

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Maraknya pertumbuhan perusahaan di berbagai sektor kian bertambah pesat, persaingan tentunya semakin terasa sehingga setiap perusahaan akan berupaya melakukan pengembangan dan menciptakan pengalaman yang dapat terus mempertahankan eksistensinya. Selain mempertahankan eksistensi, upaya lain terus dikerjakan oleh perusahaan agar dapat menghasilkan profit maksimal. Namun, adanya prinsip bahwa perusahaan hanya berorientasi pada keuntungan semata tidak lagi menjadi poin utama karena adanya komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, yakni dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan di tengah lingkungan masyarakat. Tanggung jawab tersebut menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Tanggung jawab tersebut diwujudkan dalam bentuk nyata melalui berbagai program kemitraan dan juga kegiatan bina lingkungan.

Ketiga aspek tersebut menjadi perhatian penting bagi setiap perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan menjadi perusahaan yang tidak hanya memperoleh *income* yang besar tetapi memiliki relasi yang luas dan mampu menciptakan kesejahteraan masyarakat lokal di sekitarnya. Mengacu pada amanat Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 Ayat 1 yang menjelaskan bahwa, pemerintah mewajibkan setiap perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR menjadi salah satu program yang wajib dijalankan oleh setiap perusahaan sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap pihak yang terdampak atau mendapat pengaruh atas kehadiran perusahaan yaitu masyarakat.

Hasil observasi awal penulis melihat bahwa di wilayah pesisir kota Makassar saat ini telah dipenuhi dengan berbagai kegiatan antara lain kegiatan industri, perikanan, pelabuhan, perhotelan dan wisata laut. Adanya kegiatan tersebut tentu membawa pengaruh pada lingkungan dan kondisi masyarakat. The Rinra Makassar merupakan salah satu hotel bintang lima di Makassar yang berada di wilayah pesisir, hal ini menimbulkan ketertarikan bagi penulis untuk melihat program sosial apa saja yang dijalankan oleh perusahaan tersebut sebagai hotel yang saat ini telah dikenal oleh masyarakat luas dapat berdampak terhadap masyarakat lokal melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan.

Sudah seharusnya perusahaan menyadari bahwa dirinya juga adalah bagian dari masyarakat sehingga tanggung jawab terhadap sesama manusia patut dijalankan. Hal ini tentu berpengaruh juga terhadap citra dan reputasi perusahaan agar dapat terlihat baik di mata masyarakat tentunya perusahaan perlu memberikan cerminan yang baik pula di masyarakat. Hal tersebut tergambar dari tindakan atau

aksi nyata dan bagaimana kepedulian perusahaan terhadap berbagai aspek salah satunya adalah aspek sosial yakni kesejahteraan. Peneliti juga tertarik untuk melihat bagaimana peranan perusahaan dalam menjalankan program CSRnya di masyarakat, seperti apa prosesnya dan apa saja hambatan yang dihadapi oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa sumber yang di dapatkan, penulis melihat bahwa CSR tidak hanya tentang memberikan bantuan, namun juga tentang membangun kemitraan yang berkelanjutan antara perusahaan dan masyarakat lokal untuk mencapai pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Masyarakat tentu memiliki persepsi masing-masing dalam menentukan perusahaan tersebut layak disebut sebagai perusahaan yang memiliki citra dan reputasi yang baik, hal tersebut terakumulasi seiring berjalannya waktu dan banyaknya aksi nyata yang diwujudkan. Namun, salah satu yang menjadi permasalahan adalah terkait apakah program yang berjalan dapat dikatakan efektif atau tidak.

Setiap perusahaan tentunya tidak berjalan sendiri atau dengan kata lain terdapat pihak yang terlibat dan bertanggung jawab di dalamnya untuk menjalankan program yang telah dibuat. Mereka adalah PR atau *Public Relations* yang menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan publik. Tugas utama dari seorang PR adalah membangun komunikasi dan menjalin hubungan yang baik, tidak hanya dalam perusahaan tetapi juga kepada masyarakat sehingga mereka dapat memahami tujuan dan nilai dari program CSR yang dijalankan. Tidak hanya itu, reputasi dan citra positif juga dapat terbangun dengan adanya komunikasi yang dijalankan oleh PR terkait aksi sosial perusahaan, masyarakat dapat semakin percaya bahwa perusahaan peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.

Penulis melihat bahwa PR memiliki tugas yang penting karena bukan hanya sekedar berkomunikasi tetapi juga bagaimana dalam komunikasi yang dilakukan dapat terjalin kerjasama yang baik dengan para pemangku kepentingan yang secara tidak langsung mempengaruhi keberhasilan program CSR perusahaan karena adanya dukungan penuh dari pihak-pihak yang berkepentingan. Perusahaan membutuhkan PR sebagai pihak yang dapat membantu perusahaan ketika terjadi krisis yang mungkin timbul dari lingkungan atau masyarakat sekitar. Dengan mengintegrasikan strategi PR yang kuat dalam program CSR, maka perusahaan tidak hanya meningkatkan keberhasilan dari program yang dijalankan tetapi juga dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi semua pihak terkait, termasuk perusahaan itu sendiri.

Selain adanya PR, keterlibatan masyarakat juga diperlukan untuk menjalin kerjasama dan hubungan baik antar perusahaan dengan masyarakat. Efektif atau tidaknya program CSR yang dijalankan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan, maka analisis program CSR perlu dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi efektivitas program CSR tersebut.

Peneliti merujuk pada penelitian yang serupa untuk dijadikan sebagai referensi, dengan judul "*Analisis Program Corporate Social Responsibility PT Medco E&P Malaka Dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi di Gampong Blang Nisam*

Kecamatan Indra Makmur Kabupaten Aceh Timur) oleh Muahammad Thaha tahun 2022. Program CSR yang dilakukan oleh PT Medco untuk masyarakat yang ada di lingkungan PT Medco khususnya masyarakat Gampong Blang Nisam pada saat itu bertujuan untuk memberdayakan masyarakat melalui program Budidaya ubi akar dan Program Binaan padi organik yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses dan hambatan yang dihadapi Pemerintah Gampong dan PT Medco E&P Malaka dalam pelaksanaan program tersebut. Hasil analisis dari penelitian tersebut adalah, mereka menemukan bahwa dalam pelaksanaan program tersebut peran pemerintah gampong sangat berpengaruh untuk mendukung dan mempromosikan masyarakat secara aktif, selain itu perannya juga dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat yang terlibat dalam program ini. Program ini sudah berjalan dengan baik hanya saja belum sepenuhnya diikuti secara aktif oleh masyarakat dan terdapat kendala pada pemenuhan target program padi organik, Thaha (2022).

Selain penelitian di atas, sumber lain yang dijadikan sebagai rujukan oleh peneliti adalah Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial “Analisis Program CSR ‘Beasiswa Mahagora’ Oleh PT. Mahagora Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat” oleh Moch Zamzami, Karina Sekar Kinasih, Musdlolif Fadlun Huda Maramida, Diana Amalia Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji terkait sistematis program CSR yang dilakukan oleh PT. Mahagora setiap tahun dalam upaya memberdayakan masyarakat di sekitarnya. Program yang dilaksanakan dalam bentuk pemberian bantuan dana pendidikan untuk kuliah beserta pelatihan pengembangan diri melalui berbagai aktivitas yang pesertanya adalah para penerima beasiswa tersebut. Adanya program beasiswa ini dinilai berhasil dalam menjaga citra baik PT. Mahagora sekalipun terdapat tantangan, namun mereka berhasil untuk mengatasi hal tersebut, Zamizami (2024).

The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan, sebagai *“Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”* atau komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarga sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas, Rilla (2016).

Tanggung jawab yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak hanya untuk satu orang melainkan semua pihak yang terlibat baik di dalam maupun luar perusahaan. Sederhananya, CSR menjadi salah satu bentuk pertanggungjawaban sosial yang harus dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan dan pihak yang memiliki kepentingan. CSR dilakukan oleh perusahaan agar dapat memberikan suatu manfaat kepada pihak yang ada di dalam dan sekitar perusahaan dengan melakukan program yang bermanfaat.

Untuk mendukung agar pelaksanaan program CSR dapat berjalan dengan baik maka perusahaan perlu melakukan pemberdayaan masyarakat yang direalisasikan

melalui program pelayanan atau pengembangan yang membawa dampak positif dan menunjang kesejahteraan sosial masyarakat di sekitar perusahaan. Dikutip dari beritasatu.com, Hj. Ray Irlisa Rachmadiana SSn., MM selaku Ketua Penyelenggara Indonesia *Corporate Social Responsibility* (ICSR) II 2018 menyatakan bahwa CSR merupakan program strategis untuk mewujudkan sinergitas antara pemerintah, perusahaan dan masyarakat dalam meningkatkan kualitas kesejahteraan sosial masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat perlu dilakukan sebagai salah satu bentuk upaya peningkatan kualitas kehidupan yang merujuk pada kebebasan masyarakat untuk memilih dan bertindak. Pemberdayaan dilakukan untuk menciptakan masyarakat yang mampu dalam memenuhi hak-hak dasar secara umum, menjangkau pelayanan kesehatan dan pendidikan, dapat memenuhi sarana dan prasarana yang menunjang produktivitas masyarakat, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan secara publik. Dalam hal ini masyarakat sebagai pelaku dan fokus utama dalam pelaksanaan pembangunan dan pemberdayaan masyarakat. Dalam pelaksanaan program CSR yang bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat, diperlukan adanya keterlibatan dari masyarakat dalam program tersebut dikarenakan segala bentuk tanggung jawab sosial yang diberikan oleh perusahaan adalah hal yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam mengembangkan potensi yang dimilikinya.

Partisipasi masyarakat dinilai penting dalam penyelenggaraan program pemberdayaan masyarakat melalui CSR agar dalam pelaksanaannya program tersebut tepat sasaran atau sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Namun, masih terdapat penyelenggaraan program CSR yang belum tepat sasaran atau hanya difungsikan semata untuk menciptakan citra baik bagi perusahaan tanpa memperhatikan kebutuhan masyarakat terdampak untuk memperoleh kesejahteraan. Program pengembangan masyarakat tidak hanya ditentukan sepihak oleh perusahaan dan rumusan program pengembangan masyarakat merupakan gambaran dari kondisi nyata dan keinginan dari masyarakat yang dalam pelaksanaannya memerlukan peran mereka secara aktif. Perubahan inilah yang kemudian membawa manfaat pada program pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan pemahaman umum tentang *Corporate Social Responsibility*, saat ini semakin banyak perusahaan yang mengintegrasikan nilai-nilai tersebut dalam operasional mereka. Hal ini juga menjadi relevan dengan industri perhotelan, salah satunya adalah pada Hotel The Rinra Makassar. Tidak hanya sekedar memberikan pelayanan dalam bidang jasa tetapi juga terdapat tanggung jawab sosial yang dijalankan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap semua pihak baik internal maupun eksternal. Tanggung jawab tersebut dijalankan dalam bentuk program kerjasama dengan berbagai mitra, karyawan maupun masyarakat setempat. Hotel The Rinra Makassar berupaya untuk menerapkan prinsip-prinsip CSR dengan berbagai inisiatif untuk memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar dan lingkungan di mana mereka beroperasi.



Gambar 1.1. Hotel The Rinra Makassar

Pertumbuhan industri perhotelan, seringkali membawa dampak yang cukup signifikan pada lingkungan sekitar dan masyarakat lokal. Hotel The Rinra Makassar telah menjadi bagian penting dari perkembangan ekonomi dan pariwisata di daerah tersebut, peningkatan aktivitas bisnis mereka memunculkan kebutuhan untuk memahami dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan. Dalam hal ini, masyarakat lokal seringkali menjadi pihak yang paling terpengaruh oleh aktivitas bisnis hotel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kehadiran hotel The Rinra Makassar menjadi peluang untuk melibatkan diri dalam inisiatif *Corporate Social Responsibility* yang dapat memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan masyarakat setempat.

Menurut Mzembe, Prayuda (2020) kegiatan CSR dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra dan menjalin hubungan sosial yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Maka dari itu, Hotel The Rinra berupaya untuk menjalankan berbagai program CSR di antaranya berupa kegiatan amal, bakti sosial atau *general cleaning*, kegiatan donor darah, dan kegiatan yang bersifat sosial lainnya yang bertujuan menciptakan citra baik di mata masyarakat.

The Rinra Hotel Makassar termasuk dalam salah satu hotel bintang lima yang terletak di Kawasan pinggir Pantai Losari, Kota Makassar. Hotel ini berada di satu area yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan Phinisi Point. Lokasinya yang cukup strategis karena dekat dengan berbagai lokasi wisata terkenal di Kota Makassar. Hotel The Rinra Makassar menjalankan program CSR yang dikategorikan berdasarkan frekuensi pelaksanaan program pertahun, perbulan, dan perminggu.

Salah satu contoh program CSR Hotel The Rinra juga berupa kegiatan sosial yang bertajuk "Berbagi Keberkahan Bersama" yang dihadiri 110 anak yatim piatu dari

beberapa panti asuhan di Makassar, seperti Wahyu Ilahi, Abadi, dan Al-Iman, serta Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Sulsel, CEO Phinisi Hospitality Group, dan General Manager The Rinra. Manajemen The Rinra menyatakan akan rutin menjalankan kegiatan ini sebagai bentuk nyata dari terealisasinya program CSR mereka.

Aktivitas lainnya yang menjadi program CSR bulanan yang dijalankan oleh Hotel The Rinra adalah aksi berbagi yang diberi nama “Gemas” atau Gerakan Jumat Sedekah. Pihak hotel The Rinra bekerjasama dengan pihak masyarakat setempat untuk melakukan aksi berbagi sembako. Kegiatan ini dilakukan di beberapa rumah sesuai RT/RW yang ada secara bergilir dan dilakukan setiap sebulan sekali di hari Jumat.

Hotel The Rinra telah rutin dan berkomitmen menjalankan program CSR sejak tahun 2016 hingga saat ini. Mereka terus berupaya agar konsisten dalam menjalankan program CSR perusahaan dengan melibatkan berbagai pihak seperti PR perusahaan, pemerintah setempat, karyawan, dan juga masyarakat lokal. Dalam proses, tentu hal tersebut tidak luput dari tantangan atau hambatan yang membuat perusahaan perlu memberikan upaya yang lebih besar lagi untuk meningkatkan setiap program yang dijalankan. Maka dari itu, analisis program CSR hotel The Rinra Makassar perlu dilakukan untuk melihat sejauh mana program-program tersebut berhasil memberdayakan masyarakat, meningkatkan keterlibatan mereka dalam kegiatan ekonomi, dan apakah dengan adanya program tersebut telah memberikan dampak positif pada aspek kehidupan masyarakat seperti pendidikan, kesehatan, dan lingkungan.

Melalui analisis inilah yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan hambatan program CSR hotel The Rinra Makassar, serta bagaimana menyusun rekomendasi untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut. Adanya penelitian ini mencerminkan niat penulis untuk mengkaji efektivitas program CSR baik yang telah dilakukan oleh Hotel The Rinra Makassar terhadap pemberdayaan masyarakat setempat. Untuk mengetahui hal tersebut, penelitian ini akan berfokus pada analisis seperti apa program CSR yang telah dijalankan oleh Hotel The Rinra Makassar, apa saja hambatan yang dilalui, bagaimana kontribusi yang telah dilakukan Hotel The Rinra melalui program CSR dalam konteks pemberdayaan masyarakat lokal dan akan lebih menekankan pada dampak positif yang diharapkan dari adanya program CSR terhadap masyarakat setempat.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang hal tersebut dengan judul **“Analisis Program Corporate Social Responsibility (CSR) Hotel The Rinra Makassar Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Lokal”**.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian *“Analisis Program Corporate Social Responsibility (CSR) Hotel The Rinra Makassar Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Lokal”*.

1. Bagaimana *public relations* (PR) Hotel The Rinra Makassar dalam menjalankan program CSR terhadap pemberdayaan masyarakat lokal?
2. Apa hambatan program CSR Hotel The Rinra Makassar dalam pemberdayaan masyarakat lokal?

B. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh penulis di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *public relations* (PR) Hotel The Rinra Makassar dalam menjalankan program CSR terhadap pemberdayaan masyarakat lokal.
- b. Untuk mengetahui hambatan program CSR Hotel The Rinra dalam pemberdayaan masyarakat lokal.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Secara Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah kontribusi yang positif secara akademisi yakni menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang ilmu komunikasi terutama yang berhubungan dengan kehumasan atau *public relations*. Selain itu, dapat menjadi pedoman untuk analisis mendalam terkait CSR atau *Corporate Social Responsibility*, bagaimana program-program tersebut dijalankan oleh setiap perusahaan, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan program CSR dalam mencapai tujuan pemberdayaan masyarakat.

b. Kegunaan Secara Praktis

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan evaluasi bagi Hotel The Rinra Makassar untuk terus meningkatkan efektivitas program CSR yang dijalankan dalam memberdayakan masyarakat lokal. Kekuatan dan kelemahan program CSR dapat diidentifikasi serta melihat peluang untuk meningkatkan dampak positifnya. Melalui penelitian ini juga dapat membantu untuk merancang kembali atau menyesuaikan program CSR lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat lokal, sehingga memberikan manfaat yang lebih besar bagi kedua belah pihak. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian ini lebih lanjut.

C. Kerangka Konseptual

1. Konsep *Corporate Social Responsibility*

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau yang umumnya dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, bukan lagi merupakan konsep yang baru. Terdapat beragam penafsiran tentang CSR, seperti yang dijelaskan oleh

Griffin dan Michael W. Pustay (2015:123), yang menyatakan bahwa “Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* adalah serangkaian tanggung jawab yang dilakukan perusahaan untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di tempat mereka beroperasi.”

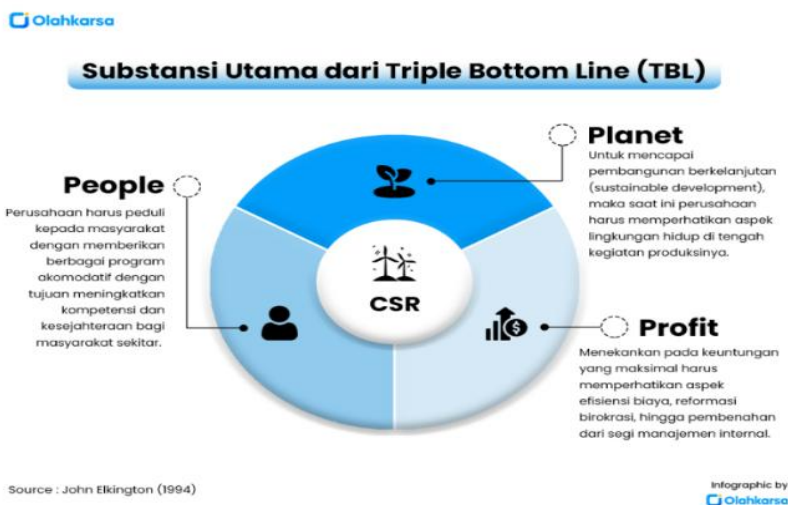
Pelaksanaan CSR tidak dapat dipisahkan dari ketentuan yang diatur oleh pemerintah, sebagaimana diungkapkan oleh Azheri (2012:28), CSR adalah komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajiban yang di dasarkan pada keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan lingkungan di mana perusahaan menjalankan aktivitasnya, yang di dasarkan pada ketentuan hukum yang berlaku. Salah satu peraturan yang merinci definisi CSR dapat ditemukan dalam Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 1 Ayat 3, yang menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR adalah aktivitas tanggung jawab yang dilakukan perusahaan untuk turut serta dalam penyelesaian permasalahan sosial, melibatkan aspek ekonomi, perbaikan kualitas hidup masyarakat, dan pengurangan dampak operasional pabrik perusahaan terhadap lingkungan sekitar, Muhtar, Sitti Murniati (2024:33).

Howard R. Bowen pertama kali menyatakan di tahun 1953 bahwa pada awalnya CSR dilandasi oleh kegiatan yang bersifat filantropi yakni adanya dorongan kemanusiaan yang sumbernya dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan perataan sosial. Saat ini, CSR telah dijalankan oleh banyak perusahaan sebagai salah satu strategi mereka dalam meningkatkan citra perusahaan. Pemahaman tentang CSR umumnya berkisar pada tiga hal pokok. Pertama, CSR sebagai suatu peran yang sifatnya sukarela (*voluntary*) dimana suatu perusahaan membantu mengatasi masalah sosial dan lingkungan yang ada. Kedua, selain sebagai institusi yang menghasilkan profit, perusahaan menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kedermawanan (*filantropy*) yang tujuannya untuk memberdayakan sosial dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat eksplorasi dan eksploitasi. Ketiga, CSR sebagai bentuk kewajiban (*obligation*) perusahaan untuk peduli dan segera mengentaskan krisis kemanusiaan dan lingkungan yang terus meningkat, Edi Suharto (2010).

CSR menjadi tanggung jawab perusahaan yang memiliki konsep cukup luas yang bentuknya tergantung pada perusahaan. *Corporate Social Responsibility* yang ada di perusahaan saat ini tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi finansialnya saja, Darma (2019). Namun, harus berpijak pada *triple bottom lines*, yaitu finansial, sosial, dan lingkungan, Darma (2018). Hal ini terjadi karena adanya pertimbangan bahwa pentingnya pertumbuhan nilai perusahaan yang

didukung tidak hanya pada keuangannya saja tetapi juga keberlanjutan atau *sustainability*-nya, Dewi dan Darma (2019).

Kegiatan CSR harus memenuhi tiga elemen penting ini yaitu *Profit*, *People*, dan *Planet* dalam perusahaan untuk menciptakan keuntungan secara sosial, perusahaan dapat bertanggung jawab menciptakan kesejahteraan bagi karyawan dan masyarakat serta lingkungan. Pada dasarnya konsep CSR berasal dari istilah 3P yang dikemukakan oleh John Elkington, yakni tentang pengintegrasian konsep 3P (*profit*, *planet*, *people*) dalam kegiatan perusahaan yang berkelanjutan, Elkington (1997).



Gambar 1.2 Substansi Utama dari Triple Bottom Line (TBL)

Implementasi program-program *corporate social responsibility* sangat bergantung pada cara masing-masing perusahaan dalam memaknai atau melihat motivasi perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.

CSR telah menjadi tanggung jawab sosial dan bagian dari komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penerapan praktik bisnis yang baik serta melalui pemberian sumbangan sumber daya yang dimiliki perusahaan. CSR menjadi salah satu wujud partisipasi suatu perusahaan maupun organisasi dalam pembangunan berkelanjutan untuk mengembangkan program kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar melalui penciptaan dan pemeliharaan keseimbangan antara profit, fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan hidup atau yang disebut dengan *triple bottom line* (*people*, *planet*, *profit*). Dalam konsep CSR ditekankan juga bahwa CSR merupakan komitmen secara terus menerus atau berkelanjutan yang dilakukan untuk berlaku etis dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi sambil meningkatkan kualitas

hidup para pekerja, serta komunitas dan masyarakat lokal di sekitarnya, A. Kholis (2020).

1. *Public Relations* (PR)

Citra perusahaan menjadi salah satu aspek penting karena menyangkut kredibilitas perusahaan sehingga citra yang dimiliki haruslah positif karena mencerminkan jati diri serta menjadi aset penting perusahaan. *Public relation* atau PR memiliki peranan yang penting dalam membangun citra positif sebuah perusahaan, salah satunya adalah melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan pendekatan strategis yang menggunakan konsep komunikasi untuk menciptakan saling pengertian yang baik antara perusahaan dan masyarakat. CSR menjadi salah satu program yang dijalankan oleh PR atau humas dari sebuah perusahaan sebagai bagian dari keberlanjutan perusahaan dengan memperhatikan *triple bottom lines* yaitu keuangan, sosial, dan lingkungan.

Adapun keberlangsungan perusahaan berpengaruh pada citra di mata *stakeholder* dan masyarakat. Proses PR dalam menjalankan CSR meliputi berbagai tahapan seperti *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation* untuk rencana jangka panjang. Fungsi PR yang dijalankan tentunya harus sesuai dengan standar masing-masing perusahaan yang mencakup hubungan komunitas, karyawan, publisitas, media, urusan pemerintah, dan acara khusus. Sedangkan untuk program atau kegiatan CSR yang dilakukan tidak hanya berfokus pada satu bidang tetapi dapat meliputi beberapa bidang seperti, agama, sosial, pendidikan, maupun lingkungan.

2. Konsep Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah salah satu tujuan dan harapan dari program CSR. Pemberdayaan masyarakat sendiri dapat didefinisikan sebagai proses di mana individu atau kelompok dalam suatu komunitas diberi keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya yang mereka butuhkan untuk mengubah hidup mereka dan komunitas mereka yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan hidup.

Pemberdayaan masyarakat juga diartikan sebagai proses peningkatan kapasitas individu atau kelompok agar mereka dapat mengakses sumber daya, memperkuat keterampilan, dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan yang mempengaruhi keputusan mereka. Dengan kata lain pemberdayaan adalah proses dimana individu, komunitas, atau masyarakat mendapatkan kontrol lebih besar atas kehidupan mereka.

Sumodiningrat (1997) dalam bukunya berjudul "Pembangunan Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat" mendefinisikan pemberdayaan masyarakat sebagai agenda konsep dan pembangunan yang mendukung kemampuan masyarakat. Tujuan yang diharapkan dalam pemberdayaan ini adalah menciptakan kehidupan masyarakat yang mandiri, baik dalam bidang ekonomi, pendidikan, maupun industri. Memberdayakan masyarakat berarti terciptanya suatu tindakan untuk

meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam sebelumnya tidak mampu untuk mencapai kesejahteraan, Afriansyah (2022:5).

3. Hambatan dalam program CSR

Sebagai institusi bisnis yang beroperasi di bidang pariwisata dan tataboga, Hotel The Rinra berupaya tidak hanya untuk memperoleh keuntungan tetapi juga untuk konsisten dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR dengan tujuan untuk memberdayakan masyarakat dan pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan. Upaya pemberdayaan tersebut dijabarkan dalam bentuk program-program kegiatan sosial, kesejahteraan masyarakat, dan pengelolaan lingkungan. Kebutuhan CSR, dewasa ini telah menjadi kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Namun, pada praktiknya kegiatan tersebut tidak dapat berjalan sempurna, ada beragam tantangan yang dihadapi oleh tiap-tiap perusahaan dan penanganannya pun dilakukan sesuai dengan cara masing-masing perusahaan.

Tantangan-tantangan ini mempengaruhi penerapan CSR secara umum yang dijalankan berdasarkan sukarela ataupun karena adanya kebutuhan yang terjadi karena adanya berbagai kepentingan. Baik dari perusahaan ataupun karena adanya tuntutan masyarakat yang menghendaki adanya perhatian dari perusahaan untuk dapat membantu masyarakat. Hal ini menjadikan perusahaan berada dalam situasi kebingungan untuk melaksanakan program CSR. Hal ini membuat timbulnya hambatan yang berdasarkan dari dua kategori atau jenis, yaitu hambatan internal dan eksternal.

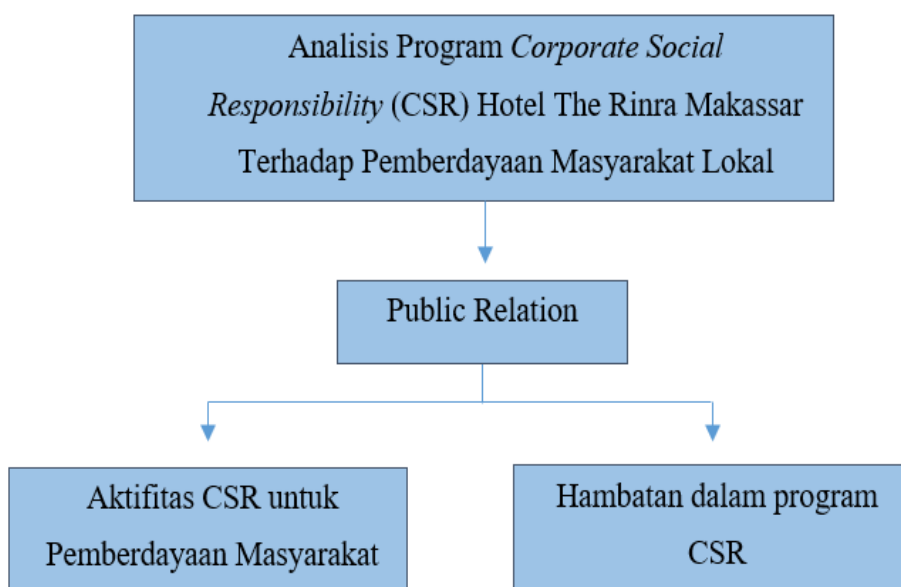
a. Hambatan Internal

Hambatan internal ini terkait dengan berbagai faktor yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan kegiatan CSR yang berasal dari dalam perusahaan atau manajemen. Diantaranya adalah karena keterbatasan dana dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, tidak sedikit perusahaan yang mengalami tantangan finansial karena alokasi dana untuk program CSR harus bersaing dengan kebutuhan operasional lainnya. Walaupun perusahaan mungkin telah mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk CSR, hasil yang diharapkan seringkali belum tercapai atau terlaksana dengan maksimal. Banyaknya kebutuhan operasional dan masyarakat yang harus dipenuhi, sementara peran pemerintah dalam mendukung program CSR masih terbatas.

Hal ini tentu menambah beban perusahaan untuk mengatasi berbagai masalah sosial dan ekonomi yang ada di masyarakat. Keterbatasan sumber daya manusia yang menangani atau menjalankan program CSR juga menjadi salah satu hambatan dalam pelaksanaan program CSR sehingga program tersebut tidak berjalan secara konsisten atau berkelanjutan. Selain itu, fasilitas dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan belum seratus persen lengkap atau dengan kata lain perusahaan masih memerlukan fasilitas yang memadai dan sumber daya yang cukup untuk menyelesaikan seluruh program CSR yang telah direncanakan dan memperoleh hasil yang maksimal.

b. Hambatan Eksternal

Tidak hanya hambatan internal tetapi adanya hambatan eksternal yang timbul di luar kontrol dari dalam perusahaan seperti hubungan dengan masyarakat dan berkoordinasi bersama pemerintah setempat. Pelaksanaan kegiatan CSR tentu menuai beragam respon dari masyarakat dan pemerintah, tidak semua pihak dapat mendukung sepenuhnya program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan. Terdapat beberapa kelompok yang mendukung karena melihat adanya manfaat ekonomi yang di dapat, namun ada juga kelompok yang merasa tidak diuntungkan dan menilai perusahaan tidak adil. Adanya ketidakpuasan dari beberapa kelompok masyarakat tersebut yang kemudian dapat memicu terjadinya tuntutan dan bahkan tindakan agresif terhadap perusahaan.



Gambar 1.3 Bagan Kerangka Konseptual

D. Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan untuk memperjelas pemahaman tentang konsep-konsep yang digunakan, sehingga dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan pengertian sebagai berikut.

1. *Corporate Social Responsibility*

Perusahaan tidak hanya beroperasi untuk memperoleh profit, namun juga menjalankan tanggung jawab perusahaannya. Tangung jawab tersebut diwujudkan dalam bentuk nyata melalui berbagai program kemitraan dan bina lingkungan yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility*, Naning (2017). CSR merupakan

bentuk kerjasama perusahaan dengan semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk memastikan keberlanjutan dan keberlangsungan hidup suatu usaha. A. B Susanto dalam bukunya mendefinisikan CSR sebagai "*A Business acts sociality responsibility manner when is decision on account for and balance diverse stake holder inierst.*" Definisi ini menekankan pada perlunya memberikan perhatian yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku sosial dan bertanggung jawab, A.B Susanto (2007).

Mulyadi dalam bukunya mendefinisikan CSR sebagai tindakan yang dilakukan oleh dunia usaha sebagai wujud tanggung jawab perusahaan terhadap konteks sosial dan lingkungan yang menjadi landasan usaha, dengan melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga kelestarian lingkungan, Mulyadi (2003). CSR merupakan bentuk kontribusi yang diberikan oleh perusahaan kepada pihak yang berada di daerah ataupun sekitar tempatnya beroperasi dengan maksud untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi, menjaga kelestarian lingkungan, dan menciptakan citra baik di mata masyarakat.

2. Public Relations (PR)

Public Relations atau PR adalah bagian dari disiplin komunikasi yang berfokus pada pengelolaan hubungan strategis yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. PR mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk serangkaian tujuan baik itu menciptakan dan memelihara citra baik, memperbaiki citra atau reputasi organisasi atau perusahaan di mata publik, melakukan negosiasi dan juga menjadi pihak yang menjalankan berbagai program perusahaan salah satunya adalah CSR. Secara konseptual PR berfokus pada pengelolaan komunikasi yang strategis untuk mencapai suatu tujuan, seperti meningkatkan kepercayaan, mengatasi konflik, atau membangun *brand awareness*. Komunikasi menjadi inti dari aktivitas PR karena PR tidak dapat dijalankan tanpa adanya komunikasi.

Cutlip, Center, & Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* mendefinisikan *Public Relations* (PR) sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan organisasi tersebut. PR juga menjadi sebuah sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*) dengan menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya, Cutlip, Center, & Broom (2006:6-9).

3. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan memiliki berbagai definisi, salah satu definisinya dalam terjemahan bahasa inggris yaitu *empowerment* yang berasal dari kata *power* yang berarti kemampuan untuk mencapai, berbuat, atau melakukan. Kata ini diawali dengan awalan 'em' yang bersalah dari bahasa latin yang berarti di dalamnya,

karena itu pemberdayaan dapat diartikan sebagai kekuatan dalam diri manusia atau sumber kreativitas diri. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemberdayaan diterjemahkan sebagai suatu upaya pendayagunaan pemanfaatan yang sebaik-baiknya dengan hasil yang memuaskan, Lili Badriadi (2005).

Dalam *Journal of Social Work and Social Services*, menyatakan bahwa masyarakat lokal merupakan sekelompok orang yang memiliki kemampuan dan kekuatan untuk diberdayakan, Amanda (2021). Dapat dipahami bahwa pemberdayaan masyarakat sangat diperlukan untuk dapat mengelola sumber daya yang ada serta kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat dengan baik melalui program CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat terdapat empat prinsip untuk menyukseskan suatu program pemberdayaan, yaitu prinsip kesetaraan, partisipasi, keswadayaan atau kemandirian, dan keberlanjutan, Najati (2005:54).

E. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Makassar tepatnya di Hotel The Rinra Makassar dan berlangsung selama dua bulan terhitung mulai bulan Juni – Agustus 2024 (2 bulan).

2. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data sekunder dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian dengan menjelaskan langkah-langkah penelitian sosial dari data deskriptif berupa kata-kata dan gambar. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam untuk memperoleh informasi dari informan lalu menguraikan fakta-fakta yang diperoleh sesuai dengan kegiatan yang terjadi di lapangan. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang berdasar pada bukti-bukti kualitatif yang sesuai dengan kenyataan dan dideskripsikan dalam bentuk laporan penelitian.

3. Informan Penelitian

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni dengan menggunakan informan utama dan pendukung sebagai sumber informasi dalam hal ini yang bertanggung jawab terhadap penetapan strategi dan pelaksanaan program CSR terhadap pemberdayaan masyarakat lokal dan informan lainnya adalah masyarakat, mitra, ataupun kelompok yang menjalin kerjasama. Teknik *purposive sampling* termasuk dalam jenis *non-random sampling* karena tidak semua populasi dapat dijadikan sebagai sampel penelitian sehingga hanya populasi yang dinilai sesuai dengan kriteria peneliti dan berkaitan dengan topik penelitian yang dipilih. Peneliti memilih teknik ini berdasarkan pertimbangan yang berkaitan dengan tujuan dan permasalahan penelitian untuk memperoleh

hasil analisis program CSR terhadap pemberdayaan masyarakat lokal di Hotel The Rinra Makassar. Berikut adalah kriteria informan yang telah ditentukan oleh peneliti:

1. Koordinator *Public Relations* atau *Human Relations* Hotel The Rinra Makassar.
2. Pemerintah (jajaran RT/RW di lokasi terlaksananya program CSR)
3. Masyarakat sekitar Hotel The Rinra Makassar

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, makalah atau artikel, jurnal, gambar dan sebagainya.

a. Observasi

Melakukan observasi atau pengamatan yaitu dengan mengumpulkan informasi dengan memperhatikan segala aspek yang dapat dirasakan, dilihat, dan didengar, yang kemudian dicatat secara obyektif. Pengamatan mengacu pada kemampuan seseorang untuk menggunakan panca indra, terutama penglihatan, dan dibantu oleh panca indra lainnya untuk menghasilkan data yang relevan. Dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti menjadi partisipan atau observer untuk melakukan pengumpulan data dengan mengamati terlebih dahulu objek peristiwa yang sedang diteliti. Observasi dilakukan sesuai dengan keadaan yang terjadi sebenarnya di lapangan.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan salah satu teknik pengumpulan data melalui komunikasi yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari informan terpilih yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penulis melakukan wawancara langsung kepada beberapa pihak yang terkait dengan topik penelitian ini yaitu, koordinator *Human Relations* Hotel The Rinra, pemerintah setempat yang mewakili disini adalah staff bagian kesejahteraan masyarakat, dan salah satu masyarakat penerima bantuan CSR hotel The Rinra.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka atau *library research* merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan data dari sumber-sumber pustaka, seperti pembacaan, pencatatan, dan analisis bahan penelitian. Metode ini memungkinkan penyelidikan terhadap berbagai referensi, termasuk dari buku dan hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk memperoleh landasan teori yang diperlukan. Studi pustaka dilakukan untuk menganalisis beragam materi yang dapat diperoleh dari buku, literatur, catatan, dan laporan yang relevan atau sesuai dengan masalah yang akan diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian, analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah data telah dikumpulkan dalam periode tertentu kemudian data yang telah diperoleh akan diproses secara bersamaan selama penelitian

berlangsung. Metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah terkumpul dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip penelitian secara deskriptif kualitatif. Prosesnya dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan observasi langsung dan wawancara mendalam yang sudah dimuat menjadi tulisan atau catatan, dokumen, dan lainnya. Setelah itu, data tersebut akan direduksi dengan membuat rangkuman inti sebagai kesimpulan dari proses penelitian yang dilakukan.

Sugiyono dalam bukunya berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” dalam menganalisis data penelitian, terdapat langkah-langkah yang perlu dilakukan seperti dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, Sugiyono (2016:246).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data Miles dan Huberman dimana aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas. Berikut adalah penjelasan terkait langkah-langkah dalam menganalisis data penelitian.

a. Pengumpulan data

Data merupakan sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah semua data yang telah terkumpul baik dalam bentuk wawancara, catatan, dokumentasi, foto maupun dokumen kemudian dinarasikan dalam bentuk tulisan.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses berpikir secara mendalam untuk mengarahkan dan mengorganisasi data agar terbentuk menjadi rangkuman berisi hal-hal yang pokok atau penting dicari. Dengan kata lain, dalam proses ini data yang diperoleh di lapangan ditulis dalam bentuk laporan atau uraian rinci yang disederhanakan hingga mencapai hasil yang sesuai dengan fokus penelitian di lapangan. Peneliti akan melakukan seleksi untuk membuat fokus data yang diperlukan dan membuang data yang tidak diperlukan.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan suatu penjelasan informasi yang dituangkan dalam bentuk deskripsi dan narasi lengkap, yang telah disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang diperoleh dari hasil reduksi data.

d. Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir yang diungkapkan oleh Miles dan Huberman dalam tahapan analisis data adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan setelah reduksi dan penyajian data yang dituangkan dalam bentuk ringkasan sehingga peneliti dapat melihat kembali data apa saja yang telah diperoleh, apakah data tersebut dapat mendukung penelitian ini serta menjawab permasalahan awal

yang telah dirumuskan. Jika penelitian ini belum menemukan kesimpulan dengan landasan yang kuat maka akan dilakukan kembali verifikasi atau pengulangan penelitian secara cepat sebagai pemikiran kedua atau *second opinion* dengan melihat kembali pada catatan lapangan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Analisis Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Hotel The Rinra Makassar Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Lokal

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan dalam upaya menciptakan pembangunan berkelanjutan. Tidak hanya berorientasi pada hasil tetapi juga pada manusia dan lingkungan, hal ini dikenal sebagai konsep *Triple Bottom Line* yang pertama kali dikemukakan oleh Elkington pada tahun 1997 dalam bukunya yang berjudul "*Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*". Konsep ini menargetkan agar setiap perusahaan dapat memiliki tiga nilai dalam penyelenggaraan CSR yaitu *people*, *profit*, *planet*, Haryanti (2021). Namun, dalam hal ini fokus penelitian adalah pada program CSR yang dijalankan terhadap pemberdayaan masyarakat lokal. Maka dari itu, perlu dilakukan analisis untuk melihat sejauh mana program-program yang telah dijalankan dapat memberdayakan masyarakat lokal di sekitar perusahaan.

Analisis sendiri disebut juga sebagai suatu kegiatan untuk memeriksa atau menyelidiki suatu peristiwa melalui data untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Hasil dari analisis dapat digunakan dalam penelitian untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial, ekonomi, atau psikologis baik itu berbasis numerik maupun non-numerik. Proses analisis juga dapat dilakukan untuk mengukur seberapa efektif sesuatu hal yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini, analisis program dilakukan untuk melihat apakah program CSR yang dijalankan oleh perusahaan telah mencapai tujuan dan keberhasilan dari perusahaan itu sendiri. Melalui proses analisis dapat dilihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi program CSR tersebut.

Analisis program *corporate social responsibility* (CSR) dilakukan sebagai proses evaluasi yang mendalam terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memahami dampak, efektivitas, efisiensi dan keberlanjutan dari program-program tersebut. Proses analisis yang dilakukan adalah untuk mengidentifikasi berbagai aspek yang ada di dalam proses pelaksanaan program tersebut, seperti pihak-pihak yang terlibat atau terpengaruh oleh program CSR tersebut antara lain masyarakat lokal, karyawan, pemerintah, dan lingkungan sekitar. Bagaimana sumber daya, keuangan yang dialokasikan untuk program CSR termasuk dana yang diinvestasikan, biaya operasional dan sumber pendanaan lainnya. Melalui analisis maka akan diperoleh hasil atau penjelasan tentang jenis kegiatan apa saja yang dilakukan dalam program CSR, serta bagaimana program tersebut diimplementasikan dalam praktiknya.

Adanya analisis program CSR yang dilakukan oleh Hotel The Rinra Makassar dapat membantu mereka untuk memahami lebih baik tentang dampak dari kegiatan

yang dilakukan baik terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi, serta untuk meningkatkan praktik-praktik CSR mereka di masa depan.

Pada tahap ini, analisis dimulai dengan pemahaman mendalam tentang visi dan misi CSR Hotel The Rinra Makassar yaitu memberikan kehormatan dan pelayanan luar biasa tidak hanya kepada karyawan tetapi juga kepada setiap masyarakat yang berkunjung dan berada di sekitar hotel. Ini melibatkan identifikasi tujuan utama dari program CSR yang dilakukan dan bagaimana program tersebut diarahkan untuk memberdayakan masyarakat lokal di sekitarnya. Analisis ini dilakukan untuk melihat bagaimana program-program CSR tersebut berjalan dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat setempat.

Analisis yang dilakukan juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk melihat apakah program CSR yang dijalankan Hotel The Rinra sudah tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Hal ini dilakukan untuk melihat sejauh mana program CSR yang dilakukan telah berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat, seperti peningkatan keterampilan, pendapatan, atau kesejahteraan, karena sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memastikan bahwa program yang dijalankan itu relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

B. Public Relations dan Program Corporate Social Responsibility

Menurut Cutlip, *Public Relations* (PR) didefinisikan sebagai sebuah fungsi manajemen yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan yang positif serta saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Hubungan ini sangat penting karena dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi, Cutlip, Center, & Broom, (2006).

Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A (1998) dalam bukunya berjudul "Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis" mengatakan *public relations* dapat dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau perusahaan apabila PR tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Dalam konsepnya, fungsi *public relations* adalah menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator, mediator, ataupun organisator.

Definisi lain yang diungkapkan oleh Jefkins (2003) dalam bukunya berjudul "*Public Relations*" bahwa PR adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang berlandaskan saling pengertian.

Public Relations juga diartikan sebagai sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberikan masukan atau saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya.

Scott M. Cutlip dan Allen Center menyatakan bahwa fungsi utama *public relation* (PR) adalah untuk memudahkan serta menjamin aliran opini yang mewakili berbagai publik dalam suatu organisasi. Hal ini bertujuan agar kebijakan dan operasional organisasi tetap selaras dengan kebutuhan serta pandangan publik yang beragam. Selain itu, PR juga berperan dalam memberikan nasihat kepada manajemen

mengenai cara menyusun kebijakan dan operasional organisasi sehingga dapat diterima secara maksimal oleh publik. Untuk mencapai tujuan tersebut, PR merancang serta melaksanakan berbagai program yang dapat membentuk dan mempertahankan interpretasi positif terhadap kebijakan serta operasional organisasi, sehingga citra yang terbentuk di mata publik tetap baik dan mendukung keberlangsungan organisasi, Cutlip dan Center (2006:34-35).

Fungsi lain dari PR juga diungkapkan oleh Effendy dalam bukunya berjudul "Hubungan Masyarakat" (1998:36), yaitu PR memiliki peranan penting dalam mendukung kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi. Salah satu tugas utamanya adalah membangun dan menjaga hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai pihak, baik publik internal seperti karyawan maupun publik eksternal seperti pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Selain itu, PR juga bertindak sebagai penghubung dalam komunikasi dua arah dengan menyampaikan informasi dari organisasi kepada publik serta menyalurkan opini, masukan, dan aspirasi publik kepada organisasi. Dalam menjalankan fungsinya, PR tidak hanya melayani kebutuhan publik, tetapi juga memberikan saran kepada pimpinan organisasi agar setiap keputusan yang diambil tetap selaras dengan kepentingan umum. Selain itu juga, PR berperan dalam merancang dan mengelola program yang bertujuan untuk mengendalikan dampak lingkungan, sehingga aktivitas organisasi dapat berlangsung secara berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa fungsi utama seorang PR adalah membangun dan mengelola komunikasi yang baik tidak hanya secara internal tetapi juga eksternal. Bukan hanya itu tetapi PR juga menjadi jembatan komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan publik. Dua hal ini sangatlah berkaitan erat karena PR menggunakan komunikasi sebagai alat utama untuk menjalankan berbagai fungsinya. Berbagai pesan juga disampaikan melalui komunikasi baik itu secara langsung ataupun melalui media komunikasi.

Komunikasi sendiri memiliki definisi yaitu *who says what in which channel to whom with what effect* yang diungkapkan oleh Harold D. Laswell, yang berarti siapa, mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa efek yang dihasilkan, H.Cangara (2019). Ini adalah model komunikasi secara linear yang menggambarkan proses komunikasi, model ini sangat relevan dalam konteks *public relations* karena memberikan kerangka kerja untuk merancang strategi komunikasi yang efektif. Seorang PR perlu menggunakan model komunikasi yang tepat untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publiknya tersampaikan dengan baik.

Seperti dalam hal pelaksanaan program CSR, seorang PR perlu merancang komunikasi CSR yang strategis, dengan memastikan setiap elemen komunikasi mulai dari siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan program, bagaimana proses pelaksanaannya, dan seperti apa dampak yang dihasilkan, dengan begitu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan CSR dapat diukur dengan melihat efek dari komunikasi yang dijalankan sebagai indikator efektivitas program CSR, baik untuk masyarakat maupun reputasi perusahaan. Komunikasi yang jelas dan terarah akan membantu pelaksanaan CSR tidak hanya memberikan dampak positif bagi

perusahaan tetapi juga akan membuat perusahaan lebih dikenal dan diapresiasi oleh masyarakat.

Berbicara CSR maka kita juga berbicara tentang PR atau seseorang yang menjalankan program tersebut dalam sebuah perusahaan, dengan kata lain CSR telah menjadi bagian dari *community relations* atau kegiatan PR. Aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mensosialisasikan implementasi CSR sangat berdampak pada peningkatan citra positif sebuah perusahaan. Wibisono (2019) berpendapat bahwa keberhasilan CSR memerlukan upaya dari strategi komunikasi, sehingga pelaksanaan kegiatan CSR dapat dijalankan secara berkelanjutan agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan dapat mempertahankan eksistensi perusahaan.

Cutlip dan Center menyatakan bahwa terdapat langkah-langkah yang dilakukan dalam proses manajerial perusahaan dalam melaksanakan program CSR yaitu dimulai dari *fact finding* atau pengumpulan berbagai fakta, *planning* atau perencanaan, *communicating* yaitu komunikasi, hingga *evaluation* atau evaluasi dari kegiatan yang dilakukan, Cutlip dan Center (2006). Langkah-langkah tersebut adalah proses dalam *public relations* yang juga dapat digunakan dalam kegiatan CSR, Rahadhini (2010).

1. Pengumpulan Data dan Perumusan Masalah

Sebelum menjalankan program CSR, perusahaan pastinya perlu mengetahui kondisi atau masalah yang ada di sekitar perusahaannya. Dari berbagai masalah yang dihadapi perusahaan, seperti polusi, sanitasi lingkungan, tingginya angka pengangguran, sumber daya manusia yang tidak terampil, maupun tingkat produktivitas individu yang rendah, PR dapat mengumpulkan data terkait masalah-masalah tersebut dari berbagai sumber, baik melalui media ataupun masyarakat yang terdampak langsung.

Masalah dapat diartikan sebagai adanya kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dialami dan untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan berpikir dan keterampilan secara tepat. Dari pengumpulan masalah sebelumnya diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang memang perlu untuk diperhatikan seperti masih banyaknya masyarakat terkebelakang dan kondisi ekonominya berada di bawah.

2. Perencanaan dan Pemrograman

Perencanaan dibuat berdasarkan fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terjadi nantinya. Untuk mewujudkan apa yang diperkirakan itu maka dibuatlah suatu program. Setiap program biasanya akan diisi dengan berbagai kegiatan, di dalamnya akan ada langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program tersebut guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Aksi dan Komunikasi

Dalam program CSR selalu ada aspek bagaimana menyusun pesan yang akan disampaikan nantinya kepada publik, melalui media apa dan dengan cara bagaimana. Sedangkan aksi atau tindakan itu berbicara implementasi atau pelaksanaan program yang sudah direncanakan sebelumnya.

4. Evaluasi

Setelah semua tahapan dilakukan, terdapat tahapan akhir yang perlu dilakukan yaitu evaluasi. Setiap program atau kegiatan yang sudah dijalankan perlu untuk dievaluasi untuk melihat apakah program tersebut efektif dan efisien. Berdasarkan hasil evaluasi dapat diketahui apakah program terus dapat dilanjutkan, dihentikan, atau dilanjutkan dengan melakukan perbaikan dan peningkatan untuk kedepannya.

Idris (2005) menjelaskan bahwa inti dari keberadaan CSR (Corporate Social Responsibility) adalah untuk mendukung keberlanjutan perusahaan di suatu wilayah. Hal ini dilakukan melalui upaya membangun kerja sama antara berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang difasilitasi oleh perusahaan, dengan cara merancang program-program untuk pengembangan masyarakat sekitar. CSR juga mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya, baik itu komunitas lokal, nasional, maupun global, serta para pemangku kepentingan yang terkait.

Perlunya hubungan yang baik terutama dengan lingkungan sekitar wilayah perusahaan beroperasi agar tercipta dampak yang positif bagi perusahaan. Disaat perusahaan mengalami krisis maka hubungan yang baik dapat membantu perusahaan dalam mengatasinya. Kesadaran ini lah yang menjadi salah satu dorongan bagi perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility*. Melalui berbagai program CSR yang dijalankan itu menjadi refleksi dari adanya ketergantungan antara perusahaan dengan masyarakat di sekitar perusahaan tersebut berada. Dengan adanya peranan PR, fokus perusahaan tidak hanya pada fungsi promosi tetapi juga untuk meraih simpati dan opini positif publik atau masyarakat. Hal ini dikarenakan tindakan sekecil apapun yang diambil oleh perusahaan dapat membawa dampak yang besar tidak hanya pada publik internal tetapi juga eksternal.

Pelaksanaan program CSR tidak hanya sekedar upaya perusahaan untuk membayar utang sosial yang diakibatkan oleh proses bisnisnya, melainkan menjadi sebuah tanggung jawab sosial yang menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk melaksanakannya. Secara tidak langsung CSR ditujukan juga untuk meningkatkan nilai dan citra perusahaan di mata pasar yang berujung pada komersialitas perusahaan. Selain itu program CSR yang dijalankan juga menjadi investasi bagi perusahaan dalam rangka pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Kotler dan Lee, sebagaimana dikutip oleh Azheri (2012:45-46), mengemukakan enam opsi program yang dapat dijalankan oleh perusahaan yang ingin melaksanakan inisiatif dan aktivitas terkait dengan berbagai masalah sosial, sekaligus menunjukkan komitmennya terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Cause Promotion*: Perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk memberikan kontribusi berupa dana dan penggalangan dana guna meningkatkan kesadaran terhadap permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat
2. *Cause-Related Marketing*: Perusahaan menyisihkan sebagian kecil dari pendapatannya sebagai donasi untuk mendukung permasalahan sosial tertentu, selama periode tertentu, atau terkait dengan produk tertentu.

3. *Corporate Social Marketing*: Merupakan upaya perusahaan untuk berkontribusi membantu mengembangkan dan menjalankan kampanye yang bertujuan untuk mengubah perilaku negatif di masyarakat.
4. *Corporate Philanthropy*: Inisiatif perusahaan untuk berkontribusi mendukung aktivitas amal, baik dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.
5. *Community Volunteering*: Perusahaan secara langsung yang membantu masyarakat sekaligus mendorong karyawan dan mitra bisnisnya untuk ikut serta secara sukarela dalam kegiatan yang bermanfaat bagi komunitas setempat.
6. *Socially Responsible Business Practices*: Inisiatif perusahaan untuk mengadopsi dan menerapkan praktik bisnis tertentu serta investasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sebuah komunitas dan melindungi lingkungan.

Adapun program CSR yang dijalankan dengan menggunakan perspektif *goodwill* yaitu setiap kegiatan yang dilakukan berorientasi pada masyarakat dan didanai oleh perusahaan dapat menjadi program yang mampu menarik dan menumbuhkan simpati dari berbagai pihak yang terkait dalam kegiatan bisnis perusahaan tersebut, Wibisono (2007).

Dalam implementasi program CSR terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan untuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu dengan metode *cause branding* dan metode *venture philanthropy*, Muhtar, Sitti Murniati (2024:34).

1. Metode *Cause Branding*, ini merupakan sebuah pendekatan *top down* yaitu perusahaan memiliki peran penentu dalam menentukan permasalahan sosial dan lingkungan yang perlu diperbaiki.
2. Metode *Venture Philanthropy*, ini merupakan pendekatan *bottom up* yaitu perusahaan memberikan bantuan kepada berbagai pihak non-profit dalam masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

C. Aktifitas CSR untuk Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah proses pembangunan sumber daya manusia atau masyarakat itu sendiri dalam bentuk pengenalan lebih dalam tentang kemampuan pribadi, kreatifitas, kompetensi dan daya pikir serta tindakan yang lebih baik dari waktu sebelumnya. Proses pemberdayaan memiliki dua kecenderungan. Pertama, pemberdayaan yang berfokus pada pemberian atau pengalihan sebagian kekuatan, wewenang, atau keterampilan kepada masyarakat, sehingga individu menjadi lebih mandiri dan berdaya. Kecenderungan ini dapat disebut sebagai makna utama dari pemberdayaan. Kedua, yaitu kecenderungan yang lebih menitikberatkan pada upaya untuk menstimulasi, mendorong, atau memotivasi individu agar mampu menentukan pilihan hidupnya sendiri melalui proses dialog. Dengan kata lain, pemberdayaan dapat dilakukan dengan memberikan akses dan kesempatan langsung atau dengan membangun kesadaran dan motivasi agar individu dapat berkembang secara mandiri, Pranarka dan Vidhyandika (1996).

Pemberdayaan dilakukan untuk memberikan alat yang dibutuhkan masyarakat untuk menangani setiap masalah yang dihadapi. Pemberdayaan dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat hal ini merujuk pada kapasitas

diri yang dimiliki, khususnya pada masyarakat yang menengah kebawah agar dapat mencapai kehidupan yang sejahterah. Pemberdayaan menjadi proses untuk mengembangkan, memandirikan, menswadayakan masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan-kekuatan penekan di segala bidang dan sektor kehidupan, Sutoro Eko (2002). Pemberdayaan masyarakat menjadi upaya untuk mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, kemampuan, kesadaran, serta memanfaatkan sumber daya melalui penetapan kebijakan, program, kegiatan, dan pendampingan yang sesuai dengan esensi masalah dan prioritas kebutuhan masyarakat.

Memberdayakan individu berarti memotivasi mereka untuk berpartisipasi lebih aktif dalam pilihan dan proses yang berdampak pada pekerjaan mereka, yaitu dengan memberikan kesempatan kepada mereka untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan kompetensi mereka membuat ide menjadi kenyataan, Wibowo (2013). Tujuan pemberdayaan masyarakat sendiri adalah untuk menciptakan masyarakat atau kapasitas individu untuk membuat kemajuan yang seimbang menuju kehidupan yang lebih baik dan untuk memperluas jangkauan pilihan masyarakat yang berarti masyarakat yang diberdayakan dapat mengenali dan memilih pilihan yang akan menguntungkan mereka, Soerjono (1987).

Perusahaan perlu untuk memahami kondisi masyarakat sekitar dan fokus untuk memperhatikan penyelenggaraan CSR. Pada umumnya perusahaan yang berorientasi pada profit akan terlihat sebagai kapitalis yang berdampak pada tidak meratanya distribusi sumber-sumber yang ada di sekitar perusahaan. Maka dari itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan yang dimiliki oleh masyarakat, dan perlu untuk memutuskan pilihan terbaik untuk pemberdayaan masyarakat, Chamsyah (2006).

Adanya diskusi dan komunikasi antara masyarakat, perusahaan, dan pemerintah diperlukan untuk menyelaraskan visi dan misi perusahaan sehingga aktifitas CSR dapat berjalan sesuai dengan diharapkan. Jika CSR digunakan untuk pemberdayaan masyarakat maka dapat memberikan manfaat yang dapat berdampak besar serta mampu secara bertahap untuk mengembangkan kemandirian masyarakat, dengan kata lain CSR menjadi salah satu pilihan terbaik untuk keberlanjutan hidup masyarakat sekitar perusahaan beroperasi.

Terdapat beberapa prinsip yang dijadikan sebagai acuan dalam pelaksanaan aktivitas CSR untuk pemberdayaan masyarakat yang digarisbawahi oleh Crowther dan Aras (2008), yaitu:

1. *Sustainability* (Keberlanjutan), CSR yang berorientasi pada keberlanjutan memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mencari keuntungan jangka pendek, tetapi juga memperhatikan dampak jangka panjang terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, prinsip ini berarti bahwa program CSR yang dijalankan dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan, aktivitas yang dilakukan dapat berupa pelatihan keterampilan, pengembangan usaha kecil, atau konservasi lingkungan sekitar perusahaan beroperasi yang dimana manfaatnya dapat terus dirasakan oleh masyarakat dalam jangka panjang.

2. *Accountability* (Akuntabilitas atau Tanggung Jawab), Prinsip ini menegaskan bahwa perusahaan adalah bagian dari masyarakat luas sehingga tanggung jawab suatu perusahaan tidak hanya kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan, baik secara internal maupun eksternal termasuk masyarakat sekitar. Setiap pelaksanaan program CSR harus dapat dipertanggungjawabkan sehingga terjauhkan dari potensi penyalahgunaan dan penyimpangan. Dalam hal ini setiap pengambilan keputusan harus mempertimbangkan manfaat dan dampaknya terhadap internal dan eksternal *stakeholder*. Dalam pemberdayaan masyarakat, akuntabilitas berarti bahwa perusahaan harus melibatkan pemerintah setempat dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR, untuk memastikan bahwa program tersebut benar-benar bermanfaat dan sesuai kebutuhan masyarakat setempat.
3. *Transparency* (Transparansi atau Keterbukaan), transparansi dalam CSR berarti bahwa perusahaan dapat secara terbuka dalam menyampaikan informasi terkait tujuan, proses, dan dampak dari program CSR yang dijalankan. Dalam pemberdayaan masyarakat, prinsip ini memungkinkan masyarakat untuk memahami dan berpartisipasi secara aktif dalam program CSR sehingga masyarakat merasa dilibatkan untuk mengikuti program CSR yang bermanfaat atau berdampak bagi mereka.

Azizul Kholis dalam bukunya berjudul *Corporate Social Responsibility* (2020) mengatakan Perusahaan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat harus dapat memberikan manfaat yang signifikan dan saling menguntungkan. Salah satunya adalah melalui pelaksanaan CSR yang dimana dari adanya program CSR itu dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan diantaranya, untuk mengurangi risiko dan tuduhan negatif terkait praktik bisnis yang tidak etis, memberikan perlindungan bagi perusahaan, dan membantu mengurangi dampak negatif saat terjadi krisis. Salah satu tujuan program CSR dijalankan adalah untuk meningkatkan citra dan mendapatkan dukungan yang baik dari masyarakat.

Berbicara pemberdayaan masyarakat lokal, maka tentunya aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan bukan hanya sekedar memberikan bantuan sosial atau donasi, tetapi juga aktivitas yang dapat memberdayakan masyarakat agar lebih mandiri seperti, pelatihan keterampilan kerja atau pengembangan usaha mikro, kegiatan edukasi, atau sosialisasi kesehatan, dan lain-lain yang dimana dengan adanya kegiatan-kegiatan seperti ini dapat membuat masyarakat lebih menerima kehadiran perusahaan sebagai mitra pembangunan, bukan hanya sekedar entitas bisnis yang mengeksploitasi sumber daya.

Implementasi CSR yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat lokal dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat lokal serta meningkatkan citra positif perusahaan juga memberikan manfaat jangka panjang, baik bagi perusahaan maupun komunitas sekitar, dengan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

D. Tantangan dalam Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Namun, dalam pelaksanaannya, CSR tidak selalu berjalan mulus dan sering menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan sumber daya, kurangnya partisipasi masyarakat, hingga kesulitan dalam memastikan program yang dijalankan memberikan dampak berkelanjutan. Tantangan-tantangan ini yang dirasakan juga oleh sektor perhotelan, termasuk Hotel The Rinra Makassar, yang berupaya mengimplementasikan program CSR sebagai bagian dari tanggung jawab sosialnya terhadap komunitas lokal.

Sebagai salah satu hotel berbintang di Makassar, Hotel The Rinra memiliki tanggung jawab sosial untuk berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat lokal melalui program CSR nya. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Namun, dalam praktiknya, pelaksanaan CSR di Hotel The Rinra menghadapi berbagai tantangan baik secara internal maupun eksternal seperti pemenuhan kebutuhan masyarakat, keterbatasan sumber daya, anggaran, kurangnya partisipasi para *stakeholder*, keberlanjutan program yang belum konsisten, belum efektif dan bahkan belum sepenuhnya memberdayakan masyarakat. Salah satu yang menjadi tantangan utama adalah memastikan bahwa program yang dijalankan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat sekitar dan membangun keterlibatan aktif dari masyarakat, karena kurangnya partisipasi aktif masyarakat dapat menjadi hambatan dalam mencapai tujuan program.

Kurangnya pemahaman dari banyak perusahaan tentang pentingnya mengidentifikasi serta memfasilitasi kebutuhan yang benar-benar mendukung kesejahteraan masyarakat. Akibatnya, CSR yang sudah dirancang tidak dapat dijalankan dengan efektif dan tidak memberikan dampak jangka panjang, Nayenggita (2019).

Adanya ketergantungan masyarakat terhadap perusahaan akibat program CSR yang berbentuk bantuan langsung sering kali menimbulkan pola ketergantungan. Masyarakat menjadi lebih pasif dan menunggu bantuan dari perusahaan, daripada berusaha mengembangkan potensi yang ada di lingkungan mereka sendiri. Ini menjadi salah satu kesalahan umum dalam pelaksanaan CSR perusahaan, meskipun tampak bermanfaat dalam jangka pendek, pola ini dapat menciptakan ketergantungan masyarakat pada perusahaan, daripada memberdayakan masyarakat. Padahal idealnya CSR dirancang untuk mendorong pengembangan masyarakat secara mandiri, sehingga mereka dapat meningkatkan kualitas hidupnya secara berkelanjutan. Dengan demikian, baik perusahaan maupun masyarakat dapat tumbuh dan berkembang bersama.

Pelaksanaan program CSR yang dilakukan perusahaan umumnya dilaksanakan berdasarkan prinsip *volunteer* atau adanya kebutuhan yang timbul akibat berbagai kepentingan, baik dari perusahaan maupun tuntutan masyarakat yang

mengharapkan perhatian dari perusahaan untuk membantu masyarakat secara umum. Mengingat adanya beragam tuntutan dan kebutuhan masyarakat yang perlu segera dipenuhi, perusahaan menghadapi berbagai kendala dalam memenuhi kebutuhan tersebut yang terbagi menjadi dua yaitu, kebutuhan internal dan kebutuhan eksternal, Muhtar, Sitti Murniati (2024:85).

1. Hambatan Internal

Hambatan ini muncul karena banyaknya kebutuhan yang harus dibantu, sedangkan peran pemerintah masih terbatas. Di sisi lain, biaya yang telah dikeluarkan untuk CSR sudah cukup besar, namun hasilnya belum maksimal atau sesuai dengan yang diharapkan. Kondisi ini tentunya dapat menimbulkan kekecewaan perusahaan yang telah berusaha menunjukkan niat baik dalam melaksanakan CSR, dengan berbagai strategi dan program CSR yang telah dirancang. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemampuan perusahaan untuk menjalankan program ini diperhadapkan dengan tantangan baik itu keterbatasan dana dan fasilitas untuk mencapai keberhasilan dan efektivitas program sesuai yang diharapkan.

2. Hambatan Eksternal

Hambatan ini berasal dari respon masyarakat yang beragam terhadap program CSR yang ada. Sebagian yang mendukung, menganggap bahwa kegiatan CSR melalui kerjasama sumber daya dapat membantu perekonomian masyarakat. Namun, sebagian lain yang tidak mendukung berpendapat bahwa perusahaan tidak adil dalam implementasi program CSR.

Tantangan yang dihadapi oleh Hotel The Rinra tidak mengalami kendala secara signifikan. Kendala yang dihadapi lebih terkait dengan masih kurangnya program CSR yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat. Banyaknya tuntutan dan permintaan masyarakat kepada perusahaan untuk memberikan bantuan sosial yang dimana hal ini sekaligus memicu kecemburuan antara sesama masyarakat. Meskipun demikian, pihak perusahaan, tetap berupaya melakukan komunikasi secara persuasif melalui pemerintah setempat bahwa pelaksanaan program CSR dalam bentuk pemberian bantuan sosial akan dilaksanakan secara bergantian, sehingga setiap masyarakat dapat mendapatkan bantuan secara merata.

Sedangkan menurut Nopriyanto (2024), salah satu hambatan atau tantangan yang harus dihadapi perusahaan adalah dapat memastikan bahwa inisiatif CSR harus benar-benar relevan dan mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat. Di tengah kondisi di mana kebutuhan dasar seringkali belum sepenuhnya terpenuhi, perusahaan dituntut agar dapat melakukan pendekatan lebih inklusif dengan melibatkan pemahaman yang mendalam mengenai konteks lokal serta berkolaborasi dengan komunitas setempat agar program CSR yang dilaksanakan dapat tepat sasaran dan berkelanjutan.

Hidayati (2021) menyampaikan bahwa terdapat berbagai hambatan dalam pelaksanaan CSR, diantaranya:

1. Konsep implementasi CSR belum sepenuhnya mengedepankan pemberdayaan masyarakat karena masih banyak perusahaan yang dalam fokus pelaksanaan CSR hanya ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan dan

keluarganya. Padahal pelaksanaan CSR seharusnya ditujukan untuk pembangunan dan pemberdayaan masyarakat.

Pemetaan masalah sosial belum dilaksanakan secara optimal. Pemetaan ini merupakan metode yang digunakan untuk mengenali dan memahami kondisi sosial dalam suatu komunitas atau masyarakat. Tahap ini sangat penting dilakukan untuk memetakan permasalahan sosial yang terjadi di tengah masyarakat. Namun, masih terdapat beberapa perusahaan yang tidak melibatkan partisipasi masyarakat karena menghindari terjadinya miskomunikasi dan konflik, terutama jika permintaan atau tuntutan dari masyarakat tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan.