

Penerapan *Corporate Social Responsibility* dengan Konsep *Community Based Tourism*

Linda Surianny¹

Abstract: *Business is not only economic institution, but social institution too. As social institution, business has responsibility to help society in solving social problem. This responsibility called Corporate Social Responsibility (CSR). CSR pays attention about social problem and environment, so CSR support continuous development to help government role. Nowadays, our government has national development's agenda. One of them is tourism sector (Visit Indonesia Year 2008 programmed). But tourism sector has challenge in human resources. In this case, business role in practice CSR is needed to help tourism sector. With CSR activities, the quality of local community will increase to participate in tourism activities. CSR activities include training that based on research. When the quality of local community increase, local community can practice the concept of community based tourism (CBT). In the future, Indonesia has a power to compete with other countries.*

Key words: *business, corporate social responsibility, development local community, community based tourism, increase quality of human resources.*

Berbicara masalah potensi pariwisata, boleh dikatakan Indonesia memiliki segalanya, baik wisata alam, wisata sejarah, religi, ekowisata maupun budaya. Adapun lokasinya ada di seluruh propinsi dan benar-benar layak

¹ **Linda Surianny** adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

untuk dibanggakan sebagai ”tambang” industri jasa pariwisata yang masih luas dan belum banyak terjamah. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika banyak pihak yang berharap bahwa sektor pariwisata akan mampu menjadi pengganti pemasok devisa utama setelah menurunnya peran migas. Selain itu, pariwisata juga diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan secara struktural. Hal ini berarti kesejahteraan di Indonesia akan meningkat.

Namun, kita perlu merenungkan kembali bahwa kekayaan alam yang ada di Indonesia adalah suatu anugerah yang diberikan Tuhan kepada Bangsa Indonesia. Oleh karena itu, tanpa adanya pelestarian dari manusia maka seindah apapun alam tersebut hanyalah sia-sia karena lama-kelamaan akan hancur di tangan manusia. Jadi, yang sangat berperan terhadap pelestarian alam adalah usaha manusia itu sendiri. Manusia yang diharapkan mampu melestarikan alam di Indonesia adalah setiap warga negara Indonesia tanpa terkecuali, khususnya bagi masyarakat lokal di sekitar daerah wisata yang langsung bersentuhan dengan daerah tujuan wisata.

Akan tetapi, fenomena yang terjadi bukanlah pelestarian yang dilakukan oleh warga negara Indonesia, melainkan eksploitasi besar-besaran pada alam. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dari warga negara Indonesia sendiri untuk ikut serta dalam pelestarian alam. Fenomena lainnya juga terjadi di mana masyarakat lokal daerah wisata yang seharusnya memperoleh kesejahteraan (pekerjaan dan pendapatan) justru hanya mendapatkan kemiskinan yang semakin mendalam. Masyarakat lokal justru semakin terpinggirkan dan terampas haknya oleh maraknya kapitalisasi pariwisata.

Dari kedua fenomena tersebut dapat dilihat bahwa perlu adanya pemberdayaan masyarakat lokal dalam memberikan pemahaman akan pentingnya pelestarian alam. Di sisi lain, pemberdayaan masyarakat diperlukan dalam upaya menyejahterakan masyarakat lokal. Usaha pemberdayaan ini sejalan dengan tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia pada awalnya, yakni untuk mengembangkan dan memperluas diversifikasi produk dan kualitas pariwisata nasional yang berbasis kepada pemberdayaan masyarakat, kesenian dan kebudayaan serta sumber-sumber daya alam lokal dengan mempertahankan kelestarian seni dan budaya tradisional serta kelestarian lingkungan hidup setempat;

dan mengembangkan serta memperluas pasar pariwisata terutama luar negeri. Namun pengembangan pariwisata kemudian bergeser untuk lebih mementingkan ekonomi daripada kepentingan lokal.

Pentingnya kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM) pariwisata melalui pemberdayaan masyarakat lokal juga tidak terlepas dari tantangan terbesar yang harus dihadapi dalam pengembangan kepariwisataan Indonesia yaitu akan segera diberlakukannya globalisasi di segala sektor. Kondisi ini akan memberikan akibat dan dampak langsung terhadap proses pembangunan kepariwisataan dan industri pariwisata. Peran SDM pariwisata memegang peran kunci dalam menghadapi tantangan globalisasi. Peningkatan kinerja kepariwisataan untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional melalui perumusan program-program pengembangan pariwisata sangat tergantung pada kualitas SDM yang berperan merumuskan, melaksanakan, dan sekaligus mengevaluasi program-program tersebut.

Untuk mencapai kekuatan dan mutu SDM pariwisata maka diperlukan modal. Modal ini dapat berasal dari pemerintah maupun swasta. Dalam situasi di mana pemerintah terpaksa harus bekerja dengan sumber daya yang amat terbatas, sangatlah diharapkan pihak swasta dapat berperan lebih besar dengan ikut mendanai pembangunan pariwisata. Akan tetapi, yang perlu digarisbawahi adalah pendanaan oleh pihak swasta sebagai wujud kepedulian dan kesukarelaan sehingga tidak ada unsur memperoleh keuntungan dari proses pemberdayaan masyarakat. Kepedulian dan kesukarelaan dari pihak swasta seperti ini dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Adapun dalam penerapan CSR tersebut akan dikaitkan dengan konsep *Community Based Tourism* (CBT) untuk pemberdayaan masyarakat lokal pariwisata.

Pemerintah mencanangkan program *Visit Indonesia Year* (VIY) 2008 dan memiliki target tujuh juta wisatawan mancanegara. Pro dan kontra terhadap program VIY 2008 pun terjadi dengan berbagai argumentasi. Apapun yang terjadi terhadap VIY 2008 nantinya diharapkan bukanlah suatu usaha saling mencari kambing hitam. Akan tetapi, baiklah kita memperbaiki dan terus memajukan industri pariwisata di bangsa kita ini. Karena setidaknya pemerintah mulai memiliki perhatian khusus dalam bidang pariwisata.

Lagipula yang paling penting bukanlah sukses-tidaknya program VIY 2008 diselenggarakan, melainkan bagaimana peran dan posisi masyarakat lokal pariwisata diperlakukan. Jika target tujuh juta wisatawan mancanegara tercapai tetapi masyarakat lokal tidak merasakan kesejahteraan yang semakin meningkat maka tetap saja program VIY 2008 belum dapat disebut berhasil.

Selain itu, peningkatan kunjungan wisata Indonesia membawa dampak positif tanpa melepaskan imbas dari dampak negatif. Dampak negatif yang berpotensi adalah kerusakan alam dan lingkungan, peningkatan prostitusi, dan budaya yang semakin terdegradasi. Dampak negatif tersebut tidak dapat diminimalisasi bahkan sampai dihilangkan jika tidak terdapat pemberdayaan terhadap masyarakat lokal. Masyarakat lokal tidak mampu menghadapi kondisi seperti itu dan bahkan cenderung pasrah.

Jika pemberdayaan masyarakat lokal dilakukan sekarang ini maka akan menentukan hari esok yaitu bagi generasi mendatang akan lebih maju. Begitu pula dengan pariwisata akan eksis jika pemberdayaan masyarakat lokal pun dilakukan. Ibarat suatu benda tidak akan berfungsi jika tidak ada manusia yang mengerti untuk menggerakkannya, sama halnya dengan daerah tujuan wisata ataupun daerah potensi wisata tidak akan berfungsi tanpa masyarakat lokal yang telah berdaya untuk melestarikannya.

Tujuan yang ingin dicapai memang merupakan suatu proses yang memakan waktu yang panjang. Akan tetapi, saat dilakukan pemberdayaan masyarakat lokal pariwisata maka kekuatan dan mutu SDM yang ada akan semakin meningkat perlahan-lahan. Jika masyarakat telah mandiri maka kemampuan dan kepercayaan diri dalam hal daya saing semakin terpupuk. Jika demikian, maka masa depan ke-Indonesia-an dapat diperkokoh kembali. Tetapi perlu diingat, bahwa dalam proses pencapaian tujuan tersebut bukan berarti berjalan mulus, justru harus selalu terjadi revisi-revisi dari evaluasi yang diperoleh agar Indonesia semakin kokoh dan maju.

RELASI PARIWISATA DENGAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)

A. Perkembangan Kebijakan Pariwisata

Kebijakan tentang kepariwisataan di Indonesia mengalami perkembangan dalam tiga tahap, yaitu: tahap pertama (1961-1969), kebijakan kepariwisataan yang lebih menekankan pada pariwisata sebagai media interaksi antarbangsa dan dasar pembentukan tatanan kebudayaan universal.

Tahap kedua (1969-1998), yakni penekanan pada kepariwisataan sebagai sumber devisa. Peletakan devisa sebagai orientasi kebijakan pariwisata telah menjebak kepariwisataan menjadi suatu bentuk kegiatan yang ambisius, massal (*mass tourism*), dan akhirnya eksploitatif dan tidak rasional. Kegiatan pariwisata didasarkan pada pendekatan pertumbuhan optimal yang sangat mendorong kehancuran potensi-potensi pariwisata, seperti sikap dan perilaku masyarakat, budaya dan lingkungan hidup. Seluruh kegiatan pariwisata diarahkan pada pertumbuhan ekonomi setinggi-tingginya, tanpa memikirkan keberlanjutan kegiatan tersebut.

Tahap ketiga (1999-sekarang), kebijakan pariwisata diletakkan kembali pada status dan fungsi kepariwisataan semula, sebagaimana dalam Kebijakan Pembangunan Semesta Berencana Tahap Pertama. Program pembangunan Nasional juga mensyaratkan pendekatan sistem bagi pengembangan kepariwisataan yaitu suatu pendekatan yang utuh, terpadu, multidisipliner, partisipatoris, dengan kriteria ekonomis, teknis, sosial budaya, melestarikan alam dan tidak merusak lingkungan. Namun dalam implementasinya pemerintah masih kabur dan masih terkesan mementingkan fungsi ekonomi dan kepentingan bisnis kelompok tertentu, dan masyarakat tetap saja tidak memiliki akses terhadap pembangunan pariwisata yang ada (Putra 2003:3-7).

Dalam implementasi kebijakan yang ketiga ini yang menjadi tujuan pembangunan pariwisata yaitu keterlibatan masyarakat lokal dan melestarikan alam. Oleh karena itu, perhatian terhadap pariwisata perlu memikirkan bagaimana pemberdayaan masyarakat dan pelestarian alam dapat dilaksanakan. Pemberdayaan masyarakat dan pelestarian alam merupakan suatu proses dalam pembangunan berkelanjutan. Hal ini selaras dengan konsep dasar dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu

pembangunan yang berkelanjutan guna menciptakan generasi mendatang yang mandiri. Akan tetapi, hal ini juga harus dilihat lebih dalam lagi, jangan sampai tujuan pemberdayaan masyarakat dan pelestarian alam bukannya memakai konsep CSR tetapi menggunakan konsep *Corporate Social Investment* (CSI). Keduanya sama-sama untuk mencapai tujuan dalam pembangunan keberlanjutan pariwisata, tetapi motivasi dari kedua konsep tersebut sungguh jauh berbeda.

Dalam konsep CSR maka bisnis tidak sekedar memiliki motivasi untuk mendapatkan keuntungan ataupun reputasi baik dalam melaksanakan pembangunan berkelanjutan. Akan tetapi, dalam CSI, setiap usaha yang dilakukan dalam pembangunan berkelanjutan hanya semata-mata karena investasi jangka panjang bagi reputasi perusahaan, yang artinya keuntungan baik bisnis agar masyarakat menganggap perusahaan tersebut memiliki etiket baik, sehingga membeli produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Jika konsep CSI yang dilaksanakan maka diragukan pemberdayaan masyarakat akan menjadi efektif dalam perkembangannya karena dalam melakukan pemberdayaan masyarakat memang tidaklah mudah, diperlukan komitmen yang kuat, modal yang tidak kecil, waktu yang tidak sedikit dan proses yang panjang.

B. Pemahaman tentang Corporate Social Responsibility (CSR)

Konsep CSR telah mulai dikenal sejak awal 1970-an. Umumnya CSR diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan *stakeholders*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan; serta komitmen badan usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. CSR tidak hanya merupakan kegiatan karitatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum (Tanaya 2004 :44, 57).

Jika kita melihat pengertian CSR menurut Philip Kotler dan Nancy Lee, maka CSR merupakan sebuah komitmen perusahaan untuk memajukan komunitas melalui praktek bisnis dan memberikan kontribusi dari sumber daya perusahaan itu sendiri yang dilakukan melalui penilaian yang baik (Kotler & Lee, 2005:3).

Secara garis besar, menurut Nuryana, CSR adalah sebuah pendekatan di mana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Suharto 2006:3).

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), mempunyai suatu pemikiran awal mengenai definisi dari CSR yaitu:

“CSR is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of live of the workforce and their families as well as of local community and society at large”
(Holme et.al 2001:8).

Dari pengertian beberapa sumber maka terdapat beberapa kata kunci untuk memahami CSR yaitu komitmen, pembangunan berkelanjutan, kesukarelaan, tidak terbatas hanya untuk pemenuhan hukum dan bukan hanya karitatif serta kewajiban etika, moral, dan sosial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa CSR adalah suatu komitmen perusahaan yang tidak terbatas pada pemenuhan hukum saja. CSR bukan lagi dipandang sebagai kegiatan yang bisa dilakukan dan bisa pula tidak dilakukan suatu bisnis, melainkan sudah merupakan kegiatan yang wajib dilaksanakan. Mengingat, bisnis pun harus menunjukkan bahwa bisnis itu bagian dari warga negara yang memiliki hak dan kewajiban.

CSR juga harus dilakukan dengan sukarela dan menjadi komitmen perusahaan untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan. Pembangunan yang berkelanjutan ini memakan waktu dalam jangka panjang, yang berarti tidak diimplementasikan hanya dalam bentuk karitatif tetapi lebih diarahkan kepada pemikiran jangka panjang untuk suatu kehidupan yang lebih baik. Suatu tawaran bagi perusahaan yang memiliki komitmen melakukan CSR untuk melihat bidang pariwisata yang memiliki potensi besar tetapi belum mendapat perhatian, salah satu tawaran tersebut adalah pemberdayaan masyarakat dengan segala pembahasan yang telah dibahas sebelumnya.

PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DENGAN KONSEP *COMMUNITY BASED TOURISM* (CBT)

A. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia

Menurut hasil penelitian Chambers (2003:13-14) atas praktek CSR di tujuh negara Asia mencakup tiga aspek yaitu keterlibatan dalam komunitas, pembuatan produk yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial dan *employee relations*. Keterlibatan dalam komunitas itu di antaranya pengembangan masyarakat, konservasi lingkungan hidup, pendidikan dan pelatihan, kegiatan keagamaan, dan olahraga. Sedangkan yang termasuk dalam pembuatan produk yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial adalah lingkungan hidup, kesehatan dan keselamatan kerja, sumber daya manusia dan etika. Adapun yang masuk ke dalam *employee relations* adalah kesejahteraan pekerja dan keterlibatan pekerja.

Penelitian Chambers juga memperlihatkan praktek keterlibatan komunitas di negara Indonesia dilakukan dalam bentuk kegiatan yang berkenaan dengan pembangunan pertanian dan ekonomi lokal, pengembangan masyarakat, dan membantu organisasi–organisasi keagamaan. Dari penelitiannya itu, Indonesia tercatat sebagai negara yang paling rendah penetrasi CSR dan derajat keterlibatan komunitasnya dibandingkan tujuh negara Asia lainnya.

Hal ini kiranya menjadi evaluasi bagi penerapan CSR di Indonesia, apakah semua bisnis yang ada di Indonesia memiliki kesadaran bahwa bisnis memiliki kewajiban dalam melaksanakan CSR. Memang dalam penerapan CSR masih banyak pro-kontra, apalagi pembahasan mengenai pelaksanaan CSR mulai menghadirkan payung hukum CSR oleh pemerintah. Payung hukum tersebut tidak perlu, mengingat penerapan CSR memang telah menjadi kewajiban dan sekaligus suatu kesukarelaan.

Penerapan CSR seharusnya disadari oleh seluruh bisnis di Indonesia, hal ini bukan untuk membuat bisnis bangkrut. Akan tetapi, aktivitas CSR dalam merangkul masyarakat justru akan membuat bisnis jauh lebih eksis dan dapat berjalan bersama–sama. Kepincangan di salah satu pihak justru tidak akan membuat negara Indonesia semakin baik. Oleh karena itu, sangat perlu diperhatikan bahwa penerapan CSR hendaknya bukanlah upaya untuk memberi 'ikan' melainkan 'kail' agar tidak terjadi ketergantungan masyarakat terhadap bisnis melainkan dapat mandiri dan bersama–sama

membangun Indonesia. Maka dari itu, program-program yang dijalankan dalam CSR seharusnya menjauhkan diri dari kegiatan formalitas semata, bersifat karitatif, dan berjangka pendek sehingga tujuan dari penerapan CSR tidak tercapai yakni menciptakan masyarakat yang berdaya.

B. Pemahaman terhadap *Community Based Tourism* (CBT)

Suansri (2003:14) mendefinisikan CBT sebagai pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, sosial dan budaya. CBT merupakan alat pembangunan komunitas dan konservasi lingkungan. Untuk itu ada beberapa prinsip dasar CBT yang disampaikan Suansri (2003:12) dalam gagasannya yaitu mengakui, mendukung dan mengembangkan kepemilikan komunitas dalam industri pariwisata, mengikutsertakan anggota komunitas dalam memulai setiap aspek, mengembangkan kebanggaan komunitas, mengembangkan kualitas hidup komunitas, menjamin keberlanjutan lingkungan, mempertahankan keunikan karakter dan budaya di area lokal, membantu berkembangnya pembelajaran tentang pertukaran budaya pada komunitas, menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia, mendistribusikan keuntungan secara adil pada anggota komunitas, dan berperan dalam menentukan persentase pendapatan (pendistribusian pendapatan) dalam proyek yang ada di komunitas.

Sepuluh prinsip dasar tersebut harus menjadi tumpuan, arah dan prinsip dasar dari pembangunan pariwisata agar keberlanjutannya terjamin. Suansri (2003:21-22) menyampaikan aspek utama pengembangan CBT berupa lima dimensi, yaitu:

1. Dimensi ekonomi dengan indikator berupa adanya dana untuk pengembangan komunitas, terciptanya lapangan pekerjaan di sektor pariwisata, timbulnya pendapatan masyarakat lokal dari sektor pariwisata.
2. Dimensi sosial dengan indikator meningkatnya kualitas hidup, peningkatan kebanggaan komunitas, pembagian peran yang adil antara laki-laki dan perempuan, generasi muda dan tua, membangun penguatan organisasi komunitas.

3. Dimensi budaya dengan indikator berupa dorongan pada masyarakat untuk menghormati budaya yang berbeda, membantu berkembangnya pertukaran budaya, budaya pembangunan melekat erat dalam budaya lokal.
4. Dimensi lingkungan dengan indikator mempelajari *carrying capacity area*, mengatur pembuangan sampah, meningkatkan kepedulian akan perlunya konservasi.
5. Dimesi politik dengan indikator meningkatkan partisipasi dari penduduk lokal, peningkatan kekuasaan komunitas yang lebih luas, menjamin hak-hak dalam pengelolaan Sumber Daya Alam (SDA).

C. Relasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan *Community Based Tourism* (CBT)

Sebelumnya, CBT ada karena keprihatinan dari pariwisata yang hanya merusak alam dan budaya masyarakat setempat, sementara masyarakat lokal tidak mendapatkan keuntungan apapun dari sektor pariwisata di daerahnya. CBT adalah bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pariwisata dan masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha-usaha pariwisata juga mendapat keuntungan dari pariwisata tersebut. CBT juga menuntut pemberdayaan secara politis dan demokratisasi serta distribusi keuntungan kepada komunitas yang kurang beruntung di pedesaan.

CSR mempunyai prinsip-prinsip dasar dalam pelaksanaannya sehingga dapat ditarik benang merah dengan konsep CBT. Pertama, *Tripple bottom – lines* yaitu tiga aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjelaskan praktek CSR. Tiga aspek tersebut meliputi aspek sosial, ekonomi dan lingkungan. Dalam aspek ekonomi menyangkut kemakmuran atau kesejahteraan ekonomi masyarakat, aspek sosial menyangkut keadilan sosial, sedangkan lingkungan menyangkut kualitas lingkungan (Rienstra 2005:11). Oleh karena itu, dalam menjalankan aktivitas CSR, perusahaan dituntut untuk dapat mengatasi atau memberikan solusi terhadap masalah-masalah dalam ketiga aspek tersebut. Hal ini selaras dengan konsep CBT yang hendak meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal pariwisata dalam aspek ekonomi, mendapatkan hak-haknya kembali sebagai

masyarakat lokal dalam aspek sosial dan untuk melestarikan alam dalam aspek lingkungan.

Kedua, *Voluntary* merupakan sikap sukarela dari perusahaan dalam menjalankan praktek CSR (Kotler & Lee 2005:3). Sikap sukarela dari perusahaan berarti tanpa ada paksaan dari pihak lain dalam menjalankan CSR, praktek CSR yang dijalankan merupakan murni kesadaran dari perusahaan yang menjalankan (Rienstra, 2005:11). Ketiga, *Sustainable* berarti suatu tanggung jawab untuk membantu generasi saat ini untuk memenuhi kebutuhannya tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Hal ini selaras dengan konsep CBT di mana dalam pandangan Hausler, CBT merupakan suatu pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada masyarakat lokal (baik yang terlibat langsung dalam industri pariwisata maupun tidak) dalam bentuk memberikan kesempatan (akses) dalam manajemen dan pembangunan pariwisata yang berujung pada pemberdayaan politis melalui kehidupan yang lebih demokratis, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan pariwisata yang lebih adil bagi masyarakat lokal.

Oleh karena terdapat dalam sikap kesukarelaan perusahaan dalam menjalankan CSR maka memang perusahaan tidak mengambil keuntungan ataupun mengharapkan keuntungan dari aktivitas CSR yang dilakukan, karena semua proses manajemen sampai pengambilan keputusan di tangan masyarakat lokal. Selain itu, aktivitas CSR ini berujung kepada terwujudnya kemandirian masyarakat lokal dalam mengelola pariwisata sehingga mutu SDM semakin berkualitas. Hal ini menjadi penting karena pergantian generasi akan selalu berlangsung maka dibutuhkan regenerasi SDM yang bermutu.

Keempat, *Philantrophy* adalah konsep di mana apa yang diberikan oleh perusahaan dan apa yang dijalankan oleh perusahaan yang selaras dengan CSR bukan untuk meraih keuntungan, melainkan dikarenakan tindakan dermawan. Dalam prinsip ini, profit bukanlah tujuan yang ingin dicapai, melainkan untuk kebaikan masyarakat. Hal ini selaras dengan konsep CBT yang telah dijelaskan dalam poin sebelumnya yaitu adanya partisipasi aktif dari masyarakat lokal. Menurut Timothy (1999:372) partisipasi masyarakat dalam pariwisata terdiri dari dua perspektif yaitu

partisipasi lokal dalam proses pengambilan keputusan dan partisipasi lokal berkaitan dengan keuntungan yang diterima masyarakat dari pembangunan pariwisata.

Kelima, *Win – win solutions* yakni perusahaan dan publik yang menjadi target praktek CSR mendapatkan keuntungan (Rienstra 2005:6). Hal ini juga selaras dengan konsep CBT di mana bisnis dan masyarakat yang saling bekerja sama akan memperoleh keuntungan. Bisnis diuntungkan dengan lingkungan (SDA) yang membaik dan SDM yang bermutu. Lingkungan yang baik akan mempengaruhi aktivitas bisnis yang berujung pada eksistensi bisnis itu sendiri. Begitu pula dengan tersedianya SDM yang bermutu akan memudahkan bisnis dalam mencari penerus bisnis ke depan, misalnya anak-anak dari program pemberdayaan masyarakat lokal pariwisata. Akan tetapi, perlu diperhatikan agar aktivitas CSR bukanlah usaha untuk menjadi baik di mata masyarakat melainkan upaya untuk melakukan kebaikan bagi masyarakat. Bisnis yang melakukan kebaikan biarlah memang atas dasar melakukan kebaikan, bukan dengan adanya motivasi lain sehingga tidak perlu dipublikasi dengan tujuan utama menonjolkan nama perusahaan. Motivasi salah yang berkedok CSR antara lain sekedar manajemen citra dan reputasi, tekanan dari penguasa untuk kepentingan politik penguasa (suatu jenis suap), untuk kenikmatan sesaat bagi kelompok rentan, bagian dari strategi pemasaran perusahaan, meningkatkan ketergantungan masyarakat pada perusahaan, dan tidak berkelanjutan. Sedangkan masyarakat lokal juga diuntungkan dengan adanya pemberdayaan dan kesejahteraan yang diperoleh. Lebih luas lagi, negara Indonesia juga akan diuntungkan dengan meningkatnya daya saing dalam kekuatan dan mutu SDM.

Keenam, *Stewardship Principle*, dalam prinsip ini, perusahaan ketika melakukan CSR khususnya dalam program sosialnya, ada pendampingan untuk membantu masyarakat. Biasanya ditandai dengan keterlibatan manajemen atau para karyawan perusahaan dalam mendampingi masyarakat, atau program yang dilaksanakan tidak dalam jangka waktu yang pendek, melainkan ada interaksi terus-menerus dari perusahaan kepada masyarakat sampai masyarakat tersebut mandiri. Hal ini selaras dengan konsep CBT di mana ciri-ciri khusus dari CBT menurut Hudson (Timothy, 1999:373) adalah adanya upaya pendampingan yang membela masyarakat lokal serta kelompok lain yang memiliki ketertarikan/minat,

yang memberi kontrol lebih besar dalam proses sosial untuk mewujudkan kesejahteraan. Menurut Murphy setiap masyarakat lokal juga didorong untuk mengidentifikasi tujuannya sendiri dan mengarahkan pariwisata untuk meningkatkan kebutuhan masyarakat lokal. Oleh karena itu, dalam penerapan CSR dalam CBT terdapat pendampingan sampai masyarakat lokal menjadi mandiri dan berdaya untuk membangun daerah wisatanya sendiri.

Jadi, terdapat benang merah yang sama antara prinsip-prinsip dalam menjalankan aktivitas CSR dan CBT. Melihat hal ini, maka tawaran penerapan CSR yang dijalankan oleh bisnis kiranya juga dapat melirik bidang pariwisata dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Perusahaan yang diharapkan menjalankan CSR ini tidak terbatas hanya bagi perusahaan yang bergerak pada sektor pariwisata, akan tetapi seluruh perusahaan karena pemberdayaan masyarakat lokal sangat diperlukan untuk mempertahankan eksistensi negara kita ini.

D. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Upaya Pencapaian *Community Based Tourism* (CBT)

Hal pertama yang perlu dilakukan sebelum bisnis melakukan aktivitas CSR adalah menentukan tempat berlangsungnya CSR untuk pemberdayaan masyarakat. Tempat tersebut dapat merupakan tempat wisata yang telah dikenal, atau tempat yang belum dikenal tetapi memiliki potensi untuk dikembangkan. Selanjutnya, aktivitas CSR yang akan dilakukan terhadap kedua tempat pun berbeda.

Pertama, tempat wisata yang telah dikenal. Aktivitas CSR pada tempat seperti ini dapat berupa pemberian pelatihan-pelatihan yang berfungsi untuk mengasah *skill*. Salah satu tawaran program pelatihan tersebut adalah pelatihan bahasa Inggris yang merupakan bahasa universal di dunia. Juga dimungkinkan untuk mempelajari bahasa lain yang dipengaruhi oleh bahasa mayoritas yang dikuasai wisatawan. Selain itu, pelatihan tentang pengelolaan juga sangat perlu diperhatikan. Pengelolaan tersebut dapat meliputi pelatihan bagaimana cara berorganisasi agar usaha-usaha yang dijalankan untuk memajukan tempat wisata dapat berjalan lancar. Pengelolaan terhadap keuangan menjadi penting mengingat sistem keuangan yang dijalankan bukan lagi cara-cara yang manual mengingat persoalan yang terjadi dalam hal keuangan sangat kompleks. Pelatihan

terhadap *behaviour* masyarakat lokal sangat penting dalam menghadapi berbagai macam budaya yang berbeda akan masuk ke daerahnya, maka diperlukan pengetahuan terhadap sikap yang seharusnya dimunculkan oleh masyarakat lokal. Adapun dari semua pelatihan yang ditawarkan tersebut harus disesuaikan dengan riset terhadap kebutuhan masyarakat lokal di tempat wisata yang telah dikenal dan evaluasi untuk semakin memberdayakan SDM yang ada.

Kedua, tempat wisata yang belum dikenal tetapi memiliki potensi untuk dikembangkan. Aktivitas CSR di tempat seperti ini berbeda karena masyarakat lokal pada awalnya harus diberi pengetahuan mengenai dampak positif dan negatif jika daerah tempat tinggal mereka dijadikan daerah tujuan wisata dengan segala konsekuensi yang ada sehingga masyarakat lokal dapat mempertimbangkan apakah mereka setuju atau tidak untuk membuka lahan di daerah tempat tinggal mereka sebagai obyek wisata. Usaha memberikan pengetahuan terhadap masyarakat lokal dapat dilaksanakan dalam studi banding ke daerah wisata yang telah dikenal agar masyarakat dapat melihat langsung daripada hanya pengetahuan berupa kata-kata. Studi banding tersebut dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan LSM atau lembaga yang terkait dengan pariwisata. Jika masyarakat lokal bersepakat untuk menjadikan daerahnya sebagai tempat wisata maka selanjutnya aktivitas CSR baru memasuki usaha untuk memberdayakan masyarakat lokal dengan pelatihan-pelatihan seperti yang dipaparkan pada tempat wisata yang telah dikenal. Akan tetapi, hanya diperlukan pembelajaran yang mendasar dan *detail* dalam pelatihan yang dilakukan mengingat pengalaman masyarakat lokal di tempat wisata yang belum dikenal tetapi memiliki potensi ini masih sangat minim.

Memang usaha untuk memberdayakan masyarakat lokal bukanlah hal yang mudah dan cepat, perlu komitmen dari bisnis yang ingin melihat adanya kemajuan di negaranya sendiri. Akan tetapi, lebih baik bergerak sedikit demi sedikit untuk memberdayakan masyarakat daripada diam sama sekali karena hanya akan membuat masyarakat Indonesia semakin tertinggal oleh derasnya arus persaingan global.

KESIMPULAN

Kekuatan dan mutu sumber daya manusia di negara Indonesia merupakan suatu kekuatan agar negara Indonesia tetap dapat eksis dalam persaingan global. Oleh karena itu, sudah selayaknya sumber daya manusia yang ada di Indonesia mulai diperhatikan. Sekaya apapun potensi yang ada dalam suatu negara hanyalah akan sia-sia tanpa adanya sumber daya manusia yang mampu mengelolanya. Demikian pula yang terjadi dalam industri pariwisata di negara kita. Masyarakat lokal perlu diberdayakan agar sektor pariwisata dapat menjadi andalan bagi pemasukan devisa di negara kita.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan melibatkan bisnis yang memiliki kepedulian dan kesukarelaan terhadap persoalan yang ada di bangsa ini. Kepedulian dan kesukarelaan bisnis sering dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Akan tetapi, memang banyak terdapat pro dan kontra dalam pelaksanaan CSR tersebut. Oleh karena itu, parameter dalam melihat berbagai aktivitas CSR haruslah melebihi kepatuhan pada peraturan. Aktivitas CSR diharapkan bukanlah suatu ketakutan terhadap hukum yang berlaku karena tidak ada unsur paksaan dalam pelaksanaannya, melainkan suatu kesukarelaan. Selain itu, CSR juga melebihi kontribusi dari keberadaannya sebagai warga masyarakat atau lebih dari jenis kontribusi warga individu masyarakat.

CSR juga merupakan tindakan tanpa pamrih yang berarti bukan suap terselubung untuk keamanan berjalannya bisnis. CSR dalam program-programnya haruslah melihat ke depan dengan melihat kesempatan hidup generasi mendatang. Oleh karena itu, program-program CSR bukanlah program karitatif berjangka pendek. CSR juga merupakan upaya mengatasi kondisi sosial, jadi program-program yang dilaksanakan dalam CSR bukanlah suatu intuisi dari bisnis tetapi justru melihat realita kondisi sosial yang sebenarnya.

Selanjutnya, CSR tersebut akan dituangkan dalam program-program pelatihan yang ditujukan untuk pemberdayaan masyarakat lokal baik di daerah wisata yang telah dikenal maupun daerah wisata yang belum dikenal namun memiliki potensi. Program-program CSR yang dilakukan tersebut akan menciptakan kemandirian masyarakat lokal sehingga masyarakat akan mampu berpartisipasi aktif dalam pengelolaan pariwisata.

Saat ini yang perlu dipahami adalah mutu sumber daya manusia yang berkualitas yang akan terus berkembang guna mencapai inovasi-inovasi baru. Tanpa adanya masyarakat yang berdaya dalam suatu negara, bukan tidak mungkin suatu negara akan terjajah oleh negara lain yang lebih berdaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Garrod, Brian. *Local Partisipation in the Planning and Management of Eco -tourism: A Revised Model Approach*. Bristol: University of the West of England. 2001.
- Iriantara, Yosol. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2004.
- Karim, Abd.. *Kapitalisasi Pariwisata dan Marginalisasi Masyarakat Lokal di Lombok*. Yogyakarta: Genta Press. 2008.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2005.
- Murphy, P.E.. *Tourism: A Community Approach*. London: Methuen. 1985.
- Pitana, I Gde & Putu G. Gayatri. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi. 2005.
- Ronny, Sugiantoro. *Pariwisata Antara Obsesi dan Realita*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa. 2000.
- Suansri, Potjana. *Community Based Tourism Handbook*. Thailand: REST Project. 2003.
- Suwantoro, Gamal. *Dasar – Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi. 2004
- Tanaya, Jimmy. *Tanggung Jawab Sosial Korporasi*. Jakarta: The Business Watch Indonesia – Widya Sari Press – Novib Oxfam Netherlands. 2004.
- Timothy, D.J.. “*Participatory Planning a View of Tourism in Indonesia*” dalam *Annuals Review of Tourism Research*. XXVI (2) 1999.

TULISAN TIDAK DITERBITKAN

- Rienstra, Dianna. *The Philip Morris Institute Report on The Chalengges of Corporate Social Responsibility*.