



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan perbandingan penelitian sejenis terhadulu dengan penelitian yang dilakukan

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Analisa Strategi Program Corporate Sosial Responsibility PT. Telkomsel Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Analisis Program Mudik Bareng Telkomsel 2015)</b>	<b>Implementasi “Corporate Social Responsibility” dalam Pembentukan Citra PT Pertamina UP III Bandung</b>	<b>Strategi CSR “Planet 21” Hotel Pullman Jakarta Indonesia Dalam Mendukung Sustainability Development Goals</b>
<b>Peneliti</b>	Erlyta Rychiyati	Witri Cahyani	Olivia Hasana Dharmawan

<b>Lembaga dan Tahun</b>	Universitas Indonesia (2016)	Unisba (2008)	Universitas Multimedia Nusantara 2017
<b>Tujuan Penelitian</b>	Menganalisis strategi PT Telkomsel dalam penerapan program CSR dan bagaimana reputasi perusahaan tersebut	Mengetahui dan menjelaskan kegiatan pendidikan, kesehatan, dan keagamaan sebagai upaya CSR PT Pertamina UP III Bandung	Mengetahui strategi CSR Planet 21 di Pullman Jakarta Indonesia dan implementasinya dalam mendukung <i>Sustainability Development Goals</i> (SDG)
<b>Teori</b>	Konsep CSR menurut Kotler dan Nancy (2005), Mardikanto (2014) dan konsep <i>brand reputation</i> menurut Hardjana (2008)	Konsep CSR menurut Samuel dan Saari (2001) dan Teori <i>Brand Image</i> menurut Jefkin (2003)	Jenis program CSR menurut Kotler dan Lee (2006), Model Proses CSR menurut Coombs dan Holladay (2012), dan konsep SDG

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

<p><b>Hasil</b></p>	<p>Program Mudik Bareng Telkomsel 2015 adalah salah satu penerapan CSR <i>Corporate Philanthropy</i>. Program tersebut menganut prinsip <i>sustainability</i>, <i>accountability</i>, dan <i>transparency</i> serta memperhatikan unsur <i>triple bottom line</i> yang sesuai.</p>	<p>PT Pertamina UP III Bandung melakukan kegiatan CSR melalui 3 bidang sektor yaitu, pendidikan, kesehatan, dan keagamaan sesuai dengan ekspektasi dari komunitas sekitar.</p>	<p>Planet 21 di Pullman Jakarta Indonesia mengimplementasikan 5 poin dari 17 tujuan SDG dalam strateginya, yaitu menjamin sanitasi; sumber energi terjangkau; konsumsi dan produksi bertanggung jawab; kehidupan di darat; dan peradilan yang kuat dan kedamaian.</p>
---------------------	--	--	---

Sumber: Penulis

Penelitian pertama yang menjadi referensi pada penelitian ini adalah hasil Erlyta Rychiyati dari Universitas Indonesia tahun 2016. Skripsi yang berjudul Analisa Strategi Program Corporate Social Responsibility PT. Telkomsel Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Analisis Program Mudik Bareng Telkomsel 2015) meneliti tentang aktivitas CSR yang dilakukan oleh salah satu provider terbesar di Indonesia, yaitu Telkomsel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi PT

Telkomsel dalam penerapan program CSR dan bagaimana reputasi dari perusahaan tersebut. Teori yang digunakan sebagai acuan pembahasannya adalah konsep CSR menurut Kotler dan Nancy (2005) dan Mardikanto (2014) serta konsep *brand reputation* menurut Hardjana (2008). Metode yang digunakan adalah studi deskriptif (kualitatif) dengan data berupa wawancara mendalam dari dua *key informan* yang memiliki latar belakang sebagai karyawan internal PT Telkomsel. Hasil dari penelitian ini adalah Telkomsel memiliki keberlanjutan sumberdaya di masa depan (*sustainability*), keterbukaan perusahaan atas aktivitas tanggungjawab sosial yang dilakukan (*accountability*) serta selalu membuat pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap eksternal (*transparency*). Program CSR dari Telkomsel tidak hanya memperhatikan unsur profit saja dalam hal ini dinansial, tetapi juga harus melibatkan elemen sosial dan lingkungan (*triple bottom lines*). Melalui Program Mudik Breng Telkomsel 2015, di sini sebagai perusahaan, Telkomsel berupaya untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar perusahaan dengan publiknya sehingga kedua belah pihak saling memiliki loyalitas satu sama lain. Mudik Bareng Telkomsel 2015 merupakan salah satu jenis aktivitas *Corporate Philanthropy*, yaitu strategi timbal balik dan strategi kewarganegaraan.

Penelitian kedua yang peneliti pilih sebagai adalah karya Witri Cahyati dari Unisba tahun 2008 yang berjudul Implementasi “Corporate Social Responsibility” dalam Pembentukan Citra PT Pertamina UP III Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan kegiatan pendidikan, kesehatan, dan keagamaan sebagai upaya CSR PT Pertamina UP III Bandung yang diolah dengan

metode deskriptif menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Konsep teori yang digunakan sebagai acuan meneliti adalah konsep CSR menurut Samuel dan Saari (2001) dan Teori *brand image* menurut Jefkin (2003). Hasil penelitian Witri menyatakan bahwa PT Pertamina dapat mencerdaskan bangsa dengan memberikan banyak bantuan, mulai dari peralatan sekolah, biaya sekolah atau beasiswa, hingga rehabilitasi prasarana pendidikan. Selain itu, dalam bidang pendidikan, PT Pertamina juga terus menerus meningkatkan potensi para karyawan melalui kursus, seminar, dan workshop. Pada bidang kesehatan, inisiatif CSR yang dilakukan PT Pertamina adalah pengobatan gratis, donor darah, dan *general check up* untuk karyawan dan keluarga. Sedangkan pada bidang keagamaan, usaha CSR yang diberikan adalah melalui kegiatan ceramah, pembangunan rumah ibadah, pengadaan perlengkapan ibadah, bantuan dana untuk kegiatan keagamaan, dan buka puasa dengan kaum *dhuafa*.

Dilihat perbandingan dengan penelitian Rychiyati dan juga Cahyani, dua penelitian yang disebutkan memilih objek penelitian korporasi yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan sistem manajerial organisasi pada umumnya, sedangkan peneliti memilih objek penelitian industri perhotelan karena manajemen hotel memiliki keunikan tersendiri, yaitu hotel merupakan bisnis jasa dan hampir seluruh karyawan dalam suatu hotel terlibat langsung dengan pelanggannya (tamu hotel). Dalam dua penelitian yang sudah ditelaah, tujuan dari program CSR yang dilakukan dua perusahaan tersebut memiliki objektif yang berfokus pada citra atau reputasi perusahaan, sedangkan Hotel Pullman Jakarta Indonesia memiliki objektif

yang dituju bersamaan dengan seluruh properti di bawah naungan AccorHotels, yaitu *Sustainability Development Goals* sesuai dengan konsep yang dikemukakan PBB.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Definisi Corporate Communication**

*Corporate Communication* yang selanjutnya disebut Corcom, didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang terlibat dalam mengelola dan mengatur komunikasi internal dan eksternal yang ditujukan dalam menciptakan titik awal yang menguntungkan dengan stakeholders yang terlibat dengan organisasi tersebut. Komunikasi korporat terdiri dari penyebaran informasi oleh berbagai spesialis dan generalis dalam suatu organisasi, dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan keberadaannya. (Van Riel & Frombun, 2007, h. 25).

Untuk memperjelas definisinya, Van Riel & Frombun (2007, h. 25) menjelaskan 5 tanggung jawab komunikasi korporat yang harus dipahami oleh praktisi adalah:

- a. Menyempurnakan profil "perusahaan di balik merek" (*corporate branding*).
- b. Mengembangkan inisiatif yang meminimalkan ketidaksesuaian antara perusahaan mengenai identitas yang diinginkan dan fitur merek.
- c. Menunjukkan siapa yang harus melakukan tugas di bidang komunikasi dalam organisasi atau perusahaan.

- d. Merumuskan dan melaksanakan prosedur yang efektif untuk memfasilitasi pengambilan keputusan tentang hal-hal terkait komunikasi.
- e. Memobilisasi dukungan internal dan eksternal yang seiring dengan tujuan perusahaan.

### **2.2.2 Fungsi Corporate Communication**

#### *1. Identity, image and reputation*

*Image* atau citra perusahaan adalah bagaimana konstituen memandang perusahaan tersebut di mata mereka. Dalam hal ini, berbeda individu maka berbeda pula pandangan citra mengenai satu perusahaan. Karena hal tersebut, departemen komunikasi korporat harus melaksanakan riset yang gunanya untuk mengerti dan memonitor tiap konstituennya, contohnya bisa dengan metrik sosial media untuk memudahkan pengukurannya. Berbeda dengan citra, identitas perusahaan tidak boleh berbeda-beda. Identitas perusahaan berisikan tentang atribut yang dapat mendefinisikan perusahaan, visi dan nilai, sumber daya manusia, produk, dan jasa. Identitas perusahaan harus sesuai dengan bagaimana cara manajemen perusahaan mempresentasikannya ke seluruh fungsi perusahaan dengan komunikasi korporat sebagai pusatnya. Sedangkan reputasi adalah bagaimana konstituen melihat organisasi secara keseluruhan. Berhubungan dengan fungsi komunikasi korporat, perusahaan harus menitik beratkan fokusnya



kepada pengembangan dan implementasi strategi komunikasi melalui berbagai cara (Argenti, 2015, h. 60-61).

## 2. *Corporate advertising and advocacy*

Iklan korporasi tidak menjual produk dan jasa seperti iklan biasanya, tetapi lebih bertujuan untuk menjual sisi perusahaan secara keseluruhan. Iklan korporasi biasanya ditujukan kepada konstituen yang sangat berbeda dan bukan *customer*. Dengan terdapatnya lapisan baru dalam perkembangan teknologi, perusahaan juga ikut berpaling dari media tradisional ke internet blogosphere dan media sosial untuk menciptakan opini konsumen. Subset yang penting dari iklan korporasi adalah *issue advertising*. Iklan tipe seperti ini melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi opini mengenai perusahaan, tetapi lebih mengarah kepada dampak perilaku konstituen perusahaan mengenai isu spesifik yang mengarah kepada perusahaan tersebut (Argenti, 2015, h. 61).

## 3. *Media Relations*

Relasi media merupakan usaha sentral dari corcom. Kebanyakan karyawan corcom memiliki kemampuan sub-fungsi ini dan meruapakan *person in charge* dari departemen komunikasi sebagai *spokesperson* (juru bicara) yang berhubungan langsung dengan pihak media. Walaupun dampak dari teknologi *new media* telah merubah pemikiran masyarakat sosial mengenai media secara umum, di sini relasi media adalah satu alat yang tidak mengadopsi media sosial secara luas. Media sosial dinyatakan sesuai untuk praktisi, tetapi siaran pers tetap

dalam bentuk yang standar. Meskipun dengan perkembangan yang terjadi saat ini, hubungan antara bisnis dan media tetap sebagian besarnya adalah “permusuhan” karena media dan bisnis pada kenyataannya bergantung dan berdampak satu sama lain, oleh karena itu, banyak dari perusahaan yang eksis saat ini berusaha untuk memberikan usaha terbaik terkait dengan hubungan antar perusahaannya dan media (Argenti, 2015, h. 64).

#### 4. *Marketing Communication*

*Marketing Communication* memiliki fungsi, yaitu mengkoordinir dan mengatur publisitas berkaitan dengan produk baru atau lanjutan serta mengurus aktivitas berkaitan dengan pelanggan. Marcom juga mengelola *corporate advertising* dan dalam usaha publisitas produk juga memiliki tugas seperti; *sponsorship, launching coordinator, tournament*, dan agenda setting (Argenti, 2015, h. 64).

#### 5. *Internal Communication*

Dengan fokus perusahaan dalam mempertahankan kepuasan tenaga kerja dengan perubahan nilai perusahaan dan demografi, corcom perlu berpikir secara strategis mengenai bagaimana mereka berkomunikasi melalui komunikasi internal. Sering terjadi dalam kesehariannya, komunikasi internal adalah usaha kolaboratif antara corcom dan HR. Mereka bekerjasama untuk mencakup topik mulai dari keuntungan dari karyawan hingga strategi objektif perusahaan. Komunikasi internal memastikan seluruh karyawan mengerti inisiatif marketing yang

dikomunikasikan ke external organisasi dan menyatukan tenaga kerja di balik tujuan umum dan strategi perusahaan itu sendiri (Argenti, 2015, h. 65).

#### 6. *Investor Relations*

*Investor Relations* telah muncul sebagai bagian yang tumbuh paling pesat dari fungsi corcom dan sebuah kepekaan yang intens pada seluruh perusahaan. Biasanya *investor relations* ditangani oleh fungsi finansial, tetapi sekarang sudah terjadi banyak pergeseran dalam beberapa tahun ini. Perusahaan berusaha mencari cara angka-angka dikomunikasikan kepada berbagai *stakeholder* (Argenti, 2015, h. 66).

Hubungan ini perlu dijalin dengan para investor dan juga analis sekuritas yang merupakan sumber langsung bagi pers finansial. Perusahaan perlu menyediakan informasi yang jelas dan lengkap terkait kondisi perusahaan, di sinilah corcom berperan. Corcom terlibat dalam pembuatan laporan tahunan bagi para investor dan mampu mengolah kata-kata untuk menyampaikan informasi tersebut (Argenti, 2015, h. 66).

#### 7. *Government relations*

Fungsi *government relations* atau yang juga disebut dengan *public affairs*, memiliki peranan penting bagi perusahaan sehingga bisa mendapatkan keuntungan dengan berhubungan baik dengan para legislator, baik pada tingkatan lokal dan nasional (Argenti, 2015, h. 66).

## 8. *Crisis management*

*Crisis management* bukan fungsi yang terpisah karena krisis tidak terjadi setiap saat. Sistem komunikasi krisis perlu dikoordinasi oleh corcom dalam merencanakan dan memajemen krisis. Fungsi ini berperan apabila perusahaan mengalami krisis. Corcom harus mampu mencegah krisis terjadi, apabila dalam kasusnya sudah terjadi, mereka harus mampu menanganinya.

## 9. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Perusahaan perlu menjalin hubungan dengan komunitas di sekitar tempat perusahaan beroperasi. Dengan adanya dukungan dari komunitas kepada perusahaan, menunjukkan perusahaan memberikan dampak positif bagi komunitas (Argenti, 2015, h. 63).

Salah satu cara bagi perusahaan adalah dengan mengelola CSR. CSR dapat dijadikan bentuk komitmen perusahaan dalam berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, peningkatan kualitas hidup serta lingkungan bagi masyarakat setempat (Argenti, 2015, h. 63).

### **2.2.3 Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)**

Corporate Social Responsibility yang selanjutnya dalam penelitian ini dinyatakan CSR adalah tindakan sukarela yang dilakukan perusahaan ketika mengejar misinya

dan memenuhi kewajibannya terhadap pemangku kepentingan, termasuk karyawan, masyarakat, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan. (Coombs & Holladay, 2012, h. 8)

Holme dan Watts (2006, dalam Hadi, 2011, h. 46) mendefinisikan:

*“Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of the life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”*

Tanggungjawab sosial perusahaan merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang seiring dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Tindakan CSR harus konsisten - atau setidaknya tidak inkonsisten - dengan misi organisasi. Misi adalah apa yang dilakukan organisasi untuk menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan orang lain. Dari definisi ini juga diakui pentingnya harapan pemangku kepentingan dalam memengaruhi inisiatif CSR. Korporasi memiliki kewajiban kepada pemangku kepentingan, dan ini termasuk kewajiban untuk memahami dan tanggap terhadap harapan pemangku kepentingan. Frasa kewajiban yang dirasakan dimasukkan untuk menunjukkan bahwa perusahaan hanya dapat bertindak atas apa yang diketahui dan diterima sebagai sah. (Coombs & Holladay, 2012, h. 8)

## 2.2.4 Jenis-Jenis Program CSR

Kotler dan Lee menjelaskan enam jenis kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan, yaitu *cause promotion*, *cause related marketing*, *corporate societal marketing*, *corporate philanthropy*, *community voluntaring*, dan *socially responsible business practice*.

### 1. *Cause Promotion*

Pada 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. Fokus utama dari kategori aktivitas CSR ini adalah komunikasi persuasif, dengan tujuan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial (Kotler dan Lee, 2005, h. 49-50).

Menurut Kotler dan Lee (2005, h. 51-52) beberapa tujuan komunikasi persuasif yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pelaksanaan *cause promotion* antara lain adalah:

- a. Menciptakan kesadaran dan perhatian dari masyarakat terhadap suatu masalah dengan menyajikan angka-angka statistik serta fakta-fakta yang menggugah.
- b. Membujuk masyarakat untuk memperoleh informasi lebih banyak mengenai suatu isu sosial dengan mengunjungi website tertentu.
- c. Membujuk orang untuk menyumbangkan waktunya untuk membantu mereka yang membutuhkan.

- d. Membujuk orang untuk menyumbangkan uangnya untuk kemanfaatan masyarakat melalui pelaksanaan program sosial perusahaan.
- e. Membujuk orang untuk menyumbangkan sesuatu yang mereka miliki selain uang.

## **2. Cause Related Marketing**

Ketika sebuah perusahaan menyatakan bahwa sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan sosial tertentu, maka perusahaan tersebut sedang melakukan apa yang disebut sebagai *cause related marketing*. Pada aktivitas CSR ini 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. Dalam kasusnya pada kebanyakan perusahaan di Indonesia, pelaksanaan *cause related marketing* terutama ditujukan untuk kegiatan beasiswa, penyediaan air bersih, pemberian layanan kesehatan, pengembangan usaha kecil dan menengah. Dalam *cause related marketing*, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu (Kotler dan Lee, 2005, h. 83).

Beberapa aktivitas *cause related marketing* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan bentuknya seperti menyumbangkan sejumlah uang tertentu

untuk setiap produk yang terjual, menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap aplikasi terhadap produk jasa tertentu, menyumbangkan persentase tertentu dari setiap produk yang terjual atau transaksi untuk kegiatan amal (*charity*), menyumbangkan persentase tertentu dari laba bersih perusahaan untuk kegiatan social atau tujuan amal.

### 3. *Corporate Societal Marketing*

Pada aktivitas CSR ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Corporate social marketing ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu isu tertentu (Kotler dan Lee, 2005, h. 114).

Fokus dari kategori aktivitas CSR ini adalah untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan:

- a. Isu-isu Kesehatan (*health issues*): kampanye *corporate societal marketing* yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat yang memiliki dampak bagi kesehatan mereka, contohnya : mengurangi kebiasaan merokok, HIV/AIDS, kanker, eating disorders, dll.
- b. Isu-isu Perlindungan Terhadap Kecelakaan/Kerugian (*injury prevention issues*): Isu-isu tersebut mencakup keselamatan lalu lintas, pencegahan dari



kejahatan, pencegahan dari pembajakan, contohnya : keselamatan berkendara, pengurangan peredaran senjata api, dll.

- c. Isu-isu Lingkungan (*environmental issues*): kampanye *corporate societal marketing* yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat agar meninggalkan berbagai perilaku yang merusak lingkungan, contohnya : konservasi air, polusi, pengurangan penggunaan pestisida.
- d. Isu-isu Keterlibatan Masyarakat (*community involvement issues*), kampanye *corporate societal marketing* yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengubah perilaku orang agar mereka lebih terlibat dalam kegiatan sosial masyarakat, contohnya : memberikan suara dalam pemilu, menyumbangkan darah, perlindungan hak-hak binatang, dll. (Kotler dan Lee, 2005, h. 115-116).

#### **4. Corporate Philanthropy**

Pada aktivitas CSR ini perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma. Kegiatan filantropi biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan. Berbagai program corporate philanthropy yang dilaksanakan perusahaan antara lain; dalam bentuk sumbangan uang tunai; hibah; penyediaan beasiswa; pemberian produk; pemberian layanan;

penyediaan keahlian teknis perusahaan; mengizinkan penggunaan fasilitas dan saluran distribusi (Kotler dan Lee, 2005, h. 144).

## 5. *Community Volunteering*

Pada aktivitas CSR ini 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 (Kotler dan Lee, 2005, h. 175). Bentuk dukungan perusahaan kepada karyawannya untuk melaksanakan program *community volunteering* antara lain:

- a. Memasyarakatkan etika perusahaan melalui komunikasi korporat yang akan mendorong karyawan untuk menjadi sukarelawan bagi komunitas.
- b. Menyarankan kegiatan sosial atau aktivitas amal tertentu yang bisa diikuti oleh para karyawan.
- c. Mengorganisir tim sukarelawan untuk suatu kegiatan sosial.
- d. Membantu para karyawan menemukan kegiatan sosial yang akan dilaksanakan melalui survey ke wilayah yang diperkirakan membutuhkan bantuan sukarelawan, mencari informasi melalui website atau dalam beberapa kasus dengan menggunakan software khusus yang akan melacak aktivitas sosial yang cocok dengan minat karyawan yang akan menjadi tenaga sukarelawan.

- e. Menyediakan waktu cuti dengan tanggungan perusahaan bagi karyawan yang bersedia menjadi tenaga relawan.
- f. Memberikan penghargaan dalam bentuk uang untuk jumlah jam yang digunakan karyawan tersebut sebagai sukarelawan.
- g. Memberikan penghormatan kepada para karyawan yang terlibat dalam kegiatan sukarela, seperti memberikan penghargaan berupa penyematan pin maupun pemberian plakat.
- h. Memperbaiki proses produksi, misalnya : melakukan penyaringan terhadap limbah sebelum dibuang ke alam bebas, untuk menghilangkan zat-zat yang berbahaya bagi lingkungan, menggunakan pembungkus yang dapat didaur ulang (ramah lingkungan).
- i. Menghentikan produk-produk yang dianggap berbahaya tapi tidak illegal.
- j. Hanya menggunakan distributor yang memenuhi persyaratan dalam menjaga lingkungan hidup.
- k. Membuat batasan umur dalam melakukan penjualan, misalnya barang-barang tertentu tidak akan dijual kepada anak yang belum berumur 18 tahun (Kotler dan Lee, 2005, h. 176-177).

## **6. *Socially Responsible Business Practice***

Pada aktivitas CSR ini 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-aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional (Kotler dan Lee, 2005, h. 208). Beberapa aktivitas yang termasuk ke dalam *socially responsible business practice* antara lain:

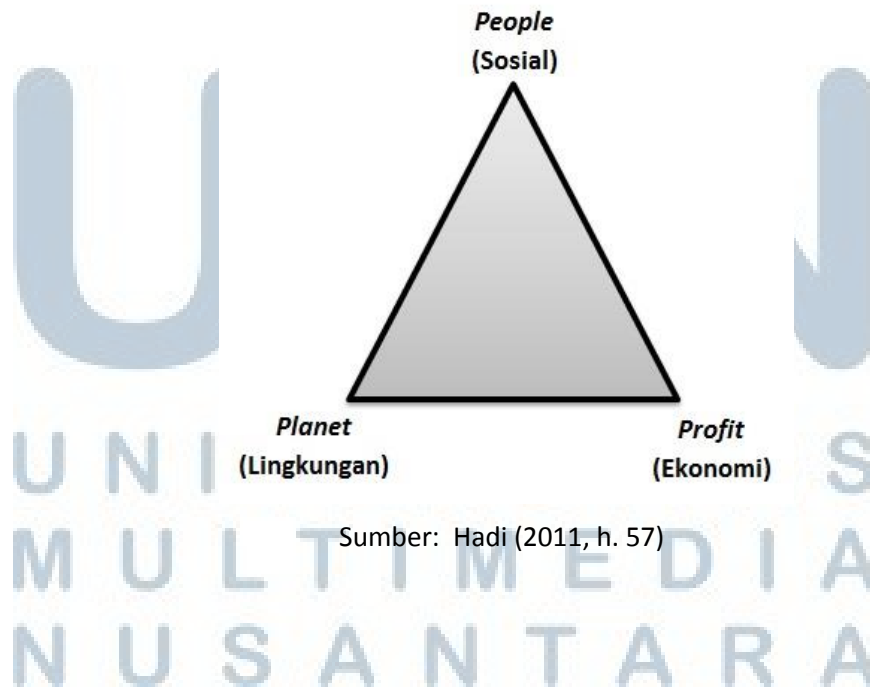
- a. Membuat fasilitas yang memenuhi bahkan melebihi tingkat keamanan lingkungan dan keselamatan yang ditetapkan.
- b. Mengembangkan perbaikan proses produksi barang dan jasa seperti berbagai kegiatan untuk mengurangi penggunaan bahan-bahan yang berbahaya, mengurangi penggunaan bahan kimia dalam proses peningkatan pertumbuhan tanaman pangan.
- c. Menghentikan penawaran produk yang ditenggarai membahayakan kesehatan manusia meskipun produk itu legal.
- d. Memilih pemasok berdasarkan kriteria kesediaan mereka menerapkan dan memelihara aktivitas sustainable development.
- e. Memilih perusahaan manufaktur dan bahan kemasan yang paling ramah lingkungan dengan berbagai kriteria seperti: perusahaan tersebut memiliki tujuan mengurangi penggunaan sumber daya secara sia-sia, menggunakan sumber daya yang bisa di daur ulang serta mengurangi terjadinya pembuangan racun ke lingkungan.

- f. Melakukan pelaporan secara terbuka mengenai material produk yang digunakan berikut asal-usulnya, potensi bahaya yang ditimbulkan dari penggunaan produk serta berbagai informasi lain yang berguna bagi konsumen.
- g. Mengembangkan berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan masyarakat (Kotler dan Lee, 2005, h. 209-210).

### 2.2.5 Triple Bottom Line

Konsep *triple bottom line* cukup direspon oleh banyak kalangan karena mengandung strategi integral dengan memadukan antara *social motive* dan *economic motive*.

Gambar 2.1 Piramida 3P



Sumber: Hadi (2011, h. 57)

Profit, merupakan satu bentuk tanggungjawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan *mainstream* ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, profit merupakan orientasi utama perusahaan. Meskipun, dengan berjalannya waktu menuai protes banyak kalangan, yang tidak relevan menjadi dasar strategi operasional perusahaan. Perusahaan pasti didukung oleh kemampuan mencetak keuntungan yang memadai mampu menjamin dan mempertahankan *going concern*. Peningkatan kesejahteraan personil dalam perusahaan, meningkatkan tingkat kesejahteraan *shareholder*, peningkatan kontribusi bagi masyarakat lewat pembayaran pajak, melakukan ekspansi usaha dan kapasitas produksi membutuhkan sumberdana, yang hal itu bisa dilakukan manakala didukung kemampuan menciptakan keuntungan (*profit*) perusahaan (Hadi, 2011, h, 57).

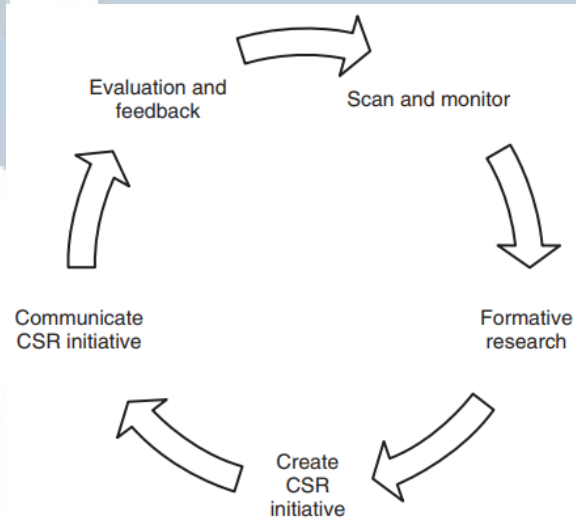
People, merupakan lingkungan masyarakat (*community*) di mana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, *community* memiliki interrelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Hampir tidak mungkin, perusahaan mampu menjalankan operasi secara *survive* tanpa didukung masyarakat sekitar. Di situlah letak terpenting dari kemauan dan kemampuan perusahaan mendekati diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility* (Hadi, 2011, h, 58).

Planet, merupakan lingkungan fisik (sumberdaya fisik) perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan merupakan tempat di mana perusahaan menopang. Satu

konsep yang tidak bisa diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat (Hadi, 2011, h, 58).

### 2.2.6 Model Proses CSR

Gambar 2.2 Model proses CSR



Sumber: *e-book Coombs & Holladay (2012, h. 52)*

#### a. *Scanning dan Monitoring*

Scanning dan Monitoring dalam CSR pada umumnya adalah kegiatan mengumpulkan informasi dari dan tentang lingkungan sebagai dasar pengetahuan mengenai berbagai ancaman dan peluang dari lingkungan tersebut. Dalam prosesnya,

scanning dan monitoring mengidentifikasi potensi masalah lingkungan yang bisa diangkat menjadi aksi sosial perusahaan (CSR). Proses ini merupakan langkah awal yang tujuannya untuk mengerti stakeholder internal dan eksternal serta lingkungan sekitar perusahaan. Poin penting dari proses ini adalah seorang manajer harus mempertimbangkan stakeholder sebagai bagian integral dari proses CSR. Strategi CSR yang efektif merupakan premis dari perusahaan yang mempertemukan ekspektasi stakeholder sebagai perilaku dari kegiatan CSR. Scanning dan monitoring di sini dimanfaatkan untuk mempertemukan ekspektasi tersebut (Coombs & Holladay, 2012, h. 52).

Scanning CSR adalah jenis pemindaian khusus yang menganalisis banyak sekali sumber informasi termasuk diskusi aktivis, tindakan pemerintah potensial, evaluasi reputasi, dan hasil pemungutan suara. Scanning CSR harus mencakup sumber internal dengan memeriksa masalah CSR karyawan. Perusahaan tidak dapat memenuhi harapan stakeholder jika mereka tidak menyadarinya. Dinamika masalah sosial yang menonjol di antara stakeholder muncul ketika informasi yang relevan dikumpulkan dan dianalisis (Coombs & Holladay, 2012, h. 54).

Monitoring dalam pembahasan ini juga dapat merujuk pada upaya yang dirancang untuk mengawasi kekhawatiran CSR. Monitoring dapat mendeteksi kekhawatiran CSR dan menilai itu cukup tinggi sebagai masalah. Namun, potensinya untuk menyebar di antara para pemangku kepentingan mungkin rendah. Manajer dapat memantau kepedulian CSR untuk setiap sinyal yang potensi untuk menyebar di antara para pemangku kepentingan berkembang (Coombs & Holladay, 2012, h. 57).



## **b. *Formative Research***

Riset formatif bergantung pada sumber informasi yang solid untuk menjadikannya efektif. Manajer perlu tahu ke mana arah yang baik untuk menemukan informasi yang diperlukan tentang masalah CSR. Memahami bagaimana pemangku kepentingan melihat tanggung jawab CSR di sini sangat penting. Kesenjangan harapan dan pendekatan penyelarasan memberikan panduan tentang cara mengungkap ekspektasi pemangku kepentingan CSR. Manajer harus memutuskan cara terbaik untuk melibatkan pemangku kepentingan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menemukan kesenjangan harapan atau untuk menentukan keselarasan. Selain mempertimbangkan ekspektasi pemangku kepentingan, manajer perlu menentukan kecocokan CSR dalam perusahaan mereka. Kegiatan CSR di sini mencakup penilaian konsistensi komitmen CSR dengan rencana strategis korporasi, sifat industri, serta biaya dan manfaat yang menjadi tanggung jawab CSR untuk perusahaan. Manajer juga harus mempertimbangkan kepedulian CSR yang memungkinkan perusahaan untuk memiliki dampak positif terbesar pada pemangku kepentingan dan masyarakat. Yang terakhir, dijelaskan bahwa manajer harus menghasilkan rekomendasi akhir tentang apa yang menjadi perhatian atau kekhawatiran CSR perusahaan akan mengejar melalui inisiatif CSR-nya. Dalam hal ini, dibutuhkan seperangkat kriteria evaluatif yang jelas untuk memilih aktivitas CSR yang sesuai (Coombs & Holladay, 2012, h. 85-86).

### c. *Create CSR initiative*

Langkah sebelumnya, penelitian formatif, membantu untuk mengidentifikasi apa dampak CSR terhadap masyarakat dan perusahaan. Penelitian formatif menetapkan tahap untuk pemilihan masalah CSR yang akan menjadi **inisiatif CSR perusahaan**. Manajer harus mempertimbangkan biaya keuangan dari inisiatif CSR dan potensi laba atas investasi (*Return On Investment/ROI*), dan menetapkan tujuan hasil yang jelas untuk apa yang terjadi sebagai hasil dari inisiatif CSR. Manajer juga harus mempertimbangkan konsistensi inisiatif CSR secara spesifik. Inisiatif CSR harus konsisten dengan rencana strategis perusahaan, budaya perusahaan, dan budaya nasional di mana inisiatif CSR akan dilaksanakan. Keterlibatan pemangku kepentingan terus menjadi elemen pertimbangan utama ketika membuat inisiatif CSR. Pemangku kepentingan menjadi lebih banyak berinvestasi dalam inisiatif CSR dan merasakan *self-belonging* atas proses keterlibatan dan inisiatif ketika mereka memiliki peran yang lebih besar dalam menciptakannya. Setelah pertimbangan CSR dipilih, mereka harus diterjemahkan ke dalam tindakan. Tindakan terjadi ketika masalah CSR diterjemahkan ke dalam inisiatif CSR yang spesifik dan dilaksanakan oleh perusahaan. Inisiatif CSR adalah apa yang korporasi lakukan untuk mengatasi masalah lingkungan seperti memberlakukan persyaratan baru untuk pemasok, mengurangi jumlah polutan yang dilepaskan ke lingkungan, atau menyumbangkan waktu karyawan ke organisasi nonprofit lokal (Coombs & Holladay, 2012, h. 105).

Selama proses ini, tingkat kekuatan pengambilan keputusan shareholder (kepemilikan saham) dengan stakeholder harus dipertimbangkan secara hati-hati.

Poin keterlibatan ini memiliki implikasi untuk persepsi keadilan prosedural dalam proses pembuatan inisiatif CSR. Pemangku kepentingan perlu menetapkan kriteria untuk mengevaluasi seberapa baik inisiatif CSR memenuhi tujuan mereka sendiri untuk membuktikan bahwa inisiatif CSR benar-benar menguntungkan stakeholder. Hal ini menimbulkan masalah di mana para stakeholder benar-benar diuntungkan dari inisiatif CSR dan bagaimana mereka memperoleh manfaat dari inisiatif tersebut. Stakeholder akan berbagi minat ini dalam keterlibatan, pengambilan keputusan, tunjangan, dan tujuan karena faktor-faktor ini menentukan jumlah pengaruh yang mereka miliki atas proses dan bagaimana hasilnya dapat mempengaruhi mereka dan kepedulian CSR (Coombs & Holladay, 2012, h. 106).

#### **d. *Communicate the CSR initiative***

Titik awal mengkomunikasikan inisiatif CSR adalah memutuskan pemangku kepentingan internal dan eksternal mana yang harus menerima pesan tersebut. Mengidentifikasi target memberikan arahan penyajian pesan CSR dan pemilihan saluran komunikasi. Mengolah pesan, target (sasaran), dan saluran adalah langkah awal untuk menyediakan bahan “mentah” untuk rencana komunikasi CSR. Pemangku kepentingan internal harus menjadi sasaran awal karena mereka dapat berfungsi sebagai saluran tambahan untuk mengkomunikasikan inisiatif CSR kepada pemangku kepentingan eksternal pada nantinya. Kekhawatiran kritis di sini biasanya adalah reaksi di mana komunikasi tentang inisiatif CSR lebih berpotensi untuk menciptakan

bahaya daripada kebaikan. Berbagai tindakan dapat diambil untuk mengurangi kemungkinan reaksi serangan, termasuk ketergantungan pada saluran online untuk mengurangi munculnya *overpromoting* dari inisiatif CSR yang telah direncanakan. Sangat penting untuk mendeteksi tanda-tanda awal reaksi dan reaksi umum terhadap upaya komunikasi CSR untuk melakukan koreksi yang diperlukan terhadap rencana komunikasi. Sekali lagi ditegaskan dalam penjelasannya, manajer harus menyiapkan pesan yang dirancang untuk mengatasi reaksi negatif para stakeholder terhadap inisiatif CSR. Selain itu, manajer juga harus memutuskan apakah komunikasi inisiatif CSR akan didorong oleh laporan CSR tahunan atau pertukaran informasi CSR secara teratur dengan para stakeholder. Stakeholder dipercaya menginginkan informasi akurat dari pesan, dan umpan balik memberikan pengaruh tambahan terhadap proses CSR (Coombs & Holladay, 2012, h. 133-134).

#### **e. *Evaluation and Feedback***

Proses evaluasi dan *feedback* mengalir secara alami ke dalam proses *scanning* dan *monitoring* karena *feedback* di sini benar-benar merupakan bentuk *monitoring*. Korporasi bekerja dengan stakeholder (mungkin termasuk pihak ketiga), harus menilai apakah tujuan dinyatakan tercapai atau tidak (evaluasi). Idealnya, tujuan termasuk efek yang diinginkan dari inisiatif CSR pada perusahaan dan efeknya terhadap masyarakat dan stakeholder (Coombs & Holladay, 2012, h. 138).

*Feedback* memiliki kemungkinan independen dari proses evaluasi. *Feedback* melibatkan penilaian reaksi pemangku kepentingan terhadap inisiatif CSR serta proses keterlibatan di mana mereka berpartisipasi. Manajer perlu mendengar *feedback* positif dan negatif dari para pemangku kepentingan tentang reaksi mereka terhadap upaya perusahaan. Selanjutnya, karyawan harus menjadi salah satu pemangku kepentingan yang diminta untuk memberikan *feedback*nya mengenai inisiatif CSR tersebut. Stakeholder memiliki kepentingan dalam semua aktivitas, kecuali dalam tujuan perusahaan dan pertanyaan audit komunikasi. Pemangku kepentingan ingin memastikan pandangan mereka tentang inisiatif CSR didengar dan diperhitungkan oleh manajemen. Apakah stakeholder merasa inisiatif CSR efektif? Seberapa baik mereka percaya itu menangani masalah sosial? Apakah mereka merasa itu cukup? Informasi tambahan apa yang mereka ingin lihat dan dilaporkan? Apa yang mungkin dilakukan di masa depan untuk meningkatkan inisiatif CSR? Bisakah elemen lain ditambahkan untuk meningkatkan implementasi atau penilaian inisiatif? Apakah ada konsekuensi yang tidak diinginkan dari inisiatif CSR? Apa lagi yang bisa dilakukan perusahaan untuk membantu masyarakat? (Coombs & Holladay, 2012, h. 146).

### **2.2.7 Manfaat CSR**

#### **a. Manfaat CSR untuk perusahaan**

Manfaat CSR untuk perusahaan mencerminkan tema yang berkaitan dengan mengurangi biaya bisnis dan meningkatkan reputasi. Inisiatif CSR sendiri dapat

mengurangi biaya ketika mereka fokus pada isu-isu seperti keberlanjutan, efisiensi energi, dan pembaharuan sumber daya. Korporasi tentunya akan mendapatkan keuntungan dari reputasi yang baik. Inisiatif CSR perusahaan dapat menarik investor, karyawan, konsumen, dan liputan media yang positif. Investor yang bertanggung jawab secara sosial akan tertarik pada perusahaan dengan identitas CSR yang kuat. Karyawan potensial yang berbakat dapat bekerja dengan perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial yang dinilai secara intrinsik bermanfaat. Menyelaraskan kepentingan *stakeholders* dan perusahaan dapat membangun sebuah identifikasi positif dan dukungan. Konsumen dapat mendukung perusahaan melalui pembelian serta ulasan positif. Media tradisional dan online dapat menyorot aktivitas perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan membantu menumbuhkan reputasi positif (Tench, Bowd, & Jones, 2007, dalam Coombs & Holladay, 2012, h. 13-14)

b. Manfaat CSR bagi masyarakat

Manfaat CSR dapat dirasakan masyarakat ketika perusahaan mengambil tanggung jawab atas tindakan dan dampaknya dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Misalnya, inisiatif CSR dapat berupa; penanganan polusi, kampanye mencegah eksploitasi sumber daya alam, dan eksploitasi kelompok-kelompok terpinggirkan di masyarakat. Meskipun eksploitasi sumber daya (kemasyarakatan) dapat dieksternalisasi oleh korporasi, inisiatif CSR membantu membuat perusahaan bertanggung jawab atas eksternalitas ini. Korporasi dapat dipengaruhi

oleh *stakeholders* untuk mendaur ulang, berinvestasi dalam teknologi yang lebih ramah lingkungan, dan terlibat dalam praktik perburuhan yang menghormati hak asasi manusia. Tema umum lainnya dalam diskusi tentang manfaat CSR kepada masyarakat adalah bagaimana mengenali masalah sosial bersama dapat menyebabkan beragam perusahaan dan kelompok untuk bekerja bersama. Mengatasi berbagai masalah sosial bersama dapat menyatukan korporasi, termasuk LSM dan organisasi lain yang tertarik dengan masalah serupa. Bermitra dengan perusahaan lain dapat membantu menyatukan sumber daya seperti keahlian, modal keuangan, dan modal sosial dan dengan demikian memperkuat kebaikan yang dapat diperoleh dari kolaborasi ini. (Coombs & Holladay, 2012, h. 14).

### **2.2.8 International Standardization for Organization (ISO) 26000**

ISO 26000 adalah standar panduan tentang tanggung jawab sosial yang dirancang untuk digunakan oleh organisasi. Panduan ini dapat digunakan oleh para pemimpin bisnis untuk merencanakan dan mengimplementasikan tindakan demi meningkatkan keberlanjutan mereka dari sisi ekonomi, sosial, dan lingkungan. ISO 26000 memberikan panduan yang luas, tetapi tidak menawarkan instruksi spesifik atau memerlukan hasil yang spesifik. Bisnis yang menerapkan ISO 26000 memiliki kesempatan untuk mengidentifikasi dan bertindak berdasarkan prioritas mereka sendiri, dan untuk membangun model bisnis yang lebih kuat dengan semangat

"perbaikan berkelanjutan." Pelaksana ISO 26000 akan mengembangkan program tanggung jawab sosial perusahaan yang unik dan menjadi model atau contoh bagi yang lain. ISO 26000 diciptakan oleh beragam kelompok ahli, yang mewakili berbagai negara, kelompok pemangku kepentingan, dan sudut pandang.

Pembangunan berkelanjutan adalah pertumbuhan dan perubahan yang dipertahankan dan meningkatkan lingkungan alam, sumber daya manusia, dan masyarakat. Bisnis yang mengidentifikasi, memelihara, dan meningkatkan sumber daya alam dan manusia kini keberadaannya semakin kompetitif. Mereka yang melakukan hal tersebut lebih mampu mengatasi tantangan di pasar. Mereka dapat mengantisipasi dan mengurangi ancaman yang disebabkan oleh perubahan lingkungan atau bencana alam, dan dapat lebih beradaptasi dengan perubahan sosial yang signifikan. Tidak ada bisnis yang dapat memprediksi masa depan dengan sempurna, tetapi bisnis cerdas dapat merencanakan masa depan yang signifikan perubahan sosial dan lingkungan terjadi. Bisnis yang berkontribusi pada masyarakat yang lebih berkelanjutan akan lebih cenderung dihargai dan didukung oleh konsumen, rantai pasokan, dan pembuat kebijakan. Maka dari itu, ISO 26000 menyediakan informasi dan alat-alat pengambilan keputusan untuk bisnis agar dapat mengidentifikasi sesuai dengan cara-cara yang mereka bisa tingkatkan dampaknya pada masyarakat dan tempat mereka tinggal dan bekerja.



ISO 26000 mengidentifikasi tujuh mata pelajaran inti yang harus ditangani oleh bisnis yang bertanggung jawab secara sosial.

1. Tata kelola organisasi: mempraktekkan akuntabilitas dan transparansi di semua tingkatan organisasi; menggunakan kepemimpinan untuk menciptakan budaya organisasi yang menggunakan inti nilai-nilai tanggung jawab sosial saat membuat keputusan bisnis
2. Hak asasi manusia: memperlakukan semua individu dengan hormat; membuat upaya khusus untuk membantu orang-orang dari kelompok rentan
3. Praktik tenaga kerja: menyediakan kondisi yang adil, aman dan sehat bagi pekerja; terlibat diskusi dua arah untuk mengatasi kekhawatiran pekerja
4. Lingkungan: mengidentifikasi dan meningkatkan dampak lingkungan dari kegiatan operasional, termasuk penggunaan sumber daya dan pembuangan limbah
5. Praktik operasi yang adil: menghormati hukum; mempraktekkan akuntabilitas dan keadilan dalam seluruh urusan dengan bisnis lain, termasuk mitra dan pemasok.
6. Masalah konsumen: menyediakan produk yang sehat dan aman, memberikan informasi yang akurat, dan mempromosikan konsumsi berkelanjutan
7. Keterlibatan dan pengembangan masyarakat: terlibat dalam perbaikan komunitas lokal tempat organisasi beroperasi; menjadi “tetangga” yang baik bagi masyarakat setempat (ECOLOGIA, 2011, h. 3-5).

### 2.2.9 Hubungan CSR dan Sustainability Development Program (SDG)

Strategi ini didasarkan pada konsep "*triple bottom line*," yang menggabungkan kelayakan ekonomi dengan tanggung jawab sosial dan perlindungan lingkungan. Yang pertama adalah ***Economic viability (profit)***. Hampir tidak perlu dikatakan bahwa perusahaan harus tetap menguntungkan agar dapat bertahan. Dalam prinsip yang mengesampingkan itu, idenya di sini adalah mengikuti etika yang ketat saat menjalankan bisnis dan menggunakan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan untuk menumbuhkan pendapatan dan menghemat biaya, sehingga menciptakan nilai pemegang saham yang lebih tinggi. Kedua adalah ***Social Responsibility (people)***. Dua komponen utama dalam tanggung jawab sosial adalah karyawan dan komunitas. Seluruh perusahaan tentunya ingin diakui sebagai perusahaan yang adil dan memastikan bahwa karyawannya senang dan bangga. Melihat contoh kasus Willard InterContinental, hotel ini terintegrasi dengan baik di masyarakat dengan membantu tujuan yang berharga. Willard InterContinental sebagian besar berfokus pada penelitian kesejahteraan dan kanker pada anak-anak. Gerakan ini adalah penerima manfaat yang berharga, tetapi tiap organisasi harus memilih penyebab yang sesuai dengan sasaran dan komunitas yang ada. Yang ketiga adalah ***Environmental protection (planet)***. Dari kasus Hotel Willard InterContinental lagi, di antara langkah-langkah lain, hotel ini mengajukan penghargaan lingkungan nasional dan internasional. Dimulai dengan ISO 14001 (sertifikasi lingkungan internasional) dan penghargaan lingkungan IHRA. Proyek lain yang sedang dipertimbangkan adalah membersihkan Sungai Anacostia atau "mengadopsi"

Pershing Park, yang berada di depan hotel, untuk pembersihan rutin dalam kemitraan dengan National Park Service. Dalam semua yang Willard InterContinental lakukan, hotel tersebut mencari asosiasi dengan organisasi terkenal untuk mendapatkan manfaat dari infrastruktur yang ada dan untuk memastikan aplikasi yang benar dan etis dari dana yang disumbangkan atau tindakan yang diambil (Houdré, 2008, h. 12-13).

Corporate Citizenship (2015, dalam Jones, Hiller & Comfort, 2017, h. 8) berpendapat bahwa SDG menyajikan berbagai peluang dan menyarankan bahwa ada tiga kasus bisnis yang menjadi yang kuat terkait dengan SDG. Pertama, pengembangan produk dan layanan inovatif yang dirancang untuk memenuhi SDGs, akan menghasilkan aliran pendapatan baru. Kedua, di mana bisnis mencari untuk menyelaraskan strategi komersial dan kebijakan keberlanjutan dengan SDG, hal ini secara efektif akan meningkatkan lisensi mereka untuk beroperasi. Ketiga perusahaan akan dapat membentuk kemitraan dengan pemerintah, organisasi non-pemerintah dan perusahaan lain untuk membangun hubungan yang lebih kuat di pasar penting.

Dalam meluncurkan SDGs, PBB telah menetapkan berbagai target global yang ambisius untuk mendorong transisi ke masa depan yang lebih berkelanjutan dan menyerukan semua bisnis untuk memainkan peran sentral dalam mencapai target-targetnya. Di sini tujuan utamanya adalah untuk menghubungkan strategi bisnis dengan prioritas global untuk manusia dan planet ini. Secara potensial perusahaan-perusahaan terkemuka dalam industri pariwisata dan perhotelan berada dalam posisi yang kuat untuk berkontribusi terhadap keberhasilan pencapaian SDGs. *Leading*

*Player* dalam industri ini disarankan untuk mengembangkan pendekatan koheren, terkoordinasi dan proaktif untuk SDGs dan untuk secara efektif mengkomunikasikan pendekatan mereka kepada semua pemangku kepentingan mereka (Jones, Hiller & Comfort, 2017, h. 14-15).

Industri pariwisata dan perhotelan telah menjadi pemain utama dalam ekonomi dunia. Secara geografis, kedua industri tersebut sekarang memiliki jangkauan global karena mereka telah menghasilkan berbagai dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi. Semakin banyak pemain utama dalam industri telah mengadopsi *corporate sustainability strategy* atau strategi keberlanjutan perusahaan, yang dirancang untuk mengelola dampaknya terhadap lingkungan, masyarakat dan ekonomi. Secara lebih khusus Jones et.al. (2014, dalam Jones, Hiller & Comfort, 2017, h. 9) meneliti bagaimana perusahaan hotel global terkemuka memberikan informasi tentang berbagai komitmen lingkungan, sosial, dan ekonomi untuk pembangunan keberlanjutan.

### **2.2.10 Sustainability Development Programs (SDG)**

Konsep SDG dikemukakan pada kegiatan Konferensi mengenai Pembangunan Berkelanjutan yang dilaksanakan oleh PBB di Rio de Janeiro tahun 2012. Tujuan yang ingin dihasilkan dalam pertemuan tersebut adalah memperoleh tujuan bersama yang universal yang mampu memelihara keseimbangan tiga dimensi pembangunan berkelanjutan: lingkungan, sosial dan ekonomi. Dalam menjaga keseimbangan tiga

dimensi pembangunan tersebut, maka SDG memiliki lima pondasi utama yaitu manusia, planet, kesejahteraan, perdamaian, dan kemitraan yang ingin mencapai tiga tujuan mulia di tahun 2030 berupa mengakhiri kemiskinan, mencapai kesetaraan, dan mengatasi perubahan iklim. Kemiskinan masih menjadi isu penting dan utama, selain dua capaian lainnya. Untuk mencapai tiga tujuan mulia tersebut, disusunlah 17 *Global Goals* atau 17 Tujuan Sosial (Ishartono dan Raharjo, 2016, h. 163).

Gambar 2.3 Objektif SDG menurut PBB



Sumber: [www.un.org](http://www.un.org)

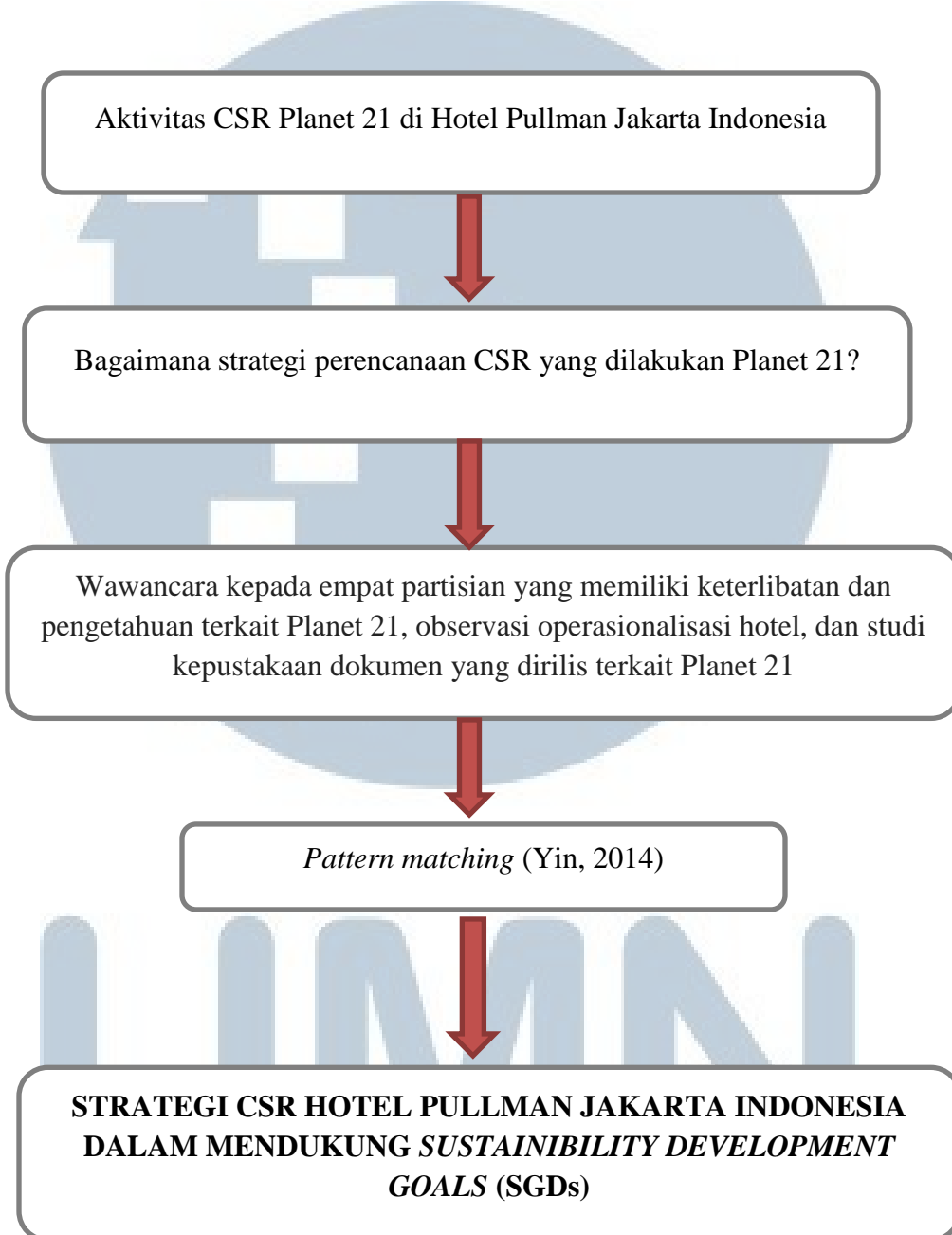
Ke-17 (tujuh belas) Tujuan Global (Global Goals) dari SDGs tersebut yaitu:

1. Tanpa Kemiskinan: Tidak ada kemiskinan dalam bentuk apapun di seluruh penjuru dunia.
2. Tanpa Kelaparan: Tidak ada lagi kelaparan, mencapai ketahanan pangan, perbaikan nutrisi, serta mendorong budaya pertanian yang berkelanjutan.

3. Kesehatan yang Baik dan Kesejahteraan: Menjamin kehidupan yang sehat serta mendorong kesejahteraan hidup untuk seluruh masyarakat di segala umur.
4. Pendidikan Berkualitas: Menjamin pemerataan pendidikan yang berkualitas dan meningkatkan kesempatan belajar untuk semua orang, menjamin pendidikan yang inklusif dan berkeadilan serta mendorong kesempatan belajar seumur hidup bagi semua orang.
5. Kesetaraan Gender: Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan kaum ibu dan perempuan.
6. Air Bersih dan Sanitasi: Menjamin ketersediaan air bersih dan sanitasi yang berkelanjutan untuk semua orang.
7. Energi Bersih dan Terjangkau: Menjamin akses terhadap sumber energi yang terjangkau, terpercaya, berkelanjutan dan modern untuk semua orang.
8. Pertumbuhan Ekonomi dan Pekerjaan yang Layak: Mendukung perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif, lapangan kerja yang penuh dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua orang.
9. Industri, Inovasi dan Infrastruktur: Membangun infrastruktur yang berkualitas, mendorong peningkatan industri yang inklusif dan berkelanjutan serta mendorong inovasi.
10. Mengurangi Kesenjangan: Mengurangi ketidaksetaraan baik di dalam sebuah negara maupun di antara negara-negara di dunia.
11. Keberlanjutan Kota dan Komunitas: Membangun kota-kota serta pemukiman yang inklusif, berkualitas, aman, berketahanan dan berkelanjutan.

12. Konsumsi dan Produksi Bertanggung Jawab: Menjamin keberlangsungan konsumsi dan pola produksi.
13. Aksi Terhadap Iklim: Bertindak cepat untuk memerangi perubahan iklim dan dampaknya.
14. Kehidupan Bawah Laut: Melestarikan dan menjaga keberlangsungan laut dan kehidupan sumber daya laut untuk perkembangan pembangunan yang berkelanjutan.
15. Kehidupan di Darat: Melindungi, mengembalikan, dan meningkatkan keberlangsungan pemakaian ekosistem darat, mengelola hutan secara berkelanjutan, mengurangi tanah tandus serta tukar guling tanah, memerangi penggurunan, menghentikan dan memulihkan degradasi tanah, serta menghentikan kerugian keanekaragaman hayati.
16. Institusi Peradilan yang Kuat dan Kedamaian: Meningkatkan perdamaian termasuk masyarakat untuk pembangunan berkelanjutan, menyediakan akses untuk keadilan bagi semua orang termasuk lembaga dan bertanggung jawab untuk seluruh kalangan, serta membangun institusi yang efektif, akuntabel, dan inklusif di seluruh tingkatan.
17. Kemitraan untuk Mencapai Tujuan: Memperkuat implementasi dan menghidupkan kembali kemitraan global untuk pembangunan yang berkelanjutan (Ishartono dan Raharjo, 2016, h. 164-165).

### 2.3 Alur Pemikiran



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA