

STRATEGI KOLABORASI STAKEHOLDER INTERNAL DALAM MENDORONG KEBERHASILAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI TRANS STUDIO THEME PARK BALI

Ni Putu Ayu Diantari¹, I Dewa Ayu Putri Wirantari²

diant4005@gmail.com¹, putriwirantari@unud.ac.id²

Universitas Udayana

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang menjadi instrumen strategis yang berperan penting dalam mendukung keberlanjutan organisasi, khususnya pada industri hiburan dan pariwisata yang sangat bergantung pada legitimasi sosial serta dukungan masyarakat. Keberhasilan pelaksanaan CSR tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam membangun strategi kolaborasi stakeholder internal secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kolaborasi stakeholder internal dalam mendorong keberhasilan program CSR di Trans Studio Theme Park Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap stakeholder internal yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan CSR. Data dianalisis secara tematik dengan mengaitkan temuan empiris pada indikator strategi Mintzberg. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR di Trans Studio Theme Park Bali telah bergeser dari pendekatan yang bersifat reaktif menuju pendekatan yang lebih strategis dan berkelanjutan. CSR dirancang secara kolaboratif dan diselaraskan dengan visi serta tujuan organisasi. Implementasi CSR membentuk pola tindakan yang konsisten melalui keterlibatan aktif stakeholder internal. CSR dipahami sebagai bagian dari nilai dan budaya organisasi yang membentuk komitmen serta rasa kepemilikan bersama. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi kolaborasi stakeholder internal merupakan faktor kunci dalam menjamin efektivitas dan keberlanjutan program CSR pada industri hiburan dan pariwisata.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Stakeholder Internal, Strategi Manajemen, Kolaborasi, Industri Pariwisata.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) has evolved into a strategic instrument that plays a crucial role in ensuring organizational sustainability, particularly within the entertainment and tourism industry, which heavily relies on social legitimacy and community support. The success of CSR implementation is influenced not only by external factors but also by an organization's ability to develop effective internal stakeholder collaboration strategies. This study aims to analyze the internal stakeholder collaboration strategy in enhancing the success of CSR programs at Trans Studio Theme Park Bali. This study adopts a qualitative approach with a descriptive method. The data were thematically analyzed and interpreted using Mintzberg's strategic indicators. The findings indicate that CSR implementation at Trans Studio Theme Park Bali has shifted from a reactive approach to a more strategic and sustainable orientation. CSR programs are collaboratively designed and aligned with organizational vision and objectives. CSR implementation demonstrates consistent action patterns through continuous internal stakeholder involvement. CSR is perceived as an integral part of organizational values and culture, fostering shared commitment and ownership. This study confirms that internal stakeholder collaboration strategies serve as a key determinant in ensuring the effectiveness and sustainability of CSR initiatives in the entertainment and tourism industry.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Internal Stakeholders, Strategic Management, Collaboration, Tourism Industry.*

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan pilar fundamental dalam paradigma bisnis modern secara internasional, yang mengharuskan entitas korporasi mengevaluasi konsekuensi aktivitasnya terhadap masyarakat luas dan ekosistem alam. Berbeda dengan konsep filantropi konvensional, CSR kini bertransformasi menjadi instrumen strategis untuk meraih legitimasi sosial, memperkuat citra merek, dan menjamin viabilitas operasional berkelanjutan di tengah tekanan globalisasi (Carroll, 2021). Lonjakan kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, yang dimana didorong oleh kampanye media sosial dan laporan tahunan PBB, memaksa perusahaan mengadopsi kerangka CSR yang sistematis, karena pengabaian berpotensi memicu boikot publik, tuntutan hukum, serta erosi nilai saham (Porter & Kramer, 2022). Dampak pandemi COVID-19 semakin mempertegas urgensi ini, dimana survei Nielsen (2023) mencatat 78% konsumen global lebih memprioritaskan produk dari perusahaan dengan rekam jejak CSR kuat, sehingga menjadikannya leverage kompetitif esensial pasca-krisis (Ulla et al., 2023).

Di ranah nasional, penguatan CSR di Indonesia diwujudkan melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tepatnya Pasal 74 ayat (1) yang mengikat perusahaan berbasis sumber daya alam untuk menyelenggarakan program sosial-ekologis, diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 yang mengonversinya menjadi kewajiban universal bagi semua perseroan terbatas. Regulasi ini mencerminkan visi konstitusional Pasal 33 UUD 1945 tentang kesejahteraan sosial, dengan Kementerian BUMN melaporkan bahwa 75% lebih BUMN telah mengimplementasikan CSR terstruktur pada 2022, menyasar pendidikan (40%), kesehatan (30%), dan lingkungan (20%) melalui anggaran agregat mencapai Rp 20 triliun (Kementerian BUMN, 2022). Benchmark internasional seperti Global CSR Benchmarking (2021) mengonfirmasi bahwa praktik CSR konsisten di Indonesia mampu meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 25% dan persepsi positif publik, menjadikannya katalisator nilai tambah di luar kepatuhan hukum.

Literatur kontemporer mengungkap bahwa kualitas dampak CSR terhadap kinerja korporasi yang dimana perspektif positif menekankan penguatan reputasi melalui peningkatan brand equity hingga 30% dan retensi konsumen, sementara pandangan skeptis menyoroti beban biaya jangka pendek yang bisa mencapai 5-10% dari laba operasional (Schiessl et al., 2022). Studi empiris di ASEAN, termasuk Indonesia, menemukan ROI CSR positif pada horizon tiga tahun dengan kenaikan valuasi saham 15-20%, meskipun metrik non-finansial seperti Social Return on Investment (SROI) masih menantang akurasi pengukurannya (Nupriyanto, 2024). Kontroversi teori agensi menambahkan kompleksitas, di mana eksekutif berpotensi mengeksploitasi CSR untuk agenda pribadi, sehingga corporate governance seperti dewan komisaris independen menjadi krusial untuk mitigasi greenwashing.

Stakeholder internal berfungsi sebagai arsitek utama CSR melalui mekanisme kolaboratif seperti forum koordinasi bulanan, pelatihan berbasis kompetensi, dan inisiatif sukarelawan lintas departemen. Komunikasi internal via platform digital dan town hall memastikan internalisasi nilai CSR, mengurangi resistensi hingga 35% dan mencegah program jadi ritual formalitas (Dewi & Davianti, 2022). Model Triple Bottom Line Elkington (2022) memperkuat argumen ini, di mana sinergi internal mengintegrasikan people-planet-profit, dengan leadership CSR-oriented menurunkan turnover 25% dan

boosting produktivitas. Penelitian longitudinal di pariwisata Indonesia mengonfirmasi bahwa komitmen manajemen menentukan alokasi 2-5% anggaran untuk CSR, dengan Key Performance Indicator (KPI) terukur seperti jumlah penerima manfaat dan reduksi emisi.

Industri hiburan-pariwisata, seperti Trans Studio Theme Park Bali yang beroperasi sejak pembukaan resminya pada Desember 2022, menuntut pendekatan CSR yang adaptif mengingat ketergantungan pada pengalaman pengunjung (65% repeat visit), dukungan komunitas lokal, dan kerentanan lingkungan terhadap overtourism yang menyumbang 80% PDB Bali (Mayasari, 2023). Strategi CSR diimplementasikan dengan diterapkan kolaborasi dengan lembaga komunitas untuk kegiatan filantropi seperti (undangan 200 anak yatim piatu dari yayasan Denpasar pada perayaan anniversary kedua tahun 2024), workshop pelatihan lingkungan bagi karyawan, serta inisiatif pengurangan limbah plastik dan penanaman mangrove, yang selaras dengan regulasi nasional dan kebutuhan Bali seperti pelestarian ekosistem pantai. Faktor eksternal seperti preferensi wisatawan modern terhadap praktik berkelanjutan semakin menekankan perlunya sinergi internal untuk daya saing dan legitimasi sosial.

Meskipun studi CSR di Indonesia telah melimpah, sebagian besar berfokus pada sektor manufaktur dan pertambangan, dengan minim eksplorasi di industri hiburan yang bergantung pada pengalaman emosional pengunjung (Nugroho, 2024). Khususnya, literatur tentang peran stakeholder internal di taman tema seperti Trans Studio Theme Park Bali masih terbatas, di mana penelitian sebelumnya lebih menekankan faktor eksternal seperti persepsi masyarakat tanpa menggali dinamika kolaborasi internal (Pratiwi, 2023). Celah ini krusial karena industri hiburan menghadapi volatilitas musiman dan kompetisi ketat, sehingga pemahaman mendalam tentang strategi internal diperlukan untuk model CSR yang kontekstual.

Penelitian ini mengkaji peran strategis stakeholder internal dalam memajukan keberhasilan CSR di Trans Studio Theme Park Bali, dengan tujuan mengungkap mekanisme kolaboratif yang menjadikan program tersebut berdampak riil, kontekstual, dan mendukung viabilitas bisnis. Temuan diharapkan memberikan panduan bagi pelaku industri serupa dalam mengoptimalkan CSR sebagai pilar keberlanjutan, termasuk model pengukuran efektivitas berbasis indikator kinerja kunci (KPI) yang terintegrasi dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara mendalam. Data penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu, data primer dan juga data sekunder, yang berasal dari wawancara, dokumentasi dan observasi untuk menguji kebenaran yang dianalisis melalui validitas data dengan teknik kualitatif, seperti reduksi data, penyajian data hingga penarikan kesimpulan. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada internal stakeholder yang ikut berkontribusi dalam CSR yaitu General Manager, HRD, dan Marketing Communication. Hasil dari wawancara dan observasi kemudian dianalisis sesuai dengan indikator yang ditargetkan pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana kolaborasi internal stakeholder dalam mendorong keberhasilan CSR di Trans Studio Theme Park Bali dengan menggunakan teori Strategi Management (Mintzberg, 1994) dengan 5 indikator yaitu; Plan, Pattern, Possition, Perspective dan Ploy. Namun pada penelitian ini penulis hanya menggunakan 3 indikator dari teori tersebut yaitu; Plan, Pettern dan Perspective.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) di Trans Studio Theme Park Bali menunjukkan bahwa adanya pergeseran paradigma dari pendekatan tanggung jawab sosial yang bersifat reaktif menuju pendekatan yang lebih proaktif dan strategis. CSR tidak lagi dipahami sebagai aktivitas tambahan yang dilakukan semata-mata untuk memenuhi tuntutan eksternal, tetapi telah menjadi bagian dari strategi organisasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. Sebagai perusahaan yang beroperasi di sektor hiburan dan pariwisata, Trans Studio Theme Park Bali memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap stabilitas sosial, budaya, dan lingkungan lokal. Bali tidak hanya dipandang sebagai lokasi operasional perusahaan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang sarat dengan nilai budaya dan kearifan lokal. Dalam konteks tersebut, CSR menjadi instrumen organisasi untuk menjaga keseimbangan antara aktivitas bisnis dan ekspektasi sosial masyarakat. CSR di Trans Studio Theme Park Bali tidak dipersonifikasikan sebagai kewajiban hukum semata, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab moral dan sosial perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Hal ini sejalan dengan pendapat Elkington (1997) yang menekankan pentingnya pendekatan triple bottom line, di mana keberhasilan perusahaan diukur melalui keseimbangan antara profit, people, dan planet. Dalam konteks tersebut, CSR menjadi sarana perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan sosial sekaligus memperkuat legitimasi keberadaan perusahaan di mata publik.

Trans Studio Theme Park Bali telah secara rutin melaksanakan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), terutama saat momen spesial seperti perayaan ulang tahun mereka.



Gambar 1. Undangan 275 Anak Panti dalam rangka *Anniversary ke-2 Trans Studio Theme Park Bali*

Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) di Trans Studio Theme Park Bali bertujuan untuk memberikan suatu kontribusi nyata kepada masyarakat, khususnya kelompok yang membutuhkan. Salah satu bentuk implementasi CSR yang dilakukan adalah dengan mengundang anak-anak yatim piatu untuk menikmati berbagai wahana hiburan yang berada di Trans Studio Bali. Kegiatan CSR ini bertujuan untuk menghadirkan kebahagiaan, pengalaman positif, serta memberikan hiburan yang dapat meningkatkan semangat dan keceriaan anak-anak.



Gambar 2. Kunjungan ke Yayasan dalam rangka *Anniversary ke-3 Trans Studio Theme Park Bali*

Dalam wawancara dengan Bapak Widyara, selaku HRD Trans Studio Theme Park Bali Pada Senin, 15 Desember 2025 menyatakan sebagai berikut:

“Orang-orang seperti anak panti asuhan dan penyandang disabilitas sering kali memiliki akses yang lebih terbatas terhadap hiburan, pendidikan, dan pengalaman sosial yang menyenangkan. Dengan mengundang mereka ke taman hiburan atau memberikan dukungan, perusahaan dapat seperti memberikan kebahagiaan dan pengalaman positif yang mungkin tidak biasa mereka rasakan, mengurangi kesenjangan sosial dengan menyediakan akses terhadap fasilitas yang umumnya dinikmati oleh publik, dan meningkatkan rasa inklusi dan kepercayaan diri bagi anak-anak atau penyandang disabilitas”.

Pelaksanaan CSR juga mencerminkan komitmen Trans Studio Theme Park Bali dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan, tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya kegiatan CSR ini, perusahaan diharapkan dapat membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan dan hubungan baik dengan masyarakat dan para pemangku kepentingan.

CSR di Trans Studio Theme Park Bali dirancang dan diimplementasikan dengan melibatkan berbagai stakeholder internal. Stakeholder internal yang terlibat meliputi General Manager, Human Resources, Marketing Communication, serta staff lintas departemen yang ikut terlibat. Kolaborasi internal ini menunjukkan bahwa CSR tidak dijalankan secara parsial, melainkan terintegrasi dalam sistem manajerial perusahaan. Kondisi ini memperkuat pandangan Freeman (1984) yang menyatakan bahwa stakeholder internal merupakan aktor strategis yang memiliki kepentingan langsung terhadap keberlangsungan organisasi dan efektivitas pelaksanaan strategi perusahaan. Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis selama penelitian, adapun hasil temuan yang didapat terkait dengan strategi kolaborasi stakeholder internal dalam mendorong keberhasilan program corporate social responsibility (CSR) berdasarkan teori strategi management menurut (Mintzberg, 1994) dengan 3 indikator yaitu; Plan, Pattern, dan Perspective adalah sebagai berikut;

1. Plan (Rencana)

Strategi sebagai plan menempatkan strategi sebagai serangkaian langkah yang dirumuskan secara sadar dan sistematis guna mencapai tujuan organisasi. Perencanaan CSR di Trans Studio Theme Park Bali dilakukan melalui proses yang terstruktur, meskipun tetap bersifat fleksibel dan adaptif terhadap dinamika lingkungan. Proses perencanaan dimulai dengan identifikasi isu sosial dan lingkungan yang dianggap relevan dengan kondisi masyarakat sekitar, khususnya yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas operasional perusahaan. General Management memiliki peran sentral dalam menetapkan kebijakan dan arah strategis CSR, termasuk menentukan prioritas program dan alokasi sumber daya. Sementara itu, departemen lain berkontribusi sesuai dengan fungsi masing-masing, seperti Human Resources yang berfokus pada keterlibatan karyawan, serta Marketing Communication yang berperan dalam mengelola komunikasi dan citra CSR perusahaan. Keterlibatan berbagai stakeholder internal ini menunjukkan bahwa perencanaan CSR tidak bersifat top-down secara kaku, melainkan bersifat kolaboratif dan partisipatif.

Kondisi tersebut memperkuat pandangan Mintzberg (2009) bahwa efektivitas perencanaan strategis sangat dipengaruhi oleh keterlibatan aktor organisasi dalam proses formulasi strategi. Perencanaan strategis yang efektif tidak hanya bergantung pada dokumen formal, tetapi juga pada kualitas interaksi antar aktor organisasi dalam proses perumusan strategi. Dalam konteks Trans Studio Theme Park Bali, kolaborasi internal dalam tahap perencanaan memungkinkan perusahaan menyusun program CSR yang lebih realistis,

kontekstual, dan operasional. Dengan melibatkan berbagai unit kerja, Trans Studio Theme Park Bali mampu merumuskan program CSR yang lebih kontekstual dan aplikatif. Perencanaan CSR juga mempertimbangkan keberlanjutan program agar tidak berhenti pada satu kegiatan tertentu, tetapi dapat memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat. Selain itu, temuan ini sejalan dengan Porter dan Kramer (2006) yang menekankan pentingnya integrasi CSR dengan strategi inti perusahaan. CSR yang direncanakan secara strategis memungkinkan perusahaan menciptakan nilai bersama (*shared value*), di mana perusahaan dan masyarakat memperoleh manfaat secara simultan. Dalam konteks Trans Studio Theme Park Bali, strategi CSR sebagai plan menjadi fondasi utama bagi kolaborasi stakeholder internal dalam mendorong keberhasilan program CSR.

2. Pattern (Pola)

Strategi sebagai pattern menggambarkan strategi sebagai pola tindakan yang terbentuk secara konsisten dari perilaku organisasi dalam jangka waktu tertentu. Implementasi CSR di Trans Studio Theme Park Bali memperlihatkan pola kolaborasi internal yang relatif stabil dan berulang. Pola ini tercermin dari keterlibatan berkelanjutan stakeholder internal dalam berbagai kegiatan CSR, baik dalam tahap pelaksanaan maupun evaluasi. Program CSR dijalankan secara berkelanjutan dan tidak bersifat temporer, sehingga membentuk rutinitas organisasi yang mendukung keberlangsungan CSR. Pola tindakan ini tercermin dalam keterlibatan karyawan dari berbagai departemen dalam kegiatan CSR, baik dalam tahap persiapan, pelaksanaan, maupun evaluasi program. Koordinasi internal dilakukan secara berulang melalui komunikasi lintas departemen, yang secara tidak langsung memperkuat sinergi dan rasa kepemilikan bersama terhadap program CSR. Pola semacam ini menunjukkan bahwa CSR telah menjadi bagian dari praktik kerja organisasi, bukan sekadar kegiatan simbolik. Mintzberg (1994) menyatakan bahwa strategi sering kali lebih mudah dipahami melalui pola tindakan nyata dibandingkan melalui rencana formal. Dalam konteks ini, pola kolaborasi stakeholder internal di Trans Studio Theme Park Bali mencerminkan strategi CSR yang bersifat emergent, yaitu strategi yang berkembang yang dimana Trans Studio Theme Park Bali merupakan hasil dari pembelajaran organisasi yang

Strategi yang terinternalisasi dalam rutinitas organisasi cenderung lebih berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. Dengan adanya pola implementasi CSR yang konsisten, Trans Studio Theme Park Bali mampu menjaga kesinambungan program dan meningkatkan efektivitas dampak sosial yang dihasilkan. Setiap program CSR memberikan pengalaman baru yang kemudian digunakan sebagai dasar perbaikan program berikutnya. Dengan adanya pola kolaborasi yang konsisten, program CSR di Trans Studio Theme Park Bali dapat dijalankan secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan sosial.

3. Perspective (Perspektif)

Strategi sebagai perspective memandang strategi sebagai cara pandang kolektif yang tertanam dalam nilai, keyakinan, dan budaya organisasi. Stakeholder internal di Trans Studio Theme Park Bali memiliki pemahaman yang relatif beragam mengenai makna dan pentingnya CSR. CSR dipahami sebagai representasi komitmen perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta sebagai bagian dari identitas perusahaan. Perspektif ini terbentuk melalui proses internalisasi nilai yang berlangsung secara berkelanjutan, baik melalui komunikasi internal, kebijakan perusahaan, maupun keteladanan manajemen. Karyawan tidak hanya diposisikan sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai subjek yang memiliki tanggung jawab sosial. Perspektif bersama ini menciptakan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) terhadap program CSR.

Schein (2010) menyatakan bahwa nilai dan keyakinan bersama merupakan inti dari budaya organisasi dan berperan dalam membentuk perilaku kolektif. Ketika CSR telah menjadi bagian dari perspektif organisasi, maka kolaborasi stakeholder internal akan terjadi secara alami tanpa harus selalu didorong oleh aturan formal. Dalam konteks Trans Studio Theme Park Bali, strategi CSR sebagai perspective berfungsi sebagai fondasi kultural yang memperkuat integrasi CSR ke dalam strategi jangka panjang perusahaan.

Keberhasilan CSR di Trans Studio Theme Park Bali merupakan hasil dari interaksi dinamis antara perencanaan strategis, pola implementasi, dan cara pandang organisasi. Strategi sebagai plan memberikan arah dan kerangka kerja, strategi sebagai pattern memastikan konsistensi tindakan, sementara strategi sebagai perspective membentuk komitmen dan makna kolektif terhadap CSR. Strategi organisasi tidak dapat dipahami secara parsial, melainkan harus dilihat sebagai proses yang kompleks dan multidimensional. Dalam konteks CSR, kolaborasi stakeholder internal berperan sebagai penghubung antara strategi formal dan praktik implementatif di lapangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) di Trans Studio Theme Park Bali sangat dipengaruhi oleh strategi kolaborasi stakeholder internal yang dijalankan secara terintegrasi dan berkelanjutan. CSR tidak lagi diposisikan sebagai aktivitas reaktif atau sekadar pemenuhan kewajiban normatif, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari strategi organisasi yang selaras dengan visi, misi, dan nilai perusahaan. Pergeseran paradigma ini menunjukkan adanya kesadaran manajerial bahwa keberlanjutan perusahaan di sektor hiburan dan pariwisata sangat bergantung pada legitimasi sosial serta hubungan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Strategi CSR di Trans Studio Theme Park Bali dapat dipahami melalui kerangka strategi manajemen Mintzberg, khususnya pada dimensi plan, pattern, dan perspective. Pada aspek plan, CSR dirancang melalui perencanaan yang melibatkan berbagai stakeholder internal secara kolaboratif, sehingga program yang dihasilkan bersifat kontekstual, realistis, dan relevan dengan kebutuhan sosial masyarakat Bali. Pada aspek pattern, pelaksanaan CSR menunjukkan pola tindakan yang konsisten dan berulang, yang mencerminkan bahwa CSR telah menjadi bagian dari rutinitas organisasi dan praktik kerja lintas departemen. Konsistensi ini memperkuat keberlanjutan program serta meningkatkan efektivitas dampak sosial yang dihasilkan. Sementara itu, pada aspek perspective, CSR telah terinternalisasi sebagai nilai bersama dalam budaya organisasi, sehingga membentuk komitmen kolektif, rasa kepemilikan, dan kesadaran sosial di kalangan stakeholder internal.

Kolaborasi stakeholder internal terbukti menjadi faktor kunci yang menjembatani antara perencanaan strategis dan implementasi CSR di lapangan. Keterlibatan aktif manajemen dan karyawan lintas departemen tidak hanya meningkatkan kualitas pelaksanaan CSR, tetapi juga memperkuat integrasi CSR ke dalam strategi jangka panjang perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas dan keberlanjutan CSR pada industri hiburan dan pariwisata sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membangun sinergi internal, menginternalisasi nilai CSR dalam budaya organisasi, serta menjaga konsistensi antara strategi dan praktik. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi konseptual dan praktis bagi perusahaan sejenis dalam mengembangkan model CSR yang strategis, kolaboratif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyarezky, G. (2018). Sinergitas stakeholders melalui program corporate social responsibility (CSR) berbasis lingkungan (studi pada program penanaman trembesi Kudus–Semarang PT Djarum Foundation Kudus). Disertasi doktoral, Universitas Brawijaya.
- Bagasasi, S. T. I. A., Hendriyani, C., Bakti, A. S. M. T., Nugroho, D., & Ruslan, B. (2021). Implementation of CSR activities from stakeholder theory perspective in Wika Mengajar Ratna Ningrum Wulandani. *Jurnal Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(1), 102–107.
- Dewi, S. C. K., & Davianti, A. (2019). Stakeholder engagement sebagai praktik CSR dan pengungkapannya pada kelompok usaha Lippo Group. *International Journal of Social Science and Business*, 3(4), 444–455.
- Gressy, G., & Setiawan, T. (2024). Perkembangan penelitian corporate social responsibility (CSR) di Indonesia selama 15 tahun (perspektif studi literatur). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 987–911.
- Hanifah, A. N., & Widyaningsih, A. (2025). Pengaruh tekanan stakeholder internal dan eksternal terhadap kualitas corporate social responsibility. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 400–413.
- Hendra, H., & Rachmawati, I. K. (2023). Pengaruh stakeholder engagement, social mapping, dan penerapan corporate social responsibility terhadap ketercapaian social license to operate. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1963–1978.
- Iryadana, M. R. (2024). Peran strategis sumber daya manusia dalam implementasi corporate social responsibility. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 167–176.
- Putri, I. L. A., & Rachman, H. A. (2024). Exploration of corporate social responsibility activities in Indonesia: Tourism and creative economy. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(6), 367–376.