



**Universitas Katolik Parahyangan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No : 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022*

**Kolaborasi Starbucks dan Lovepink Indonesia dalam  
Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)  
Kampanye *Pink Voice* terhadap Isu Kanker Payudara di  
Indonesia pada tahun 2017-2019**

Skripsi

Oleh

Beverlyn Andrea

6091901088

Bandung

2023



**Universitas Katolik Parahyangan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No : 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022*

**Kolaborasi Starbucks dan Lovepink Indonesia dalam  
Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)  
Kampanye *Pink Voice* terhadap Isu Kanker Payudara di  
Indonesia pada tahun 2017-2019**

Skripsi

Oleh

Beverlyn Andrea

6091901088

Pembimbing

Dr. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., M.A.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Hubungan Internasional  
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Beverlyn Andrea  
Nomor Pokok : 6091901088  
Judul : Kolaborasi Starbucks dan Lovepink Indonesia dalam Program  
*Corporate Social Responsibility (CSR) Kampanye Pink Voice*  
terhadap Isu Kanker Payudara di Indonesia pada tahun 2017-2019

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 4 Juli 2023  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
Ketua sidang merangkap anggota  
Dr. A. Irawan J.H

:

**Sekretaris**  
Dr. Aknolt K. Pakpahan

:

**Anggota**  
Yulia Indrawati Sari, Ph.D.

:

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Beverlyn Andrea

NPM : 6091901088

Program Studi : Hubungan Internasional Program Sarjana

Judul : Kolaborasi Starbucks dan Lovepink Indonesia dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Kampanye *Pink Voice* terhadap Isu Kanker Payudara di Indonesia pada tahun 2017-2019

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juni 2023



Beverlyn Andrea

## ABSTRAK

Nama : Beverlyn Andrea

NPM : 6091901088

Judul : Kolaborasi Starbucks dan Lovepink Indonesia dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Kampanye *Pink Voice* terhadap Isu Kanker Payudara di Indonesia pada tahun 2017-2019

---

Kanker payudara merupakan merupakan penyebab utama kematian wanita di Indonesia. Tingginya kasus kanker payudara salah satunya disebabkan oleh kurangnya edukasi mengenai cara mendeteksinya secara dini. Starbucks Indonesia sebagai *Multinational Corporation* menyadari pentingnya kontribusi perusahaan terhadap isu kanker payudara di Indonesia, sehingga Starbucks meluncurkan program *Corporate Social Responsibility* bertajuk kampanye *Pink Voice*. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat pertanyaan riset **“Bagaimana Kolaborasi Starbucks dan Lovepink Indonesia dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Kampanye *Pink Voice* terhadap Isu Kanker Payudara di Indonesia pada tahun 2017-2019?”** Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori pluralisme, *Multinational Corporation* (MNC), *Corporate Social Responsibility*, serta hubungan antara MNC dan NGO. Penelitian ini menemukan bahwa Starbucks menjalankan program CSR sebagai perwujudan dari salah satu komitmen perusahaan, yaitu *community involvement*. Untuk mewujudkan komitmen tersebut, Starbucks menggandeng Lovepink Indonesia (Yayasan Daya Dara Indonesia) sebagai NGO yang bergerak di bidang kanker payudara, di mana kedua pihak melakukan aktivitas bersama untuk membangkitkan kesadaran akan kanker payudara. Hubungan Starbucks dengan Lovepink tersebut dapat dilihat melalui tahap filantropis, transaksional, dan integratif.

**Kata kunci** : *Corporate Social Responsibility*, *Multinational Corporation*, Starbucks, Kanker Payudara, *Pink Voice*

## **ABSTRACT**

*Name* : Beverlyn Andrea

*NPM* : 6091901088

*Title* : *Collaboration between Starbucks and Lovepink Indonesia through the Corporate Social Responsibility (CSR) Program Pink Voice Campaign on Breast Cancer Issues in Indonesia 2017-2019*

---

*Breast cancer is the main cause of mortality for women in Indonesia. One of the causes of high cases of breast cancer is caused by a lack of education about how to detect it in an early stage. Starbucks Indonesia as a Multinational Corporation realizes the importance of the company's contribution to the breast cancer issue in Indonesia, so Starbucks launched a Corporate Social Responsibility program entitled the Pink Voice campaign. Thus, this research raises the research question "How is the Collaboration between Starbucks and Lovepink Indonesia through the Corporate Social Responsibility (CSR) Program Pink Voice Campaign on Breast Cancer Issues in Indonesia 2017-2019?" In this research, the author uses the theory of pluralism, Multinational Corporation (MNC), Corporate Social Responsibility, and the relationship between MNC and NGO. This research finds that Starbucks carries out a CSR program as a manifestation of one of the company's commitments, which is community involvement. To realize this commitment, Starbucks cooperated with Lovepink Indonesia (Daya Dara Indonesia Foundation) as an NGO in the field of breast cancer, where both parties carried out joint activities to raise awareness of breast cancer. The relationship between Starbucks and Lovepink can be seen through the philanthropic, transactional, and integrative stages.*

**Keywords** : *Corporate Social Responsibility, Multinational Corporation, Starbucks, Breast Cancer, Pink Voice*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Kolaborasi Starbucks dan Lovepink Indonesia dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Kampanye *Pink Voice* terhadap Isu Kanker Payudara di Indonesia pada tahun 2017-2019?”** dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap penelitian ini dapat membawa manfaat dan wawasan baru bagi para pembaca mengenai program CSR perusahaan, khususnya terkait kampanye *Pink Voice* yang dicanangkan oleh Starbucks Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, bahan komparasi, dan membuka kesempatan pengembangan bagi penelitian-penelitian dengan topik terkait di masa yang akan datang.

Bandung, 13 Juni 2023



Beverlyn Andrea

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan hingga akhir proses penulisan skripsi ini. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan rahmat-Nya yang selalu menyertai penulis sejak awal masa perkuliahan hingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Tuhan karena Engkau telah menjadi sandaran serta memberikan hiburan dalam masa-masa susah maupun senang.
2. Kedua orang tua penulis serta adik-adik penulis yang selalu menjadi *support system* dan mendoakan yang terbaik bagi penulis.
3. Dosen pembimbing, Dr. Phil. Aknolt Kristian Pakpahan, MA atas bimbingan dan arahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Dosen penguji, Dr. Adelbertus Irawan Justiniarto Hartono dan Yulia Indrawati Sari, S.T., M.Sc., MPP., Ph.D. Terima kasih Mas Irawan dan Mbak Indri atas saran dan masukannya sehingga penelitian ini menjadi lebih memadai dan komprehensif.
5. *We Love Unpar*; Jessel, Effel, Steven, Jason, dan Albert. Terima kasih telah menjadi sahabat *since day-one* yang selalu mewarnai masa-masa perkuliahan.

6. Teman-teman HI UNPAR 2019; Nessa, Lala, Ester, Sharon, Fary, dan teman-teman lainnya yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan.
7. Lampung *Squad*; Mulan, Rahel, Risa, Vela, Melisa, Chita, Angela, Irvin, Renaldy, Albert, Dandre, dan lainnya yang selalu hadir di saat-saat penulis jenuh.
8. Teman-teman IISMA Padua 2022; Annabell, Metta, Delen, Nadia, Fisa, Fifah, Stella, Putri, Sharon, Alep, Clara, Wina, Olan, Keke yang telah menjadi teman seperjuangan dan selalu memotivasi penulis.
9. Segenap keluarga mahasiswa HI UNPAR 2019 dan para dosen HI UNPAR atas kebersamaan dan ilmu yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan. Berkuliah di HI UNPAR selama 4 tahun ini merupakan pengalaman yang sangat berharga dan tak terlupakan bagi penulis.
10. *Last but not least*, NCT yang selalu menjadi *mood booster* penulis di tengah-tengah *burnout* kuliah dan skripsi. *Your songs and contents never fail to make my day.*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR SINGKATAN .....	xi
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.2.1 Deskripsi Masalah .....	5
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	10
1.4 Kajian Literatur .....	10
1.5 Kerangka Pemikiran .....	14
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data .....	21
1.6.1 Metode Penelitian .....	21
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data .....	22
1.7 Sistematika Pembahasan .....	23

BAB 2 .....	25
PROFIL, NILAI-NILAI, DAN PROGRAM CSR STARBUCKS .....	25
2.1 Sejarah .....	25
2.2 Visi, Misi, dan Nilai Starbucks .....	29
2.3 Produk Starbucks.....	31
2.4 Program CSR Starbucks Indonesia .....	33
2.4.1 Kampanye <i>Art in a Cup</i> .....	33
2.4.2 <i>Drop of Hope</i> .....	34
2.4.3 Ayo ke Museum.....	35
BAB 3 .....	38
IMPLEMENTASI KAMPANYE <i>PINK VOICE</i> OLEH STARBUCKS DAN LOVEPINK INDONESIA .....	38
3.1 Masalah Kanker Payudara di Indonesia .....	38
3.2 Upaya Pemerintah Terkait Kanker Payudara di Indonesia.....	45
3.3 Program <i>Pink Voice</i> oleh Starbucks Indonesia .....	53
3.3.1 Profil Lovepink Indonesia .....	53
3.3.2 Implementasi Program <i>Pink Voice</i> di Indonesia.....	61
3.3.2.1 Tahun 2017.....	62
3.3.2.2 Tahun 2018.....	69
3.3.2.3 Tahun 2019.....	80
BAB 4 .....	87
KESIMPULAN .....	87
REFERENCES .....	90

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Piramida CSR.....	18
2.1 Logo Starbucks.....	26
3.1 Kasus Kanker di Indonesia Tahun 2018 pada Semua Jenis Kelamin dan Umur .....	40
3.2 Kasus Kanker di Indonesia Tahun 2018 pada Perempuan di Semua Umur....	41
3.3 Materi Promosi Mengenai Pola Hidup CERDIK Melalui Media Sosial Kemenkes RI.....	48
3.4 Materi Promosi Mengenai Faktor Risiko Kanker Payudara Melalui Media Sosial Kemenkes RI.....	48
3.5 Materi Promosi Mengenai Deteksi Dini Kanker Payudara Melalui Media Sosial Kemenkes RI.....	49
3.6 Materi Promosi Mengenai Tempat Deteksi Dini Kanker Payudara Melalui Media Sosial Kemenkes RI.....	49
3.7 Webinar <i>Bright &amp; Brave the Pink Side of Breast Cancer</i> .....	58
3.8 Penyerahan Bantuan kepada Lovepink Indonesia oleh Bank Sinarmas.....	59
3.9 Bakti Sosial Lovepink Indonesia bersama Yakult.....	60
3.10 Anthony Cottan dan Madelina Mutia dalam peluncuran kampanye <i>Pink Voice</i> 2017.....	63
3.11 <i>Iced Pink Macchiato, Pink Blossom Frappuccino, Iced Raspberry Latte, dan</i> <i>Pink Yogurt Frappuccino</i> .....	64
3.12 <i>Pink Talk</i> bersama Chelsea Islan di Starbucks Central Park.....	65
3.13 Cuplikan Video kampanye <i>Pink Voice</i> tahun 2017.....	66
3.14 Tysna Saputra yang mempromosikan <i>Pink Drink Challenge</i> .....	67

3.15 <i>Donation Handover Ceremony</i> Starbucks dan Lovepink Indonesia 2017.....	68
3.16 Chelsea Islan, Shanti Persada, dan Liryawati dalam <i>press conference</i> peluncuran kampanye <i>Pink Voice</i> 2018.....	70
3.17 <i>Strawberry Cold Foam Iced Espresso, Iced Pink Macchiato, dan Fantasia Yogurt Frappuccino</i> .....	71
3.18 <i>Pink Zumba</i> di Mall Central Park, Jakarta.....	72
3.19 <i>Pink Zumba</i> di Tunjungan Plaza, Surabaya.....	73
3.20 <i>Pink Zumba</i> di Beachwalk Shopping Center, Bali.....	74
3.21 <i>Pink Zumba</i> di Paris Van Java Mall, Bandung.....	75
3.22 <i>Pink Talk</i> di Starbucks Dipati Ukur, Bandung.....	75
3.23 <i>Pink Zumba</i> di Bintaro Jaya Xchange Mall, Jakarta.....	76
3.24 <i>Pink Zumba</i> di Alun-alun Ambarukmo, Yogyakarta.....	77
3.25 <i>Pink Talk</i> di Starbucks Plaza Ambarukmo, Yogyakarta.....	77
3.26 Cuplikan video kampanye <i>Pink Voice</i> tahun 2018.....	79
3.27 <i>Donation Handover Ceremony</i> Starbucks kepada Lovepink Indonesia, 2018 .....	79
3.28 Pemeriksaan USG payudara gratis yang didukung oleh Starbucks Indonesia .....	80
3.29 <i>Press Conference</i> peluncuran kampanye <i>Pink Voice</i> 2019.....	81
3.30 <i>Pink Macchiato, Sakura Yoguberry Frapuccino, Double Pink Coffee Frapuccino, dan Pink Blossom Raspberry Tea</i> .....	83
3.31 Poster <i>Pink Talk</i> 2019.....	84
3.32 Cuplikan video kampanye <i>Pink Voice</i> tahun 2019.....	85
3.33 Instagram <i>face filter Pink Voice</i> .....	86

## **DAFTAR TABEL**

3.1 Insiden, Kematian, dan Prevalensi Kanker di Indonesia Tahun 2018.....	42
3.2 Proporsi Penduduk Perempuan Umur 25–64 Tahun di Perkotaan Indonesia yang Pernah Melakukan Pemeriksaan Deteksi Dini.....	44
3.3 Lokasi Program Nasional Gerakan Pencegahan dan Deteksi Dini Kanker pada Perempuan Indonesia.....	52

## DAFTAR SINGKATAN

ASI	: Air Susu Ibu
BPJS	: Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
BSIM	: PT Bank Sinarmas Tbk
C.A.F.E	: <i>Coffee and Farming Equity</i>
CERDIK	: Cek kesehatan berkala, Enyahkan asap rokok, Rajin aktivitas fisik, Diet seimbang, Istirahat cukup, Kelola stres
CMO	: <i>Chief Marketing Officer</i>
CSR	: <i>Corporate Social Responsibility</i>
DKI	: Daerah Khusus Ibukota
FSC	: <i>Farmers Support Center</i>
GLOBOCAN	: <i>Global Burden of Cancer</i>
IGP	: <i>Indonesia Goes Pink</i>
ISCO	: <i>Indonesian Street Children Organization</i>
JKN	: Jaminan Kesehatan Nasional
Kemkes	: Kementerian Kesehatan
LSM	: Lembaga Swadaya Masyarakat
MNC	: <i>Multinational Corporation</i>
NGO	: <i>Non-Governmental Organisation</i>
OASE KK	: Organisasi Aksi Solidaritas Era Kabinet Kerja
P2PTM	: Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular
PERABOI	: Perhimpunan Ahli Bedah Ongkologi

PTM	: Penyakit Tidak Menular
Puskesmas	: Pusat Kesehatan Masyarakat
RTD	: <i>Ready-to-Drink</i>
SADANIS	: Pemeriksaan Payudara Klinis
SADARI	: Pemeriksaan Payudara Sendiri
SDGs	: <i>Sustainable Development Goals</i>
SMA	: Sekolah Menengah Atas
USG	: <i>Ultrasonography</i>
WHO	: <i>World Health organization</i>
WIB	: Waktu Indonesia Barat
WITA	: Waktu Indonesia Tengah

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setelah berakhirnya Perang Dingin, terdapat pergeseran isu-isu dalam hubungan internasional, yaitu dari *high politics* menuju *low politics*. Dalam konteks ini, isu militer bukan lagi menjadi fokus utama dalam dunia internasional karena berkembangnya isu-isu di bidang lain yang tidak kalah penting. Salah satu isu penting di dunia kontemporer adalah di bidang kesehatan. Kesehatan masyarakat di suatu negara merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembangunan nasional. Di Indonesia sendiri, angka indeks kesehatan masih tergolong buruk, yaitu di posisi 101 dari 149 negara menurut laporan The Legatum Prosperity Index tahun 2017.<sup>1</sup> Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, perempuan cenderung lebih rentan mengalami keluhan kesehatan dibandingkan laki-laki, di mana persentase perempuan adalah 28,32%, sedangkan laki-laki sebesar 26,15% pada tahun 2021.<sup>2</sup> Salah satu penyebab tertinggi kematian perempuan di Indonesia adalah kanker payudara. Oleh karena itu, masalah kanker payudara dan kesehatan perempuan di Indonesia merupakan isu penting yang membutuhkan perhatian lebih.

---

<sup>1</sup> Yantina Debora, "Indeks Kesehatan Indonesia Masih Sangat Rendah," *Tirto.id*, 17 Desember, 2017, <https://tirto.id/cBRnhttps://tirto.id/indeks-kesehatan-indonesia-masih-sangat-rendah-cBRn>.

<sup>2</sup> Vika Azkiya Dihni, "Perempuan Lebih Rentan Alami Keluhan Kesehatan ketimbang Laki-laki," *Katadata*, 10 Maret, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/10/perempuan-lebih-rentan-alami-keluhan-kesehatan-ketimbang-laki-laki>.

Selain adanya pergeseran isu, perkembangan dunia internasional juga memunculkan aktor-aktor penting selain negara, sehingga negara bukanlah *unitary actor*. Salah satunya adalah *Multinational Corporation* (MNC) yang memainkan peran penting dalam ekonomi politik internasional. MNC merupakan perusahaan yang memiliki dan mengelola bisnisnya di dua atau lebih negara. Kehadiran MNC menciptakan integrasi ekonomi global secara lebih luas dan menimbulkan internasionalisasi produksi, di mana muncul saling ketergantungan tidak hanya di bidang perdagangan dan keuangan, namun juga di bidang produksi industri. MNC memiliki kantor pusat di satu negara dan sekelompok anak perusahaan di negara lain. Tujuan utama dari MNC adalah mengejar profit sehingga mereka berusaha melakukan produksi barang dengan biaya yang paling murah untuk kemudian dijual ke pasar global. Tujuan ini dapat dicapai dengan memilih lokasi fasilitas produksi yang paling efisien atau dengan memperoleh konsesi perpajakan dari pemerintah di negara-negara tempat cabang MNC tersebut berada (*host country*).<sup>3</sup>

Namun, aktivitas MNC yang berorientasi pada profit seringkali menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan dan masyarakat. Contoh masalah yang ditimbulkan antara lain adalah deforestasi, pemanasan global, pencemaran lingkungan, kemiskinan, penyakit menular, akses hidup, dan air bersih.<sup>4</sup> Hal ini memicu tuntutan dari masyarakat agar perusahaan melaksanakan program

---

<sup>3</sup> Robert Gilpin, *The Political Economy of International Relations* (New Jersey: Princeton University Press, 1987): 231-232.

<sup>4</sup> T. Romi Marnelly, "Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 2, no. 2 (2012), 49, <https://jab.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/view/910>.

*Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR merupakan komitmen perusahaan untuk berperan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan, baik bagi perusahaan maupun masyarakat setempat.<sup>5</sup> Tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat, *stakeholder*, dan lingkungan juga diungkapkan oleh Wayne Visser, dkk., yang menyatakan “*The concept of corporate social responsibility (CSR) refers to the general belief held by growing numbers of citizens that modern businesses have responsibilities to society that extend beyond their obligations to the stockholders or investors in the firm. Other societal stakeholders that business would also have some responsibility to typically include consumers, employees, the community at large, government, and the natural environment.*”<sup>6</sup>

Selain itu, John Elkington juga mengungkapkan pentingnya pelaksanaan program CSR oleh perusahaan, “*But sustainable capitalism will need more than just environment-friendly technologies and, however important these may be, markets which actively promote dematerialization. We will also need to address radically new views of what is meant by social equity, environmental justice and business ethics. This will require a much better understanding not only of financial and physical forms of capital, but also of natural, human, and social capital.*”<sup>7</sup> Pelaksanaan program CSR dapat meningkatkan citra perusahaan di kalangan

---

<sup>5</sup> *Ibid*, 51.

<sup>6</sup> Wayne Visser, dkk., *The A-Z of Corporate Social Responsibility* (West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 2010): 106.

<sup>7</sup> John Elkington, *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line Of 21st Century Business* (Gabriola Island, BC: New Society Publishers, 1998): 72.

masyarakat sehingga perusahaan mampu mencapai keberlanjutan dalam aktivitas bisnisnya. Program CSR perusahaan dapat mencakup berbagai bidang seperti lingkungan, sosial, dan kesehatan.

Contoh MNC yang dikenal dengan keberhasilan program CSRnya adalah Starbucks Coffee Company. Starbucks merupakan perusahaan minuman kopi yang berdiri pada tahun 1971 dan berkantor pusat di Seattle, Washington. Hingga tahun 2021, Starbucks menjadi perusahaan minuman kopi terbesar di dunia dengan cabang di 79 negara dan 32.844 gerai di seluruh dunia.<sup>8</sup> Di Indonesia, Starbucks telah memiliki 478 gerai, menjadikannya sebagai negara urutan ketujuh dengan gerai Starbucks terbanyak di dunia.<sup>9</sup> Program CSR Starbucks Indonesia mencakup berbagai bidang seperti *community*, *environment*, dan *ethical sourcing*. Bidang *community* mencakup program-program yang berorientasi untuk peningkatan kualitas hidup komunitas atau masyarakat seperti kegiatan *volunteer* dan penciptaan perubahan yang positif. Bidang *environment* meliputi program-program untuk meminimalkan dampak lingkungan, mengatasi perubahan iklim, dan menginspirasi masyarakat untuk memiliki kepedulian terhadap lingkungan. *Ethical sourcing* merupakan komitmen Starbucks untuk membeli dan menyajikan kopi berkualitas

---

<sup>8</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Starbucks Miliki 32,8 Ribu Gerai Resmi di Seluruh Dunia, Terbanyak di AS," *Katadata*, 26 Agustus, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/26/starbucks-miliki-328-ribu-gerai-resmi-di-seluruh-dunia-terbanyak-di-as#:~:text=Starbucks%20menjadi%20perusahaan%20minuman%20kopi,Serikat%20negara%20total%206.451%20gerai>.

<sup>9</sup> *Ibid.*

tinggi yang ditanam secara bertanggung jawab dan diperdagangkan secara etis untuk membantu menciptakan kesejahteraan bagi para petani.<sup>10</sup>

Salah satu program CSR Starbucks yang termasuk ke dalam bidang *community*, khususnya terhadap isu kesehatan perempuan adalah kampanye *Pink Voice*. Program *Pink Voice* merupakan sebuah kampanye untuk mendorong semua orang untuk mengambil bagian dalam meningkatkan kesadaran akan kanker payudara di Indonesia. Topik mengenai program CSR kampanye *Pink Voice* ini menarik untuk diangkat karena Starbucks merupakan satu-satunya perusahaan kedai kopi di Indonesia yang membuat program CSR terkait dengan kesehatan perempuan, khususnya isu kanker payudara. Dengan demikian, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai program ini melalui skripsi yang berjudul **“Kolaborasi Starbucks dan Lovepink Indonesia dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Kampanye *Pink Voice* terhadap Isu Kanker Payudara di Indonesia pada tahun 2017-2019”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

### **1.2.1 Deskripsi Masalah**

Kesehatan masyarakat merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi sumber daya manusia dan pembangunan nasional di sebuah negara. Adanya masalah kesehatan seperti penyakit menular dan tidak menular dapat

---

<sup>10</sup> “Being a Responsible Company,” *Starbucks Coffee Company*, diakses pada 30 Maret, 2022, <https://www.starbucks.co.id/responsibility>.

berdampak buruk terhadap tingkat kesehatan dan kematian di masyarakat. Menurut World Health Organization, salah satu penyebab kematian utama di seluruh dunia adalah kanker. Kanker adalah penyakit tidak menular yang disertai adanya pertumbuhan sel abnormal yang tidak terkendali. Sel ini mampu menyerang dan berpindah ke sel dan jaringan tubuh lainnya. Berdasarkan data Global Burden of Cancer (GLOBOCAN) yang dirilis oleh WHO, kasus kanker di dunia pada tahun 2018 mencapai 18,1 juta kasus, dengan angka kematian sebesar 9,6 juta, dan diprediksi akan terus meningkat hingga lebih dari 13,1 juta pada tahun 2030.<sup>11</sup>

Menurut WHO, kanker payudara adalah kanker yang paling sering terjadi di kalangan wanita di tingkat global, yaitu sekitar 2,1 juta kasus setiap tahunnya. Tingkat kematian akibat kanker payudara mencapai 15% dari semua kematian akibat kanker di kalangan wanita, yaitu sebesar 627.000 pada tahun 2018.<sup>12</sup> Di Indonesia sendiri, kanker payudara merupakan kasus kanker yang paling banyak terjadi. Berdasarkan data GLOBOCAN pada tahun 2018, terdapat sebanyak 58.256 kasus kanker payudara atau 16,7% dari total 348.809 kasus kanker di Indonesia.<sup>13</sup> Di sisi lain, angka rata-rata kematian akibat kanker payudara di Indonesia adalah

---

<sup>11</sup> Supriyono Pangribowo, "Beban Kanker di Indonesia," *PUSDATIN Kementerian Kesehatan RI*, 17 Oktober, 2019, hal. 1, <https://pusdatin.kemkes.go.id/download.php?file=download/pusdatin/infodatin/Infodatin-Kanker-2019.pdf>.

<sup>12</sup> Jajuk Kusumawaty, dkk., "Efektivitas Edukasi SADARI (Pemeriksaan Payudara Sendiri) Untuk Deteksi Dini Kanker Payudara," *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 497, <https://doi.org/10.35568/abdimas.v4i1.1177>.

<sup>13</sup> Hari Widowati, "Kasus Kanker Payudara Paling Banyak Terjadi di Indonesia," *Databoks*, 3 Juni, 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/03/kasus-kanker-payudara-paling-banyak-terjadi-di-indonesia>.

sebesar 17 per 100.000 penduduk.<sup>14</sup> Dengan jumlah tersebut, kanker payudara merupakan penyebab utama kematian wanita di Indonesia.

Tingginya kasus kanker payudara di Indonesia salah satunya disebabkan oleh kurangnya edukasi terkait kanker payudara terhadap masyarakat dan wanita remaja, termasuk cara-cara untuk mendeteksi dan menangani kanker payudara secara dini. Menurut survei yang dilakukan oleh Lovepink, Prodigy, dan MARS pada September 2017, semakin banyak pasien kanker payudara yang termasuk dalam kelompok usia lebih muda, yaitu antara 30-40 tahun. Selain itu, banyak kasus yang terdeteksi pada stadium lanjut sehingga proses penyembuhannya menjadi sulit untuk dilakukan. Banyak kelompok usia muda yang tidak menyadari risiko terkena kanker payudara, sehingga tidak pernah melakukan tindakan pencegahan secara teratur seperti SADARI (Pemeriksaan Payudara Sendiri) atau CBE (Pemeriksaan Payudara Klinis). Di sisi lain, Lovepink menemukan bahwa pendidikan mengenai kesehatan dan kanker payudara di luar Jakarta masih sangat minim.<sup>15</sup>

Untuk mencegah peningkatan kasus dan angka kematian akibat kanker payudara di Indonesia, dibutuhkan sosialisasi dan pemberian edukasi yang lebih luas kepada masyarakat. Dalam konteks ini, Starbucks Indonesia sebagai salah satu perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia menyadari pentingnya kontribusi

---

<sup>14</sup> “Penyakit Kanker di Indonesia Berada Pada Urutan 8 di Asia Tenggara dan Urutan 23 di Asia,” *Kementerian Kesehatan RI*, 31 Januari, 2019, <http://p2p.kemkes.go.id/penyakit-kanker-di-indonesia-berada-pada-urutan-8-di-asia-tenggara-dan-urutan-23-di-asia/>.

<sup>15</sup> “In the Spirit of Doing Good, Starbucks Donated Over IDR 500 Million to Support Lovepink,” *Starbucks Indonesia*, diakses pada 11 April, 2022, <https://www.starbucks.co.id/responsibility/community/details/pink-voice-handover>.

perusahaan terhadap masalah-masalah sosial di masyarakat, termasuk isu kesehatan dan kanker payudara. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas kontribusi Starbucks Indonesia terhadap masalah kanker payudara di Indonesia melalui salah satu program *Corporate Social Responsibility* bertajuk kampanye *Pink Voice*.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia. Starbucks Indonesia memiliki banyak program CSR yang terbagi atas berbagai bidang yang mencakup *community*, *environment*, dan *ethical sourcing*.<sup>16</sup> Untuk mempersempit cakupan penelitian, maka penulis berfokus pada salah satu program CSR di bidang *community*, yaitu terhadap masalah kanker payudara di Indonesia melalui kampanye *Pink Voice*. Penulis menganggap topik ini menarik untuk dibahas karena penelitian terkait program CSR di bidang kesehatan termasuk kanker payudara di Indonesia belum banyak dilakukan. Adapun pembatasan tahun yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dari tahun 2017 hingga 2019. Hal ini dikarenakan tahun 2017 merupakan tahun dimulainya kampanye *Pink Voice* oleh Starbucks Indonesia, sedangkan tahun 2019 merupakan waktu di mana program tersebut terakhir dilakukan.

---

<sup>16</sup> "Being a Responsible Company," *Starbucks Coffee Company, Loc. Cit.*

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian yang akan diangkat adalah **“Bagaimana Kolaborasi Starbucks dan Lovepink Indonesia dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Kampanye *Pink Voice* terhadap Isu Kanker Payudara di Indonesia pada tahun 2017-2019?”**

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan kolaborasi antara Starbucks dan Lovepink Indonesia melalui program *Corporate Social Responsibility* dalam membantu mengedukasi masyarakat dan menangani masalah kanker payudara di Indonesia melalui kampanye *Pink Voice* pada tahun 2017-2019. Tujuan ini dapat dibagi menjadi tiga bagian. Pertama adalah membahas mengenai masalah kanker payudara secara global dan di Indonesia, yang bertujuan untuk mengetahui kondisi atau realitas mengenai kanker payudara secara global dan domestik, agar kemudian dapat dihubungkan dengan tujuan dan kontribusi perusahaan dalam mengatasi isu tersebut. Kedua adalah menjelaskan mengenai Starbucks dan Starbucks Indonesia untuk mengetahui latar belakang dan karakteristik Starbucks sebagai *Multinational Corporation* dan pelaksanaan program CSRnya. Ketiga adalah membahas mengenai implementasi program *Pink Voice* oleh Starbucks Indonesia untuk mengetahui peran, proses, dan manfaat

program CSR perusahaan dalam mengatasi isu-isu sosial, terutama di bidang kesehatan di Indonesia.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di sebuah *Multinational Corporation*. Selain itu, penelitian ini dapat berguna bagi akademisi atau masyarakat umum yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai program CSR Starbucks Indonesia di bidang kesehatan dalam isu kanker payudara melalui kampanye *Pink Voice*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai hal serupa.

### **1.4 Kajian Literatur**

Penelitian ini akan didukung dengan tiga literatur yang berupa jurnal. Ketiga literatur mengangkat topik yang terkait dengan pelaksanaan program CSR untuk meminimalisir dampak buruk yang disebabkan oleh perusahaan, dan sebagai kontribusi perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Literatur pertama berjudul *Collaboration Strategy dalam Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR): Studi Kasus Aqua Danone Klaten* yang ditulis oleh Qurratie

Zain<sup>17</sup> pada tahun 2015. Jurnal ini menjelaskan bahwa *collaborative strategy* yang diterapkan oleh Danone Aqua dalam program CSRnya di Klaten sejak tahun 2005 berhasil meredam protes dari masyarakat terkait kegiatan perusahaannya. Protes masyarakat bermula sejak 2004, karena Danone Aqua dianggap merenggut hak air masyarakat sehingga menyebabkan kekeringan, serta melakukan program CSR yang tidak merata yang menimbulkan kesenjangan.

Terdapat dua pihak yang berkolaborasi dengan Danone Aqua, yaitu Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan media massa. LSM berperan membantu mendistribusikan program CSR secara merata dan dapat berdampak ke masyarakat secara maksimal. Di sisi lain, media massa berperan untuk mempublikasikan program CSR dan citra baik perusahaan sehingga Danone Aqua mampu bertahan di tengah aksi protes masyarakat. Dengan demikian, kerja sama dengan pihak lain mampu memperbaiki saling kepercayaan antara perusahaan dan masyarakat.<sup>18</sup> Jurnal ini relevan dengan skripsi penulis karena keduanya menjelaskan program CSR yang menggunakan *collaborative strategy* yang dilakukan oleh *Multinational Corporation* di Indonesia. Namun, penelitian ini akan mengangkat isu dan perusahaan yang berbeda.

Literatur kedua berjudul *Strategi Tanggung Jawab Sosial Starbuck Dalam Mewujudkan Lingkungan Yang Berkelanjutan* yang ditulis oleh Alima Fikri Shidiq,

---

<sup>17</sup> Qurratie Zain, "Collaboration Strategy dalam Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR): Studi Kasus Aqua Danone Klaten," *Jurnal Hubungan Internasional* 8, no. 2 (Juli – Desember, 2015): 81-98, <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jhi8835eaa814full.pdf>.

<sup>18</sup> *Ibid.*

dkk.<sup>19</sup> pada tahun 2019. Jurnal ini menjelaskan program CSR Starbucks di bidang lingkungan yang bertujuan mewujudkan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Strategi pemasaran Starbucks menggunakan *Green Marketing Strategy* yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan mengurangi dampak lingkungan melalui penerapan *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Starbucks juga memiliki berbagai program di bidang lingkungan, yaitu *Tumbler Starbucks on the go*, *Grounds for Hope*, *Water for Change*, dan menggunakan kemasan dari 10% kertas daur ulang.

Program CSR Starbucks di bidang lingkungan bermanfaat dalam memperpanjang kelangsungan hidup perusahaan. Dalam konteks ini, kondisi lingkungan yang baik dapat menjamin kualitas bahan baku alami yang digunakan dalam produksi. Selain itu, program ini dapat membangun citra perusahaan yang positif dalam mendukung pencapaian SDGs, serta meningkatkan penjualan melalui *green marketing strategy* dengan memperluas *engagement* terhadap konsumen melalui ajakan untuk melestarikan lingkungan.<sup>20</sup> Jurnal ini relevan dengan skripsi penulis karena sama-sama membahas mengenai program CSR Starbucks. Namun, terdapat perbedaan pada bidang yang dikaji, di mana literatur ini membahas mengenai program CSR di bidang lingkungan, sedangkan penelitian ini akan membahas program di bidang kesehatan.

---

<sup>19</sup> Alima Fikri Shidiq, dkk., "Strategi Tanggung Jawab Sosial Starbuck Dalam Mewujudkan Lingkungan Yang Berkelanjutan," *Prosiding Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 3 (Desember 2019): 192-201, <https://doi.org/10.24198/jppm.v6i3.26207>.

<sup>20</sup> *Ibid.*

Literatur ketiga berjudul *Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manfaatnya Bagi Perusahaan* yang ditulis oleh Ni Ketut Sri Ardani dan Luh Putu Mahyuni<sup>21</sup> pada tahun 2020. Toya Devasya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *hospitality* di Kintamani, Bali. Jurnal ini menekankan pada konsep *stakeholder*, di mana *stakeholder* mempengaruhi pandangan dan menentukan hubungan antara perusahaan dan lingkungannya. Oleh karena itu, program CSR dilaksanakan untuk menunjukkan keberpihakan perusahaan terhadap *stakeholder* terkait produk dan lingkungan, serta transparansi informasi-informasi yang dibutuhkan *stakeholder*.

Program CSR Toya Devasya meliputi mempekerjakan masyarakat lokal, memberikan pelatihan di berbagai bidang *hospitality*, memberikan pengobatan gratis dan sembako, memberikan perlengkapan upacara dan fasilitas pembersihan ke Pura di Kintamani, serta mengadakan pembersihan Danau Batur dan menanam pohon kopi. Karena perusahaan telah mempekerjakan dan membantu masyarakat lokal, masyarakat semakin mendukung perusahaan dengan membantu mempromosikan dan menawarkan para wisatawan untuk berkunjung ke Toya Devasya. Penerapan CSR oleh Toya Devasya juga mampu meningkatkan hubungan dan kepercayaan antara perusahaan dengan masyarakat dan *stakeholder* lainnya.<sup>22</sup> Jurnal ini relevan dengan skripsi penulis karena sama-sama membahas mengenai

---

<sup>21</sup> Ni Ketut Sri Ardani dan Luh Putu Mahyuni, "Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manfaatnya Bagi Perusahaan," *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 1 (Januari, 2020): 12-23, <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2339>.

<sup>22</sup> *Ibid.*

program CSR dan manfaatnya bagi perusahaan dan masyarakat, namun mengangkat isu dan aktor yang berbeda.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori pluralisme oleh Paul R. Viotti dan Mark V. Kauppi<sup>23</sup> dalam bukunya yang berjudul *International Relations Theory: Realism, Pluralism, Globalism, and Beyond* pada tahun 1999. Teori ini menyatakan bahwa pluralisme terdiri atas empat asumsi utama yang mendasarinya. Pertama, aktor non-negara merupakan entitas penting dalam politik internasional. Contohnya adalah organisasi internasional, di mana mereka dapat menjadi aktor independen dalam isu-isu tertentu. Organisasi internasional sangat penting bagi negara-negara anggota karena bukan hanya merupakan forum bagi negara untuk bersaing dan bekerja sama, namun juga berperan penting dalam memantau dan mengadili konflik antara negara-negara anggota. Contoh lainnya adalah organisasi transnasional seperti *Multinational Corporation* (MNC), serta kelompok hak asasi manusia dan lingkungan. Pertumbuhan jaringan transnasional yang berorientasi pada strategi dan tujuan bersama menunjukkan berkembangnya aktor non-negara dan melahirkan masyarakat sipil global.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Paul R. Viotti dan Mark V. Kauppi, *International Relations Theory: Realism, Pluralism, Globalism, and Beyond* (Boston : Allyn and Bacon, 1999).

<sup>24</sup> *Ibid*, 199.

Kedua, negara bukanlah aktor tunggal karena di dalamnya terdiri dari individu yang bersaing, kelompok kepentingan, dan birokrasi. Keputusan tidak dibuat oleh negara, tetapi oleh beberapa aktor pembentuk kebijakan luar negeri. Setiap organisasi dapat memiliki perspektif yang berbeda tentang isu kebijakan luar negeri tertentu. Persaingan, pembangunan koalisi, dan kompromi kemudian menghasilkan kebijakan yang diumumkan atas nama negara. Keputusan negara ini mungkin merupakan hasil negosiasi oleh aktor non pemerintah seperti MNC, kelompok kepentingan, atau bahkan opini publik. Negara bukan aktor tunggal karena pembentukannya dipengaruhi oleh multiplisitas aktor, interaksi antar aktor, pengaruh domestik dan internasional seperti ide dan nilai, organisasi internasional dan transnasional, kelompok kepentingan, dan opini publik.<sup>25</sup>

Ketiga, pluralis menentang asumsi realis bahwa negara merupakan aktor rasional karena bentrokan kepentingan, negosiasi, dan kompromi tidak selalu menghasilkan proses pengambilan keputusan yang rasional. Pengambilan keputusan dapat didasari oleh kesalahan persepsi dan dominasi politik birokrasi sehingga menghasilkan keputusan yang kurang optimal. Negarawan seringkali tergoda untuk mengikuti pendapat publik untuk mementingkan posisi kekuasaan mereka daripada kebaikan negara secara keseluruhan. Tekanan yang dihasilkan dari situasi krisis juga dapat mengganggu proses pengambilan keputusan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid*, 199-200.

<sup>26</sup> *Ibid*, 200.

Keempat, pluralis menganggap agenda politik internasional sangat luas. Dalam konteks ini, kebijakan luar negeri negara tidak hanya eksklusif mengenai masalah keamanan nasional atau militer, namun isu ekonomi, sosial, dan lingkungan pun dapat mempengaruhi keamanan dan kesejahteraan rezim atau negara. Contohnya seperti isu-isu perdagangan, moneter, dan energi, polusi, dan degradasi lingkungan. Mereka juga meneliti upaya internasional untuk menangani masalah populasi dunia dan kelaparan di negara dunia ketiga. Selain itu, pluralis cenderung menolak dikotomi *high politics* dan *low politics* milik kaum realis.<sup>27</sup>

Kemunculan isu-isu yang semakin beragam dalam hubungan internasional menuntut kontribusi lebih banyak aktor untuk mengatasi isu-isu tersebut, salah satunya adalah *Multinational Corporation* atau MNC. Menurut Colman dan Nixon dalam buku *Politik Bisnis Internasional* yang ditulis oleh Bob Sugeng Hadiwinata, MNC dapat didefinisikan sebagai “*Unit-unit usaha yang memiliki atau mengontrol aset-aset seperti pabrik, pertambangan, perkebunan, outlet (pusat penjualan), dan perkantoran yang terdapat di dua atau lebih negara*”.<sup>28</sup> Selain itu, terdapat empat karakteristik dari MNC. Pertama, lingkup kegiatan MNC bersifat lintas batas negara. Kedua, walaupun dilakukan antar negara, kegiatan MNC kebanyakan terjadi dalam lingkup perusahaan sendiri. Ketiga, MNC memiliki kontrol atas modal dan teknologi yang merupakan keuntungan MNC. Keempat, MNC memiliki

---

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> Bob Sugeng Hadiwinata, *Politik Bisnis Internasional* (Yogyakarta: Kanisius, 2002), 117.

pengembangan manajemen dan distribusi lintas batas negara, terutama sistem model ventura, lisensi dan waralaba.<sup>29</sup>

Keterlibatan MNC dalam mengatasi isu-isu seperti lingkungan dan sosial merupakan salah satu fokus dalam hubungan internasional di masa kini. Kontribusi perusahaan dapat tercermin dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan komitmen perusahaan untuk berperan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan, baik bagi perusahaan maupun masyarakat setempat.<sup>30</sup> Archie B. Carroll<sup>31</sup> dalam tulisannya yang berjudul *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders* pada tahun 1991 menyatakan bahwa CSR harus dirancang agar dapat merangkul seluruh rentang tanggung jawab perusahaan. Terdapat empat jenis tanggung jawab yang digambarkan sebagai piramida CSR, yaitu tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etika, dan tanggung jawab filantropi.

---

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> *Ibid.*, 51.

<sup>31</sup> Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons* 34, no. 4 (July-August, 1991), doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G.

**Gambar 1.1 Piramida CSR**



Sumber: Carroll's Pyramid of CSR<sup>32</sup>

Pertama adalah tanggung jawab ekonomi. Perusahaan diciptakan untuk menyediakan barang dan jasa yang diinginkan masyarakat. Operasi perusahaan didasari oleh motif keuntungan, namun gagasan tentang motif keuntungan berubah menjadi gagasan yang bertahan lama tentang keuntungan maksimal. Tanggung jawab ekonomi perusahaan merupakan dasar dari tanggung jawab lainnya, sehingga perusahaan harus mampu memaksimalkan profit dengan memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>33</sup>

Kedua adalah tanggung jawab hukum. Dalam menjalankan motif ekonominya, perusahaan diharapkan untuk mematuhi kerangka hukum seperti peraturan pemerintah federal, negara bagian, dan lokal. Hal ini merupakan bagian

---

<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> *Ibid.*, 40-41.

dari pemenuhan kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat. Tanggung jawab hukum mencerminkan pandangan etika terkodifikasi, yaitu menjalankan operasi yang adil sesuai dengan undang-undang. Tanggung jawab hukum berjalan berdampingan dengan tanggung jawab ekonomi sebagai prinsip dasar dari sistem perusahaan bebas.<sup>34</sup>

Ketiga adalah tanggung jawab etis yang mencakup hal-hal yang diharapkan atau dilarang oleh masyarakat meskipun tidak tertuang dalam hukum. Tanggung jawab etis mewujudkan standar, norma, atau harapan mengenai keadilan, penghormatan, dan perlindungan hak pemangku kepentingan bagi konsumen, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat. Tanggung jawab etis merangkul nilai dan norma baru yang diharapkan masyarakat untuk dipenuhi perusahaan, meskipun norma tersebut menuntut standar kinerja yang lebih tinggi daripada yang disyaratkan hukum. Tanggung jawab etis dan tanggung jawab hukum saling mempengaruhi secara dinamis, di mana etika mendorong hukum untuk memperluas dan menempatkan harapan yang lebih tinggi pada perusahaan.<sup>35</sup>

Keempat adalah tanggung jawab filantropi. Tanggung jawab ini tidak diwajibkan oleh hukum sehingga bersifat sukarela dan dilakukan hanya jika perusahaan ingin terlibat dalam aktivitas sosial. Meskipun demikian, masyarakat berharap bahwa perusahaan akan ‘memberi kembali’ sehingga tanggung jawab ini merupakan bagian dari kontrak sosial yang tersirat antara perusahaan dan

---

<sup>34</sup> *Ibid*, 41.

<sup>35</sup> *Ibid*.

masyarakat. Namun, perusahaan tidak akan dianggap tidak etis jika mereka tidak memberikan tingkat yang diinginkan dalam program yang bersifat filantropis. Kegiatan yang dapat dilakukan seperti sumbangan produk dan layanan, kesukarelaan karyawan, pengembangan masyarakat, serta kontribusi untuk seni dan pendidikan.<sup>36</sup>

Di sisi lain, Keith Davis dan Robert L. Blomstrom dalam buku yang berjudul *Business and Society* mendefinisikan bahwa gagasan tanggung jawab sosial berarti pembuat keputusan berkewajiban untuk mengambil tindakan yang melindungi (*protect*) dan meningkatkan (*improve*) kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan sesuai dengan kepentingan mereka sendiri.<sup>37</sup> Dalam konteks ini, MNC tidak hanya bertanggung jawab untuk mencapai tujuan perusahaan, namun juga harus memperhatikan kepentingan masyarakat. *Protect* berarti MNC harus melindungi masyarakat dari dampak-dampak negatif yang berpotensi ditimbulkan oleh kegiatan perusahaannya. Di sisi lain, *improve* berarti bahwa MNC perlu berupaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program-program perusahaannya.

Dalam menjalankan aktivitas perusahaannya, MNC menjalin hubungan dengan aktor lainnya, salah satunya adalah *Non-Governmental Organisation* atau NGO. Jonathan Doh dan Michael Yaziji dalam buku yang berjudul *NGOs and Corporations – Conflict and Collaboration* menjelaskan bahwa hubungan antara

---

<sup>36</sup> *Ibid*, 42.

<sup>37</sup> Keith Davis and Robert L. Blomstrom, *Business and Society, 3rd edition* (New York: McGraw-Hill, 1975): 6–7.

NGO dan MNC membawa keuntungan bagi kedua belah pihak.<sup>38</sup> Bagi NGO, kemitraan dengan MNC dapat menghasilkan keuntungan finansial, sumber daya manusia, dan meningkatkan reputasi. Sebaliknya, MNC mendapatkan akses ke keterampilan, kompetensi, dan dukungan terhadap kegiatan CSR mereka. Menurut James Austin, terdapat tiga tahap yang menggambarkan hubungan antara NGO dan MNC, yaitu tahap filantropis, transaksional, dan integratif.<sup>39</sup> Tahap filantropis merupakan hubungan yang paling tradisional dan umum, di mana perusahaan atau MNC biasanya memberikan sumbangan dana kepada NGO. Selanjutnya, tahap transaksional ditandai dengan hubungan yang saling menguntungkan, di mana kedua pihak menjalankan aktivitas khusus yang mendatangkan pertukaran manfaat secara dua arah. Terakhir, tahap integratif merupakan tahap di mana kolaborasi antara NGO dan MNC mulai menggabungkan nilai (*value*), misi, dan strategi.

## **1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1.6.1 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau kemanusiaan.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Michael Yaziji dan Jonathan Doh, *NGOs and Corporations – Conflict and Collaboration* (New York: Cambridge University Press, 2009): 123.

<sup>39</sup> *Ibid*, 125.

<sup>40</sup> John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches, third edition* (SAGE Publication: California, 2009): 4.

Penelitian dengan metode kualitatif lebih berfokus pada makna (*meanings*) dan pemahaman (*understanding*) daripada kuantifikasi, mencakup berbagai metode mulai dari wawancara untuk observasi, analisis wacana dan historis.<sup>41</sup> Dengan demikian, metode kualitatif cocok untuk diterapkan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami kontribusi sebuah perusahaan dalam masalah sosial, yaitu implementasi program CSR Starbucks Indonesia terhadap isu kanker payudara melalui kampanye *Pink Voice*.

### **1.6.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi pustaka atau *library search* yang berbasis dokumen dan berbasis internet. Dokumen yang akan digunakan adalah dokumen primer dan dokumen sekunder. Dokumen primer ditulis oleh orang yang memiliki akses langsung ke informasi yang mereka gambarkan, atau langsung mengalami suatu peristiwa.<sup>42</sup> Contoh dokumen primer yang akan digunakan adalah laporan dan artikel resmi dari Starbucks Indonesia, World Health Organization, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, atau pihak yang bekerja sama dalam menjalankan program seperti Lovepink Indonesia. Dokumen sekunder diperoleh dari orang-orang yang tidak hadir di tempat kejadian, tetapi menerima informasi dengan mewawancarai

---

<sup>41</sup> Umar Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016): 62.

<sup>42</sup> *Ibid*, 69.

saksi mata atau membaca dokumen primer.<sup>43</sup> Contoh dokumen sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel, dan berita yang kredibel.

### **1.7 Sistematika Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini akan terdiri atas 4 bab yang terdiri atas bagian pendahuluan, isi, hingga kesimpulan.

Bab 1 dari penelitian ini merupakan bagian pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, kajian literatur, kerangka teori, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika pembahasan.

Bab 2 akan membahas mengenai profil Starbucks sebagai *Multinational Corporation* yang mencakup sejarah, visi, misi, dan nilai-nilai yang dianutnya. Selanjutnya, penulis akan menjelaskan produk-produk yang dijual oleh Starbucks, beserta program-program CSR yang telah dijalankan oleh Starbucks Indonesia.

Bab 3 akan membahas mengenai implementasi program CSR Starbucks Indonesia yaitu kampanye *Pink Voice* terhadap isu kanker payudara di Indonesia. Penulis akan terlebih dahulu menjabarkan fenomena kanker payudara yang terjadi di Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan upaya yang telah dilakukan pemerintah

---

<sup>43</sup> *Ibid.*

dalam mengatasi kanker payudara. Selanjutnya, penulis membahas mengenai profil Lovepink Indonesia sebagai NGO yang bermitra dengan Starbucks dalam menjalankan kampanye *Pink Voice*. Terakhir, penulis menjelaskan mengenai implementasi kampanye *Pink Voice* yang berlangsung dari tahun 2017-2019.

Bab 4 merupakan bab akhir dari penelitian yang menjelaskan kesimpulan yang ditarik dari keseluruhan isi penelitian.