

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Untuk mewujudkan pembangunan suatu daerah tentunya dibutuhkan adanya partisipasi serta kerjasama dari berbagai pihak. Tidak hanya pemerintah, melainkan juga dari pihak masyarakat serta dunia usaha. Dunia usaha dalam hal ini memiliki tanggung jawab sosial atau biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* karena usaha mereka yang tentunya berkaitan langsung dengan lingkungan yang berada di sekitar mereka. Menurut Kotler dan Nancy (2005:3) *Corporate Social Responsibility (CSR)* didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan.

Adapun peraturan mengenai CSR diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat (1) UU 40 tahun 2007, yang menjelaskan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Oleh karena itu, program CSR menjadi sebuah keharusan untuk dilaksanakan bagi setiap perusahaan.

Hadirnya undang-undang yang mengatur tentang kewajiban badan usaha untuk menjalankan program CSR tentunya membuat seluruh badan usaha yang ada di Indonesia dituntut agar dapat berpikir kreatif. Mereka dituntut untuk membuat program-program CSR yang tentunya dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat serta lingkungan di sekitar mereka. Namun, pada dasarnya hadirnya konsep CSR tersebut tidak hanya akan menguntungkan masyarakat disekitar mereka saja, melainkan juga akan menguntungkan bagi citra badan usaha tersebut.

Salah satu badan usaha tersebut adalah Hotel Hyatt Regency Yogyakarta yang bergerak dalam usaha perhotelan. Sebagai salah satu badan usaha yang memiliki tanggung jawab sosial, Hotel Hyatt Regency Yogyakarta memiliki beberapa program *Corporate Social Responsibility*. Uniknya, beberapa program CSR tersebut dibagi menjadi 4 aspek, yaitu *health, education, economic growth, dan environment*.

Keseriusan di bidang CSR tersebut juga dibuktikan dengan diraihnya penghargaan pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbaik dari Bupati Sleman pada 2017 lalu. Penghargaan tersebut diraih oleh Hotel Hyatt Regency Yogyakarta berkat dedikasinya kepada Kabupaten Sleman dibidang CSR yang diselenggarakan. Program CSR tersebut dijadikan sebagai bentuk kontribusi nyata yang dilakukan Hyatt Regency Yogyakarta bagi kemajuan Kabupaten Sleman (sumber: <http://www.solopos.com/2017/08/07/hotel-di-jogja-hyatt-regency-yogyakarta-menerima-penghargaan-pengelolaan-csr-di-sleman-840969> ).

Untuk program *Corporate Social Responsibility* pada bagian *health*, Hotel Hyatt Regency Yogyakarta telah bekerjasama dengan Yayasan Kanker Indonesia dengan berbagai kegiatan yang telah diselenggarakan secara bersama-sama setiap tahunnya. Program-program tersebut merupakan bentuk dukungan Hyatt Regency Yogyakarta dalam rangka melawan penyakit kanker. Selain itu, didalam program CSR tersebut juga dilakukan sebuah *campaign* berani botak sebagai bentuk kepedulian secara visual bahwa Hotel Hyatt Regency Yogyakarta peduli terhadap para penderita kanker.

Kemudian dibagian *education*, Hotel Hyatt Regency Yogyakarta memiliki anak asuh sebanyak 114 anak. Anak-anak ini adalah anak binaan yang merupakan anak dari warga yang rumahnya berada disekitar Hotel Hyatt Regency Yogyakarta. Anak asuh ini nantinya akan dibiayai dan dibina pendidikannya oleh pihak Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.

Pada bagian *economic growth*, Hotel Hyatt Regency Yogyakarta secara konsisten mengajak masyarakat sekitar untuk mengembangkan usahanya. Usaha yang dimiliki oleh masyarakat tersebut nantinya akan diajak untuk bekerjasama dengan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta sebagai *vendor* yang akan memenuhi beberapa kebutuhan hotel. Selain membantu perekonomian masyarakat sekitar hotel, program CSR ini juga memberikan kemudahan bagi pihak hotel untuk memperoleh bahan makanan dan juga *souvenir* yang nantinya akan diberikan kepada para tamu.

Selanjutnya, program CSR pada aspek *environment*. Pada aspek ini, Hotel Hyatt Regency Yogyakarta melakukan program CSR dibidang lingkungan yang disebut dengan *Green CSR*. Hotel Hyatt Regency Yogyakarta memulai *Green CSR* nya dengan berpartisipasi dalam setiap *Earth Hour*, mengadakan sosialisasi tentang penghematan energi kepada generasi muda di sekitar hotel, mengadakan penyuluhan tentang biopori ke sekolah-sekolah di sekitar hotel, bahkan memberikan penghargaan kepada guru-guru yang peduli pada lingkungan (sumber : <http://www.solopos.com/2017/08/07/hotel-di-jogja-hyatt-regency-yogyakarta-menerima-penghargaan-pengelolaan-csr-di-sleman-840969> ) .

Dari sekian banyak program CSR yang diselenggarakan, *Director Human Resources Development* Hyatt Regency Yogyakarta, Pratiwi Damayanti menuturkan bahwa pihaknya tidak bisa dipungkiri memang memiliki kepedulian yang tinggi pada aspek *environment*. Kepedulian Hotel Hyatt Regency Yogyakarta tersebut merupakan bukti nyata kecintaan hotel kepada lingkungan. Dirinya juga menambahkan bahwa sebuah kegiatan CSR dibidang *environment* haruslah dilakukan secara *continue*, *consistent* dan juga melibatkan karyawan serta lapisan masyarakat luas.

Kepedulian tersebut dibuktikan dengan adanya *Green Jogja* yang merupakan sebuah program *Green CSR* yang dilakukan Hyatt Regency Yogyakarta. *Green Jogja* sendiri merupakan sebuah *Green CSR* berupa pembuatan taman, penanaman pohon, serta kegiatan edukasi kepada masyarakat sekitar hotel tentang pentingnya menjaga lingkungan hidup. Lebih

lanjut, Pratiwi Damayanti menambahkan program ini juga disertai aksi Clean Jogja yang mengajak perusahaan-perusahaan yang ada di Yogyakarta untuk ikut serta melawan gerakan vandalisme dengan cara berpartisipasi dengan mengecat tembok-tembok bekas coretan vandalisme yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. (Hasil wawancara dengan Director Human Resources Development Hyatt Regency Yogyakarta, Pratiwi Damayanti pada 7 Februari 2018).

Hyatt Regency Yogyakarta sendiri mulai melakukan beberapa tindakan nyata untuk menghemat energi dari pihak internalnya lebih dahulu. Pihak Hotel Hyatt Regency Yogyakarta juga meng*claim* telah melakukan aksi tersebut sejak lama. Aksi ini dimulai dengan menggunakan lampu *led* pada seluruh bagian hotel, edukasi kepada karyawan tentang penghematan energi ditempat tinggalnya masing-masing, hingga menggunakan air sehemat mungkin untuk kebutuhan hotel dan lapangan golf.

Menurut Damayanti, yang membedakan gerakan penghematan energi yang dilakukan Hyatt Regency Yogyakarta dengan hotel lainnya adalah pada aspek sumber air yang digunakan. Pihaknya juga meng*claim* bahwa air yang digunakan oleh Hotel Hyatt Regency Yogyakarta diambil dari sumur tadah hujan sehingga dapat meminimalisir penggunaan air tanah. Melalui tindakan nyata tersebut, Hotel Hyatt Regency Yogyakarta berharap mampu menjadi contoh bagi masyarakat luas untuk bersama-sama dalam gerakan nyata penghematan energi.

Dari beberapa hal tersebut dapat kita ketahui bahwa Hotel Hyatt Regency Yogyakarta telah memahami tentang pentingnya konsep *Green CSR*. Menurut Damayanti, *Green CSR* adalah program CSR yang berfokus pada pengelolaan lingkungan/*enviromental* yang memiliki *sustainability*. CSR tersebut nantinya dapat diwujudkan secara nyata melalui *Green movements*, yang melibatkan perusahaan itu sendiri (*management* dan pekerja), *awareness* / sosialisasi kepada para *costumer* perusahaan itu dan kepada *community* dimana perusahaan itu berada.

Berkat keseriusan Hyatt Regency Yogyakarta pada bidang *environment* ini juga mengantarkan Hyatt meraih penghargaan sebagai *Green Hotel* nomer satu yang ada di Indonesia. Penghargaan tersebut diraih pada acara *Green Hotel Award* pada tahun 2017 lalu yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Selanjutnya, Hotel Hyatt Regency Yogyakarta beserta 4 green hotel terbaik lainnya akan diundang untuk mengikuti *ASEAN Green Hotel Award* di Chiang Mai, Thailand.

Keseriusan serta kepedulian Hotel Hyatt Regency Yogyakarta terhadap bidang *environment* memang telah dibuktikan sejak tahun 2013. Pada saat itu, Hyatt Regency menempati urutan ke delapan dari dua puluh hotel dengan konsep sebagai *green* hotel terbaik yang ada di Indonesia. Ini juga menjadi sebuah bukti akan kepedulian Hyatt Regency Yogyakarta terhadap lingkungan, khususnya lingkungan di Yogyakarta (sumber: <http://travel.kompas.com/read/2013/09/28/0914184/Green.Hotel.Award.bagi.Hotel.Ramah.Lingkungan>).

*Green Hotel Award* sendiri merupakan sebuah apresiasi yang diberikan kepada industri hotel di tanah air yang mengimplementasikan prinsip-prinsip ramah lingkungan. Melalui ajang ini Kementerian Pariwisata sangat berusaha mendorong pemilik hotel menerapkan prinsip ramah lingkungan. Prinsip tersebut tentunya haruslah memiliki sifat keberlanjutan terhadap pelestarian lingkungan, menghargai alam serta kebudayaan dan mendorong penggunaan produk-produk lokal (sumber: <http://pesona.okezone.com/detail/4158/hotel-di-yogyakarta-dominasi-penghargaan-green-hotel-award-2017>).

Namun, prestasi tersebut tidak lantas membuat Hotel Hyatt Regency Yogyakarta merasa puas. Setelah berhasil meraih predikat sebagai salah satu *Green Hotel* di Indonesia sejak tahun 2013, Hotel Hyatt Regency Yogyakarta berhasil meraih prestasi di kancah Internasional. Penghargaan tersebut diraih Hotel Hyatt Regency Yogyakarta pada ajang *Aseanta Awards* 2018 di Chang Mai, Thailand. *Aseanta Awards* merupakan ajang penghargaan di bidang pariwisata yang paling bergengsi yang ada di Asia Tenggara. Pada perhelatan tersebut Hotel Hyatt Regency Yogyakarta mendapatkan penghargaan dengan kategori *Asean Green Hotel Standard Award*. *Aseanta Award* sendiri diselenggarakan oleh *ASEAN Tourism Association* (Asosiasi Pariwisata ASEAN). Hal ini tentunya semakin memantapkan posisi Hotel Hyatt Regency Yogyakarta sebagai hotel yang memang peduli dengan lingkungan

(sumber: <http://jogja.tribunnews.com/2018/02/02/hyatt-regency-yogyakarta-terima-asean-green-hotel-standart-award-2018> ).

Dengan beberapa aksi nyata dan penghargaan yang diraih Hotel Hyatt Regency Yogyakarta sebagai *Green* hotel tingkat domestik dan juga internasional, maka hal tersebut telah membuktikan akan kerja keras serta kepedulian Hyatt Regency Yogyakarta kepada lingkungan. Hal tersebut juga menandakan bahwa program *Corporate Social Responsibility* Hyatt Regency Yogyakarta di bidang *Green* CSR telah berjalan dengan baik. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Implementasi *Green* CSR Hyatt Regency Yogyakarta tahun 2017. Adapun alasan dalam pemilihan judul tentang implementasi ini dikarenakan program *Green* CSR Hyatt Regency Yogyakarta pada periode lalu telah usai. Teori yang akan digunakan peneliti dalam kasus ini adalah teori dari Wibisono (2016) tentang empat tahap implementasi CSR, yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana implementasi *Green Corporate Social Responsibility* Hotel Hyatt Regency Yogyakarta melalui program *Green* Jogja tahun 2017?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi *Green Corporate Social Responsibility* Hyatt Regency Yogyakarta melalui program *Green* Jogja tahun 2017?



### **C. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi *Green Corporate Social Responsibility* Hotel Hyatt Regency Yogyakarta melalui program Green Jogja pada tahun 2017.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi program Green Jogja tahun 2017.

### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini peneliti berharap ada beberapa manfaat yang dihasilkan baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberi rekomendasi *Green CSR* bagi para hotel yang ada di Yogyakarta maupun di Indonesia.
2. Kegunaan Praktis: Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan tentang bagaimana implementasi program CSR antara teori dan praktik. Penelitian ini juga dapat menjadi tolak ukur keberhasilan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta dalam penyelenggaraan program CSR Green Jogja . Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi badan usaha lain ketika menyelenggarakan program CSR khususnya pada ranah program CSR yang berfokus terhadap bidang *Green CSR*.

## **E. Kerangka Teori.**

### **1. Konsep *Corporate Social Responsibility***

Ada banyak pendapat para ahli mengenai konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam penelitian ini penulis memilih beberapa teori yang menurut penulis masih sangat relevan hingga saat ini. CSR sendiri merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya. (*The World Business Council for Sustainable Development* dalam Wibisono, 2016:7)

Didalam pendapat tersebut dijelaskan bahwa yang menjadi tanggung jawab sosial perusahaan adalah untuk bertindak secara baik dengan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan bahkan bisa juga masyarakat yang lebih luas baik secara ekonomi maupun sosial. Adapun komitmen tanggung jawab sosial tersebut harus terus berlanjut dan tidak bisa bila diselenggarakan sekali saja. Hal tersebut tentunya dikarenakan agar sebuah perusahaan bisa terus memberikan kontribusinya bagi masyarakat luas.

Sementara itu menurut Maignan & Ferrell (2004) dalam Mursitama (2011:23) mendefinisikan CSR sebagai berikut :

*“A business acts in socially responsible manner when its decision account for and balance diverse stakeholder interest”*

Didalam definisi tersebut dijelaskan bahwa sebuah CSR dapat dilakukan dengan cara memberikan perhatian yang seimbang bagi seluruh *stakeholder* yang terlibat ketika para pelaku bisnis akan mengambil sebuah keputusan. Perhatian tersebut nantinya dapat diwujudkan dengan cara melakukan perilaku sosial yang memiliki tanggung jawab. Fungsinya tentunya agar hubungan *stakeholder* dengan perusahaan dapat terus terjaga.

Kemudian penjelasan lebih lanjut mengenai CSR juga dijelaskan oleh Rudito dan Famiola (2013:1) yakni :

“Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*). CSR tentunya sangat berkaitan dengan kebudayaan perusahaan dan etika bisnis yang harus dimiliki oleh budaya perusahaan, karena untuk melaksanakan CSR diperlukan suatu budaya yang didasari oleh etika yang bersifat adaptif.”

Melalui pendapat tersebut, maka dapat kita ketahui bahwa sebuah CSR sebenarnya tidak hanya memberikan keuntungan bagi masyarakat lokal sekitar perusahaan saja. Namun, sebuah *Corporate Social Responsibility* juga harus dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan melalui CSR sebuah perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan masyarakat sekitar yang nantinya perusahaan tersebut mampu mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari masyarakat.

Dari beberapa pendapat ahli yang penulis cantumkan, maka secara umum dijelaskan bahwa konsep CSR adalah sebuah konsep tanggung jawab sosial sebuah perusahaan berupa komitmen untuk memberikan kesejahteraan bagi para *stakeholder* atau pemangku kepentingan perusahaan tersebut secara adil. Lebih lanjut, sebuah program tanggung jawab tersebut harus dilaksanakan dengan konsep keberlanjutan. Hal tersebut tentunya dikarenakan sebuah CSR pada dasarnya tidak hanya akan menguntungkan pihak *stakeholder* saja, melainkan juga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat menjadi bagian dari masyarakat sehingga program tersebut harus diselenggarakan secara terus menerus.

Kesadaran sebuah perusahaan akan pentingnya CSR tentunya juga membuat perusahaan dituntut agar semaksimal mungkin dalam menjalankan program CSR. Hal tersebut tentunya agar dapat memberikan manfaat yang lebih luas. Baik kedalam internal perusahaan, maupun kepada masyarakat diluar perusahaan. Namun, suatu manfaat dari program CSR perusahaan tentunya tidak dapat dirasakan oleh perusahaan tersebut secara instan, melainkan manfaatnya akan dirasakan baru akan dirasakan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, sebuah CSR haruslah diselenggarakan secara berkesinambungan. Wibisono (2016 : 84) dalam bukunya menyebutkan beberapa manfaat yang akan didapatkan melalui program CSR perusahaan. Beberapa manfaat tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menjaga reputasi dan *brand image* perusahaan. Hadirnya CSR tentunya akan dapat menghadirkan citra positif perusahaan dikalangan masyarakat sekitar perusahaan. Hal inilah yang membuat CSR dirasa penting bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan ditengah masyarakat serta dapat tumbuh secara berkelanjutan. Hal ini senada dengan yang disampaikan Massey (2003) dalam Sendi yang menjelaskan bahwa citra perusahaan itu bisa dibentuk lewat proses dialogis antara perusahaan dengan stakeholdernya. Oleh karena itu, sebisa mungkin Perusahaan melakukan komunikasi dengan *stakeholder* untuk mempengaruhi citra perusahaan yang dibangun oleh stakeholder tersebut. Kegiatan pembentukan citra ini tentunya dapat dilakukan dengan adanya program CSR itu sendiri.
- b. Perusahaan mendapatkan *social licence to operate*. Dengan mengadakan CSR, maka masyarakat yang mendapatkan manfaat dari CSR nantinya akan merasa ikut memiliki perusahaan tersebut. Dampaknya, perusahaan akan dapat lebih mudah menjalankan roda bisnis mereka atau bisa disebut sebagai *social insurance* yang tentunya amat sangat menguntungkan karena adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat.
- c. Mengurangi resiko bisnis pada perusahaan. Dengan hadirnya sebuah CSR tentunya akan dapat mengurangi kegagalan perusahaan yang disebabkan dari tingginya ekspektasi dari *stakeholder*. Oleh karena itu, perusahaan lebih baik menyelenggarakan CSR daripada harus

menanggung *opportunity loss* atau kerugian yang biayanya dapat jauh melebihi biaya dari implementasi CSR.

- d. Memudahkan dalam mendapatkan sumber daya bagi perusahaan. Melalui penyelenggaraan CSR, perusahaan nantinya akan lebih mudah dalam mendapatkan sumber daya yang diperlukan apabila *track record* nya baik dimata masyarakat.
- e. Memperluas pasar perusahaan. CSR yang diselenggarakan oleh perusahaan dapat menjadi sebuah investasi yang menggiurkan bagi sebuah perusahaan. Pasalnya, CSR tersebut mampu memupuk loyalitas bagi konsumen yang nantinya dapat berdampak pada perluasan pasar perusahaan.
- f. Mengurangi biaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan melalui program CSR nya dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Sebagai contoh adalah sebuah perusahaan yang menerapkan CSR tentang daur ulang limbah maka akan dapat mengurangi biaya perusahaan karena hasil dari produk daur ulang limbahnya dapat digunakan kembali.
- g. Menjalinkan hubungan baik dengan *stakeholder*. Melalui program CSR, perusahaan dapat lebih sering berkomunikasi dengan pihak *stakeholder*. Dampaknya, akan terbentuk sebuah *trust* dari *stakeholder* kepada perusahaan.
- h. Menjalinkan hubungan baik dengan regulator. Dengan adanya CSR, maka sebuah perusahaan sebenarnya telah membantu pemerintah

dalam aspek kesejahteraan masyarakat serta menjaga lingkungan yang merupakan tanggung jawab pemerintah. Adanya bantuan CSR ini nantinya dapat menghadirkan sebuah hubungan baik antara perusahaan dengan regulator atau dalam hal ini adalah pemerintah.

- i. Meningkatkan produktivitas karyawan perusahaan. Program CSR yang diberikan oleh perusahaan kepada para *stakeholder* yang salah satunya adalah karyawan nantinya dapat memacu karyawan untuk lebih produktif. Hal ini dikarenakan program CSR yang diberikan tentunya sudah lebih dari standar kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam hal kesejahteraan.
- j. Perusahaan dapat memperoleh penghargaan. Melalui program CSR, sebuah perusahaan berkesempatan untuk mendapatkan sebuah penghargaan karena dedikasinya tersebut. Penghargaan ini nantinya juga menjadi sebuah kebanggaan berkat jerih payah perusahaan yang dampaknya mampu menambah citra positif perusahaan.

Dari beberapa manfaat yang dikemukakan oleh Wibisono, maka dapat kita ketahui bahwa dengan adanya sebuah *corporate social responsibility* amatlah sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan baik dari segi sosial juga ekonomi. Mulai dari mendongkrak *brand image* sebuah perusahaan, menjalin relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan hingga mampu meraih penghargaan.

Selanjutnya, Wibisono (2016 : 79-83) memetakan beberapa alasan mengenai *corporate social responsibility* yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan yang diantaranya adalah :

- a. Sekedar formalitas atau karena terpaksa. Dalam hal ini sebuah perusahaan menjalankan tanggung jawab sosialnya (CSR) hanya karena untuk memenuhi anjuran peraturan serta dorongan dari pihak eksternal. Selanjutnya perusahaan menjalankan tanggung jawab sosialnya hanya bertujuan untuk membangun citra positif dari perusahaan. Dampaknya, CSR tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek. Wibisono mencontohkan adalah pada saat terjadi bencana alam. Perusahaan hanya memberikan bantuan saat terjadi bencana dan tidak berlanjut pada pasca bencana yaitu berupa penguatan kehidupan pada masyarakat. Bantuan tersebut tentunya hanya bertujuan agar masyarakat dapat memberikan simpatinya terhadap perusahaan yang memberikan bantuan.
- b. Untuk memenuhi kewajiban (*compliance*). Dalam hal ini, perusahaan menjalankan tanggung jawab sosialnya karena adanya sebuah regulasi yang wajib dipatuhi. Regulasi tersebut adalah undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, peraturan *Stock Exchange Commission*, serta Keputusan Menteri BUMN Nomor KEP-04/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Contohnya dari undang-undang tersebut adalah perusahaan BUMN



menyisihkan 2% laba bersihnya untuk program Kemitraan dan Bina Lingkungan.

- c. Melakukan tanggung jawab sosial tidak hanya sekedar pemenuhan aturan (*beyond compliance*). Perusahaan menilai bahwa sebuah tanggung jawab sosial merupakan bagian dari strategi perusahaan tersebut. Atau bisa juga dikatakan bahwa CSR merupakan salah satu elemen vital didalam perusahaan yang tidak dapat dipisahkan. Kemudian dampak selanjutnya, perusahaan akan memasukan aspek tanggung jawab sosial tersebut kedalam visi dan misi perusahaan sehingga nantinya CSR tersebut juga menjadi landasan filosofi operasional dari perusahaan tersebut.

## 2. Konsep *Green CSR*

Setelah membahas tentang konsep CSR, penulis akan mencoba memfokuskan penelitiannya pada konsep *Green CSR* melalui pendapat Lyon & Maxwell (2009). Menurut mereka, CSR sebenarnya bukanlah sebuah konsep baru. Namun pada beberapa tahun terakhir konsep CSR yang awalnya fokusnya hanya pada kesejahteraan pekerja dan kegiatan filantropi mulai bergeser menjadi CSR tentang lingkungan atau bisa disebut sebagai *Green CSR*.

Kemudian Maria Pia (2012) menambahkan bahwa *Corporate Social Responsibility* kini juga sudah dianggap sebagai suatu kegiatan penting yang bukan hanya untuk amal, tetapi sudah merupakan komitmen untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan dan pelestarian lingkungan

sekitar perusahaan. Hal tersebut tentunya dikarenakan dampak yang dirasakan lingkungan berkat kehadiran sebuah perusahaan. Menurut Yulia (2006) dalam AI menyebutkan bahwa faktor penyebab terjadinya kerusakan ekosistem lingkungan disebabkan oleh berbagai aktifitas manusia. Oleh karena itu munculah konsep *Green* CSR yang merupakan jawaban atas beberapa masalah lingkungan yang telah ditimbulkan oleh manusia atau dalam hal ini adalah perusahaan.

Selanjutnya, hadirnya konsep *Green* CSR juga merupakan sebuah konsep yang menuntut perusahaan untuk dapat berkontribusi maksimal terhadap lingkungan. Menurut Ulum dalam Made, kontribusi tersebut adalah dengan menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik dan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan. Hal ini tentunya menegaskan bahwa aspek lingkungan bukan lagi menjadi hal yang sepele.

Lebih lanjut, ada beberapa pengertian yang muncul tentang konsep *Green* itu sendiri. Diantaranya adalah definisi *Green* menurut infocat (2017) sebagai berikut :

*“Green is a philosophy and social concern for the conservation and improvement of the environment “*  
(sumber : <http://infocat.com/sustainability.htm> )

Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa *green* adalah sebuah filosofi dari kepedulian sosial untuk menjaga dan melestarikan lingkungan. Secara tidak langsung konsep *Green* CSR sendiri merupakan

bagian dari aspek yang ada didalam CSR. Melalui program *Green CSR*, sebuah perusahaan dapat memenuhi tanggung jawab untuk ikut serta menjaga lingkungan yang terkena dampak dari hadirnya sebuah perusahaan. Adapun tujuan dari *Green CSR* adalah agar generasi selanjutnya masih dapat menikmati sumber daya alam yang ada.

(Sumber : <https://co2cards.com/green-corporate-social-responsibility> )

Selanjutnya, konsep tentang *Green CSR* juga dibahas oleh Monique Singh didalam penelitiannya yang berjudul “*Going Green : Understanding the new tren of Corporate Social Responsibility*” tahun 2011. Menurut Monique Singh, ada beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan ketika menjadi perusahaan yang hijau. Manfaat tersebut nantinya akan berdampak pada kinerja seorang *public relations*. Seorang PR di perusahaan lebih menyukai untuk mendukung perusahaan menjadi hijau karena akan lebih mudah dipercayai masyarakat.

Menjadi perusahaan yang hijau juga membuat pekerjaan PR menjadi lebih mudah karena banyak masyarakat akan percaya bahwa bisnis perusahaan dapat bermanfaat dan media nantinya akan lebih mudah menerima perusahaan tanpa harus dibayar. Menjadi perusahaan yang hijau juga membuat peluang untuk mendapatkan *costumer* lebih tinggi melalui pelayanan pr yang diberikan. Monique Singh menambahkan bahwa dalam penerapannya, agensi PR nantinya dapat membantu perusahaan dalam membentuk sebuah berita agar dapat diketahui dengan baik dan menciptakan publikasi dengan reputasi yang baik.

Salah satu cara yang dapat menjadikan perusahaan ramah lingkungan adalah dengan energi yang mereka gunakan. Pada tahun 2011, Wakil pemilik dari perusahaan *Signature Solar* yakni Steven Buerkle dalam Monique Singh juga menambahkan pendapatnya mengenai manfaat yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan ketika menggunakan energi yang ramah lingkungan. Manfaat tersebut tentunya akan memberikan dampak yang luar biasa bagi lingkungan. Beberapa manfaatnya yakni:

- a. Tidak ada polusi, gangguan, dan bagian yang terbuang.
- b. Dapat memanfaatkan cahaya matahari yang selalu ada.
- c. Teknologi ramah lingkungan yang digunakan telah terbukti dapat bertahan hingga 30 tahun.
- d. Mendapatkan tenaga listrik yang tinggi dengan biaya yang rendah.
- e. Tidak ada resiko dari bahan bakar, baik dari harga maupun suplainya.
- f. Berkomitmen kepada lingkungan.
- g. Menggunakan sumber daya lokal yang otomatis mengurangi penggunaan bahan bakar fosil yang diimpor.
- h. Panel surya memiliki garansi selama 25 tahun dan dapat bertahan hingga 35 tahun.

Selanjutnya, didalam penelitian yang dilakukan Singh, ada beberapa langkah yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk dapat menjadi perusahaan hijau. Konsep hijau menurut Singh adalah sebuah konsep perusahaan yang benar-benar peduli terhadap kelestarian lingkungan. Adapun langkah tersebut diantaranya adalah :

a. Daur ulang

Perusahaan dapat memulainya dengan mendaur ulang sampah dari berbagai proses pembuangan yaitu dari beberapa jenis bahan sisa yang diantaranya adalah alumunium, kertas, plastik dan sampah. Benda-benda tersebut awalnya harus dipisahkan untuk memastikan agar mereka tidak tercampur dan agar bisa terdaur dengan baik. Selain itu, bahan sisa tadi tidak dikirimkan ke tempat yang tidak bisa terurai dengan baik. Pekerja juga tidak diperbolehkan memiliki tempat sampah sekitar meja kerjanya karena hal itu akan menghambat pemisahan sampah.

b. Mengurangi hasil cetak

Cara lain untuk mengurangi bahan sisa adalah dengan mengirimkan dokumen melalui email daripada harus mencetaknya. Kecuali, dokumen tersebut memang harus dicetak di kertas. Kantor juga harus mengimplementasikan peraturan untuk tidak mencetak.

c. Mematikan lampu

Sebuah gedung seharusnya bisa menerima banyak cahaya dengan cara membuka jendela mereka dan membiarkan cahaya matahari masuk daripada menyalakan lampu. Ini tidak hanya berdampak pada pengurangan biaya akan tetapi juga menghemat energi. Menggunakan lampu hemat energi juga menjadi sebuah hal yang bijak yang menggunakan tenaga listrik kurang dari 75 %.

d. Mengurangi menggunakan bahan bakar hasil fosil

Hal ini dirasa penting bagi pelaku bisnis untuk mengurangi bahan bakar yang mereka gunakan. Menciptakan sebuah program untuk berpergian bersama-sama akan mengurangi penggunaan bahan bakar fosil. Selanjutnya perusahaan dapat membuat kemasan yang lebih ramping agar dapat memaksimalkan dari kendaraan yang digunakan sehingga dapat meminimalisir penggunaan emisi.

e. Menggunakan energi terbarukan

Cara lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghemat energi fosil adalah dengan cara menemukan pilihan energi terbarukan untuk pembangunan perusahaan. Mereka seharusnya dapat memiliki alternatif lain untuk mengurangi energi yang mereka gunakan. Penggunaan tenaga surya adalah cara yang tepat untuk mengurangi emisi dan hal tersebut akan membantu perusahaan dalam aspek ekonomi.

f. Menggunakan produk ramah lingkungan

Sudah banyak distributor membuat produknya menjadi lebih ramah lingkungan. Seperti pada situs <http://greenandmore.com/> yang memiliki barang-barang yang dapat menjadikan sebuah perusahaan sadar akan pentingnya menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Produk yang ada dalam situs tersebut juga merupakan produk yang

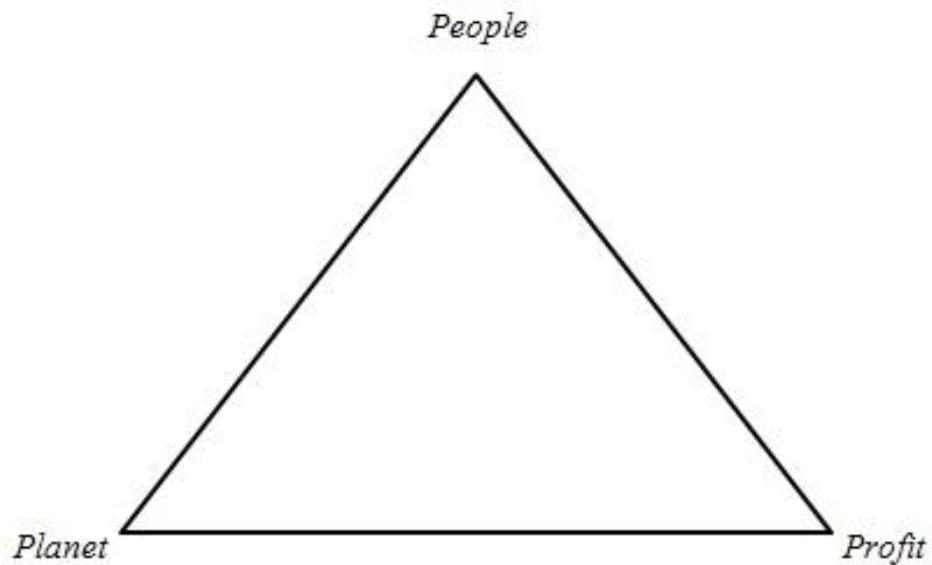
terbuat dari bahan-bahan daur ulang yang nantinya juga akan dapat digunakan kembali tanpa harus dibuang.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat kita ketahui bahwa hadirnya konsep *Green* CSR sendiri tentunya menunjukkan betapa pentingnya menjaga lingkungan guna mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan. Pengertian pembangunan berkelanjutan menurut *The World Commission on Environment and Development* (WCED) sebagaimana dikutip Solihin (2009:56) dalam Yuniarti dkk mengemukakan bahwa “Pembangunan berkelanjutan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengurangi kemampuan generasi-generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri”.

### **3. Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility***

Dalam pelaksanaannya, sebuah CSR haruslah memiliki ruang lingkup yang jelas. Selain itu, sebuah CSR tentunya juga harus memiliki sifat keberlanjutan. Untuk memenuhi hal tersebut, tentunya diperlukan beberapa aspek yang harus dipenuhi.

.Dalam rangka pemenuhan aspek untuk mewujudkan CSR yang berkelanjutan, Elkington dalam Azheri (2012:34-35) menjelaskan aspek tersebut sebagai prinsip *Triple Bottom Line* yang berisi tiga buah aspek yaitu “*Triple P*”. Adapun aspek tersebut adalah :



Gambar 1.1 *Triple P (Profit, Planet, People)*

a. *Profit* (Keuntungan)

Meskipun dalam pelaksanaannya bertujuan untuk memberikan manfaat bagi *stakeholder* perusahaan, namun program CSR juga pada dasarnya tidak boleh melupakan tujuan untuk mendapatkan profit (keuntungan) bagi perusahaan.

b. *Planet* (Lingkungan)

Selain itu, sebuah program CSR juga harus memperhatikan lingkungan. Dalam hal ini yaitu memberikan manfaat bagi lingkungan yang menjadi tempat perusahaan tersebut berada. Mengingat perusahaan tersebut tentunya tidak akan bisa bertahan ketika tidak ada dukungan dari lingkungan yang berada di sekitar perusahaan.



c. *People* (Manusia)

Selanjutnya, aspek penting didalam sebuah CSR adalah aspek manusianya. Maksud dari aspek *people* (manusia) ini adalah pemberian kesejahteraan bagi sumber daya manusianya. Hal ini tentunya diperlukan sebagai faktor pendukung agar aspek *profit* dan *planet* mampu memenuhi tujuan perusahaan.

#### 4. Prinsip CSR

Adapun dalam menjalankan CSR tentunya terdapat prinsip-prinsip tertentu yang menjadi acuan bagi sebuah perusahaan tersebut agar CSR nya dapat memenuhi tujuan atau dikatakan berhasil. Crowther David (2008) dalam Nor Hadi (2011:59) membagi prinsip-prinsip CSR tersebut menjadi tiga bagian :

a. *Sustainability*

Sebuah *Corporate Social Responsibility* haruslah bersifat *sustain* (berlanjut). Hal ini tentunya dikarenakan perusahaan dituntut untuk bisa memberikan manfaat kepada lingkungan sekitar yang tentunya dengan tidak lupa memperhatikan sumberdaya yang dimiliki.

b. *Accountability*

Selanjutnya, *corporate social responsibility* juga harus bersifat *accountable* (dapat diperhitungkan) dan juga dipertanggung jawabkan. Maksudnya adalah sebuah CSR tentunya harus dapat diperhitungkan manfaatnya bagi pihak internal maupun eksternal perusahaan sekaligus mampu dipertanggungjawabkan. Akuntabilitas

ini juga dapat menjadi sarana membangun *image* serta *network* kepada para *stakeholder*.

c. *Transparency*

Prinsip yang terakhir ini adalah tentang *transparency* atau keterbukaan informasi. Sebuah CSR haruslah memiliki keterbukaan informasi agar nantinya tidak akan ada kesalahpahaman dengan pihak eksternal terkait CSR tersebut.

Dari pendapat David tersebut dapat kita ketahui bahwa sebuah CSR tentunya harus memiliki sifat yang *sustainable* (berlanjut) dengan memperhatikan secara benar terhadap sumber daya yang ada dengan menggunakannya sebijak mungkin. Kemudian CSR haruslah dapat diperhitungkan manfaatnya serta dipertanggungjawabkan kepada pihak eksternal perusahaan melalui *transparency* (keterbukaan informasi) kepada *stakeholder* perusahaan tersebut.

Sementara itu prinsip *Corporate Social Responsibility* juga dijelaskan didalam Pedoman Umum *Good Corporate Governance* (GCG) Indonesia dalam Solihin (2009:125-126). *Good Corporate Governance* atau tata kelola perusahaan yang baik memiliki beberapa prinsip yang diantaranya adalah *transparency* (transparansi), *accountability* (akuntabilitas), *responsibility* (responsibilitas), *independency* (independensi), serta *fairness* (kesetaraan). Adapun penjelasan dari prinsip-prinsip tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Transparency*

Melalui prinsip transparansi, sebuah perusahaan harus dapat memiliki unsur keterbukaan terhadap *stakeholder*. Hal ini tentunya agar seluruh *stakeholder* perusahaan dapat mengetahui informasi yang akurat mengenai perusahaan tersebut.

b. *Accountability*

Selanjutnya, untuk mewujudkan transparansi yang baik, sebuah perusahaan tentunya harus dapat diukur kinerjanya. Mulai dari fungsi, sistem, serta struktur agar nantinya kebutuhan akan informasi yang akurat dapat terpenuhi.

c. *Responsibility*

Prinsip tanggung jawab juga merupakan aspek yang tidak kalah penting. Hal ini dikarenakan setiap fungsi, sistem, struktur, serta program-program yang lainnya haruslah dapat dipertanggungjawabkan kepada *stakeholder*. Maka dari itu perusahaan harus benar-benar mengerti tentang kegiatan yang sedang dilakukan agar mampu dipertanggungjawabkan.

d. *Independency*

Prinsip ini merupakan sebuah prinsip independen yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan agar perusahaan mampu mengelola perusahaannya dengan baik tanpa ada intervensi dari pihak-pihak diluar perusahaan.

e. *Fairness*

Prinsip ini mengharuskan perusahaan harus berlaku adil. Maksudnya adalah perusahaan diharuskan berlaku adil kepada *stakeholder* sesuai peraturan yang berlaku.

Dari prinsip-prinsip tersebut dapat diketahui bahwa salah satu prinsip untuk menjadi perusahaan yang memiliki *Good Corporate Governance* (GCG) adalah melalui tanggung jawabnya. Menurut Warsono (2009:02) hadirnya *Good Corporate Governance* (GCG) bertujuan agar perusahaan tidak hanya berusaha untuk meraih kesejahteraan ekonomi saja, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan sosial termasuk lingkungan alam. Elemen lingkungan menjadi penting mengingat perusahaan tersebut tidak akan dapat bertahan lama ketika perusahaan tersebut tidak dapat menjadi bagian dari lingkungan tersebut.

## 5. **Bentuk-bentuk *Corporate Social Responsibility***

Ada tiga bentuk program *Corporate Social Responsibility* menurut Gunawan (2008:15). Tiga bentuk CSR tersebut diantaranya adalah CSR berbasis karitatif (*charity*), kedermawanan (*philanthropy*) dan berbasis pemberdayaan masyarakat (*community development*).

a. *Charity*

Program ini merupakan bentuk amal perusahaan yang diberikan kepada *stakeholder*. Kelemahan dari bentuk ini adalah tidak adanya jaminan bahwa program akan dapat berlanjut karena jangka waktunya yang pendek. Kemudian dalam program ini juga tidak tersusun

rencana untuk keberlanjutan program. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Yeni Rosilawati dalam jurnalnya yang berjudul *CSR as a Business Effort to Promote Positive Social Change* yaitu “*CSR is not just a charity, but consists of sustainability and acceptability*”. Dari pendapat tersebut dapat kita ketahui bahwa CSR tentunya harus dapat sustain dan juga diterima oleh masyarakat.

b. *Philantrophy*

Merupakan bentuk kedermawanan yang dilakukan berdasarkan kesadaran norma dan etika tentang redistribusi kekayaan. Program dalam bentuk ini biasanya dilakukan oleh orang kaya dengan tujuan mengatasi masalah hingga akarnya. Sehingga menurut Adhianty dalam penelitiannya, CSR seringkali diartikan sebagai program yang berdasarkan *morality* atau sebatas etika kepantasan.

c. *Community Development*

Merupakan sebuah CSR dengan cara memberdayakan masyarakat. Bentuk CSR ini biasanya akan mengajak masyarakat untuk dapat memberikan kontribusinya dalam program CSR tersebut.

**6. *Corporate Social Responsibility* berbasis *Community Development***

*Community development* merupakan sebuah program CSR yang berbasis pembedayaan masyarakat. Menurut Budimanta (dalam Rudito dan Famiola, 2013:141-142) “*community development* adalah kegiatan pembangunan masyarakat yang dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi

sosial, ekonomi dan kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya”. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa sebuah program *community development* harus dijalankan secara sistematis agar tujuan peningkatan kualitas baik secara ekonomi maupun sosial pada masyarakat dapat tercapai.

Rudito dan Famiola (2013 : 144-146) juga menjelaskan tentang tiga kategori *community development*, yaitu:

a. *Community Relations*

Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder*. Kegiatan *community relations* ini juga dapat dilakukan dengan pertemuan antara perusahaan dan komunitas sekitar perusahaan. Melalui pertemuan ini tentunya perusahaan berharap agar hubungan baik antara pihaknya dengan warga dapat terwujud. Melalui *community relations*, perusahaan juga sekaligus dapat mengidentifikasi masalah yang ada disekitar mereka yang berkaitan dengan program perusahaan.

b. *Community Service*

Kegiatan ini merupakan bentuk kepedulian perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat misalnya dengan pembangunan fasilitas umum yang dibutuhkan.

c. *Community Empowerment*

Merupakan program yang dibentuk oleh perusahaan yang bertujuan untuk menunjang kemandirian dari masyarakat.

Kemudian *community development* menurut Hadi (2014 : 129) merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangkul *stakeholder* lewat pemberdayaan yang dikelola bersama. Tujuannya adalah untuk terciptanya pembangunan berkelanjutan agar dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut maupun bagi komunitas sekitar. Dalam jurnal yang ditulis Rifka Aulya dkk, untuk mewujudkan tujuan tersebut ada tiga aspek yang harus saling disinkronisasikan, yaitu aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Sementara itu, Kurniasari (2015) menambahkan bahwa agar pemberdayaan masyarakat bisa berjalan secara maksimal, maka pemberdayaan tersebut harus bersifat partisipatif. Partisipatif berarti adanya peran serta masyarakat yang dilibatkan didalam program tersebut. Hal ini dikarenakan pemberdayaan masyarakat dapat berlangsung secara berkelanjutan dan juga berkesinambungan. Pemberdayaan masyarakat yang bersifat partisipatif ini juga dinilai dapat memudahkan sebuah perusahaan agar program CSR yang dijalankan dapat lebih efektif sekaligus menjadi sebuah CSR yang tepat sasaran.

Ruth dalam jurnalnya juga menambahkan pendapatnya terkait program yang bersifat partisipatif. Menurutnya, tujuan dari program partisipatif adalah untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan sebuah kelompok. Sehingga perusahaan dapat merencanakan kegiatan-kegiatan yang menjawab kebutuhan tersebut.

Untuk mewujudkan unsur partisipatif tersebut, tentunya dapat dilakukan dengan pelaksanaan *community development* yang dapat dilakukan dengan siklus pengembangan komunitas seperti yang disampaikan Agus ((2014). Siklus pengembangan komunitas tersebut dimulai dengan prinsip *development*, yaitu pengembangan konsep, tujuan, dan sasaran program berdasar *community need analysis* atau analisa kebutuhan komunitas (Rahman,2009:34 dalam Agus). Sehingga, untuk dapat melaksanakan sebuah CSR yang berbasis *community development*, pihak warga harus dilibatkan hampir di tiap bagian CSR.

## **7. Konsep Stakeholder**

Dalam penerapannya, sebuah CSR tentunya tak pernah bisa dilepaskan dari kepentingan para *stakeholdernya*. *Stakeholder* bukan lagi bicara tentang siapa saja yang memiliki saham dari perusahaan tersebut, melainkan semua pihak-pihak pemangku kepentingan yang tentunya berhubungan dengan keberlangsungan perusahaan tersebut.

Kata *stakeholder* mulai diperkenalkan pertama kali oleh Standford *Research Institute* (RSI) ditahun 1963 (Freeman, 1984:31). Kemudian lebih lanjut Freeman menjelaskan tentang konsep *stakeholder* itu sendiri. Menurut Freeman (1984:25) mendefinisikan *stakeholder* sebagai berikut :

*“any group or individual who can affect or be affected by the achievement of an organization’s objective.”*

Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa *stakeholder* merupakan kelompok maupun individu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian dari tujuan sebuah organisasi. Hal ini



tentunya juga berarti bahwa stakeholder tentunya berhubungan langsung dengan proses pengelolaan suatu perusahaan.

*Stakeholder* atau pemangku kepentingan dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kelompok berdasarkan pada jenis atau kepentingan kelompok tersebut dengan perusahaan. Pengklasifikasian kelompok dinilai penting karena akan membantu perusahaan untuk memberikan tindakan yang tepat bagi masing-masing kelompok stakeholder tersebut.

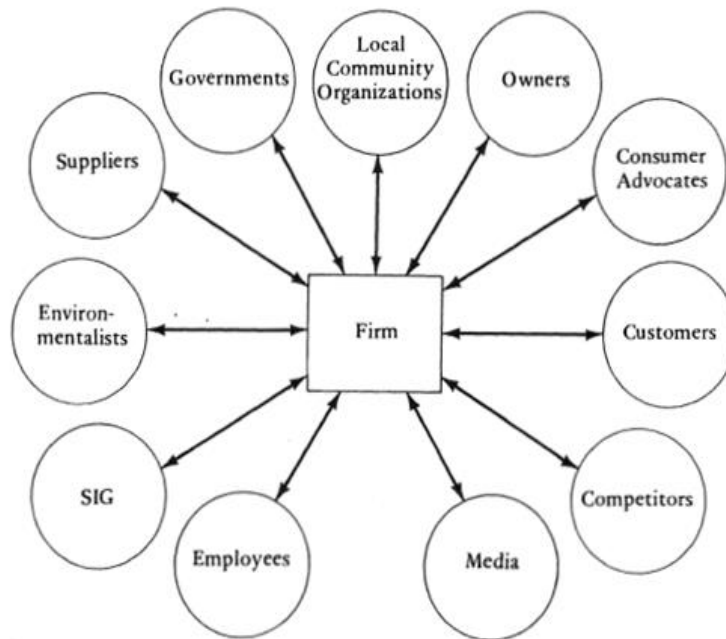
Menurut Wheeler dan Sillanpaa dalam (Widjaja dan Pratama 2008:49), *stakeholder* dapat dibagi kedalam dua kategori yaitu :

a. *Stakeholder* primer

*Stakeholder* primer tentunya memiliki keterlibatan langsung berupa kepentingan yang mereka miliki dan tentunya amat sangat memengaruhi keberlangsungan perusahaan tersebut. *Stakeholder* primer ini biasanya berisi mulai dari investor, pemegang saham, karyawan, pemasok, hingga rekan bisnis.

b. *Stakeholder* sekunder

Meskipun dijadikan sebagai *stakeholder* sekunder, bukan berarti mereka tidak penting. *Stakeholder* primer juga merupakan bagian penting bagi perusahaan mengingat mereka mempunyai andil besar dalam hal reputasi dan juga dukungan bagi perusahaan meskipun mereka tidak memiliki kepentingan secara langsung dengan perusahaan. *Stakeholder* sekunder biasanya berisi mulai dari pemerintah, LSM, pers, hingga asosiasi pengusaha.



Gambar 1.2 Kategori Stakeholder

Selanjutnya, Freeman (1984:8-25) mengidentifikasi tentang *stakeholder* yang merupakan bagian dalam lingkungan perusahaan. Freeman membaginya kedalam dua kelompok, yakni internal meliputi:

- a. Konsumen
- b. Karyawan
- c. Pemasok

Sedangkan untuk bagian eksternalnya meliputi :

- a. Pemerintah
- b. Kompetitor
- c. Advokasi konsumen
- d. Pemerhati lingkungan
- e. *Special Interest Group* (SIG)
- f. Media

## 8. Tahapan Implementasi CSR

Ada beberapa tahapan dalam implementasi program CSR. Wibisono (2016) dalam bukunya yang berjudul membedah konsep tentang CSR menjelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan saat proses implementasi CSR. Beberapa tahapan tersebut diantaranya adalah :

### a. Perencanaan

Tahap pertama yang perlu dilakukan adalah tahap perencanaan. Didalam tahapan ini terbagi lagi kedalam beberapa langkah yang diantaranya adalah :

#### 1) *Awareness Building*

Pada tahapan ini bertujuan untuk membentuk kesadaran tentang pentingnya sebuah CSR serta komitmen manajemen perusahaan. Untuk mewujudkan *awareness building* tersebut dapat dilakukan melalui seminar serta diskusi dengan kelompok.

#### 2) *CSR Assesement*

Pada tahap *CSR assesment* berfungsi untuk memetakan bagaimana kondisi perusahaan. Pemetaan tersebut meliputi aspek yang menjadi prioritas perusahaan serta penentuan langkah yang akan diambil ketika akan menerapkan program CSR.

#### 3) *CSR Manual Building*

Pada bagian ini merupakan bagian inti dari tahap perencanaan. *CSR manual building* merupakan sebuah acuan yang akan digunakan oleh perusahaan yang berisi tentang pedoman serta

panduan dalam pelaksanaan kegiatan sosial masyarakat. Pedoman ini juga diharapkan mampu menjadi acuan bagi seluruh tindakan perusahaan agar pelaksanaan program yang bersifat terpadu, efisien dan efektif dan tercapai.

**b. Pelaksanaan**

Pada saat mulai dilaksanakan atau diimplementasikan, ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Tahapan tersebut telah dibahas didalam manajemen populer yang berisi tentang pihak yang akan menjalankan, apa yang akan dilakukan serta bagaimana hal tersebut dapat dilakukan. Adapun tahapan yang perlu dilakukan dalam proses Implementasi sebuah program CSR adalah sebagai berikut :

- 1) Mengorganisir (*organizing*) sumber daya yang dibutuhkan
- 2) Menempatkan orang (*staffing*) dengan tugas dan pekerjaan yang sesuai.
- 3) Melakukan pengarahan (*directing*) mengenai tindakan yang harus dilakukan
- 4) Melakukan pengawasan (*controlling*) dalam proses pelaksanaan
- 5) Melaksanakan pekerjaan yang sudah sesuai dengan yang direncanakan.
- 6) Melakukan evaluasi (*evaluating*) untuk mengetahui mengenai sejauh mana pencapaian yang telah dilakukan

Selanjutnya, didalam tahapan implementasi terbagi lagi menjadi tiga langkah utama. Langkah tersebut diantaranya adalah langkah sosialisasi, pelaksanaan, serta internalisasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Sosialisasi

Pada tahapan ini merupakan tahapan untuk memperkenalkan kepada seluruh komponen perusahaan tentang aspek yang memiliki kaitan dengan implementasi CSR khususnya tentang pedoman CSR yang telah dibuat. Pada tahapan sosialisasi dirasa perlu untuk membuat sebuah tim khusus yang langsung diawasi oleh direktur agar sosialisasi bersifat efektif. Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk mendapatkan dukungan dari seluruh komponen perusahaan agar nantinya tidak ada kendala pada saat implementasi nantinya.

2) Implementasi

Didalam tahapan implementasi atau pelaksanaan nantinya juga harus sesuai dengan pedoman CSR serta pedoman perusahaan yang telah disusun sebelumnya. Hal ini tentunya bertujuan agar dalam proses implementasi sebuah CSR, sebuah perusahaan dapat melaksanakannya dengan maksimal.

3) Internalisasi

Didalam tahapan internalisasi berisi tentang upaya yang dilakukan untuk mengenalkan CSR kepada seluruh proses bisnis

yang dimiliki perusahaan. Berbeda dengan sosialisasi, tahapan ini merupakan tahapan jangka panjang yang bertujuan agar penerapan CSR nantinya tidak hanya sekedar untuk pemenuhan *compliance* namun sudah *beyond compliance*.

**c. Evaluasi**

Setelah beberapa tahapan telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah tahap evaluasi. Didalam tahap ini bertujuan untuk mengetahui tentang proses penerapan program CSR yang telah dijalankan. Dalam penerapannya, tahap evaluasi harus dilakukan dari waktu ke waktu agar pengukuran keefektivitasan program dapat berhasil. Tahap evaluasi juga semestinya tetap dilakukan dengan tidak bergantung pada kegagalan ataupun keberhasilan sebuah program. Hal ini dikarenakan evaluasi merupakan tahap yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah program dikatakan gagal atau bahkan berhasil.

Lebih lanjut, tahap evaluasi tidak dilakukan dengan tujuan untuk mencari-cari kesalahan yang telah dilakukan. Tahap evaluasi justru dilakukan untuk mempermudah perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan. Perusahaan nantinya mampu memutuskan untuk menghentikan, memperbaiki, melanjutkan serta melakukan pengembangan dalam beberapa aspek yang telah diimplementasikan perusahaan pada program CSR. Untuk melakukan tahap evaluasi, perusahaan dapat meminta pihak yang bersifat independen untuk

mengaudit program CSR yang telah dilakukan. Sementara itu untuk evaluasi dengan bentuk *assessment* audit atau *scoring* juga bisa dilakukan secara *mandatori*. Tahap evaluasi ini pada akhirnya akan membantu perusahaan untuk kembali memetakan situasi, kondisi perusahaan, serta pencapaian perusahaan ketika melakukan implementasi CSR melalui sebuah rekomendasi.

Kemudian Hadi (2014:147) dalam bukunya yang berjudul *Corporate Social Responsibility* memberikan tambahan mengenai beberapa tujuan dari sebuah evaluasi program CSR yang diantaranya adalah :

- 1) Mendapatkan masukan yang dapat digunakan untuk merencanakan program dan kegiatan.
- 2) Mendapatkan bahan pertimbangan untuk membantu dalam pengambilan keputusan terkait keberlanjutan sebuah program CSR.
- 3) Mendapatkan masukan untuk memperbaiki program dan kegiatan yang masih dilaksanakan.
- 4) Mendapatkan temuan mengenai hambatan yang dihadapi pada program dan kegiatan yang dilaksanakan.
- 5) Mendapatkan temuan yang berguna untuk perbaikan.
- 6) Mendapatkan rekomendasi dan data untuk dilaporkan kepada penyandang dana.

#### **d. Pelaporan**

Pada bagian terakhir yang perlu dilakukan pada saat proses implementasi CSR adalah bagian pelaporan. Pelaporan tidak dapat dianggap sepele mengingat segala hal yang telah dilakukan memang perlu dipertanggung jawabkan. Tujuan diadakannya pelaporan adalah untuk membangun sebuah sistem informasi yang baik didalam sebuah perusahaan. Informasi tersebut nantiya digunakan untuk menunjang keperluan dalam hal pengambilan keputusan serta untuk dilaporkan kepada *stakeholder*.

### **9. Faktor Memengaruhi Implementasi**

Menurut *Princes of wales foundation* dalam (Untung 2007:11-12), ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi (CSR) yakni:

#### **a. *Human Capital***

Pemberdayaan manusia/masyarakat dinilai penting karena dengan memberdayakan masyarakat maka dapat membantu proses pengimplementasian CSR. Hal tersebut tentunya dikarenakan masyarakat turut serta menjadi bagian dalam proses CSR tersebut.

#### **b. *Environments***

Aspek lingkungan merupakan salah satu aspek yang memang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini tentunya dikarenakan aspek lingkungan merupakan hal yang berhubungan langsung bagi perusahaan tersebut maupun masyarakat sehingga merupakan aspek



penting yang harus diperhatikan demi kelangsungan perusahaan tersebut.

c. *Good Corporate Governance*

Tata kelola perusahaan yang baik tentunya juga amat sangat mempengaruhi proses implementasi dari sebuah CSR. Beberapa aspek yang terdapat didalam tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) diantaranya meliputi aspek yaitu *transparency* (transparansi), *accountability* (akuntabilitas), *responsibility* (responsibilitas), *independency* (independensi), serta *fairness* (kesetaraan).

d. *Social cohesion*

Didalam pelaksanaannya, CSR seringkali menimbulkan kecemburuan sosial. Oleh karenanya, perusahaan dituntut seadil mungkin dalam penyelenggaraan CSR. Hal ini dikarenakan ketika terjadi sebuah kecemburuan sosial (*Social Cohesion*) didalam masyarakat, maka pengimplementasian CSR tersebut dapat terhambat.

e. *Economic Strength*

Aspek yang terakhir yang tidak kalah penting adalah penguatan sektor ekonomi masyarakat. Hal ini dikarenakan agar masyarakat juga mampu tumbuh secara mandiri khususnya dibidang ekonomi agar nantinya kemandirian ini juga akan membantu memudahkan pengimplementasian program CSR.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang implementasi *Corporate Social Responsibility* pernah dilakukan oleh Wilujeng Wahyuning Tyas. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu adalah pada objek dan bentuk CSR yang dilaksanakan. Pada penelitian terdahulu, fokus penelitiannya adalah tentang Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT Monrad Intan Barakat (Bakrie Sumatera Plantations Tbk) Kalimantan Selatan di bidang pendidikan. Kemudian fokus pada penelitian terdahulu, adalah sebuah CSR yang berbasis *charity* atau bisa dikatakan sebagai CSR yang hanya memberikan bantuan berupa dana lewat beasiswa sehingga tidak bersifat *sustainable*.

Sedangkan pada penelitian kali ini, CSR yang dijalankan oleh Hotel Hyatt Regency Yogyakarta merupakan CSR yang di bidang lingkungan. Adapun pada penelitian kali ini, fokus implementasi CSR yang dijalankan merupakan CSR berbasis pada *community development* atau pemberdayaan masyarakat. Sehingga, CSR Green Jogja memiliki sifat keberlanjutan. Hal ini tentunya menjadi sebuah perbedaan yang menarik untuk diteliti. Peneliti bermaksud untuk meneliti tentang bagaimana implementasi sebuah CSR yang dilakukan oleh badan usaha berbasis pemberdayaan masyarakat yang dapat memiliki sifat keberlanjutan dibanding dengan implementasi CSR yang berbasis pada *charity*.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis dalam hal ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Moleong (2008 : 04) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena apa saja yang dialami oleh subjek yang diteliti baik secara perilaku maupun persepsi dengan cara mendeskripsikannya melalui kata-kata dan bahasa pada konteks yang alamiah.

Selanjutnya, Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2008 : 06) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan yang dilakukan kepada manusia baik secara kawasan maupun secara peristilahnya.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah melalui pendekatan deskriptif. Metode ini merupakan sebuah metode yang sering digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, objek, suatu kondisi serta sebuah peristiwa. Menurut Nazir (2003:54) melalui pendekatan deskriptif peneliti nantinya harus dapat mendeskripsikan maupun menggambarkan mengenai fakta yang ada secara sistematis serta kaitan antar fenomena yang telah diteliti secara faktual sekaligus akurat.

Whitney dalam Nazir (2003 : 54) menjelaskan metode deskriptif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mencari fakta melalui sebuah interpretasi yang tepat. Metode ini berusaha meneliti tentang

permasalahan di masyarakat, norma yang berlaku, situasi tertentu hingga pengaruh dari sebuah fenomena.

Metode deskriptif sendiri secara harfiah dapat diartikan sebagai sebuah metode yang menggambarkan tentang situasi ataupun kejadian yang nantinya akan menghasilkan data berupa tertulis maupun lisan. Moleong (2008 : 09) menjelaskan tiga pertimbangan digunakannya metode kualitatif. Pertama, metode ini dapat lebih mudah disesuaikan dengan kenyataan-kenyataan yang terjadi di lapangan (jamak). Selanjutnya, melalui metode ini mampu menghubungkan antara peneliti dengan responden penelitian. Metode ini dinilai lebih peka karena mampu menyesuaikan dengan pola-pola nilai yang sedang diteliti.

Penelitian ini lebih menekankan pada pendekatan *case study* (studi kasus). Fokus peneliti nantinya akan dipusatkan pada obyek tertentu dan mempelajarinya sebagai sebuah kasus. Data yang diperoleh dalam studi kasus nantinya dapat bersumber dari pihak-pihak yang bersangkutan atau dari berbagai sumber (Nawawi: 2003:01)

Namun, meski sebuah studi kasus dipusatkan pada suatu objek, nantinya studi kasus tetap akan melihat kedalam banyak aspek yang masih berkaitan dengan objek tersebut. Hal ini dikarenakan sebuah studi kasus akan melemah ketika hanya mempertimbangkan hanya pada suatu aspek atau sebuah fase untuk mengetahui sebuah gambaran umum. Lebih lanjut, studi kasus juga perlu dilakukan tidak hanya untuk mendapatkan gambaran umum saja, melainkan juga untuk dapat mempelajari aspek khusus dan

mendalam. Studi kasus harus dilakukan dengan terjun langsung kedalam kehidupan objek yang diteliti. Nawawi (2003:2) juga menambahkan bahwa data yang didapatkan dalam studi kasus nantinya juga bisa diperoleh dari segala sumber, namun tentunya terbatas pada sumber yang berhubungan dengan kasus yang diteliti.

## **2. Obyek penelitian**

Obyek dari penelitian ini adalah Implementasi *Green* CSR Hyatt Regency Yogyakarta melalui Program Green Jogja tahun 2017.

## **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jalan Palagan Tentara Pelajar, Sariharjo, Ngaglik, DIY.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Dokumentasi**

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data berupa data tertulis maupun data berupa gambar serta data-data lainnya yang mampu memperluas data yang akan digunakan penulis. Moleong (2008:217) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan sebuah teknik yang telah digunakan sejak lama untuk dapat menguji, menafsirkan data hingga untuk meramalkannya. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan informasi tentang penelitian sebelumnya yang akan digunakan sebagai landasan penulisan ilmiah berupa informasi yang berhubungan dengan inti permasalahan yang akan diteliti. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa foto dan internet.

Beberapa dokumen tersebut diperoleh dari pihak penyelenggara program Corporate Social Responsibility Hyatt Regency Yogyakarta tentang Green Jogja.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh dua orang, antara seseorang yang ingin mendapatkan informasi dengan orang yang lainnya melalui pertanyaan dengan tujuan tertentu (Mulyana, 2002:180).

Teknik ini merupakan teknik yang digunakan oleh penulis memperoleh informasi secara detail melalui wawancara secara mendalam tentang pelaksanaan program *Green Corporate Social Responsibility* Hotel Hyatt Regency Yogyakarta melalui program Green Jogja . Untuk mendapatkan informasi secara detail, peneliti akan menentukan beberapa informan yang mengerti tentang program tersebut. Beberapa kriteria informan yang dipilih oleh penulis :

- 1) Informan yang bertanggungjawab langsung terhadap program *Corporate Social Responsibility* Hyatt Regency Yogyakarta yaitu *Human Resources Department Officer* Hyatt Regency Yogyakarta (2 orang)
- 2) Informan dari pihak *stakeholder* yaitu pemerintah lokal yang merupakan mitra CSR yaitu Kepala Kelurahan Desa Sari Harjo (1 orang)

3) Informan dari pihak warga masyarakat lokal yang menerima manfaat program CSR sebanyak satu (1) orang warga sekitar Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.

## 5. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisis data, ada beberapa bagian yang harus diperhatikan. Ian dey (1993) dalam Moleong (2008:289) menjelaskan bahwa inti dari sebuah analisis data penelitian kualitatif terletak pada tiga hal, mendeskripsikan fenomena, mengklasifikasikan serta melihat bagaimana antar konsep yang muncul memiliki keterkaitan satu sama lain.

Adapun langkah yang dipilih oleh penulis dalam menganalisis data kualitatif yang bersumber pada Miles & Huberman ( 1992:12) yang berisi sebagai berikut :

### a. Pengumpulan data.

Didalam mengumpulkan data, peneliti akan menggunakan teknik yang menggunakan model interaktif seperti wawancara mendalam (*Indepth Interview*), melakukan observasi dan dokumentasi.

### b. Reduksi data.

Proses ini nantinya dilakukan melalui proses pemilihan, penyerdehanaan, transformasi data kasar dari lapangan. Teknik reduksi data sendiri merupakan sebuah teknik yang nantinya akan menggabungkan segala data yang didapat menjadi sebuah tulisan yang sesuai dengan format yang berlaku dan dilakukan hingga data dapat tersusun secara lengkap.

c. Penyajian data.

Dalam tahap penyajian data nantinya akan berisi penyusunan informasi kedalam sebuah konfigurasi atau matrik yang mudah dipahami. Konfigurasi yang dilakukan berujuan untuk mengambil kesimpulan serta sebuah tindakan. Kognitif manusia pada dasarnya memang lebih cenderung menginginkan sebuah informasi yang bersifat kompleks kedalam bentuk yang mudah dipahami. Hal inilah yang merupakan cara utama ketika menganalisis sebuah data kualitatif yang valid. Dalam tahapan penyajian data nantinya juga akan disampaikan dalam bentuk grafik atau sebuah bagan yang akan mengaitkan antar informasi.

d. Menarik kesimpulan.

Setelah melewati tahap pengumpulan data, maka langkah selanjutnya adalah mulai memilih atau menyeleksi data-data yang telah terkumpul. Kemudian dari data tersebut mulai peneliti terjemahkan melalui penjelasan yang disusun kedalam gabungan informasi yang mudah untuk dipahami. Setelah digabungkan, data kemudian akan dikategorikan berdasarkan masalah yang berkaitan. Data tersebut nantinya akan saling dihubungkan kemudian juga dibandingkan diantara keduanya agar nantinya peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai bentuk jawaban dari permasalahan yang telah diteliti oleh peneliti.



## 6. Triangulasi Data

Triangulasi data adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data yang didapat dengan sesuatu diluar data. Pada teknik ini biasanya menggunakan data dan informan lain untuk diteliti.

Teknik triangulasi data dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah bersumber pada data (Moleong, 2008:179) yaitu :

- a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang berada.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan.

Didalam penelitian yang dilakukan penulis, nantinya akan dilakukan Striangulasi data menggunakan cara membandinngkan antara hasil wawancara dengan data berupa dokumentasi yang memiliki kaitan terhadap objek penelitian.

Kemudian Moleong (2008:65) menjelaskan bahwa ketika sedang melakukan penelitian jangan mengharapkan hasil yang didapat merupakan persamaan kesamaan pandangan, pendapat, dan pemikiran. Hal tersebut dikarenakan bagian terpentingnya adalah kita dapat mengetahui alasan perbedaan tersebut bisa terjadi.

## **7. Sistematika Penulisan**

Didalam penelitian yang dilakukan oleh penulis nantinya akan disajikan kedalam empat bab sebagai berikut :

Bab I berisi tentang pendahuluan yang didalamnya terdapat Latar Belakang Masalah, Tujuan dari penelitian yang dilakukan, Manfaat, Kerangka teori yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan penelitian beserta Metode penelitiannya.

Selanjutnya pada BAB II akan dijelaskan mengenai gambaran umum dari perusahaan. Pada bab ini nantinya akan mengurai mengenai kondisi dan situasi tentang pelaksanaan *Green* CSR Hotel Hyatt Regency Yogyakarta melalui program *Green* Jogja pada tahun 2017 mulai dari tujuan diadakannya program *Green* Jogja hingga bagaimana pengimplementasiannya.

Pada BAB III akan membahas tentang hasil penelitian yang telah didapat beserta dengan penjelasannya. Bab ini nantinya akan terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama akan menjelaskan tentang bagaimana implementasi program *Green* Jogja lalu dilanjutkan pada

bagian kedua berisi tentang analisis data yang diperoleh yang kemudian akan dikaitkan dengan teori-teori yang telah dijelaskan didalam BAB I.

Bab IV merupakan bab terakhir yang merupakan bab penutup dari penelitian yang dilakukan penulis. Pada bab ini akan berisi kesimpulan yang ditarik dari keseluruhan bagian penelitian secara umum dan khusus dari bab sebelumnya.