan mengenai sumbangan telah diatur dalam Pasal 9 ayat (1) huruf g yang berbunyi, bahwa untuk menentukan Penghasilan Kena Pajak yang tidak boleh dikurangkan adalah harta yang dihibahkan, bantuan, atau sumbangan. Selain pasal 6 ayat 1 huruf g dan biaya sumbangan yang diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 609/PMK.03/2004, tidak ada lagi pengeluaran perusahaan yang menurut peraturan pajak boleh menjadi pengurang penghasilan kena pajak. Pertanyaan yang kemudian timbul adalah bagaimana peraturan perpajakan menyikapi adanya Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pada Pasal 74 ayat (2) bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Apakah dengan adanya undang-undang ini pemerintah melalui Direktorat Jendral Pajak akan memperbolehkan semua bentuk tanggung jawab sosial perusahaan

pada lingkungannya boleh menjadi pengurang penghasilan kena pajak? Seperti disebutkan di atas, saat ini pengeluaran dalam bentuk tanggung jawab sosial yang boleh menjadi pengurang hanya sebatas pemberian bea siswa dan untuk keperluan magang, bentuk lain seperti sumbangan tidak boleh dikurangkan dari penghasilan kena pajak. Dan bagi penerima, bentuk-bentuk tanggung jawab sosial dianggap sebagai penghasilan yang menambah kemampuan ekonomisnya, oleh karena itu merupakan objek pajak. Sedangkan bagi perusahaan pelaksana, pengeluaran-pengeluaran tanggung jawab sosial bukan merupakan pengurang penghasilan kena pajak.

Hal ini menjadi sebuah dilema, karena pajak fungsi pajak salah satunya adalah *budgeter*, yaitu sebagai sumber penerimaan negara, apa yang menjadi objek pajak, pengurang penghasilan diatur secara ketat dalam peraturan perpajakan dengan tujuan mengamankan penerimaan negara karena selama ini keuangan negara masih bergantung pada pajak sebagai sumber utama penerimaan negara. Kecuali pemerintah memperluas sumber penerimaan negara dan menjadikan pajak sebagai instrumen yang fleksibel. Fleksibel artinya pajak dapat dijadikan alat insentif dan disinsentif untuk mengatur perusahaan. Tetapi untuk sekarang mengamankan penerimaan negara lebih merupakan prioritas daripada membangun dan mengakomodasi tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu pertimbangan transparansi dalam hal siapa penerima sumbangan, siapa pengelola sumbangan itu sendiri atau aspek akuntabilitas bentuk tanggung jawab sosial berupa sumbangan masih dipertanyakan oleh pemerintah, sehingga pemerintah sangat berhati-hati dalam memberikan fasilitas pajak yang memperbolehkan biaya tanggung jawab sosial sebagai pengurang penghasilan kena pajak.

Adapun kebijakan pemberian fasilitas pajak seperti *tax deduction* (pengurangan pajak) ataupun *tax exemption* (penghasilan tidak kena pajak) yang diberikan pemerintah bagi perusahaan yang tanggap terhadap kebutuhan sosial belum dikenal di Indonesia, walaupun sudah menjadi instrumen yang lumrah di banyak negara maju. Oleh karena itu pemerintah melalui Direktorat Jendral Perpajakan (DJP) sudah saatnya mempertimbangkan untuk memberikan fasilitas bagi perusahaan-perusahaan yang berkomitmen melaksanakan tanggung jawab sosial. Informasi mengenai tanggung jawab sosial dapat diketahui jika perusahaan menerapkan akuntansi sosial. Akuntansi sosial adalah penyusunan, pengukuran dan analisis terhadap konsekuensi-konsekuensi sosial dan ekonomi dari perilaku yang berkaitan dengan pemerintah dan wirausahawan. (Ikhsan dan Ishak

2005). Akuntansi sosial dalam hal ini berarti identifikasi, mengukur dan melaporkan hubungan antara bisnis dan lingkungannya. Lingkungan di sini meliputi sumber daya alam, komunitas dimana bisnis beroperasi, orang-orang yang dipekerjakan, pelanggan, pesaing dan perusahaan serta kelompok lain yang berurusan dengan bisnis tersebut. Akuntansi sosial berperan dalam menghasilkan informasi mengenai biaya dan manfaat sosial. Hanya saja sulit untuk menentukan mana yang merupakan biaya dan manfaat sosial itu sendiri dan kemudian mengkuantifikasi seluruh pos-pos yang relevan dengan biaya dan manfaat sosial tersebut.

Ikhsan dan Ishak (2005) mengungkapkan ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan dalam rangka penerapan akuntansi sosial. Pendekatan tersebut adalah: 1) audit sosial. Audit sosial mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dan operasi perusahaan yang reguler. Audit sosial adalah serupa dengan audit keuangan dalam hal bahwa audit sosial mencoba untuk secara independen menganalisis suatu perusahaan dan menilai kinerja. 2) Laporan-laporan sosial. Laporan eksternal terpisah yang menggambarkan hubungan perusahaan dengan komunitasnya. Misalnya Linowes dan Estes dalam Ikhsan dan Ishak (2005) mengembangkan suatu model yang menggunakan perspektif Pigou mengenai manfaat dan biaya sosial dengan menghitung manfaat sosial sebagai seluruh kepada masyarakat yang berasal dari operasi perusahaan kemudian dikurangi dengan semua biaya sosial. 3) Pengungkapan informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan. Antara lain misalnya pengeluaran untuk mendukung kegiatan sosial budaya, kegiatan olahraga (menjadi sponsor), dukungan terhadap pendidikan (program beasiswa, kesempatan magang dan penelitian), partisipasi dalam kegiatan perayaan hari-hari besar, dukungan terhadap lembaga keagamaan, dukungan terhadap lembaga sosial, informasi mengenai mutu atau kualitas, penghargaan terhadap kualitas (sertifikasi kualitas, sertifikasi halal), kepuasan konsumen (upaya-upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen), masalah komputer (Y2K).

Di masa mendatang dengan adanya penerapan akuntansi sosial dengan menggunakan pendekatan di atas, oleh perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial ataupun pengungkapan informasi dalam laporan tersendiri dapat dijadikan sebagai informasi bagi DJP untuk melakukan pemeriksaan atas pengeluaran-pengeluaran dalam rangka melaksanakan tanggung jawab sosial. Sehingga pengeluaran-pengeluaran

ini nantinya dapat menjadi pengurang penghasilan kena pajak perusahaan. Cara lain yang dapat dilakukan adalah DJP membuat aturan mengenai daftar nominative seperti halnya pertanggungjawaban atas biaya *entertainment* yang berisi beberapa pengaturan mengenai pihak-pihak mana saja yang menjadi target tanggung jawab sosial perusahaan, tujuan tanggung jawab sosial dan besaran pengeluaran untuk kegiatan tanggung jawab sosial tersebut. Dengan daftar nominatif ini, DJP paling tidak dapat mengontrol apakah fasilitas pajak telah diberikan pada Wajib Pajak yang memang pantas mendapatkannya.

Karena beberapa penelitian di atas juga sudah membuktikan bahwa sekarang ini tujuan perusahaan bukan sekedar maksimalisasi profit untuk kepentingan *shareholders*, tetapi bagaimana memberdayakan *stakeholders* sebagai bagian terbesar dalam lingkungan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan yang pastinya akan berpengaruh terhadap profit yang diperoleh perusahaan menjadi sebuah alasan bagi DJP untuk memberikan fasilitas pajak ini, sehingga perusahaan-perusahaan tidak perlu kuatir dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 40, pada Pasal 74 ayat (2), karena asal dapat dipertanggungjawabkan semua biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan bentuk-bentuk tanggung jawab sosial dapat dijadikan sebagai pengurang penghasilan kena pajak.

Dengan permulaan positif perusahaan dalam menanggapi dampak bencana saat ini, sebenarnya dapat menjadi titik tolak bagi pemerintah untuk kembali merumuskan peran perusahaan dalam mengakomodasi keterlibatan pihak perusahaan pada upaya-upaya tanggung jawab sosial yang lebih luas dan tidak terbatas pada penanggulangan bencana. Di antara peran-peran tersebut adalah membuat regulasi, yang salah satunya kebijakan pemberian fasilitas perpajakan yang disebutkan di atas.

Ini merupakan langkah positif yang dapat merangsang tumbuhnya sifat kesukarelaan perusahaan. Tentu saja kebijakan tersebut perlu kajian lebih lanjut karena luasnya dimensi tanggung jawab sosial perusahaan. Terutama dalam hal-hal yang menyangkut prosedur dan pengawasan dalam pelaksanaannya.

## KESIMPULAN

Tanggung jawab sosial adalah bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan dimana perusahaan itu berada. Bentuk-bentuk tanggung jawab sosial ini misalnya perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak azasi manusia,

interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan bencana kemanusiaan. Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pada Pasal 74 mengatur mengenai kewajiban perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan. Hanya saja Undang-Undang ini menjadi sebuah pro kontra karena dianggap timbul pengeluaran tambahan. Pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak dapat memberikan fasilitas perpajakan dalam bentuk diperbolehkannya pengeluaran-pengeluaran kegiatan tanggung jawab sosial sebagai pengurang penghasilan kena pajak untuk perusahaan yang komitmen terhadap tanggung jawab sosial itu sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dilek Centimedard dan Kristoffer Husoy, 2007, "Corporate Social Responsibility Practice and Environmentally Responsible Behavior: The Case of The United Nation Global Impact", *Journal of Business Ethics*, Volume 76, p. 163-176.
- Firman Andi [www.kutaikartanegara.com/forum/viewtopic.php?p=5161](http://www.kutaikartanegara.com/forum/viewtopic.php?p=5161), <http://id>, 14 Januari 2008
- Grayson, David and Hodges Adrian, 2004, *Corporate Social Opportunity: Seven step to make corporate social responsibility work for your business*, Greenleaf Publishing Limited: UK
- Hill, R.P, Thomas A, Todd S dan Daryl, 2007, "Corporate Social Responsibility and Socially Responsible Investing: A Global Prespective", *Journal of Business Ethics* Volume 76, p. 165-174.
- Humble. Jhon, 1981, "Audit tanggung jawab sosial perusahaan": wahana mutlak manajemen hari depan, Lembaga pendidikan dan pembinaan manajemen.
- Ismiyanti, Fitri dan Mahadwartha, Anom, Putu, 2007, Makalah pada Simposium Riset Ekonomi III The 3 rd Symposium of Economic Research: *Percepatan Pertumbuhan Ekonomi dan Corporate Social Responsibility*, Universitas Kristen Petra 24 November 2007.
- Jonker, Jan and Witte de Marco, 2004, *Management Models for Corporate Social Responsibility*, Springer Berlin.
- Lubis Hari dan Huseini Martani, 1987, *Teori Organisasi: Suatu Pendekatan Makro*, Pusat antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia.
- Mallenbaker, "Corporate Social Responsibility: What does it mean" <http://72.24.235.104/search?q=cache:waughaagKeQJ:www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles,11/12/2007>.
- Martanti, Dwifabri, A., 2007, "Corporate Social Responsibility (CSR) seharusnya ikut serta perbaiki perekonomian bangsa" <http://72.14.235.104/search?q=cache:HN9RRTtGGungJ:www.isei.or.id/page.php%3Fid%,11/29/2007>
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 609/PMK.03/2004 tentang perlakuan Pajak Penghasilan atas bantuan bencana alam di Nanggroe Aceh Darussalam dan Sumatera Utara.
- SmarTaxes Series Team, Indonesian Tax Law, 2000, *Undang-Undang Pajak Indonesia tentang Pajak Penghasilan No. 17 Tahun 2000*. Publishing Dept., FORMASI-2001.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, [www.djpp.depkumham.go.id](http://www.djpp.depkumham.go.id), 14 Desember 2007.
- Yosefa, Sayekti dan Wondabio L. S., (2008) "Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Earning Response Coefficient": Suatu Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta. [info.stieperbanas.ac.id/pdf/AKPM/AKPM08.pdf](http://info.stieperbanas.ac.id/pdf/AKPM/AKPM08.pdf), 9 Januari 2008.