Peran Spiritualitas dan Kesejatian Sustainable Development Goals dalam Meningkatkan Business Value: dari PWC Hingga BTS

-

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ARTICLE INFO  **Article history:**  Received  Revised  Accepted  **JEL Classification:**  Key words:  Sustainable Development Goals, Accountability, Spirituality, Be Well Work Well, BTS.  **DOI:**  10.14414/jebav. |  | ABSTRACT  *Various cases of human rights violations, exploitation of nature, poverty, war, disease, and other cases of sustainability living triggered the birth of the SDGs initiated by the United Nations targeting 17 goals by 2030. The implications of this movement are a challenge for every living organization within the environment and society to account for themselves in sustainability reporting. There have been quite a number of study and research forums related to reporting, from GRI to IR. Despite all the progress that has been made by the world community in the success of the SDGs, there are still important fundamental points that have not been researched enough, namely awareness. This research believes that without good spiritual awareness, no business can implement programs that are aligned with the SDGs effectively and honestly. This study views this as a gap that needs to be studied more deeply, regarding aspects of spirituality and the authenticity of the SDGs. By adopting two case studies with an interpretivism approach, namely the Be Well, Work Well program from PwC and the SDGs idol group BTS movement, this study aims to build a conceptual model of rationalization between spiritual awareness, SDGs programs, and the creation of business value. This study finds how spiritual awareness is a fundamental aspect of the impact of the SDGs program, both oriented towards internal and external empowerment. In the end, a movement of kindness that is carried out correctly and sincerely will have an impact on increasing business value. This research reveals how spiritual and material aspects are an inseparable unity.* |
|  | ABSTRAK  Berbagai kasus pelanggaran hak asasi manusia, eksploitasi alam, kemiskinan, perang, penyakit, dan kasus keberlanjutan hidup lainnya memicu lahirnya SDGs yang digagas oleh PBB dengan target 17 tujuan pada tahun 2030. Implikasi dari gerakan ini menjadi tantangan bagi setiap organisasi yang hidup dalam lingkungan dan masyarakat untuk bertanggung jawab dalam pelaporan keberlanjutan. Sudah cukup banyak forum kajian dan penelitian terkait pelaporan, mulai dari GRI hingga IR. Terlepas dari semua kemajuan yang telah dicapai oleh masyarakat dunia dalam mensukseskan SDGs, namun masih terdapat poin fundamental penting yang belum cukup diteliti, yaitu kesadaran. Penelitian ini meyakini bahwa tanpa kesadaran spiritual yang baik, tidak ada bisnis yang dapat melaksanakan program yang selaras dengan SDGs secara efektif dan jujur. Kajian ini memandang hal tersebut sebagai celah yang perlu dikaji lebih dalam, terkait aspek spiritualitas dan otentisitas SDGs. Dengan mengadopsi dua studi kasus dengan pendekatan interpretivisme, yaitu program Be Well, Work Well dari PwC dan gerakan BTS grup idola SDGs, penelitian ini bertujuan untuk membangun model konseptual rasionalisasi antara kesadaran spiritual, program SDGs, dan penciptaan dari nilai bisnis. Kajian ini menemukan bagaimana kesadaran spiritual merupakan aspek mendasar dari dampak program SDGs, baik yang berorientasi pada pemberdayaan internal maupun eksternal. Pada akhirnya, sebuah gerakan kebaikan yang dilakukan dengan benar dan tulus akan berdampak pada peningkatan nilai bisnis. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana aspek spiritual dan material merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. |

1. PENDAHULUAN

\* Corresponding author, email address: 1 bonnie\_s@staff.ubaya.ac.id

*Sustainable Development Goals* (SDG) 2030 yang dicetuskan oleh *United Nations* berusaha untuk berkontribusi mengatasi berbagai isu sosial, lingkungan dan ekonomi yang ada di dunia (UN, 2015). Dari tahun ke tahun, berbagai isu sosial telah marak terjadi di berbagai badan usaha mulai dari skala kecil hingga skala besar, seperti *fashion brand* ternama yang telah sering kita jumpai. Pada tahun 2011, ZARA sebagai *retailer fashion* yang sukses di industri *fashion* ternyata mempekerjakan pekerja dengan jam kerja diatas batas normal. Pada tahun 2015 dan 2017, ZARA kembali menuai gugatan karena tidak menyediakan kebutuhan hidup yang layak bagi para pekerjanya di *labour camp*. Singkatnya, para pekerja digunakan tenaganya sebagai sumber daya untuk memproduksi pakaian untuk dijual, namun hak-hak nya sebagai pekerja yang sepatutnya diperlakukan secara layak tidak dipenuhi. Persoalan ini membuat berbagai organisasi menuntut transparansi terkait proses *supply chain, work ethics,* kebijakan dan pemenuhan hak asasi manusia untuk pekerja buruh (Antunes, 2012; P.J, 2021).

Isu sosial terkait kesejahteraan pekerja juga telah terjadi di Bangladesh, berbagai merek *fashion* ternama seperti H&M setiap musimnya mempekerjakan tenaga kerja buruh dari Bangladesh. Namun para pekerja tidak mendapatkan upah yang layak, tidak diberi sarana dan prasarana kerja yang aman dan memadai, sehingga dalam lingkungan kerja para pekerja juga mempertaruhkan nyawa mereka (Alderman, 2013). Pada tahun 2013, Rana Plaza sebagai pusat industri *fashion* terbesar runtuh dan lebih dari 300 pekerja menjadi korban jiwa. Masyarakat Bangladesh menuntut kesejahteraan pekerja yang seharusnya diberikan oleh perusahaan yang sebanding dengan pekerjaan yang mereka lakukan untuk perusahaan (Hunt dan Kassim, 2013). Terjadinya berbagai isu sosial ini didasari oleh *fast fashion*, industri kreatif dituntut untuk selalu relevan dengan *trend* terkini, yang sekarang *trend* sangat cepat berganti (Campbell, 2013). Jika meninjau lebih jauh, dampak dari persoalan ini akan mengarah pada isu limbah lingkungan yang berlebih. Akibat produksi tekstil yang sangat masif, lingkungan petani kapas di India menjadi tercemar karena banyaknya limbah dari kain, katun, dan bahan lainnya yang membuat sampah menumpuk, serta toksin dari bahan kimia yang digunakan petani untuk mempercepat proses produksi yang mengancam kesehatan warga sekitar (KrystinaGustafs, 2015).

Berbagai isu-isu sosial dan lingkungan yang ada merupakan dampak dari bisnis yang semakin bersifat kapitalis (Scott, 2007). Namun, sudah sepatutnya sebagai aktor bisnis untuk menyadari pentingnya bertanggung jawab atas lingkungan hidup dan seluruh aspek sosial yang berperan di sekitarnya. Melihat berbagai isu sosial dan lingkungan yang tidak teratasi di berbagai negara, konsep *Corporate Social Responsibility, Green Innovation, Green Economy, dan Green Accounting* hadir sebagai respon untuk mengatasi hal tersebut, dan SDG 2030 dapat menjadi agenda untuk menyelaraskan visi setiap negara untuk membangun dunia yang lebih baik. Namun dalam pelaksanaannya, konsep CSR masih dilaksanakan hanya sebagai hal yang bersifat *mandatory* atau diwajibkan. Setiap perusahaan yang termasuk obyek CSR wajib memiliki program terkait *Environmental, Social, and Governance* (ESG) untuk memastikan keberlanjutan secara bertanggungjawab (De Villiers dan Barnard 2000; Deegan 2002; De Villiers dan Maroun 2018; Tjahjadi et al., 2021). Salah satu sisi gelap dari niat mulia ini adalah munculnya praktik CSR sebagai topeng seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hasan et al., 2018; Al Mubarak et al., 2019; Shahbaz et al., 2020) bahwa praktik CSR dijadikan sarana untuk memperoleh *competitive advantage* dan meningkatkan reputasi perusahaan. CSR dipandang sebagai syarat administratif saja oleh perusahaan-perusahaan yang memang terdaftar sebagai wajib CSR, sehingga motivasinya hanya sebatas mandatori (Waagstein, 2010). Pebisnis masih lebih tertarik berbicara profit jangka pendek daripada keberlangsungan lingkungan dalam masa yang relatif panjang. Bahkan, program CSR seringkali hanya dijadikan “topeng” untuk seolah menampilkan citra perusahaan lebih indah atau untuk menutupi sesuatu yang spekulatif (Sui et al., 2019). Lalu bagaimana dengan perusahaan yang tidak memiliki kewajiban pelaporan program CSR? Apakah mereka akan tetap melakukannya? Kenyataannya, isu global terkait lingkungan, kesejahteraan, kesehatan, kemiskinan, eksploitasi manusia tetap terjadi, bahkan tidak makin membaik.

Saat ini, isu-isu tersebut serta bagaimana menciptakan dunia lebih baik telah menjadi perhatian khusus Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Sejak tahun 2015, PBB telah mengajak dunia untuk lebih peduli dan bergandeng tangan mengatasi masalah-masalah global tersebut melalui program *Sustainable Development Goals* (SDGs). Targetnya, di tahun 2030 perdamaian, kemakmuran, dan harmoni kehidupan sudah menjadi baik (UN, 2015). Mereka menyerukan 17 tujuan global utama yang saling terintegrasi antara bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan. Pada tahap berikutnya, SDGs bukan hanya tanggungjawab negara, namun menjadi kesadaran dan tanggung jawab dari siapa saja yang hidup di bumi ini, termasuk komunitas pelaku bisnis dan industri yang telah memanfaatkan lingkungan (termasuk sumber daya manusia dan alam) untuk meraup keuntungan. Isu SDGs semakin kencang didengungkan dan kemudian muncul tantangan baru, bagaimana proses pertanggungjawabannya dalam pelaporan? Apakah laporan terkait program selaras SDGs adalah sebuah lampiran laporan keuangan, atau bahkan menjadi kesatuan dari laporan keuangan?

Pada perkembangan selanjutnya untuk menyikapi tantangan tersebut, wacana *Global Reporting Initiative* (GRI) menjadi salah satu solusi pelaporan terkait *sustainability* yang relatif lebih banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan besar kelas dunia. Standar GRI akan memegang peran penting pada transformasi menuju ekonomi berkelanjutan (Picard, 2021). Di luar GRI, terdapat berbagai pusat standar *sustainability reporting*, seperti *Sustainability Accounting Standard Board* (SASB), *Integrated Reporting* (IR), *Value Reporting Foundation* (VRF), hingga lembaga dengan konsentrasi yang lebih spesifik seperti *Carbon Disclosure Project* (CDP). Dalam konteks akuntansi, IFRS juga telah membentuk *International Sustainability Standards Board* (ISSB) yang bertujuan mengungkap *sustainability* kepada investor dan pelaku pasar modal lain secara komprehensif tentang risiko dan peluang terkait keberlanjutan perusahaan, sebagai dasar pengambilan keputusan investasi dan terkait. Dengan berkembangnya standar terkait pelaporan keberlanjutan, kebutuhan informasi *stakeholder* terkait akuntabilitas perusahaan dalam berkontribusi terhadap SDGs akan lebih terpenuhi (Kücükgül et al., 2022). Sehingga dengan adanya kompetisi pasar, perusahaan akan lebih termotivasi untuk meningkatkan kontribusinya pada SDGs.

Telah cukup banyak ditemukan riset-riset terkait praktik CSR dan/atau SDGs dalam industri manufaktur karena memiliki dampak secara langsung terhadap lingkungan, seperti penelitian dilakukan oleh (Shahzad et al., 2019; Shou et al., 2020; Yu et al., 2020; van Balen et al., 2021). Berbagai temuan tersebut menjadi motivasi bagi penelitian ini untuk melihat SDGs dari sudut pandang yang berbeda, yaitu mengenai motif terdalam dari inisiatif gerakan-gerakan yang selaras pada bisnis jasa dan industri hiburan. Pertama, sebagai perusahaan penyedia jasa akuntansi terbesar, PricewaterhouseCoopers (PwC) telah mendeklarasikan sebuah gerakan *Be Well, Work Well* yang didedikasikan kepada seluruh karyawan dengan tujuan untuk membantu proses pemberdayaan diri karyawan, mendorong integrasi *well-being*, serta menemukan peran terbaik diri menuju keseimbangan baru, di rumah, di tempat kerja, dan dimana saja [(PwC, 2017)](https://www.pwc.com/us/en/about-us/purpose-and-values/be-well-work-well.html). Mereka telah mengembangkan pilar-pilar *higher purpose of life* yang sangat inspiratif. Kedua, dalam bisnis hiburan, *idol group* Bangtan Sonyeondan atau akronim dengan Beyond The Scene (BTS) telah menorehkan sejarah besar secara global. Mereka telah menjadi salah satu perwakilan PBB untuk isu-isu terkait SDGs hingga mendapat atensi khusus Joe Biden [(Aditia, 2022)](https://www.kompas.com/hype/read/2022/06/03/091744466/sambutan-hangat-dan-pujian-presiden-biden-untuk-bts-di-gedung-putih). Dari telaah literatur awal, ditemukan bahwa langkah besar ini dibangun oleh kesadaran spiritualitas personel BTS, terutama oleh pemimpinnya (Hasibuan, 2021). Keduanya, baik PwC maupun BTS secara inovatif telah membangun pengaruh yang sangat baik bagi masing-masing *stakeholder*-nya. Mereka tidak hanya berbisnis, namun memberikan dampak bagi kehidupan yang lebih baik sekaligus meningkatkan *business value*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sejalan dengan tujuan penelitian untuk memaparkan secara rasional praktik gerakan atau program yang selaras dengan SDGs menggunakan paradigma interpretivisme. Metode perolehan data penelitian ini menggunakan studi dokumentasi terhadap teks, baik secara visual maupun audio yang berasal dari data sekunder. Kemudian dilakukan triangulasi beberapa literatur atau media untuk mengurangi bias informasi. Proses interpretasi dalam studi ini tidak terbatas pada pemaknaan teks saja, namun juga konteks dari teks-teks tersebut.

Lingkup dari penelitian ini dibatasi pada aspek fundamental kehidupan, yaitu spiritualitas dari implementasi program-program yang selaras dengan SDGs, bukan pada aspek teknis atau metode pelaporannya. Hal ini ditujukan untuk menginspirasi kesadaran spiritual dalam kehidupan bisnis dan industri melalui cara-cara yang inovatif dan berdampak secara signifikan di dalam menciptakan kehidupan lebih baik, bukan hanya urusan ego dan *profit* semata..

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

PwC dan BTS adalah contoh dari bisnis yang telah melangkah lebih maju menuju SDGs. Terdapat kesamaan dan keunikan dari masing-masing entitas tersebut yang akan menjadi pembahasan menarik di bagian ini. Pengungkapan ini sekaligus menjadi jawaban dari pertanyaan penelitian bagaimana model konseptual gerakan spiritual entitas bisnis PwC dan BTS dalam perspektif SDGs untuk menciptakan *business value.*

*3.1* *Be Well, Work Well*

Dalam situs resminya (PwC, 2017), PwC telah mengikrarkan diri dalam berinvestasi pada program *Be* *Well, Work Well* (BW). Program ini didedikasikan bagi pemberdayaan diri terbaik seluruh karyawan profesional, untuk menciptakan persamaan atau keseimbangan baru, saat di rumah, kantor, dan dimana saja (*internal empowerment*). Tujuan utama dari program ini adalah untuk membangun kebiasaan yang sehat sehari-hari terkait enam dimensi *well-being*, yaitu fisik, emosi, mental, spiritual, finansial, dan sosial yang mereka yakini sebagai pemicu utama kinerja, pemenuhan, dan rasa keterlibatan. BW merupakan pendekatan holistik di dalam memperlakukan manusia, melampaui perhatian kesehatan fisik. Mereka mengupayakan BW melalui 3 dorongan inisiatif.

Pertama, *An* *everyday focus on kindness*, sebuah gerakan masif yang dilakukan karyawan di seluruh dunia melalui kebaikan-kebaikan sederhana, seperti memberi makan dan minuman untuk fakir miskin, memberi jalan bagi orang yang akan menyeberang, membantu memberi petunjuk pada orang yang tersesat, hingga kebaikan kecil seperti berbagi sunscreen di pantai yang panas. Hingga saat ini, telah lebih dari 3000 tindakan kebaikan dilakukan di seluruh dunia. Menariknya, manajemen percaya bahwa kebaikan sederhana yang menjadi kebiasaan sangat berdampak pada peningkatan kualitas cara kerja dan *teamwork*. Kedua, *Well-being starts at the top*. DeAnne Aussem, selaku *Leadership Development and* *Well-being Leader* menyatakan, “*to be our best selves at work, home, and everywhere in between, we encourage our people to speak up for what’s important to them and incorporate healthy habits into their routine*.” Pernyataan ini berarti bahwa untuk menjadi diri yang terbaik di tempat kerja, rumah, dan di manapun, PwC mendorong karyawannya untuk berani berbicara (semacam memberi *green light*) tentang apa yang penting bagi mereka dan menjadikan kebiasaan sehat ke dalam rutinitas. Yang ketiga, *Well-being Learning Project* yang identik dengan pusat penelitian *well-being*. Hal ini cukup mengindikasikan bahwa PwC benar-benar serius melangkah pada BW, karena telah dilakukan bertahun-tahun secara konsisten. Salah satu penelitian yang telah dilakukan dalam kurun waktu enam bulan terhadap 1400 *partner* dan staf mengungkap bahwa perilaku pada tingkat individu, tim, dan organisasi benar-benar membuat perbedaan dalam kesejahteraan karyawan dan dalam bisnis secara keseluruhan. Michael Fenlon, *Chief People Officer* PwC menyatakan, *“In our research, teams that adopted well-being habits — including a focus on mental health — reported improved team collaboration, relationships with clients, and performance.”*

Investasi ini selaras dengan isu atau tujuan ketiga dari SDGs, yaitu *Good* *health and Well-Being.* Kesehatan yang baik diyakini memiliki peran penting untuk pembangunan berkelanjutan 2030. Adapun kesehatan yang dimaksud bukan hanya tentang penyakit fisik, namun juga termasuk kesehatan finansial dan mental, seperti kasus kemiskinan dan ketidaksetaraan. Dari orientasi ini dapat ditarik benang merah sekaligus ditemukan keselarasan antara 6 dimensi *well-being* yang ingin disasar oleh BW dengan tujuan ketiga SDGs yang juga mengangkat kesehatan dan *well-being*. Keduanya “sepakat” memandang isu kesehatan secara holistik, bukan hanya dimensi fisik saja, namun juga dimensi mental, bahkan hingga spiritual seperti secara eksplisit disebutkan dalam program BW. PwC telah melakukan kampanye BW melalui *website* resmi *(https://www.pwc.com/us/en.html)* serta mengintegrasikannya pada beberapa media sosial baik secara formal maupun informal melalui LinkedIn, Twitter, Instagram, dan Youtube, untuk membangun dampak yang lebih besar dengan optimasi mesin pencarian.

Investasi BW pada dasarnya bukan hanya sebagai rutinitas bertema *sustainability* yang *pokoknya* ada. Mereka telah menjalaninya sekian lama dan secara konsisten terus membangun kesadaran ini. Keputusan investasi terhadap pertanggungjawaban sosial perusahaan bukan hal yang cukup populer dalam menghasilkan profit masa kini. Bahkan dampak yang dihasilkan tidak bersifat langsung, membutuhkan proses yang panjang, bahkan justru dapat merugikan jika ditinjau dari jangka waktu yang singkat. (Zhou et al., 2021). Namun, program BW telah mampu berselaras dengan *higher purpose of life* yang diusung dalam SDGs, menciptakan kehidupan lebih baik di masa depan. BW telah menjadi tempat bagi manusia untuk menemukan hal terbaik dalam dirinya, hingga menyadari tujuan utama dari kehidupan. BW tidak secara langsung menyasar target keuntungan bisnis, namun mereka menginvestasikan sumber daya yang relatif besar untuk menemukan talenta-talenta terbaik agar bekerja di sana. PwC tidak hanya menarik bakat terbaik dengan menawarkan gaji besar, namun menawarkan atmosfer kerja yang kondusif, budaya yang positif, dan mengupayakan keseimbangan 6 dimensi kesehatan holistik manusia. Demikianlah PwC dengan BW berupaya membangun *business value*-nya.

*3.2* *Let’s Live On*

Berbeda dengan PwC, BTS adalah sebuah *idol* *group* dari Korea Selatan yang dipayungi oleh perusahaan bakat Big Hits Entertainment. Salah satu *trend setter* di bidang industri musik yang telah memiliki prestasi kelas dunia. Dari berbagai sumber (Wikipedia; Sendari[, 2020](https://hot.liputan6.com/read/4351064/7-biodata-member-bts-dan-fakta-menariknya-army-wajib-tahu); Lee et al., 2021) dicatat BTS dibentuk pada tahun 2010 dan memulai debut pertama di tahun 2013, yang berarti telah memasuki usia sekitar 10 tahun berkarya. Saat ini, mereka telah memiliki 40 juta fandom yang dikenal dengan sebutan Army di seluruh dunia, baik Asia, Amerika, hingga Benua Eropa (Arbar, 2021; Lee et al., 2021). Mereka telah meraih lebih dari 1000 prestasi baik sebagai nominasi maupun pemenang penghargaan nasional hingga internasional dan dinobatkan dalam Guinness Book of Record sebagai akun dengan follower terbesar di TikTok (Aniftos, 2022).

Sekilas melihat *video music performance* BTS, sepertinya tidak ada bedanya dengan *idol* *group* Korea lain, atau yang lebih populer dengan istilah K-Pop. Namun jika diperhatikan lebih dalam, mereka menyampaikan berbagai pesan kehidupan dalam karya lagu-lagunya hingga melakukan berbagai kampanye kemanusiaan. Kedua hal inilah yang menjadikannya *outstanding*. Mereka tidak hanya membangun pengalaman fisik, suara, dan koreografi, namun pengalaman yang bersifat emosional hingga spiritual. BTS telah menorehkan banyak momen emosional bersama Army, namun di dalam penelitian ini akan diangkat tiga gerakan penting BTS yang relevan dengan SDGs, yaitu terkait dengan kampanye anti kekerasan, Pandemi Covid-19 dan isu rasisme. Di tahun 2018, tepat ulang tahun kelima, mereka merilis lagu “2! 3!” yang didedikasikan kepada para fans (Annisa, 2021). Mereka menuliskan dalam lirik betapa besar rasa terima kasih mereka pada para pendukung yang telah menjadi bagian terindah dalam hidup, “*So thanks for becoming my light, for becoming the flower in the most beautiful moment in life*.” Pada saat tersebut, tagar #5thFlowerPathWithBTS menjadi tren nomor satu dunia dalam Twitter dengan lebih dari 800.000 tweet (Soeherman, 2022). Visibilitas ini kemudian semakin kuat ketika UNICEF berkolaborasi dalam kampanye #EndViolence with BTS dan #BTSLoveMyself dengan lebih dari lima belas juta hastag. Sebuah program dari UNICEF untuk mengatasi masalah perundungan anak di sekolah atas temuan dua dari tiga anak yang mengalami kekhawatiran terjadinya tindak perundungan di sekolahnya. Program ini telah sukses dengan meraih dukungan pendanaan sebesar 4.522.418.182 Korean Won atau sebesar Rp. 167.037.827.222 (UNICEF, 2021).

Selanjutnya, di tahun 2021 BTS kembali bersinergi dengan PBB untuk program kesehatan mental pada masa Pandemi Covid-19. Mereka menjadi duta dari PBB untuk menyuarakan semangat dan kebaikan di tengah Pandemi melalui pidato yang didominasi oleh *personal story* setiap anggota BTS. Video ini dapat dilihat pada situs resmi UNICEF. Pada saat yang hampir bersamaan, BTS juga merilis dua lagu yang berjudul Life Goes On (2020) dan Permission to Dance (2021). Karya Life Goes On memberikan pesan bahwa hidup terus berjalan dan kita harus terus menjalaninya. Lirik dalam lagu ini dapat diinterpretasikan sebagai keprihatinan masa Pandemi Covid-19 dan satu-satunya cara menghadapinya adalah dengan menjalani realita tersebut. Pada salah satu tampilan *Music* *Video* (MV) nampak personil BTS sedang bernyanyi di dalam rumah dengan kostum seadanya yang mengingatkan pikiran kita pada istilah *isoman* (isolasi mandiri). Kemudian pada karya Permission to Dance (2021), mereka kembali menyuarakan *positive vibe*, dengan menampilkan MV yang menggambarkan masa berakhirnya Pandemi Covid-19. Orang-orang bergembira, menari, dan melepas masker. Lagu ini mencerminkan sebuah harapan tentang kehidupan yang lebih baik, pandemi yang telah berakhir.

untuk memberi dukungan bagi kampanye BTS tentang anti rasisme terhadap bangsa Asia yang relatif lebih keras terjadi di negara Amerika. Dalam pertemuan itu Biden menyebutkan, "*People care a lot about what you (BTS) say, and what you’re doing is good for all people. It’s not just your great talent, it’s the message you’re communicating*.” Biden mengapresiasi BTS bukan hanya karena bakat menghibur mereka, namun pada pesan yang disampaikan baik secara personal maupun dalam karya. Gerakan-gerakan selaras SDGs BTS berorientasi pada membangun *external empowerment*. Adapun gerakan-gerakan tersebut selaras dengan Tujuan ketiga dari SDGs, yaitu *Good* *health and Well-Being*. Kolaborasi dengan UNICEF dan PBB secara umum ditujukan untuk membangun hal ini khususnya pada aspek kesehatan mental dan *well-being*. Sedangkan kampanye anti rasisme terhadap Asia yang didengungkan oleh BTS telah selaras dengan Tujuan ke-16 SDGs tentang *Peace, Justice, and Strong Institutions*. Pembangunan berkelanjutan tidak akan dapat berjalan tanpa perdamaian, penghargaan hak asasi manusia, dan pemerintahan yang efektif berdasarkan hukum. Dalam poin ini, SDGs bertujuan secara signifikan mengurangi segala bentuk kekerasan, dan bekerja sama dengan pemerintah dan masyarakat untuk mengakhiri konflik dan ketidakamanan. Dari penelitian yang dilakukan UNDP (2017), ditemukan 68.5 juta manusia mengalami tuntutan, konflik, kekerasan, dan pelanggaran hak asasi manusia. Untuk merespon hal ini, dalam poin keenambelas ini, SDGs mempromosikan dan menegakkan hukum dan kebijakan non-diskriminatif untuk pembangunan berkelanjutan.

Kembali pada kasus BTS bahwa gerakan-gerakan terakhir mereka memang secara tajam mengarah pada isu anti diskriminasi dan *hate speech* terhadap ras Asia yang terjadi di negara Amerika. BTS menggabungkan diri dalam berbagai kegiatan SDGs secara resmi seperti ditulis pada situs resmi UN dengan tajuk *World leaders, BTS, join Guterres in call to get SDGs back on track*. Di dalam video UN (2021), Kim Nam-joon atau yang populer dikenal dengan RM (pemimpin BTS) menyatakan, “*Therefore the SDGs strike a balance between today’s generation and tomorrow’s generation in order to achieve equal benefits for all. Since we’re part of today’s generation and tomorrow’s generation, we understand the importance of SDGs and we feel a great responsibility*.” Dalam kesempatan yang berbeda, ia juga menyatakan, “*No matter who you are, where you are from, your skin color, your gender identity, just speak yourself*.” Ungkapan ini ditujukan untuk menguatkan kaum minoritas.

Berbeda dengan gerakan selaras SDGs yang dilakukan PwC yang lebih berorientasi membangun budaya perusahaan, BTS cenderung membangun integrasi (esensi) SDGs dengan produk kreatif. Kesadaran strategis ini menjadi kekuatan dan daya saing BTS di tengah persaingan industri musik dunia. Mereka mengambil langkah yang tidak cukup populer dan berisiko. Namun, usaha yang telah mereka lakukan justru mampu meningkatkan *business value* dari BTS yang tercermin dari metriks-metriks capaian mereka seperti peningkatan jumlah Army, trafik dan interaktivitas media sosial, hingga penjualan lagu resmi, tiket pertunjukkan dan *merchandise*. Saat ini kanal Youtube Hybe yang menaungi MV resmi beberapa *idol group* Korea Selatan telah meraih 23.3 milyar subscribers dan total view 67 juta dengan kontribusi terbesar dari BTS. MV terakhir BTS berjudul *Yet to Come* dalam 2 minggu tayang telah ditonton lebih dari 109 juta penonton, dengan lebih dari 2.6 juta komentar.

*3.3 Cara Yang Berbeda, Tujuan Yang Sama*

Dari uraian fakta sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa PwC maupun BTS, keduanya memiliki kerinduan yang sama menciptakan dunia yang lebih baik. Program-program yang dikembangkan oleh PwC dalam payung BW mengarah pada peningkatan kesejahteraan internal (*internal* *empowerment*) dan telah selaras dengan tujuan ketiga SDGs terkait *Good* *Health and Well-Being*. Investasi BW telah membuahkan hasil atau dampak yang positif terkait kualitas dan kinerja individu (staf atau partner), tim, organisasi, hingga hubungan baik dengan klien sehingga mereka berhasil membangun persepsi yang positif tentang budaya kerja untuk menarik lebih banyak bakat-bakat muda untuk bergabung bersama.

Di sisi lain, BTS lebih mengembangkan orientasi pemberdayaan eksternal, kepada audien dan masyarakat luas. Telah lebih dari lima tahun, BTS mendukung secara konsisten pada ranah SDGs. Mereka telah menginspirasi dunia tentang *higher purpose of life* yang menjadi kunci dalam spiritualitas. Mereka melakukannya melalui produk lagu yang mereka bawakan serta aktivitas-aktivitas kemanusiaan. Berbagai upaya yang telah dibangun telah selaras dengan tujuan ketiga dan keenambelas SDGs, telah membawa dampak yang besar baik bagi kehidupan manusia maupun bagi pertumbuhan nama besar BTS yang pada akhirnya meningkatkan *business value* BTS di bawah naungan Big Hits Entertainment. Perbedaan inovasi kebaikan yang selaras dengan SDGs PwC dan BTS dapat dirangkum dalam tabel berikut :

**Tabel 1**

**Perbedaan Program Selaras SDGs**

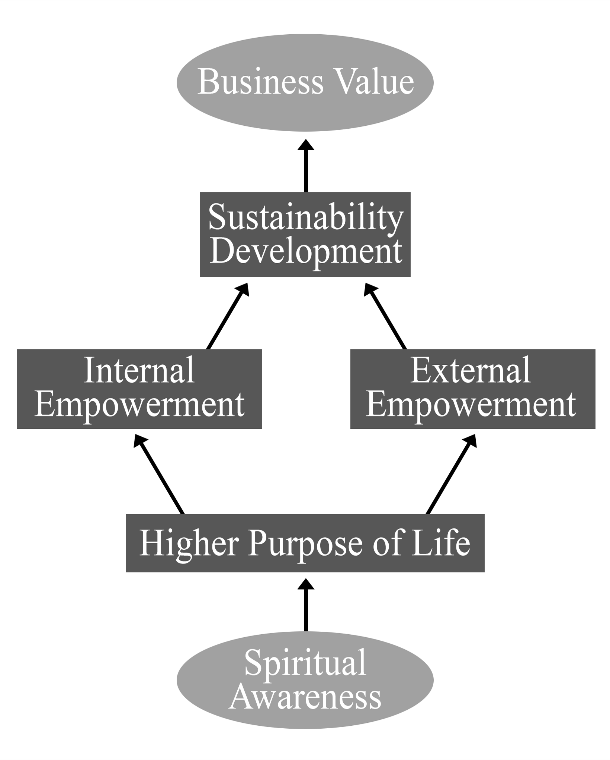
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PwC** | **BTS** |
| **Program** | Budaya kerja : *Be Well, Work Well* | Integrasi pesan spiritual dalam produk (lagu)  Kampanye sosial dan humanisme |
| **Kolaborasi** | Dilakukan mandiri | PBB (UNICEF, UNDP) |
| **Orientasi Pemberdayaan** | Internal | Eksternal |
| **Keselarasan SDGs** | Tujuan ke-3 | Tujuan ke-3 dan ke-16 |
| **Dampak** | Peningkatan kualitas individu, tim, organisasi, dan hubungan dengan klien  Peningkatan kinerja individu, tim, dan bisnis | Kesadaran Army dan masyarakat luas tentang *well-being*  Peningkatan *traffic* dan *interactivity* dalam media sosial |
| **Nilai Bisnis** | Menarik calon *best talents*  Menjaga kesehatan holistik karyawan | *Fanbase* yang besar  Peluang monetisasi yang besar |

**(Sumber: Olahan Peneliti)**

*3.4 Kesadaran Spiritual dan Business Value*

Berbagai pembahasan dan temuan penelitian ini memberi kontribusi pada pengembangan literatur SDGs pada aspek fundamental, sebelum pelaporan. Tanpa adanya kesadaran dari dalam diri, berbagai program yang selaras SDGs hanya sebatas formalitas atau bahkan hanya diadakan untuk memenuhi regulasi. Kesadaran spiritual merupakan bentuk terdalam dari akuntabilitas itu sendiri. Sebuah pemahaman tentang *higher purpose of life*, bahwa hidup bukan hanya tentang diri atau pemenuhan ego saja. Keberadaan manusia atau institusi bisnis akan berdampak pada lingkungan sekitar, baik lingkungan dalam maupun lingkungan luar. Pengembangan berkelanjutan berorientasi pada penciptaan harmoni kehidupan yang lebih baik, dalam hubungan memberi dan mendapat seperti konsep debit dan kredit yang selalu menemukan titik keseimbangannya. Maka dari itu, setiap keberadaan yang baik akan memberi dampak dan kontribusi positif bagi lingkungannya, demikian pula sebaliknya.

Salah satu parameter dari kesadaran ini adalah adanya upaya keras yang disertai ketekunan, selalu konsisten pada jalur yang diyakininya sebagai kebaikan. PwC hingga BTS telah mengupayakan selama bertahun-tahun dan tetap konsekuen hingga saat ini. Fokus pada *sustainability* adalah keputusan yang cukup berisiko dan tidak terlihat menguntungkan secara finansial dalam jangka pendek (Zhou et al., 2021). Keuntungan investasi berorientasi pada SDGs secara tepat hanya dapat dirasakan dampaknya di masa mendatang layaknya menabur benih, merawatnya dan berbuah kemudian. Kesadaran akan *higher purpose of life* ini dapat dimanifestasikan dalam program pemberdayaan yang berorientasi pada lingkungan internal maupun eksternal untuk mencapai pengembangan berkelanjutan yang diharapkan akan meningkatkan *business value*. Adapun rasionalisasi penjelasan tersebut dalam digambarkan secara sederhana dalam bagan berikut :



**Gambar 1**

**Rasionalisasi Kesadaran Spiritual, Pengembangan  
Keberlanjutan, dan Nilai Bisnis**

(Sumber : Olahan Peneliti)

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN

Berbagai literasi tentang SDGs, terutama dalam format pelaporan tidak akan pernah menjadi efektif dan jujur tanpa didasari aspek kesadaran fundamental, yaitu spiritualitas. Membangun kesadaran spiritual adalah langkah pertama dari implementasi berbagai program yang selaras dengan SDGs. PwC sebagai salah satu KAP terbesar di dunia telah melangkah lebih awal menginspirasi penerapan spiritualitas dalam bisnis melalui program BW. Demikian pula dengan salah satu *idol group* paling berpengaruh secara global, BTS yang telah mengambil berbagai inisiatif untuk berselaras dengan SDGs demi kehidupan lebih baik. Kebaikan berbagai program yang selaras dengan SDGs dan dilakukan secara tepat, tulus dan konsisten pada akhirnya akan membawa *value* bagi bisnis itu sendiri. Apapun orientasinya baik internal atau eksternal, setiap kebaikan yang dilepaskan akan kembali, demikianlah kesejatian hukum kehidupan. Penelitian ini telah mengungkap kebenaran bahwa integrasi nilai spiritualitas dalam bisnis bukan hal yang mustahil. Setiap elemen kehidupan akan saling terkait dan saling mempengaruhi. Spiritualitas dan materialitas bukan sebuah dikotomi, melainkan sebuah kesatuan yang selama ini dipisahkan oleh rasionalisasi manusia.

Penelitian ini masih bersifat analisis dan interpretasi literatur yang perlu dikembangkan metodologinya di masa mendatang untuk meneguhkan pesan tentang pentingnya kesatuan spiritualitas dalam bisnis untuk menciptakan *business value*. Penelitian ini juga tidak banyak membahas mekanisme laporan dan pelaporan terkait *sustainability* sehingga di masa mendatang juga dapat dikembangkan penelitian tentang bagaimana aspek fundamental ini dapat diakomodasi dalam laporan formal.

REFERENSI

7, P. J. (2021, July 7). *Fenced camps and humiliating conditions... Zara Workers' face violations in supply chains*. Business News Report. Retrieved June 26, 2022, from https://www.bnreport.com/en/zara/

Aditia, A. (2022, June 3). *Sambutan Hangat Dan Pujian Presiden Biden Untuk BTS di Gedung Putih.* KOMPAS.com. Retrieved June 26, 2022, from https://www.kompas.com/hype/read/2022/06/03/091744466/sambutan-hangat-dan-pujian-presiden-biden-untuk-bts-di-gedung-putih

Alderman, L. (2013, May 19). *Public outrage over factory conditions spurs labor deal*. The New York Times. Retrieved June 26, 2022, from https://www.nytimes.com/2013/05/20/business/global/hm-led-labor-breakthrough-by-european-retailers.html

Al Mubarak, Z., ben Hamed, A., & al Mubarak, M. (2019). *Impact of corporate social responsibility on bank’s corporate image.* Social Responsibility Journal, 15(5), 710–722. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>

Aniftos, R. (2022, March 7). *BTS earns three New Social Media Guinness World Records*. Billboard. Retrieved June 26, 2022, from https://www.billboard.com/music/pop/bts-guinness-world-records-social-media-1235039796/

Anlesinya, A., & Abugre, J. B. (2022). *Strategic CSR practices, strategic orientation and business value creation among multinational subsidiaries in Ghana*. Society and Business Review, 17(2), 257–279. <https://doi.org/10.1108/SBR-02-2021-0021>

Annisa, B. I. (2021, June 24). *Ultah Army, Ini 11 lagu BTS Yang Ditulis spesial untuk fans.* IDN Times. Retrieved June 26, 2022, from https://www.idntimes.com/korea/kpop/berlian-indry-annisa/ulang-tahun-army-ini-11-lagu-bts-yang-ditulis-spesial-untuk-fans

Antunes, A. (2012, March 28*). Zara accused of alleged 'Slave labor' in Brazil*. Forbes. Retrieved June 26, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2011/08/17/zara-accused-of-alleged-slave-labor-in-brazil/?sh=73b6a2771a51>

Arbar, T. F. (2021, July 6). *Top army! Lagu BTS Menang voting opening final Euro 2020.* CNBC Indonesia. Retrieved June 26, 2022, from https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210706190153-33-258802/top-army-lagu-bts-menang-voting-opening-final-euro-2020

Campbell, C. (2013, April 26). *Dying for some new clothes: Bangladesh's Rana Plaza Tragedy.* Time. Retrieved June 26, 2022, from https://world.time.com/2013/04/26/dying-for-some-new-clothes-the-tragedy-of-rana-plaza/

de Villiers, C. J., & Barnard, P. (2000). *Environmental reporting in South Africa from 1994 to 1999: A research note.* Meditari Accountancy Research, 8(1), 15–23. https://doi.org/10.1108/10222529200000002

De Villiers, C., & Maroun, W. (2017). *The Future of Sustainability Accounting and Integrated Reporting. Sustainability Accounting and Integrated Reporting*, 163–170. https://doi.org/10.4324/9781315108032-13

[Deegan, C.](https://www.emerald.com/insight/search?q=Craig%20Deegan) (2002), *"Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation",* [Accounting, Auditing & Accountability Journal](https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0951-3574), Vol. 15 No. 3, pp. 282-311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>

Hasan, I., Kobeissi, N., Liu, L., Wang, H., 2018. *Corporate social responsibility and firm financial performance: the mediating role of productivity.* J. Bus. Ethics 149 (3), 671–688. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3066-1.

Hasibuan, L. (2021, September 21). *Tampil Lagi di Sidang PBB, omongan BTS Ini Bikin Terharu*. CNBC Indonesia. Retrieved June 26, 2022, from https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210921123945-33-277921/tampil-lagi-di-sidang-pbb-omongan-bts-ini-bikin-terharu

Hunt, K., & Kassim, A. (2013, April 29). *Bangladesh tragedy spurs nationwide probe of garment factories.* CNN. Retrieved June 26, 2022, from https://edition.cnn.com/2013/04/29/world/asia/bangladesh-building-collapse/index.html

Kücükgül, E., Cerin, P., & Liu, Y. (2022). *Enhancing the value of corporate sustainability: An approach for aligning multiple SDGs guides on reporting.* Journal of Cleaner Production, 333. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130005

KrystinaGustafs. (2015, May 29). *'the true cost' attacks the business of fast fashion.* CNBC. Retrieved June 26, 2022, from https://www.cnbc.com/2015/05/29/the-true-cost-attacks-the-business-of-fast-fashion.html

Lee, S. H., Choi, S., & Kim, H. W. (2021). *Unveiling the success factors of BTS: a mixed-methods approach*. Internet Research, 31(5), 1518–1540. https://doi.org/10.1108/INTR-12-2019-0507

Palazzo, M., Vollero, A., & Siano, A. (2020). *From strategic corporate social responsibility to value creation: an analysis of corporate website communication in the banking sector*. International Journal of Bank Marketing, 38(7), 1529–1552. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0168

Picard, Nadja (2021). *PwC and KPMG back GRI reporting standards*. Retrieved June 25, 2022, from https://environment-analyst.com/global/106979/pwc-and-kpmg-back-gri-reporting-standards

PricewaterhouseCoopers. (n.d.). *Be well, work well.* PwC. Retrieved June 26, 2022, from https://www.pwc.com/us/en/about-us/purpose-and-values/be-well-work-well.html

Scott, S. (2007). *Corporate Social Responsibility and the Fetter of Profitability*. In Social Responsibility Journal (Vol. 3).

Sendari, A. A. (2020, September 8). *7 biodata member BTS Dan Fakta Menariknya, Army Wajib Tahu.* liputan6.com. Retrieved June 26, 2022, from https://hot.liputan6.com/read/4351064/7-biodata-member-bts-dan-fakta-menariknya-army-wajib-tahu

Shahbaz, M., Karaman, A. S., Kilic, M., & Uyar, A. (2020). *Board attributes, CSR engagement, and corporate performance: What is the nexus in the energy sector?* Energy Policy, 143. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111582

Shahzad, M., Qu, Y., Javed, S. A., Zafar, A. U., & Rehman, S. U. (2020). *Relation of environment sustainability to CSR and green innovation: A case of Pakistani manufacturing industry*. Journal of Cleaner Production, 253. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119938

Shou, Y., Shao, J., Wang, W., & Lai, K. hung. (2020). *The impact of corporate social responsibility on trade credit: Evidence from Chinese small and medium-sized manufacturing enterprises.* International Journal of Production Economics, 230. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107809

Soeherman, Bonnie (2022). *Inilah Rahasia Capaian BTS! Sangat Inspiratif! From Physical to Spiritual Movement*. Retrieved June 24, 2022, from <https://www.kompasiana.com/calvinchannel1385/629ead42aa3ccd0d51773172/inilah-rahasia-capaian-bts-sangat-inspiratif-form-physical-to-spiritual-movement>

Sui, W.; Yang, C.; Zhang, H (2019). *Is Corporate Social Responsibility Used to Mask Corporate Speculation? Evidence from Emerging China.* Sustainability 2019, 11, 3375. https://doi.org/10.3390/su11123375

Tjahjadi, B., Soewarno, N., & Mustikaningtiyas, F. (2021). *Good corporate governance and corporate sustainability performance in Indonesia: A triple bottom line approach.* Heliyon, 7(3). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06453

UNDP (2017) | Annual Report 2017. Retrieved June 24, 2022, from <https://annualreport.undp.org/2017/?utm_source=EN&utm_medium=GSR&utm_content=US_UNDP_PaidSearch_Brand_English&utm_campaign=CENTRAL&c_src=CENTRAL&c_src2=GSR&gclid=CjwKCAjw5NqVBhAjEiwAeCa97fC8zqh0XUUshhzF1sI-HvsKevfR1Uimfg98Qe2k_138jzognhwYOBoCcP8QAvD_BwE>

UNICEF and BTS celebrate success of 'groundbreaking' love myself campaign. UNICEF. (n.d.). Retrieved June 26, 2022, from https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign

UNICEF. (n.d) | #ENDviolence with BTS. Retrieved June 25, 2022, from https://www.unicef.org/end-violence/kind-notes

United Nations. (n.d.). Home | Sustainable Development. United Nations. Retrieved June 26, 2022, from https://sdgs.un.org/

van Balen, M., Haezendonck, E., & Verbeke, A. (2021). *Mitigating the environmental and social footprint of brownfields: The case for a peripheral CSR approach*. European Management Journal, 39(6), 710–719. https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.04.006

Waagstein, P. R. (2011). *The Mandatory Corporate Social Responsibility in Indonesia: Problems and Implications.* Journal of Business Ethics, 98(3), 455–466. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0587-x

Wikimedia Foundation. (2022, June 25). BTS. Wikipedia. Retrieved June 26, 2022, from https://en.wikipedia.org/wiki/BTS

YouTube. (2021). YouTube. Retrieved June 26, 2022, from https://www.youtube.com/watch?v=0wB2SS1GC3M.

YouTube. (n.d.). YouTube. Retrieved June 26, 2022, from https://www.youtube.com/channel/UC3IZKseVpdzPSBaWxBxundA.

Yu, F., Shi, Y., & Wang, T. (2020). *R&D investment and Chinese manufacturing SMEs’ corporate social responsibility: The moderating role of regional innovative milieu*. Journal of Cleaner Production, 258. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120840

Zhou, G., Sun, Y., Luo, S., & Liao, J. (2021). *Corporate social responsibility and bank financial performance in China: The moderating role of green credit*. Energy Economics, 97. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105190