



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Inovasi Program *Corporate Social Responsibility Archipelago Cancer Care Initiative* (ACCI) PT Archipelago International (Studi Deskriptif Anak dengan Kanker di Yayasan Lilin Pelita Kasih)

Innovation of the Corporate Social Responsibility Archipelago Cancer Care Initiative (ACCI) Program of PT Archipelago International: A Descriptive Study of Children with Cancer at Yayasan Lilin Pelita Kasih

Sylvia Femitha Azzahra¹, Priyo Subekti², Ari Agung Prastowo³

^{1,2,3} Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jl. Ir. Soekarno Km. 21 – Jawa Barat – Indonesia

***Corresponding Author: E-mail: sylvia22002@mail.unpad.ac.id**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 11 Mei, 2026

Revised: 23 June, 2026

Accepted: 17 July, 2026

Kata Kunci:

Anak dengan Kanker, *Corporate Social Responsibility*, Inovasi Sosial, Psikososial

Keywords:

Children With Cancer, Corporate Social Responsibility, Psychosocial, Social Innovation

DOI: [10.56338/jks.v9i7.11635](https://doi.org/10.56338/jks.v9i7.11635)

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji inovasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Archipelago Cancer Care Initiative* (ACCI) yang diinisiasi PT Archipelago International bagi anak dengan kanker di Yayasan Lilin Pelita Kasih, Jakarta. Program ACCI dipandang berbeda dari CSR konvensional karena mengintegrasikan kompetensi inti perusahaan di bidang *hospitality* dan *Food and Beverage* sebagai medium dukungan psikososial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme; data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen terhadap enam informan dari pihak perusahaan dan yayasan, lalu dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman serta konsep inovasi sosial Mulgan (2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gagasan ACCI lahir dari kombinasi kebutuhan psikososial anak yang belum terpenuhi, pemanfaatan kompetensi inti perusahaan, dan kolaborasi lintas aktor (tahap *Proposals*); pelaksanaannya berlangsung melalui persiapan berbasis kebutuhan dan verifikasi medis (tahap *Prototyping*); serta menghasilkan dampak psikososial, inspirasional, material, dan advokasi sosial yang meluas ke beberapa kota (tahap *Scaling*). Dampak utama program terletak bukan pada bantuan material, melainkan pada pengalaman positif yang menumbuhkan semangat dan harapan baru bagi anak dengan kanker.

ABSTRACT

This study examines the social innovation of the Corporate Social Responsibility (CSR) program Archipelago Cancer Care Initiative (ACCI), initiated by PT Archipelago International for children with cancer at the Lilin Pelita Kasih Foundation in Jakarta. ACCI differs from conventional CSR because it integrates the company's core competence in hospitality and Food and Beverage as a

medium of psychosocial support. The research employs a descriptive qualitative approach within a constructivist paradigm; data were gathered through in-depth interviews, observation, and document analysis of six informants from the company and the foundation, and analyzed using the Miles and Huberman interactive model alongside Mulgan's (2010) social innovation concept. The findings show that the ACCI idea emerged from a combination of unmet psychosocial needs of children, the use of the company's core competence, and cross-actor collaboration (the Proposals stage); its implementation proceeded through needs-based preparation and medical verification (the Prototyping stage); and it produced psychosocial, inspirational, material, and social-advocacy impacts that expanded to several cities (the Scaling stage). The program's principal impact lies not in material aid but in positive experiences that foster renewed spirit and hope for children with cancer.

PENDAHULUAN

Perkembangan praktik bisnis saat ini menunjukkan bahwa tuntutan terhadap perusahaan tidak lagi terbatas pada pencapaian keuntungan finansial semata, tetapi juga mencakup tanggung jawab terhadap aspek sosial dan lingkungan. Pergeseran paradigma ini mendorong perusahaan mengadopsi kerangka keberlanjutan seperti *Triple Bottom Line* yang menekankan keseimbangan antara *profit, people, dan planet* dalam menilai kinerja perusahaan (Singal & Rhou, 2017). Dalam konteks tersebut, implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu bentuk komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Di Indonesia, praktik CSR bahkan telah menjadi bagian dari tanggung jawab korporasi yang diatur dalam kerangka regulasi dan diharapkan mampu memberikan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat (Setiawan, Larasati, & Sugiarto, 2021).

Salah satu isu sosial yang memiliki urgensi kemanusiaan tinggi di Indonesia adalah kesehatan anak, khususnya terkait penyakit kanker. Berdasarkan data Globocan 2020 yang dirilis Kementerian Kesehatan, tercatat sekitar 11.156 kasus baru kanker pada anak usia 0–19 tahun setiap tahunnya, dan Indonesia disebut sebagai negara dengan kasus kanker anak terbanyak di Asia Tenggara (Itama, 2025). Lebih memprihatinkan, dari estimasi sekitar 10.000 kasus baru per tahun, hanya sekitar 2.000 kasus yang tercatat dalam sistem registrasi pada 2022–2023, menandakan banyak anak yang belum terjangkau sistem kesehatan (Kompas.id, 2025). Angka kesintasan kanker anak di Indonesia pun hanya sekitar 20–24%, jauh di bawah negara maju yang mencapai 80% (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2025). Tren ini menunjukkan bahwa kanker pada anak merupakan permasalahan kesehatan yang nyata, mendesak, dan membutuhkan intervensi berkelanjutan dari berbagai pihak.

Yang perlu digarisbawahi adalah bahwa anak dengan kanker tidak hanya membutuhkan perawatan medis, tetapi juga dukungan psikososial yang tidak kalah penting. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa lebih dari separuh anak dengan kanker memiliki kualitas hidup yang buruk, terutama pada aspek emosional, sosial, dan psikologis (Naulia, Resi, & Saudi, 2016). Kondisi ini diperburuk oleh keterbatasan ruang gerak anak selama masa pengobatan serta tekanan psikologis akibat stigma dan diskriminasi dari lingkungan sekitar. Ironisnya, layanan kesehatan formal hampir seluruhnya berfokus pada aspek klinis, sementara dukungan psikososial yang berkelanjutan masih menjadi kebutuhan yang belum terpenuhi atau dalam literatur disebut *unmet supportive care needs* (Kusumawardani, Ismail, Sitaresmi, & Mostert, 2018). Di sinilah praktik *Public Relations* (PR) memainkan peran krusial, tidak hanya dalam mengomunikasikan program CSR, tetapi juga merancang program yang membangun hubungan bermakna antara perusahaan dan masyarakat (Kotler & Lee, 2005).

Dalam industri perhotelan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa CSR umumnya berfokus pada isu lingkungan, efisiensi energi, dan kesejahteraan tenaga kerja (Singal & Rhou, 2017).

Sementara itu, program CSR yang menysasar isu kesehatan anak khususnya kanker masih sangat terbatas dan sebagian besar hanya berupa donasi materi atau edukasi kesehatan yang bersifat satu arah. Belum ditemukan program CSR dari sektor perhotelan yang secara khusus mengintegrasikan keahlian inti perusahaan di bidang *Food and Beverage* sebagai medium dukungan psikososial bagi anak dengan kanker. Kesenjangan inilah yang menjadikan program *Archipelago Cancer Care Initiative* (ACCI) yang diinisiasi PT Archipelago International relevan dan penting untuk dikaji.

ACCI hadir sebagai bentuk CSR yang berbeda dari pendekatan konvensional karena tidak sekadar memberikan donasi atau edukasi, melainkan mengintegrasikan keahlian inti perusahaan di bidang *hospitality* dan *Food and Beverage* sebagai medium dukungan psikososial. Melalui kegiatan seperti *live cooking* bersama chef profesional, *workshop* pembuatan makanan dan minuman sehat, serta *storytelling* motivasional, ACCI menciptakan pengalaman langsung yang menyentuh aspek psikososial anak secara nyata. Program ini dilaksanakan di beberapa kota sejak tahun 2024, yaitu Banjarmasin, Balikpapan, Surabaya, dan Jakarta, kemudian dilanjutkan ke Yogyakarta pada tahun 2025, dengan melibatkan lebih dari 56 hotel dalam jaringan Archipelago International. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada pelaksanaan ACCI di Jakarta tahun 2024 melalui kolaborasi dengan Yayasan Lilin Pelita Kasih, yayasan sosial yang berfokus pada pendampingan anak dengan kanker.

Untuk memahami bagaimana program ini menghadirkan pendekatan yang inovatif, penelitian ini menggunakan konsep inovasi sosial yang dikemukakan Mulgan (2010). Mulgan menegaskan bahwa inovasi sosial tidak harus berarti menciptakan sesuatu yang benar-benar baru dari nol, melainkan dapat berupa kombinasi baru dari pendekatan yang sudah ada untuk menjawab kebutuhan sosial yang belum terpenuhi secara lebih efektif. ACCI memenuhi kriteria tersebut karena mengombinasikan keahlian inti perusahaan perhotelan dengan pendekatan psikososial bagi anak dengan kanker yang belum dikaji dalam literatur akademis, khususnya dalam konteks CSR sektor perhotelan di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana ACCI mencerminkan praktik inovasi sosial dalam merespons kebutuhan psikososial anak dengan kanker yang belum terpenuhi, sekaligus menggambarkan kontribusi PR dalam merancang dan mengelola program CSR yang bermakna dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma konstruktivisme, yang meyakini bahwa realitas sosial dibangun melalui pengalaman, interaksi, dan konstruksi makna oleh subjek sosial (Creswell, 2014). Metode deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti menggambarkan objek penelitian apa adanya berdasarkan fakta di lapangan tanpa manipulasi variabel, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2013). Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, karena penelitian kualitatif menekankan kedalaman dan kualitas informasi, bukan jumlah (Patton, 2002). Sebanyak enam informan dipilih sebagai sumber data primer, terdiri atas empat perwakilan Divisi *Corporate Communication & Public Relations* PT Archipelago International (Sari Kusumaningrum, Marcello Burhan, Abraham Hario Lanang, dan Rafina Azzahra) serta dua pengurus Yayasan Lilin Pelita Kasih (Dwen dan Eter). Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi partisipatif, dan analisis dokumen berupa laporan kegiatan, proposal program, materi komunikasi, serta dokumentasi.

Penelitian dilaksanakan pada periode Januari hingga Maret 2026 di Yayasan Lilin Pelita Kasih, Jakarta Barat, sebagai lokasi implementasi program, serta melibatkan pihak Archipelago International sebagai pengelola program. Alur penelitian diawali dengan tahap *gaining access* dan *making rapport* untuk membangun kepercayaan dengan informan, dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi pascakegiatan, dan analisis dokumen. Data yang terkumpul kemudian diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen dari pihak perusahaan maupun yayasan (Sugiyono, 2013). Analisis data

dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga komponen yang saling berinteraksi, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles & Huberman, 1994). Keseluruhan temuan kemudian ditafsirkan melalui konsep inovasi sosial Mulgan (2010), khususnya tahapan *Proposals*, *Prototyping*, dan *Scaling* yang paling relevan dengan fenomena yang diteliti. Adapun keenam informan penelitian beserta peran dan kontribusinya disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan/Keterangan	Peran dan Kontribusi
1	Sari Kusumaningrum	Senior Director <i>Corporate Communication & PR</i> PT Archipelago International	Memberikan perspektif strategis perusahaan dalam perumusan dan pelaksanaan program ACCI sebagai komitmen sosial dan penguatan reputasi perusahaan.
2	Marcello Burhan	Deputy Manager <i>Corporate Communication & PR</i>	Menjelaskan implementasi teknis dan komunikasi program dari sisi manajerial, mekanisme koordinasi, dan pengambilan keputusan komunikasi.
3	Abraham Hario Lanang	Manager <i>Corporate Communication & PR</i>	Menjelaskan implementasi teknis dan operasional program serta dinamika pelaksanaan kegiatan di lapangan di berbagai kota.
4	Rafina Azzahra	<i>Corporate Communication & PR Officer</i>	Menjelaskan tugas pengumpulan data lapangan dan pengamatan langsung terhadap antusiasme anak-anak selama kegiatan.
5	Dwen	Koordinator Yayasan Lilin Pelita Kasih	Sumber informasi utama mitra pelaksana mengenai pelaksanaan, dampak psikososial, dan pengalaman penerima manfaat.
6	Eter	PIC Yayasan Lilin Pelita Kasih	Sumber informasi mitra pelaksana mengenai pendampingan dan pengalaman langsung penerima manfaat di tingkat lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menguraikan temuan, posisi penelitian ini dapat dipetakan terhadap sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian CSR, inovasi sosial, dan dukungan psikososial bagi anak dengan kanker. Pemetaan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, yaitu belum ditemukan kajian yang secara khusus menganalisis program CSR sektor perhotelan yang mengintegrasikan keahlian inti *Food and Beverage* sebagai medium dukungan psikososial bagi anak dengan kanker melalui lensa inovasi sosial. Ringkasan penelitian terdahulu tersebut disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul (Tahun)	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Peranan YKAKI Semarang dalam Mendukung Pengobatan Anak Penderita Kanker dan Keluarga (Tresandya & Husain, 2024)	Kualitatif	Menekankan pentingnya dukungan psikososial bagi anak dengan kanker.	Fokus pada peran yayasan, bukan inovasi program CSR perusahaan.

2	Implementasi CSR pada Program Pinkvoice oleh Starbucks Indonesia (Zebua, 2019)	Deskriptif Kualitatif	Mengkaji implementasi CSR perusahaan dari perspektif komunikasi dan kehumasan.	Tidak berfokus pada inovasi sosial dan isu kanker anak.
3	Literatur Review: Pengaruh Dukungan Komunitas Pasien Kanker terhadap Penurunan Kecemasan (Asis, Anisa, & Isa, 2021)	<i>Literature review</i> (PICOT)	Menyoroti pentingnya dukungan psikososial non-medis bagi pasien kanker.	Tidak dikaji dalam konteks CSR perusahaan dan tidak berfokus pada anak.
4	Penerapan CSR pada Industri Perhotelan: CSR Hotel Horison Samarinda pada Yayasan Pelita Bunda (Shahif & Fareis, 2025)	Kualitatif	Mengkaji CSR perhotelan berbasis keahlian <i>F&B</i> dan kolaborasi dengan yayasan.	Penerima manfaat bukan anak dengan kanker dan tidak dianalisis dengan inovasi sosial.
5	Inovasi Sosial dalam Pemberdayaan Penyandang Disabilitas: CSR PT Pertamina Boyolali (Mustaqim, 2024)	Kualitatif (Studi Kasus)	Menganalisis program CSR menggunakan konsep inovasi sosial Mulgan (2010).	Konteks pemberdayaan disabilitas, bukan psikososial anak dengan kanker di perhotelan.
6	Kajian Intervensi Dukungan Psikososial Pasien Kanker Anak Melalui Fun Therapy di YOAM (Simanjuntak & Asneli, 2025)	Kualitatif	Menyoroti pendekatan non-medis berbasis pengalaman menyenangkan bagi anak dengan kanker.	Tidak dikaji dalam konteks CSR perusahaan dan inovasi sosial.
7	Strategi CSR dalam Membentuk Reputasi Perusahaan: Program Smile for Smile Sour Sally (Pangelah, 2016)	Studi Kasus	Mengangkat isu anak dengan kanker dalam program CSR perusahaan.	Fokus pada reputasi perusahaan, bukan inovasi sosial dan kebutuhan psikososial.

Alasan Lahirnya Gagasan Inovasi Program CSR *Archipelago Cancer Care Initiative* (ACCI)

Berdasarkan hasil wawancara dengan keenam informan, lahirnya program ACCI tidak dapat direduksi menjadi satu alasan tunggal, melainkan didorong oleh tiga faktor utama, yaitu adanya kebutuhan psikososial anak dengan kanker yang belum terpenuhi, pemanfaatan kompetensi inti Archipelago International di bidang *hospitality* dan *Food and Beverage* sebagai sumber solusi sosial, serta kolaborasi dengan berbagai pihak yang memahami kondisi penerima manfaat. Titik mula gagasan ini bukan berasal dari rapat strategis, melainkan dari kunjungan langsung tim *Corporate Communication & PR* ke rumah singgah anak penderita kanker di Banjarmasin, yang kondisinya dinilai membutuhkan bantuan. Isu kanker anak kemudian dipilih karena sifatnya yang lebih merata secara geografis dan dapat ditemukan hampir di setiap kota, sehingga program berpotensi direplikasi secara luas sesuai sebaran jaringan hotel. Keahlian *Food and Beverage* dimanfaatkan agar bantuan tidak hanya berupa materi, tetapi juga pengalaman bermakna, sementara kerja sama dengan Yayasan Lilin Pelita Kasih terbentuk melalui jaringan sosial informal dan diawali kegiatan amal *charity run* yang donasinya mencapai lebih dari seratus juta rupiah sebagai fondasi kepercayaan kedua pihak.

Abraham Hario Lanang selaku Manager *Corporate Communication & PR* menjelaskan bagaimana pengalaman lapangan tersebut menjadi pemicu awal lahirnya gagasan program:

“Kenapa inisiasinya adalah acara Cancer Care Initiative? Sebenarnya kalau kita flashback ke beberapa tahun belakangan, tingkat cancer di Indonesia itu lumayan tinggi. Dan ternyata nggak cuma yang dewasa aja, tapi anak-anak juga kena. Inisiatif pertama sebenarnya waktu itu ada di Banjarmasin. Ternyata pas kita sempat main ke sana, kondisinya bisa dibilang butuh bantuan.” (Wawancara, 18 April 2026)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa kepedulian perusahaan tidak berangkat dari data atau laporan formal, melainkan dari pengamatan langsung di lapangan. Pertimbangan strategis kemudian memperkuat pemilihan isu, sebagaimana ditegaskan Sari Kusumaningrum selaku Senior Director *Corporate Communication & PR* bahwa isu kanker anak dipilih karena dinilai sebagai persoalan sosial yang memiliki urgensi tinggi dan masih membutuhkan perhatian dari berbagai pihak. Sementara dari sisi yayasan, Eter selaku PIC Yayasan Lilin Pelita Kasih menjelaskan bahwa keterbatasan ruang gerak anak-anak mendasari keterbukaan yayasan menerima kerja sama, karena anak-anak terbatas, tidak bisa keluar, sehingga akses bertemu orang dan hiburan mereka sangat sedikit.

Jika dilihat melalui lensa inovasi sosial Mulgan (2010), proses lahirnya gagasan ACCI paling tepat dipahami sebagai manifestasi tahapan *Proposals*, yaitu pengembangan ide solusi sebagai respons terhadap permasalahan sosial yang telah diidentifikasi. ACCI memenuhi kriteria ini karena tidak menciptakan konsep *live cooking* dari nol, tetapi mengombinasikan keahlian inti di bidang *Food and Beverage* dengan konteks baru berupa dukungan psikososial bagi anak dengan kanker. Temuan ini sejalan dengan Mustaqim (2024) yang menemukan bahwa tahapan *Proposals* ditandai oleh identifikasi kebutuhan penerima manfaat secara mendalam sebelum program dirancang. Berbeda dengan program Pinkvoice Starbucks yang lebih difokuskan pada pembangunan citra (Zebua, 2019), ACCI justru lahir dari observasi langsung terhadap kondisi yang belum terlayani. Hal ini juga dapat dijelaskan melalui pandangan Phills, Deiglmeier, dan Miller (2008) bahwa inovasi sosial merupakan solusi baru yang lebih efektif terhadap permasalahan sosial, serta perspektif Portales (2019) yang menekankan penciptaan nilai sosial melalui kolaborasi berbagai aktor, sebagaimana keterlibatan tim PR, tim *Food and Beverage*, yayasan, dan tenaga kesehatan dalam perumusan gagasan ACCI.

Pelaksanaan Program *Archipelago Cancer Care Initiative* (ACCI) di Yayasan Lilin Pelita Kasih

Pelaksanaan ACCI di Yayasan Lilin Pelita Kasih dilakukan melalui tahapan yang sistematis dengan melibatkan kerja sama antara tim *Corporate Communication & PR* Archipelago, Hotel Harper sebagai pelaksana, serta pengurus yayasan. Mekanisme penggalangan dana dijalankan serentak di seluruh jaringan hotel melalui *banner* digital pada layar televisi di area publik yang dilengkapi kode *Quick Response* (QR) untuk donasi, melengkapi kegiatan amal *The Archarity 5K Fun Run 2024*. Sebelum kegiatan utama, tim melakukan riset, survei lokasi, dan diskusi dengan pengurus yayasan. Aspek yang paling diperhatikan adalah keamanan makanan: pihak Archipelago tidak menentukan menu secara sepihak, melainkan berkonsultasi dengan dokter dan ahli gizi yang menangani anak-anak. Pada hari pelaksanaan, tim *Food and Beverage* Hotel Harper membawa peralatan oven sendiri ke lokasi; acara dimulai dengan sesi perkenalan dan pertunjukan tari oleh anak-anak, dilanjutkan sesi membuat pizza bersama dengan pendampingan *Executive Chef*, di mana anak-anak terlibat pada bagian yang aman sementara proses pemanggangan ditangani chef profesional. Archipelago juga memberikan perhatian individual, salah satunya bantuan kacamata khusus bagi Fatan, anak penderita kanker otak yang mengalami gangguan penglihatan.

Eter menggambarkan kesiapan tim hotel pada hari pelaksanaan yang dinilainya sangat matang:

“Itu dilakuinnya sore, cuma persiapannya panjang. Dan Archipelago proper banget. Mereka dari siang datang buat setting tempat. Karena bikin pizza pakai oven, jadi mereka bener-bener bawa

oven sendiri ke sini. Baru acaranya mulai sekitar jam 3 sore. Setelah itu anak-anak makan hasil buatan mereka sendiri.” (Wawancara, 17 April 2026)

Temuan ini dapat dipahami sebagai bagian dari tahapan *Prototyping* dalam inovasi sosial Mulgan (2010), yang ditandai oleh implementasi berbasis pembelajaran, perhatian serius terhadap respons penerima manfaat, dan fleksibilitas menghadapi tantangan lapangan. Marcello Burhan menjelaskan bahwa tim PR berperan sebagai penghubung yang memastikan koordinasi dengan tim *Food & Beverage* berjalan baik dalam merancang menu yang aman bagi kesehatan anak-anak, dengan komunikasi yang dilakukan untuk merancang aktivitas memasak yang aman serta memastikan menu sesuai kebutuhan kesehatan peserta. Tim Archipelago menyesuaikan program dari satu kota ke kota lain, berkonsultasi dengan dokter gizi demi keamanan menu, serta mengembangkan mekanisme pembaruan data peserta untuk mengantisipasi dinamika jadwal pengobatan anak. Shahif dan Fareis (2025) menemukan bahwa program CSR perhotelan yang melibatkan keahlian *Food and Beverage* secara langsung memberikan pengalaman lebih bermakna dibandingkan donasi materi, sejalan dengan pendekatan *hands-on* pada ACCI. Berbeda dengan program Smile for Smile Sour Sally yang berorientasi pada reputasi tanpa melibatkan penerima manfaat secara aktif (Pangelah, 2016), ACCI menempatkan anak-anak sebagai peserta aktif. Keterlibatan ini sejalan dengan Phills et al. (2008) yang menekankan partisipasi kelompok sasaran, serta Portales (2019) mengenai *co-creation*, di mana bentuk kegiatan dan menu disesuaikan dengan kondisi kesehatan dan kebutuhan anak-anak.

Triangulator penelitian menegaskan bahwa dalam program CSR berbasis inovasi sosial, indikator keberhasilan tidak dapat diukur semata-mata dari keluaran teknis, melainkan dari perubahan nyata yang dirasakan penerima manfaat:

“Anda bisa melihat indikasi keberhasilannya dari observasi dan wawancara. Misalnya apakah anak-anak terlihat lebih percaya diri, lebih antusias, lebih senang, atau punya pengalaman baru. Anda yang lebih tahu kondisi lapangannya.” (Wawancara, 1 Mei 2026)

Secara keseluruhan, pelaksanaan ACCI mencerminkan proses *Prototyping* yang melibatkan tiga lapis proses saling berkaitan, yaitu perencanaan teknis melalui pertemuan berulang, verifikasi medis oleh otoritas dokter gizi, dan pelaksanaan lapangan yang membutuhkan kapasitas improvisasi ketika situasi tidak sesuai rencana awal. Kesamaan narasi antarinforman dari pihak perusahaan dan yayasan mengenai detail teknis persiapan memperkuat keyakinan bahwa program ini dirancang secara serius dan bukan sekadar formalitas kunjungan CSR singkat, meskipun perbedaan persepsi mengenai kendala menjadi pengingat bahwa kelancaran yang tampak dari luar merupakan hasil antisipasi dan improvisasi penyelenggara di balik layar.

Dampak dan Nilai Sosial dari Perluasan Program *Archipelago Cancer Care Initiative* (ACCI)

Dampak dan nilai sosial ACCI dapat dipahami melalui tahapan *Scaling* dalam inovasi sosial Mulgan (2010), yaitu ketika inovasi mulai diterapkan dalam konteks yang lebih luas dan menjangkau lebih banyak pihak. Dampak yang paling konsisten disampaikan hampir seluruh informan adalah perubahan suasana emosional anak-anak selama dan setelah kegiatan; aktivitas memasak bersama membuat mereka lebih aktif, bersemangat, dan dapat sejenak melupakan proses pengobatan. Bagi perusahaan, keberhasilan tidak hanya diukur dari jumlah bantuan, tetapi juga dari pengalaman positif dan harapan yang dirasakan penerima manfaat. Dampak psikososial ini juga teramati dalam bentuk munculnya cita-cita baru, seperti keinginan sebagian anak menjadi chef setelah mengenakan atribut memasak, meskipun harapan tersebut tetap berhadapan dengan realitas medis yang tidak selalu dapat dikendalikan.

Dwen menceritakan dengan nada haru bagaimana sebagian anak mulai memiliki cita-cita baru setelah mengikuti kegiatan memasak:

“Tiba-tiba ada anak-anak yang bilang aku mau jadi chef nanti pas udah sembuh. Mereka senang lihat topi chef itu, dapet celemeknya itu senang. Dua anak mereka pingin jadi chef, terus bajunya putih katanya bersih kayak om dokter, ternyata bukan dokter aja yang pakai baju putih, chef juga. Tapi kodarullah ya, mereka bercita-cita tapi Allah akhirnya yang menentukan, ini anaknya sudah gugur dua-duanya.” (Wawancara, 15 April 2026)

Kutipan tersebut menjadi pengingat pahit bahwa harapan yang tumbuh dari sebuah program CSR tetap berhadapan dengan realitas medis yang tidak selalu dapat dikendalikan. Penilaian terhadap sejauh mana program berhasil menjawab kebutuhan psikososial anak juga disampaikan Abraham secara terukur, yaitu pada skala delapan hingga sembilan dari sepuluh, dengan catatan bahwa persoalan diskriminasi sosial terhadap anak dengan kanker masih menjadi kekurangan yang berada di luar jangkauan satu program CSR.

Temuan ini sejalan dengan Simanjuntak dan Asneli (2025) mengenai *fun therapy* di Yayasan Onkologi Anak Medan yang menunjukkan bahwa aktivitas menyenangkan menciptakan suasana lebih positif bagi anak penderita kanker. Asis, Anisa, dan Isa (2021) juga menemukan bahwa dukungan komunitas terbukti menurunkan kecemasan dan meningkatkan kondisi psikologis pasien kanker, sehingga ACCI dapat dipahami sebagai bentuk dukungan komunitas berbasis CSR yang menghasilkan efek serupa. Munculnya harapan baru sejalan pula dengan Tresandya dan Husain (2024) bahwa dukungan psikososial yang tepat sasaran mampu meningkatkan ketahanan psikologis anak dan keluarganya. Temuan ini memperkuat pandangan Phills et al. (2008) tentang terciptanya nilai sosial baru, serta Portales (2019) yang menyatakan bahwa dampak inovasi sosial dapat terlihat pada tingkat individu, organisasi, dan lingkungan sosial secara bersamaan.

Triangulator penelitian, seorang dosen dengan fokus pada bidang CSR, memberikan perspektif akademis yang menegaskan dimensi stigma sosial sebagai aspek yang kerap luput dari program CSR konvensional:

“Misalnya live cooking itu bisa menimbulkan rasa percaya diri anak, semangat hidup, atau membuat mereka tidak pesimis dan putus asa, ya itu ada unsur psikososialnya. Mereka jadi tidak terlalu terstigmatisasi sebagai anak yang cuma bolak-balik kemo atau dianggap pasti meninggal. Karena stigma sosial terhadap penderita kanker itu memang masih kuat. Nah stigma sosial itu yang sering tidak disentuh banyak perusahaan.” (Wawancara, 1 Mei 2026)

Pernyataan tersebut mengungkapkan dimensi yang luput dari mayoritas program CSR konvensional, yaitu dimensi stigma sosial. Melalui ACCI, Archipelago International secara tidak langsung melakukan *counter-narrative* terhadap stigma tersebut dengan menempatkan anak-anak sebagai pelaku aktif, bukan sekadar objek bantuan, sehingga dampak psikososialnya melampaui sekadar hiburan sesaat dan menyentuh lapisan yang lebih dalam dari kondisi psikologis anak dengan kanker.

Meskipun demikian, terdapat catatan kritis dari perspektif *Scaling*: distribusi manfaat program belum sepenuhnya menjangkau kebutuhan finansial keluarga pasien karena donasi disalurkan kepada yayasan sebagai lembaga, bukan langsung kepada keluarga. Hal ini berkaitan dengan konsep *unmet supportive care needs* yang diidentifikasi Kusumawardani, Ismail, Sitaresmi, dan Mostert (2018), bahwa sebagian besar keluarga anak dengan kanker masih memiliki kebutuhan dukungan yang belum terpenuhi, terutama aspek finansial dan psikologis. Secara keseluruhan, ACCI telah mencapai tahapan *Scaling* pada dua dimensi, yaitu perluasan geografis ke berbagai kota dan pendalaman kualitas dampak yang mencakup dimensi psikososial, inspirasional, material, dan advokasi sosial, sehingga menciptakan nilai sosial yang jauh melampaui nilai bantuan materi semata. Ringkasan keseluruhan temuan berdasarkan tiga tahapan inovasi sosial disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Ringkasan Temuan Inovasi Sosial Program ACCI Berdasarkan Tahapan Mulgan (2010)

Tahapan	Temuan Utama	Bentuk Manifestasi pada ACCI
<i>Proposals</i>	Pengembangan gagasan solusi sebagai respons terhadap kebutuhan sosial yang teridentifikasi.	Gagasan lahir dari kunjungan langsung ke rumah singgah Banjarmasin; kombinasi kompetensi <i>Food and Beverage</i> dengan dukungan psikososial; kolaborasi tim PR, <i>F&B</i> , yayasan, dan tenaga kesehatan.
<i>Prototyping</i>	Implementasi gagasan dalam kegiatan nyata berbasis pembelajaran, respons penerima manfaat, dan fleksibilitas lapangan.	Persiapan berbasis riset dan survei; verifikasi menu oleh dokter gizi; <i>live cooking</i> pembuatan pizza yang melibatkan anak secara aktif; pembaruan data peserta; bantuan individual (kacamata Fatan).
<i>Scaling</i>	Perluasan jangkauan dan pendalaman nilai sosial inovasi.	Perluasan ke lima kota dengan 56+ hotel; dampak psikososial, inspirasional, material, dan advokasi sosial; catatan kritis pada distribusi bantuan finansial keluarga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa inovasi program CSR *Archipelago Cancer Care Initiative* (ACCI) PT Archipelago International mencerminkan praktik inovasi sosial yang utuh menurut konsep Mulgan (2010). Gagasan program lahir dari kombinasi kebutuhan psikososial anak penderita kanker yang belum terpenuhi, pemanfaatan kompetensi inti perusahaan di bidang *hospitality* dan *Food and Beverage*, serta kolaborasi lintas aktor (tahap *Proposals*); pelaksanaannya berlangsung melalui identifikasi kebutuhan, koordinasi berbagai pihak, verifikasi medis, dan pendekatan partisipatif yang menempatkan anak sebagai peserta aktif (tahap *Prototyping*); dan dampaknya bersifat berlapis mencakup dimensi psikososial, inspirasional, material, serta advokasi sosial, dengan perluasan ke lima kota yang melibatkan lebih dari 56 hotel (tahap *Scaling*). Dampak utama ACCI tidak terletak pada bantuan material, melainkan pada terciptanya pengalaman positif yang meningkatkan antusiasme, kebahagiaan, rasa percaya diri, dan harapan baru bagi anak penderita kanker, sehingga program CSR berbasis kompetensi inti perusahaan terbukti berpotensi menghasilkan inovasi sosial yang bermakna meski masih menyisakan ruang pengembangan pada dimensi distribusi bantuan finansial bagi keluarga penerima manfaat.

DAFTAR RUJUKAN

- Asis, A., Anisa, N. R., & Isa, W. M. (2021). Literatur review: Pengaruh dukungan komunitas pasien kanker terhadap penurunan kecemasan dalam menghadapi terapi pengobatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa & Penelitian Keperawatan*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Itama. (2025, Maret 21). *Terbanyak di Asia Tenggara, ini hambatan penanganan kasus kanker anak Indonesia*. Diakses dari <https://itama.co.id/2025/03/21/>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2025). *Rencana aksi nasional kanker anak 2025–2029: Langkah strategis kendalikan kanker pada anak di Indonesia*. Diakses dari <https://kemkes.go.id>
- Kompas.id. (2025). *Tingkat kesintasan anak dengan kanker di Indonesia rendah, hanya 24 persen*. Diakses dari <https://www.kompas.id>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kusumawardani, N., Ismail, S., Sitaresmi, M. N., & Mostert, S. (2018). Unmet supportive care needs

- and psychological distress among parents of children with cancer in Indonesia. *Psycho-Oncology*, 27(11), 1–8.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Mulgan, G., Caulier-Grice, J., & Murray, R. (2010). *The open book of social innovation*. Young Foundation/NESTA.
- Mustaqim, M. (2024). Inovasi sosial dalam pemberdayaan penyandang disabilitas: Studi kasus Kelompok Kresna Patra binaan CSR PT Pertamina Fuel Terminal Boyolali. *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Naulia, P., Resi, & Saudi, L. (2016). Kualitas hidup pada anak dengan kanker. *Jurnal Keperawatan Padjadjaran*, 4(1).
- Pangelah, J. (2016). *Strategi corporate social responsibility dalam membentuk reputasi perusahaan (Studi kasus CSR Smile for Smile Sour Sally)*. Diakses dari <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/279/>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, Spring Edition.
- Portales, L. (2019). *Social innovation and social entrepreneurship: Fundamentals, concepts, and tools*. Palgrave Macmillan.
- Setiawan, I. K., Larasati, P. A., & Sugiarto, I. (2021). CSR contextualization for achieving the SDGs in Indonesia. *Journal of Judicial Review*.
- Shahif, & Fareis. (2025). Penerapan CSR pada industri perhotelan: Studi kasus CSR Hotel Horison Samarinda pada Yayasan Pelita Bunda. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2).
- Simanjuntak, A., & Asneli, E. (2025). Kajian intervensi kelompok dukungan psikososial terhadap pasien kanker anak melalui fun therapy di Yayasan Onkologi Anak Medan (YOAM). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*.
- Singal, M., & Rhou, Y. (2017, Januari 27). *Corporate social responsibility in the hospitality sector*. Diakses dari <https://www.bu.edu/bhr/2017/01/27/hospitalitycsr/>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tresandya, N., & Husain, F. (2024). Peranan Yayasan Kasih Anak Kanker Indonesia Semarang dalam mendukung pengobatan anak penderita kanker dan keluarga. *Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya*.
- Zebua, W. D. (2019). Implementasi corporate social responsibility (CSR) pada program Pinkvoice oleh Starbucks Indonesia dalam membangun citra perusahaan. *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi*.