

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan industri pariwisata saat ini semakin berkembang pesat, diantaranya adalah bisnis perhotelan. Perkembangan hotel berbintang di kota Solo semakin banyak. Otomatis tingkat persaingan antar hotel semakin meningkat dalam memberikan pelayanan terbaik (*service excellent*) kepada para *customer*. Oleh karena itu peran humas sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan. Perkembangan dunia bisnis yang menuntut adanya profesionalisme dalam menangani berbagai permasalahan, terkait persaingan yang ada maka humas berperan penting dalam membangun citra perusahaan sebagai sebuah strategi dalam rangka membangun reputasi dan citra positif perusahaan dimata publik eksternal.

Strategi *Public Relations* menurut Firsan Nova di dalam bukunya *Crisis Public Relations* (2011:54-55) strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* adalah *Publications* (Publikasi), *Event* (Acara), *News* (Pesan/Berita), *Corporate Identity* (Citra Perusahaan), *Community Involvement* (Hubungan dengan Khalayak), *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi) *Corporate Social Responsibility* (CSR). Semua hal ini terdapat unsur persuasif seperti yang dijelaskan oleh (Saverin, 2005:2004) mempresentasikan perubahan sikap

atau persepsi sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa waktu, dan ditekankan pada kognisi, serta memberikan peran aktif kepada penerima pesan sebagai agen pemrosesan informasi. Melakukan tugasnya bagian dari strategi manajemen keseluruhan organisasi dengan melakukan *survey* atas lingkungannya dan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan obyektif organisasi perusahaan keterlibatan *Public Relations* dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat yang besar dan sekaligus bagi *Public Relations* itu sendiri, khususnya pada tingkat korporasi. *Public Relations* dapat berperan sebagai strategi manajemen dengan mengelola kegiatannya secara strategis artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah perusahaan secara menyeluruh. (Soleh Soemirat M.S dan Drs. Elvandro Adrianto, 2003:93).

Public Relations sebagai alat manajemen modern, maka secara struktural merupakan bagian integral dari suatu perusahaan, artinya *Public Relations* bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi perusahaan. Sejalan dengan konsep *Public Relations* yang berkembang kini adalah konsep yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah, menurut Howard Childs (Ngurah, 1999:5), fungsi dasar *Public Relations* bukan untuk menampilkan pandangan sikap publik, tetapi untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikan sosial. Jadi disini *Public Relations* berfungsi membantu perusahaan melakukan penyesuaian terhadap lingkungan perusahaan tersebut

beroperasi.

Tugas, fungsi dan tanggung jawab seorang *Public Relations* tidak hanya menjalin hubungan baik dengan publik internal perusahaan (karyawan) tetapi juga harus menjalin hubungan baik dengan *stakeholders* eksternal. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam upaya membangun dan menciptakan citra positif perusahaan di mata *stakeholder* eksternal adalah melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan), atau sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal artinya kepada pemegang saham dan *stakeholder* tetapi juga kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas (ekonomi dan legal).

Tanggung jawab sosial dari perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau *customer*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga competitor. Archie Carrol juga menjelaskan *Corporate Social Responsibility* dengan model *Corporate Social Responsibility* Archie Carrol (Carrol's 1991) meliputi *Economic Responsibility*, *Legal Responsibility*, *Ethical Responsibility*, *Economic Responsibility*.

Global Compact Initiative (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*Profit, People, Planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (Dahli dan Siregar, 2008 :127). Pengembangan program-program sosial dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), beasiswa dan sebagainya.

Lorin Solo Hotel merupakan salah satu hotel bintang lima yang terletak di Jl. Adisucipto No 47, Kra – Solo 57174 , Central Java, Indonesia yang telah berdiri sejak tanggal 21 Desember 1996 dan pada tanggal 17 Februari 2013, Lorin Bussines Resort&Spa telah berganti nama menjadi Lorin Solo Hotel, Hotel ini juga menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk menjalin hubungan baik dengan publik eksternal melalui program "Lorin Berbagi". Dimana Lorin Berbagi adalah suatu kegiatan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar secara langsung dalam bentuk materi yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* Lorin dua minggu sekali. Sebagai upaya dalam meningkatkan citra perusahaan serta memberikan kontribusi tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Citra bagi sebuah perusahaan sangatlah penting, karena hal ini merupakan bagaimana cara pihak luar memandang suatu perusahaan, sehingga pada akhirnya perusahaan bernilai positif atau negatif dalam pandangan publik eksternal. Masyarakat sekarang lebih pintar dalam

memilih suatu hal yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan atau yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam hal ini citra negatif terhadap suatu perusahaan akan berpengaruh negatif pada cara pandang konsumen, mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk.

Citra dapat diwujudkan dengan berbagai cara, tergantung bagaimana perusahaan tersebut menyikapi nilai penting citra. Untuk sebuah perusahaan seperti Lorin Solo Hotel citra positif sangat dibutuhkan. Berbagai strategi untuk membangun citra dilakukan oleh praktisi *Public Relations*, mulai dari menjalin kerjasama dengan media cetak, elektronik maupun dengan para *stakeholder*. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat digunakan juga sebagai alat strategi pemasaran bagi perusahaan bila itu dilaksanakan secara berkelanjutan.

Untuk melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya yang dapat mengurangi pendapatan. Akan tetapi dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) selain untuk meningkatkan penjualan juga dapat meningkatkan citra positif bagi suatu perusahaan.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak lagi dianggap sebagai *cost* melainkan investasi perusahaan (Sutopodoyo, 2009:116).

Menurut Darwin (Rakhiemah dan Agustia, 2009:109) perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari praktik dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) apabila dipraktikkan dengan sungguh-sungguh, diantaranya : dapat memperlancar komunikasi dengan *stakeholder*, meluruskan visi, misi, dan prinsip perusahaan terkait dengan praktik dan aktivitas bisnis internal perusahaan, mendorong perbaikan perusahaan secara berkesinambungan sebagai wujud manajemen resiko dan untuk melindungi reputasi, serta untuk meraih keuntungan dalam hal modal, tenaga kerja, *supplier*, dan pangsa pasar.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Semakin banyaknya bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka *image* perusahaan menurut pandangan masyarakat menjadi meningkat atau citra perusahaan menjadi baik. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, maka loyalitas konsumen semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya

diharapkan pada akhirnya tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat.

Peneliti tertarik untuk mengangkat Program "*Lorin Berbagi*" yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* Lorin Solo Hotel sebagai fokus dalam penelitian ini, strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut tentu menghadapi hambatan dan kendala program "*Lorin Berbagi*" merupakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang bertujuan membentuk citra perusahaan di mata *stakeholder* eksternal (masyarakat). Program "*Lorin Berbagi*" merupakan program unggulan bagi Lorin Solo Hotel yang bekerjasama *dengan (media relations)* yaitu stasiun televisi TATV.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : "Bagaimana Strategi *Public Relations* Lorin Solo Hotel dalam membangun citra perusahaan melalui Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) "*Lorin Berbagi*"?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: "Untuk

mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* Lorin Solo Hotel dalam membangun citra perusahaan melalui Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) "Lorin Berbagi".

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Secara Praktis

a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Lorin Solo

Hotel agar lebih meningkatkan dalam melakukan *Branding Hotel*, agar *Public Relations* dapat melakukan strategi *Marketing Public Relations* dengan lebih baik lagi, sehingga dapat meningkatkan minat customer untuk berkunjung ke Lorin Solo Hotel baik untuk tinggal maupun sekedar rekreasi.

b) Bagi masyarakat, akan memberikan stimulus secara proaktif sebagai

pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh.

2. Secara Akademis

a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan

pemikiran yang bermanfaat dibidang ilmu komunikasi, dan lebih khususnya dibidang *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya diranah *Marketing Public Relations* ditengah persaingan yang ada.

- b) Sebagai pengembangan dari teori komunikasi yang telah dipelajari yang nantinya dapat digunakan untuk kemajuan pengetahuan khususnya ilmu komunikasi di bidang kehumasan terutama strategi PR, mengenai strategi *Public Relations* dalam mengelola program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2 Landasan Teori

2.1 *Review* Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran peneliti, ditemukan berbagai penelitian yang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan oleh