

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM IMPLEMENTASI PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA HOTEL PHOENIX
YOGYAKARTA DAN HOTEL HYATT YOGYAKARTA (STUDI KASUS
PADA PROGRAM CSR “ANAK ASUH” DAN “AYUNAN LANGIT WATU
JARAN”)**

NASKAH PUBLIKASI



**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

HYELENA TIARA SAHITA

NIM. 13321060

MUTIA DEWI, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN 0520028302

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

Naskah Publikasi

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM IMPLEMENTASI PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA HOTEL PHOENIX
YOGYAKARTA DAN HOTEL HYATT YOGYAKARTA (STUDI KASUS
PADA PROGRAM CSR “ANAK ASUH” DAN “AYUNAN LANGIT WATU
JARAN”**

Disusun Oleh

HYELENA TIARA SAHITA

NIM. 13321060

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 23 FEB 2018

Dosen Pembimbing Skripsi,

MUTIA DEWI, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN 0520028302

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN 0516087901

**PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM IMPLEMENTASI PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA HOTEL PHOENIX
YOGYAKARTA DAN HOTEL HYATT YOGYAKARTA (STUDI KASUS
PADA PROGRAM CSR “ANAK ASUH” DAN “AYUNAN LANGIT WATU
JARAN”**

Hyelena Tiara Sahita

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Menyelesaikan studi pada tahun 2018

Mutia Dewi S.Sos., M.I.Kom.

Dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract:

Lately the CSR program began to bloom and applied in the company. To be able to do that CSR program implementation, the company needs PR to do the corporate communication to their public. It included a hospitality company that began to have PR to be involved in their implementation program.

This research is using descriptive qualitative research method to explain and describe the result of research data completely. The research process is done at Hotel Phoenix Yogyakarta on October 13, 2017 and Hotel Hyatt Yogyakarta on October 26, 2017.

The result of the study was found that Corporate Social Responsibility program has been active and it is still going for several years for both hotels. The program in both hotels involve the role of public relation in the implementation. The Phoenix Hotel Yogyakarta has involved PR in each stages of their CSR program implementation, both managerial and technique. While Hyatt Hotel Yogyakarta has involved their PR in technique role the most. In addition, there are supportive factors such as, the capability of Human Resources, the organized program of Corporate Social Responsibility, a good corporate finance, government regulation and positive image owned by both hotels. On the other hand, the identified inhibiting factors are differences in internal public understanding, CSR target social environment, and natural disasters.

Keywords: Public Relations, Corporate Social Responsibility, Hotel Industry.

PENDAHULUAN

Belakangan ini CSR sendiri mulai menjadi isu yang sangat penting secara teori dan praktik nyatanya. Kini perusahaan maupun organisasi, baik profit maupun non profit, berbondong-bondong membuat program CSR mereka. Hal ini terjadi karena perusahaan atau organisasi mulai menghadapi fakta dan kenyataan bahwa publik semakin pintar dalam menilai kredibilitas perusahaan atau organisasi.

Bahkan di Indonesia sendiri, sekarang perihal CSR ini telah disahkan dalam Undang-Undang Dasar 1945 yang tertera pada UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT), yang mana dijelaskan bahwa perusahaan harus terlibat dalam Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Dalam Rachman (2011: 37), juga dijelaskan bahwa ISO 26000 memuat, CSR ini sebagai bentuk perusahaan yang peduli pada masyarakatnya. Yang mana saat ini sedang menjadi aspek paling penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Selain memfokuskan pada aspek lingkungan (ISO 14000) dan aspek kualitas (ISO 9000).

Berdasarkan hal mengenai aktivitas CSR yang harus dilaksanakan dengan berlandaskan kerelaan bukan paksaan, menurut data riset majalah SWA (majalah bisnis terkemuka) dalam Wahyudi (2011: 125) kini terdapat sekiranya 3 (tiga) alasan mengapa perusahaan melakukan CSR. *Pertama*, alasan sosial yang menjelaskan bahwa perusahaan ikut bertanggung jawab atas kesejahteraan masyarakat. *Kedua*, adalah alasan hukum yang mana telah dijelaskan secara rinci dalam Undang-Undang yang telah dibuat pemerintah. Dan *ketiga*, adalah alasan ekonomi yang bermaksud bahwa perusahaan membutuhkan citra dan reputasi yang positif sehingga mendapat simpati dari masyarakat dan pada akhirnya akan mendapatkan keuntungan. Riset yang dilakukan terhadap 45 perusahaan tersebut menunjukkan hasil bahwa 37,38% CSR bermanfaat untuk alasan ketiga, 16,82% untuk alasan pertama, dan sebesar 10,28% untuk alasan kedua.

Salah satu gagasan yang tercipta karena adanya kegiatan program CSR ini adalah bahwa CSR merupakan salah satu kegiatan yang melibatkan langsung publik

perusahaan. Oleh karena kegiatan tersebut melibatkan publik, maka dalam kegiatan CSR memerlukan sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan atau komunikasi perusahaan (*Corporate communication*).

Komunikasi perusahaan merupakan kegiatan komunikasi yang biasanya dilakukan atau dikelola oleh *Public Relations* perusahaan tersebut. Alasan penerapan tersebut adalah karena kegiatan komunikasi perusahaan merupakan salah satu dasar kompetensi yang harus dimiliki seorang praktisi PR. Kompetensi untuk dapat melakukan komunikasi kepada para pemangku kepentingan perusahaan tersebut adalah salah satu kemampuan PR agar dapat merepresentasikan perusahaannya.

Beberapa studi telah dilakukan untuk melihat fakta keterkaitan antara posisi praktisi PR dan keterlibatannya dalam kegiatan CSR perusahaan. Pada tahun 2000, Fitzpatrick melakukan penelitian terhadap 150 CEO di negara bagian Amerika Serikat, yaitu Dallas. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa hanya 25% CEO yang memungkinkan mengikutsertakan praktisi PR dalam program CSR mereka. Ditambah menurut Lindenmann dan Lapetina hal itu dikarenakan menurut mereka praktisi PR kurang memiliki wawasan mengenai isu sosial maupun politik. Sedangkan menurut Moss, Warnaby & Newman, secara umum peranan PR sebaiknya juga ikut andil dalam kepentingan perusahaan karena pada dasarnya PR memiliki kemampuan statejik yang dapat diterapkan di perusahaan. (Irmulan,dkk. 2011: 125).

Oleh karena berdasarkan beberapa fakta tersebut yang memaparkan bahwa CSR perlu dilakukan didalam sebuah perusahaan. Terutama di dalam kegiatan CSR memuat kegiatan komunikasi korporat yang mana membutuhkan kompetensi seorang praktisi PR untuk dapat melakukannya. Maka sangat penting untuk mengetahui, seiring dengan perkembangan CSR di perindustrian sekarang ini, apakah penggunaan PR juga telah maksimal dalam penerapannya.

Tak terkecuali bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang perhotelan sekalipun. Ketatnya persaingan perusahaan perhotelan di Yogyakarta terutama,

membuat beberapa hotel di Yogyakarta menciptakan program CSR mereka. Dua dari belasan hotel bintang 5 (lima) di Yogyakarta yang telah menjalankan program CSR dengan baik sehingga tak luput mendapat perhatian dari pemerintah, yaitu Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta.

Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki program CSR yang telah dijalankan bahkan sejak tahun 2006 lalu dengan wujud kegiatan asuhan kepada anak-anak yang menjadi tanggungjawab mereka dengan mengedukasi anak-anak dari berbagai aspek. Di sisi lain, Hotel Hyatt Yogyakarta juga telah berhasil menjalankan program CSR mereka, berupa pembinaan untuk sebuah desa wisata dengan sebutan “Ayunan Langit” di Yogyakarta. Desa wisata tersebut kini sangat populer dan sekarang sudah menjadi salah satu destinasi yang tak boleh terlewatkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana peran Public Relations Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta dalam implementasi program CSR?; (2) Apakah faktor pendukung dan penghambat bagi Public Relations Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta dalam pelaksanaan program CSR tersebut?

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka dibutuhkan beberapa teori dan konsep untuk menjadi landasan utama penelitian dan sebagai upaya untuk menentukan jawaban penelitian. Adapun teori dan konsep yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini ialah:

A. Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Konsep CSR ini sendiri mulai benar-benar muncul pada tahun 1953. Hal ini ditandai dengan diterbitkannya buku yang membahas tentang CSR. Buku tersebut berjudul “Social Responsibilities of Businessman” yang ditulis oleh Howard Bowen, yang mana sekarang sebagai Bapak CSR. Sedangkan di Indonesia sendiri, CSR baru populer sekitar pada tahun 1990. Walaupun bukan dengan nama CSR, tetapi

pada saat itu lebih dikenal sebagai CSA (Corporate Social Activity) (Rachman, 2011: 81).

Menurut Kotler dan Lee (2005:51), program CSR yang akan digagas perusahaan, dapat dipilih oleh perusahaan itu sendiri. Dengan mempertimbangkan fakta yang didapatkan, keuntungan yang akan diperoleh, dan kebutuhan dari masyarakat yang menjadi sasaran serta tahapan kegiatan, maka CSR dapat dibedakan menjadi 6 jenis sebagai berikut:

Pertama, CSR sebagai kegiatan promosi kegiatan sosial (Cause Promotions). Dalam kegiatan ini, perusahaan cukup menyediakan dan memberikan fasilitas yang dimiliki perusahaan. Dalam kegiatan ini, terdapat beberapa tujuan yang ingin diraih oleh perusahaan kaitannya dengan masyarakat, seperti; menciptakan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah tertentu, mengajak masyarakat agar dapat memperoleh informasi sebanyak mungkin, membujuk masyarakat lainnya agar saling membantu sesama, dan membujuk orang-orang untuk memberikan kesukarelaannya melalui program sosial perusahaan.

Kedua, yaitu pemasaran terkait kegiatan sosial (Cause Related Marketing). Dalam hal ini maka perusahaan menyerahkan sebagian keuntungan penjualan produk mereka agar menjadi sumbangan untuk kegiatan sosial tertentu. Pada umumnya perusahaan akan berusaha agar masyarakat membeli atau menggunakan produknya yang mana keuntungan dari penjualan tersebut dapat didonasikan untuk membantu suatu masalah. Beberapa aktivitas yang kerap dilakukan dalam jenis kegiatan ini adalah; menyumbangkan sejumlah uang dari penjualan sebuah produk tertentu, menyumbangkan sebesar presentase yang telah ditetapkan dari setiap produk yang terjual, dan atau menyumbangkan sebesar presentase yang telah ditetapkan dari laba perusahaan dengan tujuan amal.

Ketiga, pemasaran kemasyarakatan korporat (Corporate Societal Marketing). Kategori ketiga ini dimana perusahaan melakukan sosialisasi atau kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat sasaran (sesuai dengan isu tertentu). Fokus kegiatan dalam CSR jenis Corporate Soicietal Marketing ini adalah

seperti melakukan kampanye mengenai isu-isu kesehatan, lingkungan, keterlibatan masyarakat dan lain-lain.

Keempat, kegiatan filantropi perusahaan (Corporate Philanthropy). Kegiatan ini berupa perusahaan dimana memberikan sumbangan seperti uang tunai atau pelayanan gratis kepada masyarakat. Kategori program corporate philanthropy yang dapat dilakukan perusahaan adalah berupa pemberian sumbangan dalam bentuk uang tunai, beasiswa, bantuan hibah, produk, layanan cuma-cuma, penyediaan keahlian teknis oleh karyawan perusahaan, dan perijinan penggunaan fasilitas perusahaan.

Kelima, pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela, yang mana perusahaan mendorong karyawannya untuk membantu komunitas masyarakat yang menjadi sasaran perusahaan (Community Volunteering). Bentuk kegiatan dari jenis CSR ini adalah seperti menyarakan kegiatan sosial tertentu yang bisa diikuti oleh karyawan, membuat tim yang terorganisir untuk suatu kegiatan sosial, menyediakan waktu cuti bagi karyawan yang bersedia menjadi relawan, memberikan penghormatan kepada karyawan yang terlibat, memperbaiki proses produksi, dan hanya menggunakan distributor yang sesuai dengan ketentuan perusahaan.

Dan keenam, yaitu praktik bisnis yang memiliki tanggungjawab sosial (Socially Responsible Business Practice). Kategori CSR ini dapat berupa pembangunan atau pendirian fasilitas yang melampaui aktivitas bisnis perusahaan. Aktivitas yang termasuk dalam kategori jenis berikut ini yang biasa dilakukan perusahaan adalah seperti; membuat fasilitas dengan keamanan yang melampaui yang telah ditentukan, memilih pemasok yang sesuai dengan kriteria perusahaan dan menerapkannya menurut konsep pembangunan berkelanjutan, memilih bahan produk yang ramah lingkungan, melaporkan secara transparan mengenai produk, dan mengembangkan berbagai kegiatan maupun program dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang menjadi sasarannya.

B. *Public Relations* dan Peranannya dalam Perusahaan

Definisi PR telah dikemukakan oleh Edward Bernays pada tahun 1923. Bernays dalam Danandjaja (2011) mendefinisikan PR sebagai:

“Information given to the public, persuasion directed at the public to modify attitude and actions, and efforts to integrate attitude and actions of an institution with its public and of public with those of that institution”

Dari definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa segala informasi adalah untuk diberikan kepada khalayak secara langsung dan dengan bersifat persuasif kepada publik itu sendiri agar dapat merubah tindakan dan sikap yang dimiliki publik sehingga publik dapat berintegrasi dengan intitusi-institusi tersebut (Danandjaja, 2011:14).

Menurut Cutlip dan Center dalam Soemirat & Elvinaro (2010: 90) maka sekiranya terdapat 4 (empat) strategi PR yang mendasar yang perlu diketahui seorang praktisi PR profesional dalam menjalankan peranannya dalam perusahaan. 4 (empat) strategi PR tersebut adalah; (1) *Fact Finding*. Disebut juga dengan tahapan ketika seorang praktisi PR mengetahui sebuah permasalahan dan bertujuan untuk menemukan fakta di lapangan. Fakta tersebut dapat berupa opini, sikap, maupun reaksi dari publik atas kebijaksanaan atau keberadaan dari pihak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Proses penemuan fakta lapangan inilah yang menjadi acuan atau pedoman dalam penentuan keputusan. (2) *Planning and Programming*. Tahapan ini menitikberatkan pada kegiatan perencanaan dan pengambilan keputusan. Proses ini juga meliputi penetapan program kerja bagi perusahaan yang telah disesuaikan dengan kepentingan-kepentingan *stakeholder* perusahaan. (3) *Action and Communicating*. Pada tahapan ini adalah proses pengambilan tindakan dan tahap pelaksanaan dari perencanaan yang telah dilakukan praktisi PR. Pada tahapan ini, fakta yang ditemukan pada proses *fact finding* harus dilibatkan agar penyampaian pesan dapat berjalan secara efektif. (4) *Evaluation*. Proses ini dilakukan dengan mengukur keberhasilan pelaksanaan program. Proses ini juga digunakan untuk menilai tingkat efektivitas program dan kekurangan dari program tersebut maupun dari strategi yang digunakan.

Sedangkan dalam Soemirat&Elvinaro (2010: 90) dan Ruslan (2010: 23), Grunig dan Hunt mengategorikan peranan PR dalam perusahaan menjadi dua. Kedua kategori tersebut adalah yang paling dominan diantara peran yang lain, yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*). Peranan manajerial ini melibatkan PR dalam semua kegiatan organisasi. Misalnya PR lah yang mengatur segala perencanaan dan pengambilan keputusan, yang mana menyoal menjadi *problem solver* bagi perusahaan. Sedangkan peranan teknis bagi praktisi PR dalam perusahaan adalah lebih bergerak pada bidang komunikasi. Seperti, membuat *press release* dan masalah berhubungan dengan media lainnya.

Grunig dan Hunt kemudian membagi peranan manajerial menjadi tiga sub peranan lagi kaitannya dengan keterlibatan PR. Ketiga sub peranan tersebut adalah; (1) Sebagai melakukan riset, membangun program dan melaksanakannya. (2) Sebagai salah satu kunci bersama sejajaran manager lainnya dalam penyelesaian masalah, dan (3) Sebagai fasilitator hubungan antara perusahaan dengan berbagai pihak, baik pihak internal maupun eksternal.

C. Keterkaitan PR dan CSR

Perusahaan atau organisasi melakukan komunikasi kepada publiknya, harus selaras dengan perilaku, sikap, dan kinerja dari para anggota dalam perusahaan itu sendiri. John Doorley dan Fred Garcia merumuskan reputasi perusahaan yang baik, tentu akan membawa *image* yang baik pula seiring dengan perilaku, sikap, kinerja anggota perusahaan yang diikuti dengan proses komunikasi yang baik pula (dalam Irmulan, 2011: 40).

Agar proses komunikasi program CSR yang dilakukan perusahaan tidak hanya berujung sebagai sarana membuat citra atau *image* baik bagi perusahaan sementara, maka diperlukannya prkatisi PR dalam sebuah perusahaan. Karena program CSR yang dikelola dan dikomunikasikan dengan baik akan membawa manfaat yang besar bagi publiknya. Manfaat program CSR ini akan membangun sebuah ikatan emosional bagi perusahaan dengan masyarakatnya. Bukan hanya

sekedar hubungan industrialisme tetapi lebih kepada hubungan antarmanusia. Dengan begitu, maka reputasi perusahaan pun akan lebih terjaga jika banyak pihak yang telah terikat secara positif dengan perusahaan (Aryanto&Fariani, 2009: 34).

Dalam profesi PR, terdapat profesi khusus didalamnya yang mana merupakan masih dalam tugas seorang praktisi PR. Profesi ini adalah *community relations*. *Communtiy relations* ini sendiri adalah bidang pekerjaan yang termasuk dalam bidang profesi PR yaitu *public affairs*. *Community relations* lebih memfokuskan bagaimana PR menekankan aktivitas kehumasannya kepada khalayak yang tinggal atau berada di sekitar perusahaan. Hal ini dikarenakan posisi perusahaan yang berada di tengah-tengah masyarakat. Sehingga kegiatan PR disini tentunya menjadikan masyarakat sebagai tergetnya, yang membutuhkan pengetahuan tentang bagaimana budaya, agama, dan cara sosialisasi atau komunikasi dengan warganya (Mukarom&Laksana, 2015: 71). Dari uraian tersebut, maka dapat diketahui bidang khusus PR tersebut adalah PR berusaha membangun dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan komunitas lokal agar dapat mencapai tujuan bersama.

D. Teknik Analisis SWOT

Teknis analisis SWOT merupakan salah satu cara analisis yang dapat digunakan oleh peneliti dalam menilai sebuah strategi, kegiatan, maupun program yang dijadikan objek penelitiannya. Teknik analisis ini menilai dari segi apa yang dimiliki perusahaan sebagai kekuatannya, kekurangan atau kelemahan yang dimiliki perusahaan agar dapat diminimalisir, peluang dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan ancaman yang sekiranya dapat menghambat atau mengganggu operasional perusahaan.

Komponen *Strength* dan *Weakness* dapat dikaji dari unsur-unsur yang ada dalam perusahaan. Sedangkan dua komponen lainnya yaitu *Opportunities* dan *Threats* dikaji dari segi unsur keberadaan perusahaan itu sendiri. Peluang dan ancaman yang muncul di sekitar perusahaan tersebut, dapat berupa beberapa hal

seperti; peraturan pemerintah, nilai masyarakat, kecemburuan masyarakat, perubahan sistem, dan situasi ekonomi (Soemirat&Elvinaro Aridanto, 2010: 90).

METODOLOGI

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan judul “Peran *Pubic Relations* dalam Implementasi *Corporate Social Responsibility* pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta” adalah menggunakan pendekatan kualitatif. John W. Creswell menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah (Patilima, 2007: 2).

Penelitian dilakukan dengan berfokus pada Hote Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta, dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Adapun di antaranya ialah melalui metode pengamatan/observasi, wawancara, penelusuran dokumen, penelusuran berita media cetak lokal, dan penelusuran data *online*. Kemudian, data yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti dianalisis dengan melakukan beberapa tahapan, yakni melakukan reduksi data terlebih dahulu, lalu penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN DAN TEMUAN

A. *Corporatae Social Responsibility* Hotel Phoenix Yogyakarta

1. Analisis Bentuk *Corporate Social Responsibility* Hotel Phoenix Yogyakarta

No	Program CSR	Jenis Program CSR
1.	Anak Asuh	<i>Socially Responsible Businesss Practice</i>
2.	Panti Asuhan Binaan	<i>Socially Responsible Business Practice</i>
3.	Planet21	<i>Cause Promotions</i>

4.	Desa Wisata Candran	<i>Socially Responsible Business Practice</i>
5.	CSR Internal Perusahaan	<i>Corporate Philanthropy</i>

Dalam tabel tersebut telah ditunjukkan bahwa dua dari kelima program CSR yang tengah dijalankan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta, bersifat praktik bisnis yang memiliki tanggungjawab sosial. Hasil analisis tersebut didapatkan berdasarkan tahapan dan kegiatan yang dilakukan Hotel Phoenix Yogyakarta.

Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggungjawab Sosial atau *Socially Responsible Business Practice* adalah dimana perusahaan melakukan kegiatan CSR yang melampaui aktivitas bisnisnya. Disamping itu dimana perusahaan juga dapat melakukan investasi yang mendukung kegiatan sosialnya. Tujuan dari jenis program CSR ini adalah agar perusahaan dapat menunjang kesejahteraan dan kualitas hidup komunitasnya (Kotler&Lee, 2005: 51).

2. Analisis Peran *Public Relations* dalam Implementasi CSR Hotel Phoenix Yogyakarta

Berdasarkan topik dan judul yang telah ditetapkan peneliti, yakni “Peran *Public Relations* dalam Implementasi CSR pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta” maka, peneliti akan membatasi penelitian ini hanya dalam lingkup peranan PR. Peneliti juga membatasi Program CSR yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Peneliti akan fokus pada bahasan Program CSR Anak Asuh Hotel Phoenix Yogyakarta. Dikarenakan program CSR tersebut adalah program CSR yang menjadi unggulan bagi Hotel Phoenix Yogyakarta. Selain itu, program CSR tersebut adalah jenis program yang paling banyak dilakukan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta.

Analisis dan penciptaan strategi bagi PR pun juga dapat dilakukan dalam menerapkan program CSR. Begitu pula yang dilakukan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta dalam menjalankan CSR-nya sehingga tepat sasaran dan dapat dilaksanakan sesuai perencanaan. Untuk dapat membuat skenario yang baik agar dapat dikomunikasikan kepada khalayak, maka PR harus memiliki strategi tersendiri. Menurut Cutlip dan Center dalam Soemirat & Elvinaro (2010: 90) maka sekiranya terdapat 4 (empat) strategi PR yang mendasar yang perlu diketahui seorang praktisi PR profesional dalam menjalankan peranannya dalam perusahaan. 4 (empat) strategi PR tersebut adalah *Fact Finding*, *Planning and Programming*, *Action and Communicating*, dan *Evaluation*. Berikut merupakan uraian tahapan yang dilakukan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta dalam implementasi Program Anak Asuh sesuai dengan strategi diatas:

a) *Fact Finding*

Pada langkah pertama ini, umumnya seorang praktisi PR melakukan pencarian maupun penyelidikan mengenai opini, perilaku, pengetahuan mereka yang terpengaruh langsung oleh adanya organisasi. Dalam tahap ini, Hotel Phoenix Yogyakarta mencoba membaca dan melihat situasi sekitar mereka hingga mereka akhirnya dapat melaksanakannya.

Hotel Phoenix Yogyakarta kemudian melihat bahwa murid SD Negeri yang terletak sangat dekat dengan hotel mereka rata-rata memiliki kehidupan ekonomi yang kurang. Oleh karena itu Hotel Phoenix Yogyakarta melanjutkan kegiatan membaca dan melihat situasi sekitar sehingga dapat benar-benar menemukan anak yang dapat dijadikan penerima CSR mereka. Proses pencarian ini, tidak hanya dilakukan oleh PR Hotel Phoenix Yogyakarta. Karena pada dasarnya dalam sistem yang dimiliki Hotel Phoenix Yogyakarta, CSR berada dibawah kendali HRD. Hal tersebut dikarenakan pekerjaan PR yang dinilai cukup banyak, maka untuk bagian kegiatan CSR diserahkan kepada HRD. Namun HRD yang tidak

dapat bekerja sendirian, maka HRD perlu melibatkan PR dalam setiap tahapannya.

b) *Planning and Programming*

Dalam tahap ini, PR mulai membuat keputusan tentang program, tujuan, taktik, strategi serta tindakan dan tujuan komunikasinya. Dalam kegiatan peninjauan tersebut atau survey yang dilakukan, HRD Hotel Phoenix Yogyakarta sebagai penanggungjawab pelaksanaan CSR juga melibatkan PR. PR dilibatkan untuk membantu HRD menetapkan program, bagaimana cara melaksanakan program, dan estimasi biaya program.

Dalam tahapan ini HRD dan PR sudah menemukan program CSR yang bagaimanakah yang lebih baik diterapkan kepada anak-anak setelah melihat fakta dari tahapan *fact finding* tersebut. HRD dan PR akan menyusun dan mengembangkan program maupun kegiatan untuk anak-anak yang tentunya akan melibatkan departemen lainnya pula. Di tahap ini, PR juga ikut memutuskan untuk memberikan masukan kepada HRD. Penentuan pembagian tugas untuk setiap departemen juga ditentukan pada *planning and programming* ini.

c) *Action and Communicating*

Pelaksanaan setiap kegiatan di Hotel Phoenix Yogyakarta yang dibuat untuk anak asuh, ditentukan oleh HRD. HRD menentukan bagaimana eksekusi program, departemen apa saja yang terlibat. Sedangkan PR mengontrol publikasi yang akan dilakukan, apabila ada yang harus dipublikasikan. PR Hotel Phoenix Yogyakarta menyatakan bahwa sebenarnya publikasi harus sering dilakukan, tapi PR juga harus melihat sasaran segmen yang dituju ketika akan mempublikasikan sebuah kegiatan atau program. Hal yang sama pun turut diungkapkan oleh HRD Hotel Phoenix Yogyakarta, bahwa PR Hotel Phoenix Yogyakarta dalam pelaksanaan CSR mereka, dituntut dapat melakukan publikasi dan menjadi EO yang baik bersama HRD.

d) *Evaluation*

Dalam pelaksanaan CSR Anak Asuh pun Hotel Phoenix Yogyakarta juga melewati proses atau tahap evaluasi. Pihak HRD Hotel Phoenix Yogyakarta pun mengakui bahwa mengevaluasi kegiatan CSR tidak semudah mengevaluasi anak secara akademik. Dalam program Anak Asuh tersebut, evaluasi yang dilakukan lebih kearah pengetahuan anak secara religi maupun akademik. Dengan kata lain, evaluasi ini dilakukan mengarah kepada perkembangan anak tiap individunya.

Selain identifikasi strategi melalui tahapan-tahapan tersebut, peranan PR dalam implementasi CSR Hotel Phoenix Yogyakarta dapat dianalisis melalui peranan yang disimpulkan oleh Grunig&Hunt. Dalam Soemirat&Elvinaro (2010: 90) dan Ruslan (2010: 23), Grunig dan Hunt mengategorikan peranan PR dalam perusahaan menjadi dua. Kedua kategori tersebut adalah yang paling dominan diantara peran yang lain, yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*).

Dalam implementasi CSR Hotel Phoenix Yogyakarta, PR juga melampaui peranan ini dengan terlibat dalam semua tahapan implementasi CSR Anak Asuh. Meskipun CSR Hotel Phoenix Yogyakarta memang berada dibawah kendali HRD Hotel Phoenix Yogyakarta, PR tetap dilibatkan dalam proses survey, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada praktiknya, untuk dalam tahapan survey dan perencanaan, PR Hotel Phoenix Yogyakarta turut andil dalam memberi ide, saran, masukan dan lainnya. Namun pada saat pelaksanaan, PR Hotel Phoenix akan lebih mengarah kepada kegiatan komunikasinya saja.

Kemudian, Grunig dan Hunt kemudian membagi lagi peranan manajerial menjadi tiga sub peranan kaitannya dengan keterlibatan PR. Ketiga sub peranan tersebut adalah; (1) Sebagai melakukan riset, membangun program dan melaksanakannya. (2) Sebagai salah satu kunci bersama sejawatan manager lainnya dalam penyelesaian masalah, dan (3) Sebagai fasilitator hubungan antara perusahaan dengan berbagai pihak, baik pihak internal maupun eksternal.

Seperti pada uraian sebelumnya bahwa PR Hotel Phoenix Yogyakarta juga ikut melakukan riset dan ikut memutuskan sistematika program, menyelesaikan masalah dengan HRD ketika pelaksanaan program sehingga PR dan HRD dapat menjadi EO yang baik dalam penerapan CSR Anak Asuh tersebut, dan sebagai penghubung antara pihak internal kepada eksternal, dan sebaliknya.

Sedangkan dalam peranan lainnya yaitu peranan teknis, yakni praktisi PR dalam perusahaan adalah lebih bergerak pada bidang komunikasi. PR Hotel Phoenix Yogyakarta juga melakukan hal tersebut. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa PR berusaha untuk membuat *press release* dalam kegiatan apapun yang dilakukan Hotel Phoenix Yogyakarta. Oleh karena dalam implementasinya PR Hotel Phoenix Yogyakarta lebih banyak dalam bidang komunikasinya, hal tersebut mengindikasikan bahwa peranan teknis PR di Hotel Phoenix Yogyakarta lebih banyak dibandingkan dengan peranan manajerialnya.

3. Analisis SWOT dalam Implementasi CSR Hotel Phoenix Yogyakarta

Berikut ini merupakan faktor pendukung dan penghambat bagi implementasi CSR Program Anak Asuh Hotel Phoenix Yogyakarta dengan menggunakan teknik analisis SWOT yang telah dilakukan peneliti:

- a) *Strength* (Kekuatan): SDM hotel yang memadai, keuangan hotel yang baik, citra positif yang dimiliki Hotel Phoenix Yogyakarta, dan strategi yang terorganisir.
- b) *Weakness* (Kelemahan): Program kerja CSR yang kurang dapat dikembangkan dan memiliki sedikit perbedaan pendapat mengenai terlaksananya program.
- c) *Opportunities* (Peluang): Peraturan pemerintah yang mendukung, kemajuan teknologi dan lengkapnya fasilitas, objek wisata, dan sumber pembelajaran lainnya di Yogyakarta, serta hubungan baik yang telah dijalin Hotel Phoenix Yogyakarta.
- d) *Threats* (Ancaman): Lingkungan pergaulan anak.

B. *Corporate Social Responsibility* Hotel Hyatt Yogyakarta

1. Analisis Bentuk *Corporate Social Responsibility* Hotel Hyatt Yogyakarta

No	Program CSR	Jenis Program CSR
1.	Pilar Pendidikan	<i>Corporate Philanthropy</i>
2.	Pilar Kesehatan	<i>Corporate Philanthropy</i>
3.	Pilar Lingkungan	<i>Corporate Philanthropy & Community Volunteering</i>
4.	Pilar Ekonomi	<i>Socially Responsible Business Practice</i>

Dalam tabel tersebut telah ditunjukkan bahwa tiga dari keempat pilar program CSR yang tengah dijalankan oleh Hotel Hyatt Yogyakarta, bersifat kegiatan filantropi perusahaan. Hasil analisis tersebut didapatkan berdasarkan tahapan dan kegiatan yang dilakukan Hotel Hyatt Yogyakarta.

Kegiatan Filantropi perusahaan merupakan kegiatan dimana perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan yang diberikan tersebut dapat berupa uang tunai, bingkisan, paket bantuan maupun pelayanan gratis. Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan filantropi perusahaan adalah dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat bisnis perusahaan, dan memberikan dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal (Kotler&Lee, 2005: 53).

2. Analisis Peran *Public Relations* dalam Implementasi CSR Hotel Hyatt Yogyakarta

Berdasarkan topik dan judul yang telah ditetapkan peneliti, yakni “Peran *Public Relations* dalam Implementasi CSR pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta” maka, peneliti akan membatasi penelitian ini hanya dalam lingkup peranan PR. Peneliti juga membatasi Program CSR yang akan

dianalisis dalam penelitian ini. Peneliti akan fokus pada bahasan Program CSR Desa Wisata Ayunan Langit Watu Jaran Hotel Hyatt Yogyakarta. Dikarenakan program CSR tersebut adalah program CSR yang sistemnya masih berlangsung hingga saat ini, bukan sekedar kegiatan filantropi semata. Namun, program yang berkesinambungan dan memuat tahapan-tahapan yang dapat dianalisis.

Menurut Cutlip dan Center dalam Soemirat & Elvinaro (2010: 90) maka sekiranya terdapat 4 (empat) strategi PR yang mendasar yang perlu diketahui seorang praktisi PR profesional dalam menjalankan peranannya dalam perusahaan. 4 (empat) strategi PR tersebut adalah *Fact Finding*, *Planning and Programming*, *Action and Communicating*, dan *Evaluation*. Berikut merupakan uraian tahapan yang dilakukan oleh Hotel Hyatt Yogyakarta dalam implementasi Program Desa Wisata Ayunan Langit sesuai dengan strategi diatas:

a) *Fact Finding*

PR Hotel Hyatt Yogyakarta melampaui tahapan ini dimana PR ikut terlibat dalam kegiatan peninjauan lokasi. Dalam kegiatan peninjauan lokasi, Hotel Hyatt Yogyakarta bertujuan untuk mencoba mencari sekiranya apa yang diperlukan oleh desa wisata tersebut. Proses *survey* tersebut melibatkan hampir seluruh jajaran Hotel Hyatt Yogyakarta. Dalam tahapan ini, Hotel Hyatt Yogyakarta dapat menemukan apa yang mereka butuhkan dan dapat menyesuaikan pula dengan fenomena yang sekarang sedang terjadi. PR Hotel Hyatt Yogyakarta turut dilibatkan dalam proses *survey* tersebut.

b) *Planning and Programming*

Dalam tahapan ini, pihak Hotel Hyatt Yogyakarta mulai merumuskan apa saja yang harus dilakukan dan diperbaiki, dan divisi mana saja yang terlibat dalam pelaksanaan tersebut. Seperti halnya, dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan keamanan bagi pemuda desa, HRD-lah yang bertanggungjawab dengan bantuan dari SAR, pembanguann ayunan yang

diawasi langsung oleh *Engineering*, dan pelatihan pemasaran yang dilakukan langsung oleh divisi *Sales and Marketing*. *Sales and Marketing* juga memberi pelatihan kepada warga tentang bagaimana cara penggunaan media sosial dan membuat logo untuk desa wisata tersebut.

Dalam tahapan tersebut, Hotel Hyatt Yogyakarta juga membuat perencanaan mengenai pihak eksternal yang akan terlibat dalam pelaksanaan program. Sebagai contoh, Hotel Hyatt Yogyakarta turut melibatkan SAR dalam membantu pelatihan warga perihal keamanan ayunan. Selain itu Hotel Hyatt Yogyakarta juga mulai menentukan vendor dalam pembuatan ayunan tersebut. Dalam tahapan ini, Hotel Hyatt Yogyakarta juga menentukan untuk penjadwalan bagi setiap divisi yang harus terjun ke lapangan. Secara spesifik, PR Hotel Hyatt Yogyakarta tidak dilibatkan dalam penentuan keputusan dalam hal penjadwalan program.

c) *Action and Communicating*

Secara spesifik, peran PR dalam tahap *action and communicating* disini adalah *media relations* (mengundang beberapa media pada saat *launching*), mengundang beberapa pejabat berkepentingan, membuat logo untuk Desa Wisata Purwosari dan pelatihan penggunaan media sosial untuk warga. Media sosial yang dimiliki dan sampai sekarang masih aktif adalah instagram, facebook, dan blog.

d) *Evaluation*

Hotel Hyatt Yogyakarta juga melewati tahapan ini. Evaluasi dilaksanakan satu kali dalam 6 bulan atau minimal 2 kali dalam setahun. Tahapan evaluasi ini dilakukan untuk memeriksa apakah dalam pelaksanaan penerapan CSR desa wisata tersebut masih ada yang perlu diperbaiki. Baik dari sisi Hyatt maupun dari warga desa langsung. Secara spesifik, dalam tahapan ini PR Hotel Hyatt Yogyakarta tidak ada peranan yang menonjol.

Selain identifikasi strategi melalui tahapan-tahapan tersebut, peranan PR dalam implementasi CSR Hotel Phoenix Yogyakarta dapat dianalisis melalui peranan yang di simpulkan oleh Grunig&Hunt. Dalam Soemirat&Elvinaro (2010: 90) dan Ruslan (2010: 23), Grunig dan Hunt mengategorikan peranan PR dalam perusahaan menjadi dua. Kedua kategori tersebut adalah yang paling dominan diantara peran yang lain, yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*).

Dalam implementasi CSR Hotel Hyatt Yogyakarta, PR tidak melampaui peranan ini. PR memang terlibat dalam semua tahapan implementasi CSR Ayunan Langit Watu Jaran, tetapi segala perencanaan dan pengambilan keputusan tidak dipimpin oleh PR Hotel Hyatt Yogyakarta.

Kemudian, Grunig dan Hunt kemudian membagi lagi peranan manajerial menjadi tiga sub peranan kaitannya dengan keterlibatan PR. Ketiga sub peranan tersebut adalah; (1) Sebagai melakukan riset, membangun program dan melaksanakannya. (2) Sebagai salah satu kunci bersama sejawatan manager lainnya dalam penyelesaian masalah, dan (3) Sebagai fasilitator hubungan antara perusahaan dengan berbagai pihak, baik pihak internal maupun eksternal.

Jika disesuaikan dengan sub peranan tersebut, PR Hotel Hyatt Yogyakarta juga membuktikan bahwa ia tetap terlibat. PR Hotel Hyatt Yogyakarta juga ikut melakukan riset dan namun tidak memutuskan sistematika program. PR Hotel Hyatt Yogyakarta menjadi bagian kecil dalam penyelesaian masalah dengan HRD dan divisi lainnya ketika pelaksanaan program. PR Hotel Hyatt Yogyakarta hanya berperan dalam menjalin hubungan dari internal ke eksternal maupun sebaliknya terutama dengan media, memastikan konten media sosial layak dilihat, dan publikasi tetap bagus.

Sedangkan dalam peranan lainnya yaitu peranan teknis, yakni praktisi PR dalam perusahaan adalah lebih bergerak pada bidang komunikasi. Seperti membuat *press release* dan masalah berhubungan dengan media lainnya, PR Hotel Hyatt Yogyakarta juga melakukan hal tersebut. PR Hotel Hyatt Yogyakarta lebih banyak

dalam bidang komunikasinya, hal tersebut mengindikasikan bahwa peranan teknis PR di Hotel Hyatt Yogyakarta lebih banyak dibandingkan dengan peranan manajerialnya.

3. Analisis SWOT dalam Implementasi CSR Hotel Hyatt Yogyakarta

Berikut ini merupakan faktor pendukung dan penghambat bagi implementasi CSR Program Ayunan Langit “Watu Jaran” Hotel Hyatt Yogyakarta dengan menggunakan teknik analisis SWOT yang telah dilakukan peneliti:

- a) *Strength* (Kekuatan): SDM yang berkualitas, bidang CSR yang sangat terstruktur, keuangan perusahaan yang baik, dan citra positif.
- b) *Weakness* (Kelemahan): Lokasi hotel yang kurang strategis.
- c) *Opportunities* (Peluang): Peluang daerah yang dapat dibina masih sangat luas di wilayah Yogyakarta.
- d) *Threats* (Ancaman): Bencana alam.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta telah melibatkan *Public Relations* mereka dalam kegiatan inti komunikasi korporat dalam implementasi program CSR mereka. Meskipun begitu, PR belum dilibatkan dalam keseluruhan tahapan dalam penerapan program CSR. Selain itu juga ditemukannya faktor pendukung berupa SDM yang memadai, keuangan perusahaan yang baik, peraturan pemerintah dan citra positif yang dimiliki. Sedangkan faktor penghambat yang teridentifikasi adalah perbedaan kepentingan terhadap program, kurang berkembangnya program, dan bencana alam.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini karena masih terdapat beberapa keterbatasan seperti kurang beragamnya teori yang digunakan, proses pengambilan data yang tidak dapat dilakukan secara

mendalam, kurangnya kapasitas peneliti untuk menjelaskan tingkat ketepatan gambaran proses kegiatan PR dalam penerapan program CSR.

Daftar Pustaka

- Aryanto, Widodo & Silvia Rita Fariani. 2009. *Panduan Praktisi Public Relations*. Jakarta: Elex Media.
- Cutlip, Scott, dkk. 2007. *Effective Public Relations, 9th ed. Terj. Wibowo Tresno*. Jakarta kencana Prenada Media.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Irmulan, dkk. 2011. *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Jakarta: ASPIKOM.
- Kotler, Philip & Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Case*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Mukarom, Zainal & Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relations (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rachman, Nurdizal, dkk. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh. Elvinaro, Ardianto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Wahyudi, Isa, dkk. 2011. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan, dan Impementasi*. Malang: Setara Press.

Jurnal:

- Arifin, Muhammad. 2014. Peran Humas Perusahaan X pada Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Bentuk Community Development (Studi Kasus Kelurahan Prapatan Kecamatan Balikpapan-Kota, Balikpapan). *eJournal Ilmu Komunikasi* ([http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/01/eJournal%20Muhammad%20Arifin%20\(01-08-14-03-32-20\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/01/eJournal%20Muhammad%20Arifin%20(01-08-14-03-32-20).pdf) diakses Kamis, 7 September 2017).

Skripsi:

Mulya, Nova Dwi. 2012. Implementasi Program CSR (Studi Deskriptif Kualitatif Program Kemitraan PT Semen Padang Tahun 2010-2011. Skripsi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Sumber online:

Suharto, Edi. 2008. “Menggagas Standar Audit Program CSR”.
(<http://www.policy.hu/suharto/Naskah%20PDF/CSRAudit.pdf> (diakses 23 November 2016).

www.csrnetwork.com (diakses 20 Agustus 2017).

www.yogyakarta.regency.hyatt.com (diakses 9 September 2017).

www.thephoenixyogya.com (diakses 10 September 2017).

Mcgallery.com (diakses 10 September 2017).

Kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbyogyakarta/2017/03/16/2468/ (diakses 10 September 2017).