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")

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

HYELENA TIARA SAHITA

13321060

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

SKRIPSI

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

13321060

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : ..... 23 FEB 2018 .....

Dewan Penguji :

1. Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom. (.....)
   NIDN 0520028302

2. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom (.....)
   NIDN 0529098201

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA

NIDN. 0516087901

SKRIPSI

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

13321060

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 23 FEB 2018

Dosen Pembimbing Skripsi

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

NIDN. 0520028302

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Hyelena Tiara Sahita

No. Mahasiswa : 13321060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 5 April 2018

Yang menyatakan,



Hyelena Tiara Sahita

13321060

GALLERY BY SOFITEL

The Phoenix Hotel
YOGYAKARTA
Jl. Jenderal Sudirman No. 9
Yogyakarta 55233 - Indonesia
Tel. +62 (0)274 566 617 - Fax +62 (0)274 566 856
info@thephoenixyogya.com
thephoenixyogya.com

SURAT KETERANGAN

No. 1II/HR-TPHY/ XII / 2017

Manajemen The Phoenix Hotel Yogyakarta – A Member of MGallery Collection, beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 9 Yogyakarta, dengan ini menerangkan bahwa, nama,

HYELENA TIARA SAHITA

Telah mengadakan penelitian dan pengambilan data di The Phoenix Hotel Yogyakarta skripsi dengan judul :

"Peran Public Relations dalam Implementasi Corporate Social Responsibility pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta""

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaiman mestinya.

Yogyakarta, 4 Desember 2017

The Phoenix Hotel YOGYAKARTA
A Member of MGallery Collection
HRD DEPARTMENT
Jl. Jenderal Sudirman No. 9 Yogyakarta
Phone : +62 (0) 274 566 617
Fax : +62 (0) 274 566 856
Email : hrd@thephoenixyogya.com

Charis Hidayat
HR Coordinator

HYATT
REGENCY™

Yogyakarta, 13 Desember 2017

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Pratiwi Damayanti**

Jabatan : **Director of Human Resources**

Perusahaan : **Hyatt Regency Yogyakarta**

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Hyelena Tiara**

Institusi : **Universitas Islam Indonesia**

Telah melakukan kegiatan penelitian berupa pengambilan data dengan metode wawancara tentang program CSR *(Corporate Social Responsibility)* di Hyatt Regency Yogyakarta pada Kamis, 26 Oktober 2017.

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,

HYATT
REGENCY
YOGYAKARTA

Pratiwi Damayanti
Director of Human Resources

HYATT REGENCY
YOGYAKARTA

Jalan Palagan Tentara Pelajar
Yogyakarta

T: +62 274 869 123
F: +62 274 869 588
W: yogyakarta.regency.hyatt.com

HALAMAN MOTTO

I believe in ALLAH SWT promises at Qur'an Surah 94: 5
"Indeed With Hardship [will be] Ease"

And

"Believe In Everything Because Everything's Reachable"

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bagian dari perjuangan yang Saya dedikasikan dan persembahkan untuk :

“ALLAH SWT”

“Ayahanda dan Ibunda Tersayang **GIUSEPE YULIUS BARDI VISENTI** dan **EVI HERMAWATI**”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas segala rahmat, hidayah, dan taufiq yang telah dilimpahkan sehingga skripsi dengan judul "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")" dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam juga tidak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah berjuang dan berdedikasi tinggi membawa seluruh umat Muslim menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Skripsi ini penulis selesaikan sebagai persyaratan untuk memenuhi gelar Sarjana Strata Satu dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini penulis selesaikan dengan tujuan untuk mendeskripsikan peranan PR dalam implementasi porogram CSR pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta. Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta merupakan kedua hotel bintang lima di Yogyakarta yang telah populer dengan kegiatan CSR mereka. Untuk dapat melakukan CSR dengan baik itu sendiri, diperlukannya kegiatan komunikasi korporat agar pesan yang disampaikan melalui kegiatan CSR tersebut dapat tersampaikan. Yang mana kegiatan komunikasi korporat tersebut seharusnya dilakukan oleh praktisi PR. Hal tersebut disebabkan karena profesi PR memang dituntut untuk memiliki kompetensi dalam melakukan proses komunikasi tersebut. Sehingga penulis ingin mendeskripsikan apakah memang PR telah dilibatkan dalam proses implementasi CSR pada kedua hotel tersebut.

Di samping itu, ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya juga tidak lupa penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang bersedia memberikan dukungan baik dari segi material maupun non material. Adapun ucapan terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan seluruh rahmat dan hidayah-Nya serta restu yang tiada hentinya hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang memberikan kesempatan kepada seluruh mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi untuk melakukan penelitian secara nyata melalui pengerjaan skripsi sebagai Tugas Akhir Mahasiswa.
3. Ibu Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang bersedia memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan cambukan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat dan segera.
4. Ibu Puji Hariyanti,S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah membantu Saya untuk dapat menyempurnakan skripsi ini dengan tepat.
5. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., MA. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan sehingga segala proses dan urusan serta kegiatan penulis dalam dunia akademik dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Charis Hidayat selaku HR *Coordinator* Hotel Phoenix Yogyakarta, Ibu Elyssa Simatupang selaku PR *Manager* Hotel Phoenix Yogyakarta, dan Ibu Pratiwi Damayanti selaku HRD Hotel Hyatt Yogyakarta yang telah bersedia memberikan waktu dan segala informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian penulis sehingga dapat menjawab penelitian ini.
7. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu mendo'akan, mendukung, dan memotivasi penulis. Saya percaya, hasil kerja keras Saya adalah buah dari restu dan do'a dari Ayahanda dan Ibunda tercinta.
8. Astrid Wulan dan Annisaa Shabeela, selaku sahabat pena sekaligus saudara bagi penulis atas dukungan, semangat, dan doa yang terus diberikan. Serta atas kesediaannya sebagai tempat keluh kesah maupun kebahagiaan, dan menjadi salah satu sumber semangat bagi penulis.
9. Tina, Ayu, Almira, Fatimah, Yayank, Romlatun, Dwi Gayatri, Riri dan Tiara Ella, Kinan, Levi, Yeye, Yovi, dan seluruh teman-teman seperjuangan dari SMP, SMA hingga Perguruan Tinggi yang selalu memberikan semangat dan hiburan kepada penulis hingga penyelesaian tugas akhir ini dapat lebih cepat.

10. Seluruh pihak yang beredia memberikan dukungan, partisipasi, do'a, dan kasih sayang kepada Saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 5 April 2018

Hyelena Tiara Sahita

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK iii
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN MOTTO vii
HALAMAN PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
ABSTRAKSI xviii
ABSTRACT xix
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang **1**
B. Rumusan Masalah **7**
C. Tujuan Penelitian **8**
D. Manfaat Penelitian **8**
E. Tinjauan Pustaka **9**
1. Penelitian Terdahulu 9
2. Kerangka Pemikiran 12
F. Metode Penelitian **26**
BAB II GAMBARAN UMUM 34
A. Hotel Phoenix Yogyakarta **34**
1) Sejarah Hotel Phoenix Yogyakarta 34
2) Logo Hotel Phoenix Yogyakarta 36
3) Visi dan Misi Hotel Phoenix Yogyakarta 37
4) Struktur Organisasi Hotel Phoenix Yogyakarta 37
5) Program CSR Hotel Phoenix Yogyakarta 38

6) Aktivitas *Public Relations* Hotel Phoenix Yogyakarta 39
7) Alamat Hotel Phoenix Yogyakarta 40
B. Hotel Hyatt Yogyakarta 40
1) Sejarah Hotel Hyatt Yogyakarta 40
2) Logo Hotel Hyatt Yogyakarta 41
3) Visi dan Misi Hotel Hyatt Yogyakarta 41
4) Struktur Organisasi Hotel Hyatt Yogyakarta 42
5) Program CSR Hotel Hyatt Yogyakarta 42
6) Alamat Hotel Hyatt Yogyakarta 43
BAB III TEMUAN PENELITIAN 44
A. Program *Corporate Social Responsibility* Hotel Phoenix Yogyakarta 44
1. Program Anak Asuh 46
2. Panti Asuhan Binaan 48
3. Planet21 52
4. Desa Wisata Candran 54
5. CSR Bagi Internal Perusahaan 59
B. Aktivitas *Public Relations* dalam Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* "Anak Asuh" Hotel Phoenix Yogyakarta 61
C. Program *Corporate Social Responsibility* Hotel Hyatt Yogyakarta 74
1. Pilar Pendidikan (*Education*) 77
2. Pilar Kesehatan (*Health*) 79
3. Pilar Lingkungan (*Environment*) 82
4. Pilar Ekonomi (*Economic Growth*) 86
D. Aktivitas *Public Relations* dalam Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* "Desa Wisata Ayunan Langit" Hotel Hyatt Yogyakarta 90
BAB IV PEMBAHASAN 101
A. *Corporate Social Responsibility* Hotel Phoenix Yogyakarta 101
1. Analisis Bentuk *Corporate Social Responsibility* Hotel Phoenix Yogyakarta 101
2. Analisis Peran *Public Relations* dalam Implementasi CSR "Anak Asuh" Hotel Phoenix Yogyakarta 107
B. *Corporate Social Responsibility* Hotel Hyatt Yogyakarta 117
1. Analisis Bentuk *Corporate Soical Responsibility* Hotel Hyatt Yogyakarta 117

2. Analisis Peran *Public Relations* dalam Implementasi CSR Hotel Hyatt Yogyakarta 125
3. Analisis SWOT dalam Implementasi CSR Hotel Hyatt Yogyakarta 134
C. Perbandingan Implementasi CSR Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta 138
BAB V PENUTUP 142
A. Kesimpulan 142
B. Keterbatasan Penelitian 143
C. Saran 144
Daftar Pustaka 146
LAMPIRAN 150

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Pelaksanaan Penelitian 29

Tabel 4.1 Kategori Jenis CSR Hotel Phoenix Yogyakarta 103

Tabel 4.2 Analisis SWOT Implementasi CSR Hotel Phoenix Yogyakarta 117

Tabel 4.3 Kategori Jenis CSR Hotel Hyatt Yogyakarta..... 120

Tabel 4.4 Analisis SWOT Implementasi CSR Hotel Hyatt Yogyakarta 138

Tabel 4.5 Perbandingan Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta 139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Hotel Phoenix Yogyakarta 37

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Hotel Phoenix Yogyakarta 38

Gambar 2.3 Logo Hotel Hyatt Yogyakarta 42

Gambar 2.4 Struktur Organisasi Hotel Hyatt Yogyakarta 42

Gambar 3.1 Kegiatan CSR Hotel Phoenix di Al- Furqon 51

Gambar 3.2 Kegiatan CSR Hotel Phoenix di Al Barokah 52

Gambar 3.3 Kegiatan CSR Hotel Phoenix Yogyakarta di Bina Insan Mandiri .. 52

Gambar 3.4 Implementasi “Planet21” 53

Gambar 3.5 Implementasi “Planet21” 53

Gambar 3.6 CSR Desa Wisata Candran 57

Gambar 3.7 Kegiatan CSR di Desa Candran 57

Gambar 3.8 Publikasi Kegiatan CSR di Desa Candran 58

Gambar 3.9 Kegiatan CSR Internal Hotel Phoenix Yogyakarta 60

Gambar 3.10 Kegiatan CSR Internal Hotel Phoenix Yogyakarta 61

Gambar 3.11 Kegiatan CSR Hidroponik Hotel Phoenix Yogyakarta 66

Gambar 3.12 Kegiatan CSR Hidroponik Hotel Phoenix Yogyakarta 67

Gambar 3.13 Kegiatan CSR Rutin Hotel Phoenix Yogyakarta 73

Gambar 3.14 Observasi Sosial Media Hotel Phoenix Yogyakarta 74

Gambar 3.15 Publikasi Kerjasama Hotel Hyatt Yogyakarta 79

Gambar 3.16 Publikasi Kegiatan Hotel Hyatt Yogyakarta 81

Gambar 3.17 Publikasi Kegiatan Hotel Hyatt Yogyakarta 82

Gambar 3.18 Kegiatan Green Jogja Hotel Hyatt Yogyakarta 86

Gambar 3.19 Kegiatan Green Jogja Hotel Hyatt Yogyakarta 86

Gambar 3.20 Publikasi Penerimaan Penghargaan Hotel Hyatt Yogyakarta 89

Gambar 3.21 Objek Wisata Ayunan Langit Watu Jaran 90

Gambar 3.22 Sosial Media Desa Wisata Purwosari 96

Gambar 3.23 Sosial Media Desa Wisata Purwosari 97

Gambar 3.24 Sosial Media Desa Wisata Purwosari 97

Gambar 4.1 Kegiatan CSR "Anak Asuh" 110

Gambar 4.2 Kegiatan CSR "Anak Asuh" 110

Gambar 4.3 Program CSR Hotel Hyatt Yogyakarta 125

Gambar 4.4 Publikasi Online CSR Hotel Hyatt Yogyakarta 130

Gambar 4.5 Publikasi Online CSR Hotel Hyatt Yogyakarta 131

Gambar 4.6 Sosial Media Desa Wisata Purwosari 131

Gambar 4.7 Sosial Media Desa Wisata Purwosari 131

Gambar 4.8 Sosial Media Desa Wisaa Purwosari 132

Gambar 4.9 Sosial Media Desa Wisata Purwosari 132

ABSTRAKSI

Hyelena Tiara Sahita. 13321060. 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"). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2018.

Implementasi program CSR menjadi salah satu hal yang ikut diperhatikan perkembangannya. Dengan berbagai macam perusahaan yang telah melakukan implementasi program CSR tersebut dan adanya peraturan pemerintah mengenai CSR, menjadi tanda bahwa CSR kini sangat penting keberadaannya. Bagi perusahaan yang melakukan CSR maka diperlukannya kegiatan komunikasi korporat untuk mengelola bagaimana komunikasi yang baik dan bagaimana cara melakukan CSR yang baik. Salah satu tenaga yang dapat melakukan komunikasi tersebut adalah PR. Beberapa perusahaan pun kini telah mempertimbangkan untuk melibatkan PR dalam implementasi program CSR mereka.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan dan mendeskripsikan hasil data penelitian secara lengkap. Adapun proses penelitian dilakukan di Hotel Phoenix Yogyakarta pada tanggal 13 Oktober 2017 serta Hotel Hyatt Yogyakarta pada tanggal 26 Oktober 2017.

Hasil penelitian yang berhasil ditemukan pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta ialah telah diijalankannya program CSR secara aktif dan berkelanjutan selama beberapa tahun. Program CSR dari kedua hotel tersebut pun melibatkan peranan PR dalam pelaksanaannya. Hotel Phoenix Yogyakarta telah melibatkan PR dalam setiap tahapan implementasi program CSR mereka, baik peranan manajerial maupun teknis. Sedangkan PR Hotel Hyatt Yogyakarta dilibatkan dalam lingkup peranan teknis saja. Selain itu, terdapat faktor-faktor pendukung seperti, SDM yang berkapabel, program CSR yang terorganisir, kuangan perusahaan yang baik, peraturan pemerintah dan citra positif yang dimiliki kedua hotel. Sedangkan faktor penghambat yang terindentifikasi adalah kurang koordinasi publik internal, lingkungan sosial target CSR, dan bencana alam.

Kata Kunci: *Public Relations, Corporate Social Responsibility,* Industri Perhotelan

ABSTRACT

Hyelena Tiara Sahita. 13321060. Public Relations Role in Implementation of Corporate Social Responsibility Program at The Phoenix Hotel Yogyakarta and Hyatt Hotel Yogyakarta (Case Study on "Anak Asuh" and "Ayunan Langit Watu Jaran" CSR Program). Bachelor Thesis. Communication Science Program. Faculty of Psychology and Socio-Culture Sciences. Universitas Islam Indonesia. 2018.

The implementation of CSR programs is one of the noticed things of its development lately. With a wide range of companies who have been doing the CSR program implementation and the presence of government regulation on CSR can be a sign that CSR is now very important of its existence. For companies that conduct CSR activities needs corporate communication to manage how to do good communication and how to do a good CSR. One of the practitioners that can do such communications is PR. Some companies even hospitality industry have been considering involving the PR in the implementation of their CSR programs now.

This study uses 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 13th, 2017 and Hotel Hyatt Yogyakarta on October 26th, 2017.

The result of the study was found that Corporate Social Responsibility program has been active and it is still going for several years. 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, Hospitality Industry.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun silam istilah *Corporate Social Responsibility* atau Tanggungjawab Sosial Perusahaan mungkin tidak sepopuler dewasa ini. Hal tersebut dapat dikarenakan beberapa perusahaan belum mengetahui dan menyadari pentingnya konsep *Corporate Social Responsibility*, yang selanjutnya disebut CSR, bagi perusahaan atau organisasi mereka. Hal ini dapat diindikasikan dan dilihat dari dampak atas implementasi CSR tersebut yang masih belum bisa dirasakan.

Secara awam, sebenarnya konsep CSR itu adalah bentuk tanggungjawab sosial dari sebuah perusahaan atau organisasi kepada masyarakat mereka. Bentuk tanggungjawab tersebut dapat berupa sebuah program yang memang direncanakan sedemikian rupa dan juga dilaksanakan oleh perusahaan itu. Bentuk program yang dimaksud tersebut pun juga bermacam-macam, disesuaikan dengan tujuan perusahaan dan kebutuhan masyarakat yang menjadi sasaran atau target mereka. Tanggungjawab perusahaan yang dimaksudkan adalah bagaimana perusahaan memberikan kembali apa yang mereka miliki atau apa yang telah mereka dapatkan untuk masyarakat, yang nantinya akan berdampak pada perusahaan itu sendiri pula.

Kini fakta telah menunjukkan bahwa tak sedikit perusahaan atau organisasi yang berdiri dan tumbuh ditengah-tengah kalangan masyarakat. Sehingga, tumbuhnya perusahaan atau organisasi tersebut akan berdampak pada masyarakat sekitar perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dampak tersebut bisa jadi dampak yang bersifat positif atau bahkan negatif. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi memang sangat diperlukan untuk bertanggungjawab atas keberadaan mereka, apapun dampak yang mereka timbulkan, kepada masyarakat atau lingkungan sosial sekitar mereka.

Belakangan ini CSR sendiri mulai menjadi isu yang sangat penting tidak hanya bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga 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. Kualitas produk kini bukanlah jaminan utama bagi keberlangsungan perusahaan. Kualitas atau ketenaran produk mulai bergeser karena adanya citra perusahaan atau organisasi di mata publiknya.

Citra dan kinerja positif dari perusahaan inilah yang harus dibangun oleh sebuah perusahaan dan yang akan menjadi tantangan bagi perusahaan di kemudian hari. Citra positif dapat dibangun salah satunya dengan cara melihat bagaimana keterlibatan perusahaan dalam memberikan kontribusinya kepada masyarakat dan bagaimana perusahaan mengelola dan menjalankan proses pemberian kontribusi tersebut. Hal inilah yang kemudian mendasari lahirnya sebuah konsep CSR. Bukan yang utama, tetapi dapat menjadi salah satu faktornya.

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). Dalam UU tersebut dijelaskan bahwa perusahaan harus terlibat dalam Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Hal ini tentu saja ditujukan demi meningkatkan kualitas lingkungan dan kehidupan sosial perusahaan dengan masyarakatnya dan untuk keberlangsungan pembangunan ekonomi negara. Dalam Rachman (2011: 37), juga dijelaskan bahwa ISO 26000 memuat CSR ini sebagai bentuk perusahaan yang peduli pada masyarakatnya. Yang mana saaat 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 berlandasan 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.

Mengutip dari CSR *Network* dan Radley Yeldar yang telah mengidentifikasikan sepuluh alasan mengapa perusahaan perlu mengadakan CSR, yakni; *increased profits and greater growth rate* (peningkatan keuntungan dan pertumbuhan yang lebih besar), *access to capital* (akses kepada modal), *reduced operating costs* (mengurangi biaya operasi), *enhanced brand image and reputation* (peningkatan citra dan reputasi), *increased sales and customer royalty* (peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan), *increased productivity and quality* (peningkatan produktivitas dan kualitas), *increased ability to attracct and retain employees* (peningkatan kemampuan untuk menarik dan mempertahankan karyawan), *reduced regulatory oversight* (pengurangangan pengawasan regulasi), *improved risk management* (peningktan manajemen resiko), *get competitive* (dapat berkompetisi). (dikutip dan diterjemahkan dari www.csrnetwok.com).

Salah satu gagasan yang tercipta karena adanya kegiatan program CSR ini adalah bahwa CSR merupakan salah satu kegiatan yang melibatkan langsung publik perusahaan. Publik tersebut termasuk publik eksternal maupun internal. 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 yang mana dapat merepresentasikan perusahaannya. Hasil dari kegiatan komunikasi tersebut lah yang kemudian dapat mempengaruhi reputasi perusahaan berkaitan dengan seberapa besar kepercayaan *stakeholders* tersebut kepada perusahaan. Namun disamping itu, reputasi perusahaan juga dapat tercipta dari kinerja dan bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, dalam melakukan komunikasi dalam penerapan program CSR, peranan PR memang sangat diperlukan.

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).

Padahal dalam kaitannya dengan program CSR ini, PR dapat berperan dalam mengawasi dan ikut menentukan ketika perusahaan mengambil keputusan. Terutama dalam program CSR ini, agar CSR dalam sebuah perusahaan tersebut tidak hanya sebuah program melainkan memang sebuah bentuk nyata tanggungjawab dari perusahaan untuk masyarakat.

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 keterlibatan PR sesuai perannya juga telah maksimal dalam penerapannya.

Untuk mempertahankan eksistensi tersebut, tentu perusahaan harus melakukan berbagai cara. Namun cara yang dicetuskan haruslah membawa keuntungan bagi perusahaan, masyarakat, maupun pemangku kepentingan perusahaan yang terkait. Semua perusahaan pasti membutuhkan cara ini. 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. Menurut salah satu surat kabar harian ekonomi, yakni Neraca, bahwa terjadi perubahan paradigma dalam industri perhotelan di Indonesia yang kemudian munculnya penetapan kriteria dalam meningkatkan pengelolaan dengan berbasis pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan. Tetapan tersebut menjadi hal positif bagi pertumbuhan perhotelan itu sendiri. Walaupun pada umumnya CSR yang dilakukan oleh beberapa hotel biasanya bersifat jangka panjang dan bukan merupakan bentuk keuntungan yang mudah didapat. Tetapi lebih kepada citra yang baik di mata publiknya. (www.neraca.co.id/article/34431 diakses 15 Desember 2017).

Dua hotel bintang 5 (lima) di Yogyakarta yang telah menjalankan program CSR dengan baik adalah Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta. Sehingga, yang menjadi alasan penetapan objek penelitian ini adalah bahwa kedua hotel bintang 5 tersebut merupakan hotel yang masih termasuk dalam rantai internasional namun sangat aktif dalam melakukan kegiatan CSR. Salah satu kegiatan CSR Hotel Phoenix Yogyakarta yang cukup terkenal pada 2011 silam adalah pendirian fasilitas kesehatan sebagai pendamping pembangunan *shelter* bagi pengungsi korban letusan Merapi di tahun yang sama. http://your-

csr.csr.id/2012/02/csr-accor-hotel-jateng-diy-dampingi-pengungsi-setahun (diakses 26 Februari 2018).

Sedangkan Hotel Hyatt Yogyakarta, yang mana juga merupakan hotel dalam lingkup rantai internasional, tetapi sangat aktif dalam melakukan kegiatan CSR mereka. Puncak keberhasilan mereka dalam menjalan kegiatan CSR mereka adalah ketika pada tahun lalu dan tahun ini, Hotel Hyatt Yogyakarta dapat meraih prestasi menjuarai penghargaan sebagai Green Hotel se-ASEAN. http://jogja.tribunnews.com/2018/02/02/hyatt-regency-yogyakarta-terima-asean-green-hotel-standart-award-2018 (diakses 26 Februari 2018).

Hingga kini, Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki program CSR yang telah dijalankan bahkan sejak tahun 2006 lalu dengan wujud pemberian berbagai kegiatan asuhan kepada anak-anak yang menjadi tanggungjawab mereka. Namun kegiatan yang mulanya hanya pemberian beasiswa, semakin lama semakin berkembang menjadi kegiatan yang 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 oleh salah satu wahana yang tersedia yakni berupa ayunan besar yang berada di atas sebuah lembah. Tempat wisata tersebut pun sekarang sudah menjadi salah satu destinasi yang tak boleh terlewatkan apabila berkunjung ke Kota Yogyakarta.

Oleh karena itu, peneliti memberikan batasan penelitian ini adalah hanya pada kedua program tersebut, yakni Anak Asuh dan Desa Wisata "Ayunan Langit Watu Jaran". Batasan penelitian tersebut dilakukan oleh peneliti agar penelitian ini tidak terlalu luas. Alasan untuk mnetapkan pada kedua program tersebut adalah karena kedua program tersebut merupakan program CSR yang sedang dijalankan oleh kedua hotel tersebut. Terlebih, untuk kegiatan CSR Anak Asuh merupakan kegiatan CSR yang menjadi unggulan bagi Hotel Phoenix Yogyakarta.

Berdasarkan riset yang dilakukan Fitzpatrick di Dallas pada tahun 2000 yang telah diuraikan diatas, memperkuat fakta bahwa posisi PR masih belum benar-benar

seperti sebagaimana dengan teori yang ada. Hal tersebut semakin menarik minat peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk menjelaskan dan menggambarkan bagaimana peranan PR dari kedua hotel tersebut dalam menjalankan CSR-nya. Proses pelaksanaan program CSR ini dan faktor lain yang melatarbelakangi pelaksanaan CSR ini, seperti faktor pendukung dan penghambat, juga akan menjadi pertanyaan lain dalam penelitian ini. Sedangkan batasan penelitian ini adalah peneliti akan memfokuskan pada peran PR sesuai dengan keempat strateginya menurut PR profesional. Sedangkan untuk program CSR akan memfokuskan pada jenis-jenis CSR.

Oleh karena itu, sesuai dengan tema dan judul penelitian maka yang menjadi objek penelitian tentang peran PR dalam pelaksanaan program CSR ini adalah Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka telah dijelaskan bahwa perkembangan CSR di Indonesia mulai semarak perkembangannya seperti di negara maju. Agar program CSR tersebut dapat dijalankan secara benar dan efektif maka diperlukannya sebuah kegiatan komunikasi yang menunjang. Yakni kegiatan komunikasi yang cenderung mengarah kepada komunikasi korporat. Salah satu praktisi yang memungkinkan memiliki kemampuan melakukan komunikasi tersebut adalah PR. Hal tersebut dikarenakan bahwa salah satu kompetensi yang harus dimiliki seorang PR adalah kemampuan berkomunikasi yang baik dengan beberapa pihak dan dapat melihat fenomena sekitar mereka serta menganalisisnya. Sehingga PR sangat memungkinkan untuk terlibat dalam penerapan program CSR dalam sebuah perusahaan perhotelan. Oleh karena itu, peneliti membuat rumusan masalah penelitian ini menjadi dua, yaitu:

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?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menggambarkan, menjelaskan, menguraikan, dan menganalisa peran PR Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta dalam implementasi program CSR dari kedua hotel tersebut. Beserta dengan faktor pendukung dan faktor penghambat bagi kedua hotel tersebut ketika mengimplementasikan program-program tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini, penulis membaginya menjadi dua yaitu, manfaat teoritis, manfaat praktis, dan manfaat sosial. Yang dimaksud dengan manfaat teoritis, manfaat praktis, dan manfaat sosial adalah:

1. Manfaat Teoritis

   a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan dengan penelitian ini.

   b. Untuk mendukung adanya penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan atau melakukan penelitian di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

   a. Dengan adanya penelitian ini, kita dapat memahami bagaimana urgensi dan peran sebuah perusahaan yang melakukan tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibilty*.

3. Manfaat Sosial

   Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini akan berguna bagi masyarakat luas yang mempunyai bidang ketertarikan yang sama. Selain itu, penelitian ini juga ditujukan bagi kelompok yang berkepentingan untuk

menjadi referensi dan dapat menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Dalam membuat penelitian ini, penulis memiliki beberapa sumber buku, literatur maupun hasil penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penyelesaian penelitian. Beberapa penelitian tersebut, yaitu sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Majid Khan dari Hazara University Mansehra dengan judul "*Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A Case of Cement Industry in Pakistan*". Penelitian ini dilakukan Khan pada Mei 2013 kemudian diunggah pada ijcrb.webs.com. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa adanya keterkaitan antara pelaksanaan CSR dan reputasi perusahaan. Penelitian ini menguraikan bahwa CSR kini tidak hanya menjadi perhatian dalam dunia akademik, melainkan juga dalam dunia bisnis. Penelitian ini telah mengategorikan CSR dalam 4 (empat) dimensi, yaitu: *environment oriented responsibilities*, *customer oriented responsibilities*, *community oriented responsibilities,* dan *legal responsibilities.* Sehingga, hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya korelasi atau hubungan yang kuat antara kegiatan CSR yang dikategorikan diatas dengan reputasi perusahaan atau organisasi bisnis.

Pun telah dimuat dalam jurnal Universitas Diponegoro, Suparman (2013) melakukan penelitian dengan judul *Corporate Social Responsibility:* Bentuk Tanggungjawab Sosial dan Kepedulian Perusahaan dengan Masyarakat. Dalam penelitian tersebut telah dijelaskan dan diketahui hasilnya bahwa, CSR adalah bagian penting dari sebuah perusahaan yang telah direncanakan dengan matang melalui tahapan seperti riset hingga evaluasi. Dalam menjalankan program tersebut twntunya membutuhkan peran hubungan masyarakat yang mana menjadi perantara antara perusahaan dengan masyarakat. Pada tingkatan pendekatan pada kedua pihak, PR berperan untuk mejelaskan interaksi antara kedua belah pihak.

Sedangkan untuk pengimplementasiannya, PR harus mengambil peran yang signifikan dalam perusahaan.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Andi Rusmin, Andi Alimuddin Unde, dan Iqbal Sultan pada tahun 2015. Penelitian ini berjudul Analisis Peran PR dalam Penanganan Opini dan Sikap Komunitas Sekitar Terhadap Program CSR PT. Energy Sengkang di Kabupaten Wajo ini memfokuskan pada peran PR dalam pengimplementasian program CSR sehingga bagaimana membentuk opini publik sasaran mereka. Hasil temuan dari penelitian ini adalah bahwa PR kurang mengayomi masyarakat dengan baik. Publik sasaran cukup memberikan respon yang positif terhadap program yang ditawarkan perusahaan. Namun masyarakat merasa kurang puas terhadap proses pelaksanaannya dikarenakan keterbukaan anggara kegiatan tidak maksimal dan pemberdayaan masyarakat beserta kegiatan ekonominya tidak diperhatikan.

Kemudian pada tahun 2014 telah diadakan penelitian lainnya dengan judul Peran Humas Pada Perusahaan X pada Implementasi CSR dalam Bentuk *Community Development*. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Arifin dengan mendalami kasus di daerah Kelurahan Prapatan, Kecamatan Balikpapan-Kota, Balikpapan. Menurutnya, CSR kini menjadi bagian yang krusial bagi perusahaan. Agar program CSR dilaksanakan secara tepat sasaran, maka perusahaan melibatkan PR. Penelitian ini menyebutkan bahwa salah satu peran PR adalah dengan membuat forum masyarakat. Forum masyarakat ini digunakan sebagai wadah komunikasi yang mendukung antara masyarakat, pemerintahdan juga perusahaan itu sendiri agar terintegrasi. Sehingga dalam forum ini, aspirasi masyarakat dapat dituangkan dan dapat disesuaikan dengan tujuan perusahaan dibawah standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

Penelitian lain dilakukan oleh Purwaningtyas (2009) dengan judul "Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Sari Husada Yogyakarta Dalam Memperoleh Proper Hijau*"*. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kini CSR telah dimasukkan dalam rencana strategi perusahaan PT. Sari Husada. CSR

bukanlah kegiatan yang sekedar menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan atau isu sosial, melainkan bagaimana perusahaan berperilaku. PT. Sari Husada kini mendapatkan status Proper Hijau karena CSR dari PT. Sari Husada ini sudah berjalan cukup lama dan efektif yang kemudian di lakukan secara berkelanjutan.

Penelitian oleh Rohman (2009) dengan judul "*Public Relations* (PR) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR): Memperkuat Fungsi dan Posisi dalam Manajemen Strategis" kurang lebih juga menjelaskan bahwa praktik CSR mulai ramai dibicarakan baik dalam lingkungan akademis maupun para pelaku bisnis. Selain mengusung tema tentang bagaimana melakukan bisnis yang mampu berdampak sosial, terdapat sisi kritikal lain yang perlu menjadi pembahasan, yaitu bagaimanakah fungsi dan posisi PR dalam program ini. Miskonsepsi tentang PR di Indonesia disebutkan oleh Rhenald Kasali (1994) bahwa PR di Indonesia disalahpersepsikan sebagai *Personal Relations*, propaganda, publisitas, iklan gratis, dan menjual senyuman. PR di Indonesia mayoritas masih diposisikan pada level teknisi komunikasi yang melakukan pekerjaan seperti manulis dan mengirimkan siaran media, iklan, pidato, audio visual, fotografi, menciptakan dan mengelola juru bicara, dan mengatur konferensi pers serta cakupan media lainnya. Adanya miskonsepsi akan peran PR tersebut dan kian maraknya praktik CSR memerlukan kajian tentang esensi PR dan peran serta dalam kegiatan CSR.

Pada Maret 2008, penelitian dengan tema serupa dilakukan oleh Kartika Hendra Titisari dengan judul "Corporate Social Responsibility (CSR) dan Kinerja Perusahaan". Penelitian tersebut menguji pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan *stock return*, baik CSR secara keseluruhan amupun berdasarkan parameternya (*environment, employment, and community*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa isu CSR merupakan isu yang relatif baru di Indonesia, kualitas CSR tidak mudah untuk diukur, CSR *environment* dan CSR *community* direspon positif oleh investor. Sedangkan CSR *employment* justru direspon negatif oleh investor. Hal tersebut dikarenakan pembelanjaan perusahaan dianggap mengakibatkan merusak nilai pemegang saham. Investor diharapkan lebih menyadari pentingnya isu CSR di masa depan baik secara menyeluruh

maupun berdasarkan parameternya. Sehingga perusahaan mau melaksanakan aktivitas CSR-nya secara nyata dan maksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif dari suatu kegiatan bisnis tertentu.

Peneliti lainnya yaitu Nova Dwi Mulya (2012), meneliti masalah dengan judul "Implementasi Program CSR (Studi Deskriptif Kualitatif Program Kemitraan PT Semen Padang Tahun 2010-2011). Penelitian ini membahas bagaimana proses penerapan program CSR di PT. Semen Padang yang diimplementasikan melalui Program Kemitraan di wilayah Sumatera Barat tahun 2010-2011 dan faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat program pelaksanaan CSR tersebut. Dalam penelitian tersebut didapati temuan bahwa, program kemitraan telah dilakukan sejak tahun 1886, tahapan implementasi CSR telah sesuai dengan tahapan CSR menurut Yusuf Wibisono yaitu mulai dari tahap perencanaan, implementasi, evaluasi dan laporan.

Kedelapan penelitian tersebut merupakan penelitian yang mengangkat tema tentang *Corporate Social Responsibility* dan implementasinya. Peran *Public Relations* dan segala kegiatannya, yang mana sama dengan tema penelitian yang peneliti akan angkat. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada cara analisis yang dilakukan oleh peneliti. Dalam peneitian ini, peneliti akan menganalisis peranan PR menurut strategi yang pernah dicetuskan oleh Cutlip&Center. Selain itu pentliti juga akan menganalisis menurut peranan PR di perusahaan menurut Grunig&Hunt. Oleh karena itu dari penelitian tersebut, peneliti telah mendapat gambaran bagaimana seharusnya penelitian yang baik dengan berdasarkan 8 (delapan) buah acuan tersebut.

2. Kerangka Pemikiran

a) Implementasi *Corporate Social Responsibility*

1) Pengertian dan Perkembangan *Corporate Socal Responsibility*

Bagi setiap perusahaan mungkin istilah CSR atau *Corporate Social Responsibility* dapat memiliki arti yang berbeda-beda. Pada hakikatnya,

tanggung jawab sosial tersebut merupakan langkah untuk menunaikan kewajiban perusahaan yang mana dilakukannya adalah demi meningkatkan kesejahteraan dan melindungi masyarakat disamping adanya kepentingan organisasi. Sehingga, didalamnya harus ada keseimbangan dalam mencapai tujuan. Baik dari perusahaan dan masyarakat.

Menurut Aupperle, Caroll, dan Hatfield (1985) dan Mcguire, Sundgren, dan Schneeweis (1988) dalam Sukada (2007), ada beberapa argumen yang membangun fakta bahwa CSR sangat perlu untuk dilakukan. Salah satu argumen yang paling populer adalah bisnis merupakan bagian dari masayarakat, dan bisnis itu sendiri memberikan dampak yang sangat siginifikan terhadap masyarakat. Bisnis memliliki andil yang cukup besar dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Berikut ini merupakan paparan definisi CSR, yang telah dikemukakan oleh pakar maupun lembaga internasional diantaranya, yakni: (1) Suatu metode pendekatan bisnis yang memberikan nilai bagi *stakeholder* dengan melibatkan atau menggunakan semua kesempatan yang ada dan mengelola semua resiko yang mungkin terjadi ketika melakukan kegiatan pembangunan ekonomi, lingkungan dan sosial (Oliver van Heel), (2) Perjanjian bisnis untuk ikut serta memberikan andil dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, yang mengikutsertakan para karyawan perusahaan dan keluarga, serta beberapa paguyuban atau kelompok sosial di daerah lokal, dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan manusia (WBCSD), (3) Sebuah konsep dimana perusahaan berusaha menyatukan aspek perhatian terhadap sosial dan lingkungan dalam perjalanan bisnis mereka dan dalam interaksinya dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang berdasarkan atas prinsip kesukarelaan (*European Commission*), (4) Tanggungjawab sebuah organisasi atas akibat atau efek dari adanya kegiatan suatu organisasi tersebut bagi masyarakat dan lingkungannya, melalui perilaku tanggungjawab yang nyata dan etika yang konsisten dengan pembangunan

berkelanjutan dan mengutamakan kesejahteraan masyarakat. (Draft 3, ISO 26000) (dalam Rahmatullah&Kurnia, 2011: 4).

Definisi lainnya juga mengatakan bahwa CSR pada hakikatnya adalah sebuah etika dalam melakukan bisnis. CSR adalah bentuk kepedulian atau perhatian dari perusahaan kepada masyarakat. Di satu sisi yang lain, program CSR ini juga harus dibentuk secara sukarela bukanlah kegiatan yang dibuat karena sebagai "payung" dalam keadaan darurat (Raharjo dalam Wibowo, 2011: 90).

Corporate Social Responsibility, selanjutnya disingkat CSR, diprediksi akan dipercaya bahwa dalam CSR terdapat bisnis dalam sebuah bisnis. Hal tersebut didukung oleh gagasan dimana perdagangan, apapun macamnya, pasti terdapat kewajiban atau tanggungjawab didalamnya. Pada sistem ekonomi kapitalis, diyakini sebuah perusahaan harus mengembalikan keuntungan yang didapat perusahaan kepada pemangku kepentingan mereka, tetapi CSR berargumen bahwa juga ada tanggungjawab lain terhadap kelompok pemangku kepentingan yang lainnya seperti halnya dalam aspek lingkungan dan sosial. Dapat dikatakan, CSR tidak mengatakan kepada masyarakat apa yang baik untuk masyarakat, tetapi CSR merespon apa yang masyarakat katakan pada perusahaan apa yang masyarakat inginkan dan harapakan dari perusahaan tersebut (Franklin, 2009: 62).

Corporate Social Responsibility meliputi aktivitas-aktivitas dimana perusahaan berinteraksi dengan komunitas, contohnya termasuk partisipasi staf dalam program *school-reading* dan proyek membersihkan kebun atau membuat sumbangan amal. Tidak ada yang memungkiri bahwa hal tersebut merupakan proyek penting yang memberikan manfaat bagi komunitas dan juga menawarkan makna dan pemenuhan kebutuhan diri bagi mereka, orang-orang yang terlibat di dalamnya. Dan beberapa bukti menyebutkan bahwa jenis program ini kerap digerakkan oleh Departemen Sumber Daya

Manusia (SDM) karena program semacam itu baik untuk semangat kerja para staf (Butterick, 2012: 96-97).

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 Responbilities 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).

2) Jenis-Jenis CSR

CSR dalam pengimplementasiannya memiliki tingkatan kategori perusahaan. Tingkatan kategori tersebut direpresentasikan dalam urutan warna, yakni hitam, merah, biru, hijau. Kelompok golongan warna hitam adalah sekolompok perusahaan yang tidak pernah sama sekali melakukan kegiatan CSR. Kelompok merah adalah kelompok perusahaan yang mulai memikirkan CSR tapi justru yang berpikiran bahawa CSR hanya akan menghabiskan dana perusahaan. Kelompok biru adalah perusahaan yang mulai menyadari bahwa CSR jika diterapkan maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Sedangkan kelompok hijau adalah kelompok perusahaan yang mengutamakan CSR sebagai programnya, yang mana CSR bukanlah sebuah keharusan tetapi kebutuhan sosial bagi perusahaan (Untung, 2008: 7-8).

Seperti yang dijelaskan pada uraian sebelumnya bahwa konsep munculnya CSR pada awalnya adalah karena untuk pendekatan perusahaan kepada masyarakat akibat dampak yang diberikan oleh perusahaan. Dampak yang dimaksud adalah dampak yang terjadi pada lingkungan sekitar perusahaan. Berdasarkan fenomena tersebut, maka muncul gagasan *triple bottom line*. Gagasan tersebut dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1983. Gagasan tersebut meliputi *profit, people, planet.* Gagasan tersebut

yakni kepedulian perusahaan untuk menyisihkan sebagian keuntungannya untuk pembangunan berkelanjutan terhadap manusia dan bumi (Raharjo dalam Wibowo, 2011: 90).

Gagasan mengenai *profit* merupakan gagasan yang mengemukakan bahwa perusahaan harus tetap berorientasi pada keuntungan sehingga perusahaan juga memungkinkan untuk berkembang. *People* merupakan kewajiban kepada perusahaan untuk ikut peduli dengan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan *planet*, adalah gagasan dimana perusahaan juga harus memperhatikan lingkungan hidup sekitar.

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*). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan sosial. 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 keasadaran 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 tetentu, 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 kampanya mengenai isu-sisu kesehatan, lingkungan, keterlibatan masyarakat dan lain-lain.

Keempat, kegiatan filantropi perusahaan (*Corporate Philantrophy*). Kegiatan ini berupa perusahaan dimana memberikan sumbangan seperti uang tunai atau pelayanan gratis kepada masyarakat. Kategori program *corporate philantrophy* yang dapat dilakukan perusahaan adalah berupa pemberian sumbangan dalam bentuk uang tunai, beasiswa, bantuan hibah, produk, layanan cuma-cuma, penyediaan keahlian tekhnis 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, meyediakan waktu cuti bagi karyawan yang bersedia menjadi relawan, memberikan penghormatan kepada karyawan yang terlibat, memperbaiki proses produksi, dan hanya menggunakan distributor yang sesuai dengan ketetapan 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 kritetria 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

1) Pengertian dan Perkembangan *Public Relations*

Pada saat sekarang ini kebutuhan manusia semakin kompleks. Kompleksnya kebutuhan tersebut menjadi pemicu tumbuhnya beberapa alat dan sarana serta wadah sebagai penyedia kebutuhan. Sebagai contohnya adalah pendirian organisasi yang dapat menjadi penyedia kebutuhan tersebut. Organisasi tersebut dapat yang bersifat secara komersial, seperti perusahaan yang berbasis dalam mencari keuntungan, maupun organisasi yang tidak bersifat komersial. Perusahaan yang bersifat nonkomersial tersebut dapat disebutkan seperti lembaga pemerintahan, sekolah-sekolah dan perguruan tinggi, dan atau yayasan.

Memang akhirnya tak bisa dipungkiri bahwa keberadaan organisasi-organisasi tersebut membutuhkan adanya sebuah departemen untuk mengelola pola komunikasi mereka dan mengatur segala hubungan terkait pihak organisasi dengan pihak eksternal mereka. Sehingga secara tidak langsung, elemen tersebut dapat menjadi penentu keberlangsungan organisasi. Elemen tersebut merupakan hubungan masyarakat, atau yang kini lebih didefiniskan secara umum yaitu, *Public Relations*.

Eksistensi dari adanya *Pubilc Relations* dengan segala peran, tugas dan kegiatannya untuk dapat menjadi bagian penting dalam sejumlah lembaga, organisasi, perusahaan maupun instansi tidak dapat dianggap sebagai hal yang tabu. Karena tak bisa dipungkiri bahwa opini publik diciptakan melalui adanya *Public Relations*. Kini, pertumbuhan divisi ini mulai pesat di Indonesia. Selain sebagai alat dalam aspek hubungan sosial, politik, budaya, ternyata keberadaan *Public Relations* ini dapat menjadi sarana pendukung timbulnya keuntungan dalam aspek ekonomi bagi perusahaan.

Di Indonesia sebenarnya profesi PR merupakan profesi yang dapat dikatakan cukup baru dari praktiknya. Maka tak jarang ditemui perbedaan penerapan profesi PR di Indonesia dengan di negara maju. Tetapi untuk perkembangannya sendiri, Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang cukup pesat perkembangannya untuk profesi PR ini. Meningkatkan kerampilan individu dirasa merupakan salah satu cara yang cukup efektif dan efisien untuk memajukan perkembangan profesi PR di negara ini (Afdhal, 2008: 257).

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 institutition 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).

Pengertian lain menyatakan bahwa PR, atau yang secara awam dapat diartikan sebagai hubungan masyarakat adalah rangkaian cara, usaha, strategi, dan kegiatan yang dilangsungkan secara terorganisir dalam rangka mewujudkan niat baik dan saling pengertian hingga dapat terjalin antara perusahaan dengan pemangku kepentingannya. Pengertian hubungan masyarakat tersebut merupakan definisi yang dibuat dan dimuat dalam kamus IPR. IPR adalah *Institute of Public Relations*, yakni sebuah institusi humas yang sangat populer di daratan Eropa yang terletak di Inggris (Butterick, 2012: 1-2).

Sehingga dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa seluruh kegiatan humas, atau kegiatan di dalam aktivitas *Public Relations*, merupakan segala upaya untuk dapat membina dan menjaga hubungan baik dengan publik yang berkesinambungan dengan organisasi agar dapat tercipta saling pengertian yang berujungan dengan adanya hubungan kerja sama yang baik diantara kedua belah pihak. Namun yang perlu diperhatikan dalam definisi tersebut adalah berarti segala upaya tersebut tentu memerlukan adanya perencanaan yang matang dan teratur.

2) Ruang Lingkup Peranan *Public Relations*

Dalam peranan dan keberadaan, maka *Public Relations* pasti memiliki fungsinya sendiri. Secara sederhana, fungsi *Public Relations* dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya *Public Relations* adalah penghubung publik atau pihak yang berkepentingan di dalam maupun di luar instansi. Dilihat dari aspek realitanya fungsi nyata PR dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan PR. Hal tersebut dikarenakan, melalui kegiatan PR yang terlaksana tersebut dapat diidentifikasi fungsi peranan PR dalam perusahaan tersebut. Baik dari kegiatan eksternal maupun kegiatan dengan ruang lingkup internalnya. (Mukarom&Laksana, 2015: 21-22).

Dengan demikian, fungsi *Public Relations* itu dapat dikaitkan dengan proses manajemen. Karena *PR* meliputi suatu fungsi manajemen

yang menilai bagaimana publik mereka, melampaui tahapan prosedur dari seseorang dengan atas nama perusahaan yang berdasarkan kepentingan publik. Tahapan tersebut meliputi merencanakan serta menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan penerimaan yang baik dari publik. (Mukarom&Laksana, 2015: 23)

Di zaman sekarang ini, tak dapat dipungkiri bahwa lembaga pemerintahan maupun organisasi lainnya membutuhkan peranan praktisi *Public Relations* (PR). Karena akan selalu ada kebijakan baru yang dibuat pemerintah dan kebijakan baru tersebut perlu disosialisasikan dengan menggunakan analisis dan strategi yang tepat sesuai dengan sasaran yang dituju. Maka analisis dan penciptaan startegi tersebut dapat dilakukan oleh PR karena PR pada dasarnya memang menjadi penghubung antara kedua belah pihak. Baik secara internal dan eksternal. Mengirim faks dan siaran berita merupakan cara lama yang harus dirubah agar apa yang perlu disosialisasikan dapat menjadi isu penting yang harus direspons masyarakat.

Oleh karena itu, dalam tahap ini PR akan membuat skenario yang ditujukan untuk kelompok-kelompok kepentingan tertentu yang disasar. Secara garis besar, skenario tersebut mencakup tentang bagaimana kebijakan tersebut dikomunikasikan. Skenario yang dibuat tersebut juga harus dapat memperkirakan respons apa yang akan diberikan kelompok tersebut.

Untuk dapat membuat skenario yang baik agar dapat dikomunikasikan kepada khalayak, maka PR harus memiliki strategi tersendiri. Secara awam, strategi dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang terpadu yang diciptakan agar dapat mencapai tujuan. Strategi dapat dibuat dengan diawali dengan proses perencanaan yang sudah termasuk dengan segala pertimbangan. Pertimbangan yang dimaksud adalah seperti

penentuan sasara, penentuan perkiraan biaya, kendala dan resiko yang mungkin dihadapi.

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.

Praktisi PR dalam sebuah perusahaan sebagian besar pasti dituntut agar dapat memiliki kemampuan yang *multitasking* agar dapat memecahkan masalah dalam perusahaannya. Baik ketika di dalam perusahaan maupun ketika di lapangan. Karena memang tak dapat dipungkiri bahwa tujuan dasar adanya praktisi PR adalah sebagai wadah untuk perantara. Perantara ini untuk menjembatani antara pihak perusahaan dengan publiknya (masyarakat sekitar, khalayak yang terkait dan *stakeholder*) agar tercipta

hubungan yang baik, saling pengertian, toleransi hingga dapat membangun citra yang positif diantara keduanya. Hal tersebut tentu dapat tercapai apabila hubungan tersebut dikelola dengan cara yang profesional (Soemirat&Elvinaro Aridanto, 2010: 90; Ruslan, 2010: 23).

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

Peranan PR dalam implementasi program CSR sangat penting dan sangat diperlukan. Terlebih selama program CSR berlangsung karena terdapat masalah mengenai komunikasi untuk ke beberapa pihak didalamnya. Perusahaan mungkin menyusun beberapa program CSR, baik program untuk jangka panjang maupun pendek. Tentunya dengan program tersebut, perusahaan mengharapkan respon positif dari masyarakat yang

berujung pada reputasi yang baik pula bagi perusahaan (Robinson, 2010: 40).

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 angoota 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 praktisi 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.

Program CSR yang dibuat perusahaan tentu akan lebih baik jika melibatkan praktisi PR di dalamnya. Dalam prosesnya salah satu tugasnya, PR akan melakukan riset terlebih dahulu berkaitan dengan masalah apa yang sedang dihadapi perusahaan beserta khalayak yang ingin disasar. Hal ini memerlukan pengetahuan PR dalam mengidentifikasi dan berhubungan dengan masyarakat sasaran mereka, untuk mengetahui kebudayaan dan cara bersosialisasi masyarakat, sampai untuk dikomunikasikan kepada pihak internal perusahaan. Sebaliknya, perusahaan juga membutuhkan kemampuan PR sebagai praktisi yang mampu berkomunikasi untuk menyampaikan maksud dan tujuan perusahaan kepada khalayak sasaran.

d) Teknis 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 peusahaan dan ancaman yang sekiranya dapat menghambat atau mengganggu operasional perusahaan.

Dengan adanya implementasi program CSR di sebuah perusahaan, maka perlu dilakukannya analisis SWOT. Analisis dilakukan untuk menguraikan *strength* atau kekuatan, *weakness* atau kelemahan, *opportunities* atau peluang, dan *threats* atau ancaman yang dihadapi perusahaan atas eksistensinya. Analisis ini perlu dilakukan agar dapat

mengetahui persepsi dari pihak luar perusahaan atas keempat komponen SWOT yang dimiliki perusahaan tersebut.

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, kecembuaran masyarakat, perubahan sistem, dan situasi ekonomi (Soemirat&Elvinaro Aridanto, 2010: 90).

F. Metode Penelitian

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 sebagai berikut:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian
   a. Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang didasarkan pada paradigma kontruktivisme. Menurut paradigma ini, realitas dapat dipahami dalam bentuk konstruksi mental yang bermacam-macam dan tak dapat hanya diindra. Melainkan yang didasarkan secara sosial dan pengalaman, berciri lokal dan spesifik (meskipun berbagai elemen sering kali sama-sama dimiliki oleh berbagai individu dan bahkan bersifat lintas budaya), dan bentuk serta isinya bergantung pada manusia atau kelompok individu yang memiliki kontruksi tersebut (Denzin dan Lincoln, terj., Zuhri Qudsy: 2009: 137).

Dalam penelitian terkait peranan PR dalam implementasi program CSR ini, paradigma kontruktivisme dapat ditemukan dalam aktivitas Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta melaksanakan kegiatan

penerapan CSR mereka. Aktivitas ini termasuk bagaimana kedua objek tersebut melibatkan PR ketika meninjau, merencanakan, dan melaksanakan kegiatan CSR mereka dan bagaimana hingga pelaksanaan CSR tersebut diketahui oleh banyak orang. Aktivitas-aktivitas tersebut merupakan pengalaman yang sudah dilakukan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta. Dari aktivitas-aktivitas tersebut, peneliti menggunakannya sebagai bahan dasar untuk diteliti. Penelitian yang dilakukan ditujukan pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta.

2. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian yang berjudul "Peran *Public Relations* dalam Implementasi *Corporate Social Responsibility* pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta (studi kasus pada program "Anak Asuh" dan "Ayunan Langit Watu Jaran")", pendeketan penelitian yang peneliti gunakan adalah 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).

Sedangkan menurut Strauus dan Corbin dalam Arifin (2013: 157), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lain. Selanjutnya, penelitian kualitatif dipilih karena kemantapan peneliti berdasarkan pengalaman penelitiannya dan metode kualitatif dapat memberikan perincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.

Penelitian kualitatif digunakan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan serta informasi tambahan tentang suatu fenomena yang belum

diketahui secara umum oleh orang banyak. Penelitian ini dapat mendeskripsikan secara lengkap permasalahan yang ada serta menggambarkan fenomena berdasarkan kondisi sesungguhnya sehingga fakta-fakta di dalamnya dapat terungkap. Pendekatan kualitatif ini kemudian penulis gunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan kegiatan PR yang dilakukan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta dalam aktivitas penerapan kegiatan CSR mereka. Mulai dari kegiatan survey hingga evaluasi yang telah dilakukan oleh kedua hotel tersebut. Untuk itu, pendekatan ini sesuai dengan penelitian ini karena dapat menjelaskan kegiatan yang dilakukan secara terperinci.

Disesuaikan dengan teori pendekatan kualitatif yang ada, pertama-tama, penulis menjelaskan bagaimana kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh kedua objek, yakni Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta. Selanjutnya, peneliti menjelaskan bagaimana PR menjalankan peranannya dalam kegiatan tersebut. Data-data yang diperoleh dijelaskan secara rinci dan dalam bentuk kata-kata. Sehingga, pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang sesuai untuk penelitian ini.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai Peran *Public Relations* dalam Implementasi *Corporate Social Responsibility* tersebut telah dilakukan selama 5 (lima) bulan. Adapun tahapan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ialah dimulai dari penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data dan informasi penelitian, observasi awal penelitian, penyusunan pertanyaan dan penulisan laporan hasil penelitian.

Pada proses penyusunan proposal yang dilakukan pada bulan Agustus 2017 diawali dengan melakukan proses perumusan ide penelitian, pencarian informasi dan sumber referensi terkait dengan penelitian, hingga pencarian narasumber/informan penelitian. Kemudian peneliti melakukan

observasi awal penelitian dan pengumpulan data serta informasi narasumber pada bulan Agustus dan September di tahun yang sama. Setelah itu peneliti mulai menyusun pertanyaan penelitian dan menyusun laporan hasil laporan penelitian di bulan September 2017 hingga Desember 2017. Dengan demikian, jangka waktu yang dibutuhkan pada tahapan penyusunan proposal ialah 5 (lima) bulan. Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat dirinci dalam sebuah tabel seperti di bawah ini:

Tabel 1.1

Tabel Rincian Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan				
		I	II	III	IV	V
1.	Penyusunan Proposal Penelitian					
2.	Observasi Awal Penelitian					
3.	Pengumpulan Data dan Informasi Penelitian					
4.	Penyusunan Pertanyaan Penelitian					
5.	Penulisan Laporan Hasil Penelitian					

Penelitian dilakukan langsung di Hotel Phoenix Yogyakarta pada tanggal 13 Oktober 2017 dan Hotel Hyatt Yogyakarta pada tanggal 26 Oktober 2017. Adapun lokasi Hotel Phoenix Yogyakarta terletak di Jl. Jenderal Sudirman No. 9 Yogyakarta 55233. Sedangkan Hotel Hyatt Yogyakarta terletak di Jl. Palagan Tentara Pelajar, Sariharjo, Ngaglik, Daerah Istimewa Yogyakarta 05581.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan sebagai salah satu proses penemuan fakta terkait topik yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan agar data dan informasi yang dipergunakan dalam penalaran data dan informasi diperoleh dari suatu fakta dan bahan-bahan tersebut siap digunakan sebagai eviden (Patilima, 2007: 60).

Oleh karena itu, adapun proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang akan dilakukan meliputi beberapa sumber data sebagai berikut :

a. Observasi

Metode pengamatan juga didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan (Patilima, 2007: 60).

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan metode pengamatan atau observasi di Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta. Adapun metode pengamatan atau observasi yang dilakukan meliputi pengamatan terhadap situasi, suasana, dan bagian Hotel Phenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta. Selain itu, juga dilakukan pengamatan atau observasi pada setiap kegiatan dan aktivitas kantor yang dilakukan oleh para staff Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta melalui aktivitas *online* yang diakukan peneliti.

Hal tersebut dilakukan karena dalam Bungin (2007) observasi adalah kegiatan yang dilakukan peneliti yang meliputi aktivitas pemantauan atau penglihatan dengan menggunakan pancaindra sebagai alat utamanya yang dibantu dengan pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewer*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2011: 186).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta. Wawancara dilakukan dengan divisi-divisi yang terkait dengan tema penelitian. Divisi-divisi tersebut adalah

1. Hotel Phoenix Yogyakarta
    - Charis Hidayat (*Human Resources Coordinator*)
    - Elyssa Simatupang (*Public Relations Manager*)
2. Hotel Hyatt Yogyakarta
    - Pratiwi Damayanti (*Human Resources Departement*)

c. Dokumentasi

Dokumentasi paling banyak didapatkan dari hasil data perusahaan, dokumentasi pribadi, dan *screenshot* yang berhasil diperoleh peneliti. Dokumentasi dari data perusahaan adalah berupa hasil dokumentasi yang dimiliki perusahaan ketika pelaksanaan kegiata program CSR dari kedua hotel tersebut. Untuk dokumen pribadi adalah hasil dokumentasi ketika penulis dapat turut serta dalam salah satu kegiatan CSR yang dilakukan kedua hotel tersebut. Sedangkan dokumentasi berupa *screenshot* adalah hasil observasi penulis dari berbagai sosial media dan portal berita yang memiliki kaitan erat dengan kegiatan CSR dari kedua hotel tersebut.

5. Teknik Analisis Data

Data adalah segala keterangan (informasi) mengenai segala hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Idrus, 2007: 83). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan

penarikan kesimpulan yang dikembangkan oleh Idrus. Berikut adalah tahapan analisis data:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah tahapan pertama dalam proses analisis data. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini didapat dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam tahap ini, peneliti melakukan wawancara dan observasi kepada objek penelitian yaitu Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta. Wawancara dilakukan langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan penerapan CSR yang melibatkan PR dari masing-masing kedua hotel tersebut. Pada Hotel Phoenix Yogyakarta wawancara dilakukan dengan divisi *Human Resources Coordinator* dan *Public Relations Manager*. Sedangkan pada Hotel Hyatt Yogyakarta, wawancara dilakukan dengan divisi *Human Resources Departement*. Observasi dilakukan dengan melihat bagaimana aktivitas pelaksanaan kegiatan program CSR dari kedua hotel tersebut melalui pengamatan langsung dan melalui beberapa situs terkait. Dokumentasi didapatkan melalui data perusahaan, dokumentasi pribadi, dan *screenshot* beberapa situs yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan CSR Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta.

Sedangkan data sekunder yang ada dalam penelitian ini berupa survei yang telah dilakukan oleh peraturan pemerintah seperti Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Disamping itu, peneliti juga mendapatkan data-data yang berhubungan dengan penelitian yakni data mengenai sususan organisasi pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta.

b. Reduksi Data

Reduksi data juga didefinisikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di

lapangan (Miles dan Huberman dalam Idrus 2007: 181). Reduksi data dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian.

Pada tahap ini, peneliti merangkum dan memilih data apa saja yang digunakan yang relevan dengan topik penelitian yaitu mengenai peranan PR dalam kegiatan implementasi CSR. Peneliti tidak menyertakan data-data yang kurang berkaitan dengan topik tersebut dan lebih mengutamakan pada data-data yang mendukung topik penelitian ini. Data yang telah direduksi membantu peneliti dalam memperoleh hasil penelitian. Hal ini karena, terdapat data yang langsung terfokus dan terarah pada jawaban yang ingin ditemukan peneliti mengenai peranan PR dalam implementasi program CSR pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta

.

c. Penyajian data

Penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati peyajian data ini peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan harus dilakukan (Miles dan Huberman dalam Idrus, 2007: 182).

Penyajian data disusun secara benar dan sistematis sehingga dapat dengan mudah dipahami. Pada tahapan ini, peneliti telah lebih memahami bagaimana peran PR dalam implementasi CSR pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta. Kemudian, agar data-data yang didapat mudah dipahami, peneliti mengelompokan data-data tersebut sesuai dengan masing-masing objek penelitian. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat memutuskan apa yang harus dilakukan berikutnya dan mempermudah dalam melakukan analisis data dan kesimpulan.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahapan terakhir dari proses analisis data dalam sebuah penelitian. Kesimpulan-kesimpulan “final”

mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencaraian ulang yang digunakan. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk menemukan jawaban atas topik yang disoroti. Verifikasi dilakukan untuk menguji kebenaran, kekokohan, dan kecocokan data agar validitas tercapai.

BAB II
GAMBARAN UMUM

A. Hotel Phoenix Yogyakarta

1) Sejarah Hotel Phoenix Yogyakarta

Hotel Phoenix Yogyakarta adalah salah satu hotel di Yogyakarta yang mengusung tema klasik gaya Eropa namun terlihat sangat modern. Hotel ini terletak di jantung kota Yogyakarta, sangat dekat dengan bangunan yang menjadi salah satu ikon Yogyakarta yakni Tugu Yogyakarta. Hotel

yang membawa nuansa bangunan pada tahun 1900-an ini juga dekat dengan Malioboro dan istana Kesultanan Yogyakarta atau Keraton. Pengaturan hotel menggambarkan suasana kolonial pada jaman Belanda, namun dikombinasikan dengan desain model bangunan Cina dan menggunakan properti yang memiliki nilai estetika luar biasa karena menyatukannya dengan suasana dan budaya Jawa. Lokasinya pun sangat strategis karena berada di tengah kota Yogyakarta. Sehingga hanya sepanjang 15 kilometer yang perlu ditempuh dari Bandara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta.

Awalnya pada tahun 1918, bangunan ini merupakan sebuah bangunan rumah pribadi milik Mr. Kwik Djoen Eng. Mr. Kwik Djoen merupakan seorang pemilik perusahaan swasta yang kemudian mengalami pailit dan akhirnya mengalihkan rumah tersebut kepada temannya, yakni Mr Liem Djoen Hwat pada tanggal 1930. Kemudian bangunan tersebut berubah menjadi tatanan hotel yang lebih profesional di tahun yang sama. Namun ketika masih dalam masa penjajahan Jepang, yakni pada tahun 1942, hotel ini berganti nama lagi menjadi Hotel Yamato.

Dalam masa penjajahan, manajemen Hotel The Phoenix Yogyakarta juga ikut bergantian. Bahkan pada tahun 1946 hingga 1949, pemerintahan Cina juga turut mengambil alih hotel tersebut. Hingga akhirnya pemerintahan Soekarno-Hatta dapat merebut hotel tersebut pada tahun 1951 hingga 1987. Ketika telah berada dibawah kekuasaan pribumi pun, nama hotel ini juga berubah yakni menjadi Hotel Merdeka. Hotel tersebut kemudian juga menjadi tempat tinggal presiden dan wakil presiden Indonesia pertama tersebut secara resmi.

Karena dianggap sebagai salah satu warisan Indonesia, maka pada 18 Maret 1993 hotel ini mengganti namanya menjadi *Phoenix Heritage Hotel* dengan membuka 66 kamar di awal pembukaannya. Selanjutnya pada thaun 1996, nama untuk hotel ini ditetapkan menjadi Hotel Phoenix Yogyakarta tepat pada Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik

Indonesia, yaitu pada 17 Agustus 1996. Disamping itu, hotel ini juga mendapatkan penghargaan dari *Yogyakata Heritage Society* dalam rangka *Heritage Award* karena dianggap telah berhasil dalam menjaga keaslian desain bangunan yang terbilang cukup tua tersebut.

Namun pada tahun 2003, sebuah perusahaan Perancis mengambil alih hotel ini. Perusaahaan tersebut adalah Accor Group. Accor Group merupakan sebuah perusahaan manajemen hotel yang terdapat sederetan hotel bintang lima di dalamnya. Di Yogyakarta sendiri, beberapa hotel yang berada di bawah naungan perusahaan ini adalah Lafayette Hotel, Ibis Style Hotel, dan Novotel. Tetapi, pada tahun 2004 hotel ini berganti nama lagi menjadi Grand Mercure Hotel hingga Maret 2009 lamanya. Setelah 30 Maret 2009, hotel ini sudah menetapkan namanya untuk kesekian kalinya yaitu Hotel Phoenix Yogyakarta hingga sekarang.

Nama hotel ini akhirnya dipertahankan menjadi Hotel Phoenix Yogyakarta karena memiliki sebuah makna. Makna dari nama Phoenix ini sendiri adalah diambil dari nama burung, yang mana burung tersebut merupakan burung yang dikenal memiliki simbol dengan arti kesucian yang abadi. Disamping itu beberapa pihak seperti pemimpin Accor Group di Paris, CEO Asia Voyage, dan beberapa staff pemasaran Belanda sangat menyukai nama tersebut dan nama itulah yang lebih banyak dikenal di pasaran perhotelan Indonesia maupun Belanda atau Perancis.

2) Logo Hotel Phoenix Yogyakarta

Gambar 2.1

Logo Hotel Phoenix Yogyakarta

(*Sumber: Google.co.id* diakses 1 September 2017)

3) Visi dan Misi Hotel Phoenix Yogyakarta

a) Visi Hotel Phoenix Yogyakarta:

I. Menjadi hotel yang luar biasa dengan mempertahankan orisinalitas dibalik kreasi mereka.

II. Menjalin kerjasama yang baik dan mengutamakan kepercayaan kepada semua pemegang saham.

III. Menawarkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

IV. Menjadi perusahaan yang terbaik bagi setiap karyawan dan menjaga hubungan baik pada karyawan.

b) Misi Hotel Phoenix Yogyakarta:

I. Mempertahankan identitas hotel sebagai satu-satunya "boutique hotel" dengan bangunan khas kolonial peninggalan sejarah serta nuansa Yogyakarta tempo dulu.

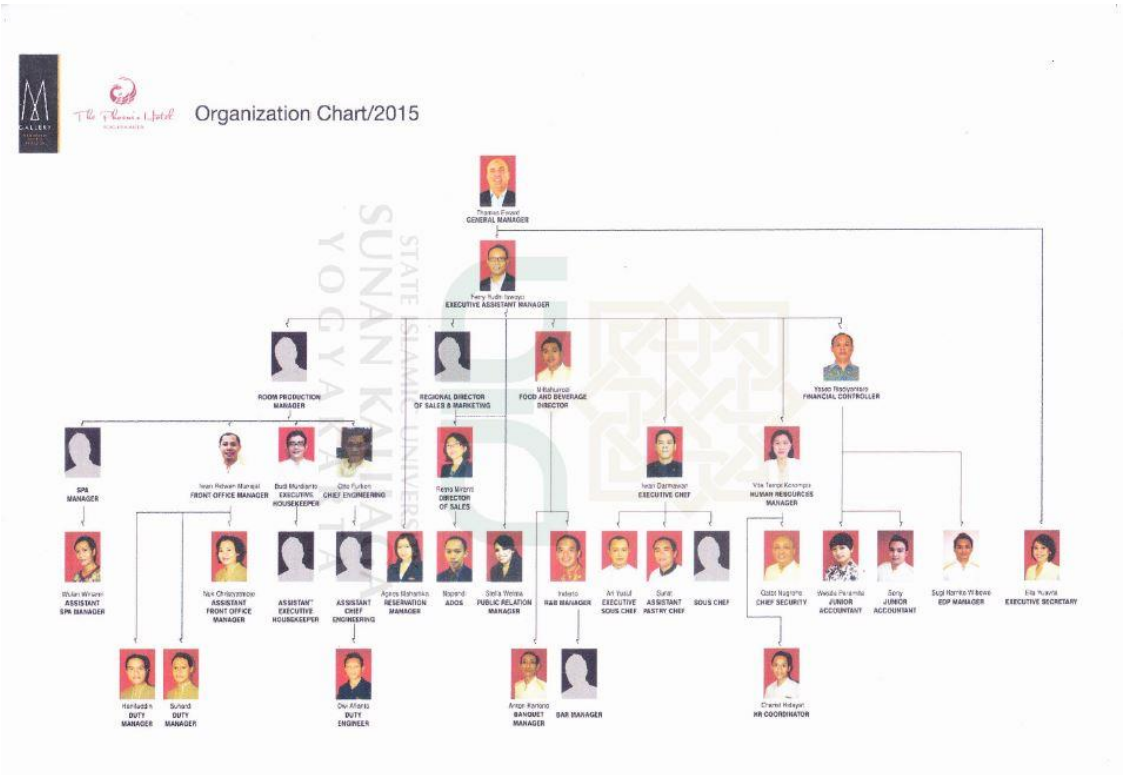
II. Memberikan jasa yang terbaik bagi seluruh tamu sehingga dapat merasakan kenyamanan dan ketenangan dengan menetapkan dan memegang teguh filosofi "*we promise open The Phoenix Hotel with smile*".

III. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan setiap satu bulan sekali berupa latihan kerja di bidang perhotelan maupun bidang lainnya, seperti bidang penanggulangan bencana.

IV. Memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerja melalui kegiatan "*The Best Employee Of The Month*".

V. Memiliki hubungan timbal balik yang baik dengan karyawan.

4) Struktur Organisasi Hotel Phoenix Yogyakarta



Gambar 2.2

Struktur Organisasi Hotel Phoenix Yogyakarta

(*Sumber: Data Perusahaan*)

5) Program CSR Hotel Phoenix Yogyakarta

Hotel phoenix Yogyakarta memiliki beragam kegiatan CSR, baik dengan jangka waktu tahunan maupun yang berkelanjutan. Salah satu program CSR Hotel Phoenix Yogyakarta yang menjadi unggulan adalah Program Anak Asuh. Program yang diprakarsai oleh HRD Hotel Phoenix Yogyakarta ini telah berjalan sejak tahun 2006. Pada dasarnya program anak asuh bukanlah program yang mengandalkan kegiatan beasiswa bagi anak-anak yang menjadi sasaran. Melainkan program yang benar-benar mendidik anak hingga mendapatkan pekerjaan nantinya.

Program Anak Asuh Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki 10 anak asuh atau anak yang menjadi sasaran program. Delapa dari kesepuluh anak tersebut merupakan anak yang tinggal berdekatan dengan lokasi Hotel

Phoenix Yogyakarta. Kini, anak asuh Hotel Phoenix Yogyakarta yang memiliki usia paling besar sudah duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama. Dalam program ini, Hotel Phoenix Yogyakarta memberikan kepada anak-anak berbagai macam pendidikan. Baik pendidikan secara akademis maupun mental. Pemberian berbagai macam pendidikan melalui kegiatan-kegiatan itu pun telah diagendakan dan dilaksanakan secara rutin oleh Hotel Phoenix Yogyakarta.

6) Aktivitas *Public Relations* Hotel Phoenix Yogyakarta

Strategi posisi PR dalam Hotel Phoenix tersebut adalah praktisi PR yang bertanggungjawab langsung kepada *General Manager* Hotel Phoenix Yogyakarta. PR Hotel Phoenix Yogyakarta terintegrasi dengan divisi pemasaran pada hotel tersebut. Jadi praktisi PR di hotel tersebut juga dapat melakukan segala aktivitas pemasaran, dan dapat melakukan tugas PR itu sendiri. Kini, PR Hotel Phoenix Yogyakarta hanya ditangani oelh satu orag yakni, Elyssa Simatupang.

Kegiatan sehari-hari PR sendiri pada dasarnya meliputi; memantau bagaimana media lokal dan nasional meliput Hotel Phoenix Yogyakarta, memeriksa berita dan acara yang dapat dimanfaatkan agar menjadi peluang untuk aktivitas PR, menyimpan salinan kegiatan PR dan menggunakannya kembali untuk membuat laporan PR, mendokumentasikan segala kegiatan hotel dan merespon permintaan mendesak atau pertanyaan penting dari para jurnalis.

Sedangkan untuk kegiatan yang dilakukan praktisi PR di setiap minggunya adalah; membuat konsep *press release* dan mendapatkan persetujuannya dari pemimpin Accor Group kemudian mendistribusikan ke tempat publikasi yang sesuai dan menyertakan foto yang mendukung bila memungkinkan. Untuk kegitan tahunan PR Hotel Phoenix Yogyakarta yaitu

mencakup; melihat kembali semua kontak dengan pihak media yang dimiliki dan memperbaharuinya, membuat daftar klien yang dapat dijadikan pihak ketiga untuk membantu promosi hotel, meninjau kembali kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan dalam setahun, dan mengembangkan perencanaan untuk kegiatan PR yang akan mendatang.

7) Alamat Hotel Phoenix Yogyakarta

Lokasi	: Jalan Jenderal Sudirman Nomor 9 Yogyakarta 55233
Nomor Telepon	: (+62) 274 – 566 617
Fax	: (+62) 274 – 566 856
E-mail	: info@thephoenixyogya.com dan mgallery.com

B. Hotel Hyatt Yogyakarta

1) Sejarah Hotel Hyatt Yogyakarta

Pritzker sekeluarga adalah pemilik manajemen hotel yang terkemuka di Amerika Serikat. Selain Hyatt Internasional dan Hyatt *Corporation*, Pritzker memiliki berbagai usaha dibidang investasti portofolio, manajemen keuangan, sumber daya alam dan kapal pesiar. Perusahaan Global Hyatt terbagi menjadi 2 perusahaan yang menyebar dibeberapa negara; (1) Hyatt Internasional yaitu mengoperasikan Hyatt hotel yang berlokasi di Amerika Utara dan Park Hyatt Hotel diseluruh dunia. (2) Hyatt Hotels Corporation, yaitu mengatur Hyatt Hotels dan Resorts di Amerika Serikat, Canada dan Kepulauan Karibia.

Pada tahun 1983 Hyatt memang memfokuskan perkembangan pemasarannya di wilayah Amerika dan menguasai daerah-daerah yang memang menjadi tempat untuk destinasi wisatawan. Namun di tahun yang sama, Hyatt juga mulai melirik daerah wisata Asia yaitu Pulau Jeju, Korea Selatan. Mulai tahun 1986 manjemen pemasaran mulai merambah ke

Autralia denga menyasar kota-kota besar seperti Melbourne, Canberra, Queensland, Adelaide dan Perth.

Perluasan Hyatt di Benua Asia sendiri, dimulai dari tahun 1991 hingga 2003. Dalam kurun waktu tersebut Hyatt mulai berkembang cukup pesat di Thailand, India, Indonesia, dan China. Bahkan di tahun 1999 Grand Hyatt yang berdiri di China, sempat dinobatkan menjadi hotel terbaik di China.

Saat ini, telah tumbuh lebih dari 210 Hyatt Hotel dan Resorts di seluruh dunia. Melalui cabangnya, kini terdapat 60 Hotels, 22 *resorts* di 38 negara dan 17 hotel sedang dalam perkembangan.

2) Logo Hotel Hyatt Yogyakarta



Gambar 2.3

Logo Hotel Hyatt Yogyakarta

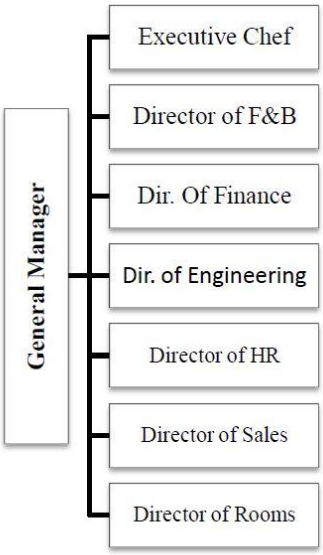
(*Sumber: Google.com* diakses 1 September 2017)

3) Visi dan Misi Hotel Hyatt Yogyakarta

Hotel Hyatt Yogyakarta tidak memiliki visi dan misi khusus dalam menjalankan kegiatan operasional hotel. Namun mereka memiliki tujuan atau *purpose* atas keberadaan mereka. Tujuan yang menjadi alasan keberadaan itulah yang menjadi dasar dan acuan bagi Hotel Hyatt Yogyakarta dalam menjalankan kegiatannya di semua aspeknya. *Purpose* tersebut adalah "*we care to people so they can be their best*". Kalimat

tersebut memilki makna yang berarti Hotel Hyatt Yogyakarta memiliki kepedulian kepada orang-orang, sehingga orang-orang dapat menjadi versi yang terbaik atas diri mereka.

4) Struktur Organisasi Hotel Hyatt Yogyakarta



Gambar 2.4

Struktur Organisasi Hotel Hyatt Yogyakarta

(*Sumber: Data Perusahaan)*

5) Program CSR Hotel Hyatt Yogyakarta

Isu pemanasan global belakangan memang sangat santer terdengar. Beberapa perusahaan, instansi, organisasi hingga kelompok terkecil pun menyerukan bahwa semua kembali untuk alam atau *Go Green*. Tak terkecuali oleh perusahaan perhotelan, salah satunya Hotel Hyatt Yogyakarta.

Dalam perkembangannya Hyatt Group dapat meraih penghargaan lokal maupun internasional karena konsepnya yang hijau dan banyak di dominasi dengan nuansa alam. Salah satunya adalah Hyatt Yogyakarta. Sebagai hotel yang menomorsatukan perihal pemandangan, alam, dan

konsep *Go Green* tersebut, Hyatt Yogyakarta memiliki program CSR yang konsepnya juga tidak jauh berbeda dengan konsep hotel.

Di latar belakangi oleh kecintaan dan kepedulian kepada alam, terutama di daerah Yogyakarta, Hotel Hyatt Yogyakarta memiliki sebuah program CSR dengan wujud layaknya pembinaan bagi sebuah desa. Salah satu desa di Yogyakarta itu dikelola oleh Hyatt Yogyakarta agar dapat menjadi sebuah desa wisata yang menjanjikan. Karena, potensi yang dimiliki pun sudah cukup besar. Kini, wilayah desa tersebut sangat terkenal dan menjadi salah satu tempat destinasi yang diburu wisata dari manapun dengan sebutan "Ayunan Langit Watu Jaran". Yakni, sebuah tempat wisata yang terletak di Desa Purwosari, Kulonprogo.

6) Alamat Hotel Hyatt Yogyakarta

   Lokasi Hotel : Jalan Palagan Tentara Pelajar, Sariharjo, Ngaglik, Sleman Daerah Istimwa Yogyakarta.

   Telepon : +62 274 – 869123

   Situs web : www.yogyakarta.regency.hyatt.com

BAB III
TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil data temuan penelitian dilapangan yang sesuai dengan topik penelitian ini dengan judul "Peran *Public Relations* dalam Implementasi *Corporate Social Responsibility* pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta". Adapun hasil temuan penelitian ini diperoleh penulis melalui observasi, wawancara, pencarian melalui media *online*, dan data perusahaan. Data-data temuan tersebut akan penulis paparkan secara lengkap dibawah ini.

A. Program *Corporate Social Responsibility* Hotel Phoenix Yogyakarta

Seiring dengan penerapan Undang-Undang yang mengatur tentang CSR yaitu UU No. 40 tahun 2007 untuk Perseoran Terbatas di Indonesia, semakin banyak perusahaan yang menyadari manfaat dalam penerapan CSR. Baik perusahaan yang baru saja berdiri, maupun perusahaan yang sebenarnya bukan persero. Perusahaan yang cepat menyadari akan kepentingan penerapan CSR di perusahaannya, maka hal ini akan mempercepat pula keuntungan-keuntungan yang didapatkan perusahaan. Keuntungan-keuntungan tersebut dapat berupa citra baik di mata publik dan masyarakat luas, hubungan baik dengan publik, dan dapat juga berupa profit bagi perusahaan itu sendiri dari segi bisnis.

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya pun, sebuah perusahaan harus memiliki etika. Etika yang ditanamkan dalam perusahaan ini dapat menjadi landasan bagi sebuah perusahaan bahwa perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya bukan hanya sekedar berpedoman pada peraturan pemerintah atau hukum yang berlaku, namun juga memperhatikan bahwa ada nilai dan norma sosial yang dijunjung. Oleh karena itu, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan *Human Resources Coordinator* Hotel Phoenix Yogyakarta, Charis Hidayat pada 13 Oktober 2017, pun juga menambahkan bahwa nilai atau isu sosial adalah karena yang paling mengena dan paling dekat dengan masyarakat.

> "*ya istilahnya isu sosial itu, adalah itu yang paling mengena dan paling membutuhkan kan kesana. Di Indonesia sebenarnya ada sosial kemasyarakatan ya. Kalau kemasyarakatan ya misalkan dari pemerintahan mengadakan apa gitu.. kita partisipasi tapi yang lebih kita utamakan selama ini ya itu isu sosial yang dalam kaitannya lebih mengena ya apalagi dikaitkan dengan budaya. Budaya orang Indonesia itu kan begitu agamis ya, maksudnya ya.. yaudahlah itu karena memang isu-isu sosial itu kaitannya dengan "oh aku nanti dapat pahala" gitu*" (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Hal tersebut menunujukkan bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta juga melibatkan faktor-faktor sosial dalam menjalankan kegiatan hotel. Hotel The Phoenix Yogyakarta juga mengutamakan pahala bagi para karyawan sehingga dapat menjadi sebuah dasar lain mengapa perlu melakukan CSR. Disamping itu, CSR pun juga dapat memberikan dampak positif bagi publik yang sebagai sasaran. Dampak positif tersebut dapat berupa peningkatan kualitas hidup maupun peningkatan kesejahteraan publik mereka.

Hal yang kurang lebih serupa diungkapkan oleh Elyssa Simatupang, *Public Relations Manager* Hotel Phoenix Yogyakarta, bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta tidak serta merta sebuah tempat yang dapat dikomersilkan, tetapi juga sebagai sebuah perusahaan yang memiliki konsep untuk memberikan kembali apa yang telah mereka dapatkan kepada masyarakat. Sehingga dapat menunjukkan *awareness* kepada publik bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta turut mengikutsertakan komunitas.

> *"Ibaratnya gitu kaya kita.. sebuah kegiatan yang sebagai salah satu cara untuk menunjukkan awareness ke publik bahwa Phoenix ini tidak hanya berdiri sebagai sebuah tempat yang komersil gitu. Hanya sebagai tempat tinggal yang dijual. Tapi, apa yang sudah kita dapat, itu juga kita berikan ke orang lain. jadi apa yang diterima oleh orang, diberikan. Jadi involving the guest and then we give, gitu."* (Simatupang, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Kepedulian merupakan salah satu yang menguatkan alasan mengapa Hotel Phoenix Yogyakarta perlu melakukan CSR juga diungkapkan oleh PR Hotel Phoenix Yogyakarta. Disamping CSR juga sebagai *brand awareness* bagi Hotel Phoenix Yogyakarta agar masyarakat mengetahui walaupun Hotel Phoenix Yogyakarta dibawah naungan manajemen internasional, Hotel Phoenix Yogyakrta juga melibatkan masyarakat sekitar.

> *"Nah kalau secara yang tadi, CSR itu, itu cuma brand awareness, gitu.. brand awarenes e.. ya kaya tadi yang kubilang ee.. apa yang didapat dari komunitas, dapat dari masyarakat, kita berikan kembali ke masyarakat. Itu jadi biar masyarakat tau. Nah itu tugasnya PR, gitu. Jadi ketika ada kegiatan event apa-apa kita akan mencoba bukan ee mungkin kalau orang mikirnya "ini kok di ini banget sih" atau apa gitu. Tapi memang itu cara untuk ee orang tau bahwa walaupun ini international chain, tapi kita juga peduli. Kita juga ingin masyarakat itu terlibat."* (Simatupang, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Adanya pernyataan mengenai Hotel Phoenix Yogyakarta yang kerap melakukan CSR namun tidak dipublikasikan, mengindikasikan bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki beberapa kegiatan CSR. Berikut merupakan beberapa CSR yang pernah maupun yang sedang dijalankan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta beserta kategorinya:

1. Program Anak Asuh

   Program Anak Asuh yang dijalankan oleh Hotel The Phoenix Yogyakarta telah ada sejak tahun 2004 namun belum bersifat berkelanjutan. Program Anak Asuh ini akhirnya dibuat menjadi program berkelanjutan sejak sekitar 2006. Program Anak Asuh yang berjalan hingga sekarang ini memiliki konsep bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki 10 orang anak untuk diasuh. Dalam program ini anak-anak tidak serta merta hanya diberikan sejumlah uang layaknya seperti beasiswa. Dalam program ini

anak diberi bekal berupa materi dan non-materi secara rutin dan berkala. Berdasarkan kategori yang dirancang oleh Kotler dan Lee, maka program CSR ini termasuk dalam kategori *Socially Responsible Business Practice.* Dimana program ini memfokuskan untuk mengembangkan berbagai program unutk menunjang kesejahteraan masyarakat yang menjadi sasaran Hotel Phoenix Yogyakarta.

Porgram Anak Asuh ini merupakan program tetap yang mengajarkan anak hingga benar-benar mentas. Kesepuluh anak yang masuk dalam program ini juga datang dari berbagai latar belakang, termasuk latar belakang pendidikan. Artinya, beberapa anak asuh terdiri dari siswa Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, dan Sekolah Menengah Atas atau Sekolah Menengah Kejuruan.

> "*kita mempunyai 10 anak asuh dan program ini adalah program tetap dan anak asuh ini program ini kita itu akan sampe dia bener-bener mentas. Gitu ya. Artinya dari SD, SMP, SMA kalo bisa mengambil SMK. Kalo taunnya itu kita sejak tahun.. 2004/2005 lah kita mulai mencanangkan. Kalau sebelumya kita sudah ada programnya tapi kita sifatnya itu adalah memberi. Maksudnya kita mengadakan program kegiatan disana. Tapi yang program isitilahnya pengennya berkesinambungan ini kalo ga salah 2005 atau 2006 gitu. Karena memang mereka rata-rata dari anak kelas 1 SD dan skarang sudah 3 SMP berarti sudah 9 tahun lalu lah. 9 taun yang lalu, tapi dalam perjalannya memang pertama tidak 10 itu enggak. Pertama dulu kalau gak salah 4 atau 5 terus tambah 1 tambah 2 dan sebagainya.*" (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Dari sistem maupun kegiatan dari Program Anak Asuh ini sangat bermacam-macam. Terdiri dari yang berbentuk materi yang dilakukan secara rutin, dan non-materi. Kegiatan yang berupa non-materi yang pernah dilakukan seperti; pemberian pelajaran tambahan kepada para siswa, *study tour* ke berbagai tempat wisata, pelatihan, pengenalan hotel, bahkan kunjungan ke rumah siswa tersebut.

Pemberian pelajaran tambahan yang dimaksud adalah bahwa anak-anak asuh tersebut diberikan pelajaran dari pihak Hotel Phoenix Yogyakarta diluar mata pelajaran sekolah. Pembelajaran tambahan tersebut dapat berupa pelajaran yang berafeksi pada mental mereka. Seperti dalam halnya bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki sekolompok Rohaniawan Islam atau yang biasa disebut Rohis, yang membantu membimbing anak-anak asuh dalam hal keagamaan.

> *"Kemudian kita juga ada kunjungan ke rumah kalo perlu ya, mereka kita panggil terus kemudian kita tanya secara umum dia permasalahannya apa, mungkin dia pengen apa..dan terutama memang mental ya. Mental ini dalam hal misalkan kayak mindernya itu loh yang susah dihilangkan itu. Jadi disuruh ngomong aja susah. Jadi kita perlu pendekatan khusus lah istilahnya supaya mereka bisa ngomong dan sebagainya. Itu yang anak asuh. Kemudian kalo di hotel itu ada rohis ya? Rohaniawan Islam itu kan setiap tahun setiap bulan kita ada program pengajian mereka kita undang gitu ya. Terus kemudian kita ada program ziarah itu insyaallah nanti kita tanggal 20 ada ziarah ke Jawa Timur itu anak-anak juga ada yang kita ajak. Pokoknya yang bisa, mereka kita ajak ya kita ajak."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

2. Panti Asuhan Binaan

Program CSR yang dimiliki Hotel Phoenix Yogyakarta selanjutnya adalah merupakan program lain yang dijalankan oleh internal Hotel Phonix Yogyakarta. Disamping memiliki 10 anak asuh, Hotel Phoenix Yogyakarta juga membina 3 panti asuhan yang tersebar di wilayah Yogyakarta. Sistem asuhan untuk ketiga panti tersebut juga tidak jauh berbeda dengan Program Anak Asuh, yakni pemberian materi dan non-materi secara berkala dan rutin. Berdasarkan kategori yang dirancang oleh Kotler dan Lee, maka program CSR ini termasuk dalam jenis *Socially Responsible Business Practice.* Dimana program ini memfokuskan untuk mengembangkan berbagai program untuk menunjang kesejahteraan masyarakat yang menjadi sasaran Hotel Phoenix Yogyakarta.

Ketiga panti asuhan tersebut diasuh karena pihak Hotel Phoenix Yogyakarta mengakui bahwa mereka tidak dapat membina mereka secara utuh. Hal tersebutlah yang menjadi alasan mengapa panti asuhan ini juga menganut sistem asuhan Hotel Phoenix Yogyakarta. Ketiga panti asuhan tersebut adalah panti asuhan yang ber-*basic* Islam. Panti-panti tersebut adalah; Al-Furqon yang terletak di daerah Sanden, Bantul, Al-Barokah yang terletak di daerah Piyungan, kemudian ada Bina Insan Mandiri yang memiliki lokasi di Jalan Wates. Untuk panti asuhan Al-Barokah ternyata telah diasuh oleh Hotel Phoenix Yogyakarta sejak tahun 2006. Tepatnya setelah peristiwa gempa bumi mengguncang wilayah Yogyakarta, yaitu 27 Mei 2006. Sedangkan kedua panti asuhan lainnya baru ada sejak tahun 2014.

> *"Kalo yang program kedua yang kita kelola juga itu kita mempunyai 3 panti asuhan yang istilahnya ee binaan gitu. Jadi 3 panti asuhan binaan, gitu. Ya jadi walaupun kita tidak membina secara utuh ya? Karena memang panti asuhan ini kebetulan semua panti asuhan yang basicnya itu adalah Islam. Jadi kita ada namanya Al-Furqon itu di daerah Sanden, Bantul, Al-Barokah itu di daerah Piyungan, kemudian ada Bina Insan Mandiri itu di Jalan Wates."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017)

Tidak jauh berbeda dengan Program Anak Asuh, ketiga panti ini juga mendapatkan bantuan secara materi dan non-materi dari Hotel Phoenix Yogyakarta. Bantuan secara materi yang sering diberikan Hotel Phoenix Yogyakarta adalah seperti bahan makanan, alat-alat kebersihan dan rumah tangga, dan obat-obatan. Sedangkan bantuan yang berupa non-materi biasanya berupa pelatihan-pelatihan bagi anak-anak dari salah satu panti asuhan. Berbagai kegiatan juga terkadang diselenggarakan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta seperti sahur dan buka puasa bersama. Jadi, pemberian bekal berupa non-materi tersebut tidak selamanya merupakan ide dari pihak Hotel Phoenix Yogyakarta, tetapi juga dapat disesuaikan dengan permintaan pihak panti asuhan. Hal tersebut menguatkan alasan mengapa

Hotel Phoenix Yogyakarta memilih konsep untuk mengasuh panti asuhan tersebut, bukan membina.

> *"Kalo ini kita bukannya membina secara materi, engga ya. Tapi kita ee berbagai macam kegiatan kita adakan disana, gitu. Diantaranya ya secara materi pasti ada. Misalnya, kita memberikan mereka alat-alat kebersihan gitu ya. Terus kita memberikan mereka mungkin bahan makanan gitu ya. Kita memberikan mereka obat-obatan itu ada. Itu yang sifatnya materi, tetapi kita juga memberikan kepada mereka non materi misalkan pelatihan. Pelatihan misalkan kemarin di.. kebetulan kalau AL-Furqon itu kan mereka mempunyai sekolah. SMP, MTS ya sama SMK. SMK-nya ini jurusannya boga sama akuntansi. Tapi waktu itu yang kita bantu adalah yang boga. Jadi mereka sudah mempunyai kayak pastry, gitu ya. Ada roti yang mereka jual. Tapi ketika kita lihat kesana itu bentuknya secara umum ya mereka meniru untuk bentuk pastry yang secara umum. Kemudian kita.. okelah kenapa kita tidak beri inovasi gitu kan? Kalau untuk pastry itu kan banyak yang menarik dengan mungkin nanti tambahan bahan yang mungkin gak mahal tapi membuat pastry akan beda dengan yang lain gitu. Akhirnya kita kesana, cooking class, tentang bagaimana membuat pastry yang baik gitu kan. Terus kemudian kita kerja sama dengan sales marketing untuk bagaimana cara memasarkan. Kemudian di Bina Insan Mandiri kita juga melatih mereka waktu itu tentang merakit komputer, terus kemudian mereka juga kebetulan yang Bina Insan Mandiri ini tidak hanya sampai SMA tapi beberapa ada anaknya yang kuliah. Jadi kita menampung mereka untuk tempat praktek. Nah semacam-semacam itu bisa kita bantukan ke panti asuhan itu."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta memberikan bantuan yang disesuaikan dengan permintaan maupun dari segi kondisi situasional panti-panti tersebut. Tidak hanya berbentuk barang, tetapi Hotel Phoenix Yogyakarta juga memberi sumbangsih berupa ilmu pengetahuan. Dalam pelaksanaan pelatihan atau kegiatan serupa pun Hotel Phoenix melibatkan karyawan atau divisi yang memang memiliki kapabilitas di bidang yang sedang di perlukan. Pelaksanaan pelatihan maupun kegiatan yang dilaksanakan di panti-panti tersebut memiliki jangka waktu dan sudah terencana di setiap tahunnya.

Jangka waktu yang ditetapkan adalah per-3 bulan bergiliran diantara panti-panti tersebut.

> *"Biasanya kita kan kita sudah membudgetkan ya jadi biasanya per-3 bulan kita kesana. Per-3 bulan kita kesana kemudian tetapi utnuk materinya biasanya kita minta mereka butuhnya apa. Jadi mereka butuhnya apa gitu."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).



Gambar 3.1

Kegiatan Distribusi Makanan ke Panti Asuhan Al-Furqon, Sanden, Bantul

(*Sumber: Data Perusahaan*)



Gambar 3.2

Kegiatan Distribusi Makanan ke Panti Asuhan Al Barokah, Piyungan.

(*Sumber: Data Perusahaan*)



Gambar 3.3

Kegiatan Pengajian Rutin di Panti Asuhan Bina Insan Mandiri.

(*Sumber: Data Perusahaan*)

3. Planet21

Program CSR yang dimiliki Hotel Phoenix Yogyakarta adalah Planet 21. Planet21 merupakan program CSR yang dilakukan hanya satu tahun sekali, yaitu tepat pada tanggal 21 April yang mana biasanya dilakukan sekaligus untuk memperingati Hari Bumi. Program Planet21 ini bukan merupakan program yang hanya dijalankan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta sendiri. Melainkan program yang digagas oleh hotel-hotel yang tergabung dalam Group Accor. Di Yogyakarta sendiri, hotel-hotel yang berada di bawah naungan Group Accor adalah Hotel Phoenix Yogyakarta, Hotel Novotel Yogyakarta, Hotel Ibis Malioboro, Hotel Ibis Style Yogyakarta, dan yang baru saja bergabung, Grand Mercure Yogyakarta. Berdasarkan kategori yang dirancang oleh Kotler dan Lee, maka program CSR ini termasuk dalam kategori *Cause Promotions*. Dalam aktivitas CSR yang meliputi promosi kegiatan sosial ini, dimana perusahaan memberikan

memberikan sumber daya yang dimiliki dengan tujuan menentukan agar menyadarkan masyarakat terhadap suatu masalah sosial.

Kegiatan yang dilakukan selama Planet21 pun bermacam-macam. Untuk tahun 2016, Planet21 menggandeng Badan Lingkungan Hidup untuk bekerja sama. Kerja sama yang dilakukan berupa penyuluhan dan praktik membuat botol air mineral yang sudah tidak bisa digunakan untuk dirubah menjadi sebuah lampion. Group Accor dan BLH mengajak para siswa-siswi Sekolah Dasar untuk terlibat.

> *"Tetapi di Accor itu ada namanya program Planet21. Kita peduli dengan bumi itu setiap tanggal 21 April. Nah 21 April itu kita selalu mengadakan kegiatan. Nah kegiatan yang kemarin kita kerjasama dengan BLH, lingkungan hidup, kita memanfaatkan limbah gitu ya. Jadi kita mengundang anak-anak SD datang kesini gitu ya mereka kemudian kita ajari memanfaatkan limbah. Waktu itu limbah yang kita gunakan itu adalah limbah dari botol Aqua. Botol Aqua itu gimana kita sulap untuk bisa menjadi lampion. Gitu terus kemudian ada juga yang kertas-kertas bekas itu kita gunakan untuk menjadi bunga. Seperti itu. Itu adalah program kita.*" (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).



Gambar 3.4
Implementasi CSR "Planet21" oleh Group Accor
(Sumber: Data Perusahaan)



Gambar 3.5
Implementasi CSR "Planet21" oleh Group Accor
(Sumber: Data Perusahaan)

Selain bekerja sama dengan BLH dan melibatkan siswa maupun siswi Sekolah Dasar, Group Accor juga pernah melakukan kegiatan lain dalam program Planet21 tersebut. Penanaman pohon di wilayah Kulonprogo adalah salah satu rangkaian acara yang dilakukan oleh Group Accor dalam kegiatan Planet21 tersebut.

4. Desa Wisata Candran

Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki sebuah desa yang menjadi binaan hotel untuk dikembangkan menjadi daerah wisata. Desa tersebut adalah Desa Candran yang terletak di Imogiri, Yogyakarta. Namun desa wisata binaan ini juga merupakan salah satu bentuk CSR yang dikelola secara regional. Yang dimaksud dengan regional disini adalah program yang dikelola atau dilaksanakan bersama-sama dengan Group Accor lainnya. Jika yang dilakukan secara berkala Group Accor memiliki program Planet21, maka desa wisata binaan ini diharapkan dapat menjadi program CSR yang berkelanjutan. Berdasarkan kategori yang dirancang oleh Kotler dan Lee, maka program CSR ini termasuk dalam kategori *Socially*

Responsible Business Practice. Perusahaan membuat dan mengembangkan fasilitas agar dapat menyejahterakan komunitas yang menjadi mitra mereka.

Program membina desa wisata ini dimaksudkan agar Desa Candran dapat menjadi salah satu tujuan wisata bagi wisatawan. Dalam membina desa wisata ini, Group Accor biasanya ikut berperan serta dari segi penataan desa tersebut. Seperti halnya Group Accor, yang biasanya diwakili oleh divisi HRD dan PR dari setiap hotel, ikut membantu program apa yang menarik dan dapat dijual sebagai tempat wisata di daerah tersebut. Desa Wisata Candran ini telah menjadi binaan Group Accor sejak tahun 2011.

> *"Kemudian kalau yang regional, yang regional ya ee pembinaan desa wisata Candran. Biasanya kalau program regional itu biasanya kita meeting dulu kira-kira programnya apa, yang terutama itu adalah HRD sama PR, ya. Nah dari sana kita terserah mau mengadakan apa gitu. Kemudian kita di dalemnya.. ini lho kalau pengennya nanti itu ee.. penataan ya? Pengennya itu desamu nanti ada pengunjungnya otomatis harus ada sesuatu yang menarik, gitu. Dan menarik itu artinya tidak sama dengan tempat lain, gitu. Nah akhirnya disitu kan akhirnya diadakan kayak wisata desa gitu, termasuk membajak sawah, menanam padi kemudian ee industri-industri kecil misalkan ada tempe, emping itu ditampilkan."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Desa Wisata Candran memiliki beberapa tempat yang dapat dijadikan tujuan wisatawan. Dalam membina desa ini sebagai desa wisata, Group Accor mengedepankan nilai tradisional yang dimiliki desa tersebut sebagai daya tarik wisatawan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan dapat diperlihatkan kepada wisatawan adalah seperti pameran industri kecil, menanam padi, dan membajak sawah. Namun disamping itu, Desa Wisata Candran ini memiliki agenda rutin seperti Lomba Memedi Sawah dan Lomba Memasak Nasi Liwet. Desa ini juga memiliki tempat wisata bersejarah, yakni sebuah museum tani dimana museum tersebut memamerkan alat-alat tani yang sudah tua kepada pengunjung.

> *"Memang agenda mereka yang rutin itu adalah lomba memedi sawah sama nasi liwet. Nah itu juga termasuk dari kita. Dan disana itu ada museum tani itu sekarang museum tani. Jadi ee alat-alat pertanian dari jaman dulu lah disitu dipamerkan, gitu."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Selain kegiatan rutin yang telah diagendakan oleh warga yang bekerjasama dengan Group Accor, banyak kegiatan yang sebenarnya juga melibatkan warga Desa Candran tersebut maupun sekitarnya. Seperti diketahui bahwasanya pada tahun 2015 Group Accor yang bekerja sama dengan restoran cepat saji, McDonalds, melibatkan anak-anak dari Desa Candran dan sekitarnya untuk mengikuti kegiatan imunisasi. Kegiatan imunisasi tersebut juga merupakan gagasan Group Accor dan merupakan salah satu program CSR yang pernah mereka lakukan juga.

> *"Ada juga kerjasama tapi sifatnya saling menguntungkan. Misalkan waktu itu kita kerjasama dengan McD. Kita kerjasama dengan McD kemudian kita mengadakan pekan imunisasi untuk anak-anak. Waktu itu juga di Desa Wisata Candran itu kemudian disitu kerjasamanya berupa ee yang ini nanti bagian McD, yang ini bagiannya Phoenix, ada masing-masing di situ kita terjun bersama kita laksanakan bersama. Ya sifat kerjasamanya seperti itu aja, Mbak. Dengan pemerintahan maupun instansi lain pun ya seperti itu."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).



Gambar 3.6

Kegiatan CSR di Desa Wisata Candran "Lomba Memedi Sawah"

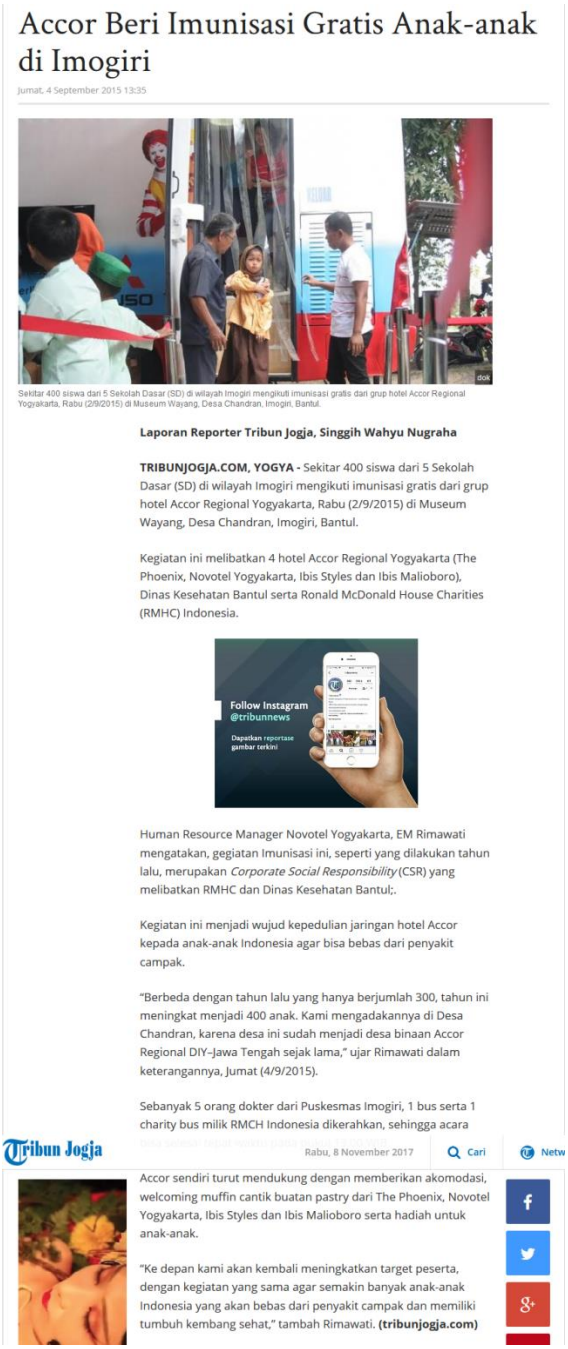
(Sumber: Data Perusahaan)



Gambar 3.7

Kegiatan CSR Imuniasi 400 Anak di Desa Candran, Imogiri Bersama McDonalds

(Sumber: Data Perusahaan)



Accor Beri Imunisasi Gratis Anak-anak di Imogiri

Jumat, 4 September 2015 13:35

Sekitar 400 siswa dari 5 Sekolah Dasar (SD) di wilayah Imogiri mengikuti imunisasi gratis dari grup hotel Accor Regional Yogyakarta, Rabu (2/9/2015) di Museum Wayang, Desa Chandran, Imogiri, Bantul.

Laporan Reporter Tribun Jogja, Singgih Wahyu Nugraha

TRIBUNJOGJA.COM, YOGYA - Sekitar 400 siswa dari 5 Sekolah Dasar (SD) di wilayah Imogiri mengikuti imunisasi gratis dari grup hotel Accor Regional Yogyakarta, Rabu (2/9/2015) di Museum Wayang, Desa Chandran, Imogiri, Bantul.

Kegiatan ini melibatkan 4 hotel Accor Regional Yogyakarta (The Phoenix, Novotel Yogyakarta, Ibis Styles dan Ibis Malioboro), Dinas Kesehatan Bantul serta Ronald McDonald House Charities (RMHC) Indonesia.

Follow Instagram @tribunnews

Dapatkan reportase gambar terkini

Human Resource Manager Novotel Yogyakarta, EM Rimawati mengatakan, gegiatan Imunisasi ini, seperti yang dilakukan tahun lalu, merupakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang melibatkan RMHC dan Dinas Kesehatan Bantul;.

Kegiatan ini menjadi wujud kepedulian jaringan hotel Accor kepada anak-anak Indonesia agar bisa bebas dari penyakit campak.

"Berbeda dengan tahun lalu yang hanya berjumlah 300, tahun ini meningkat menjadi 400 anak. Kami mengadakannya di Desa Chandran, karena desa ini sudah menjadi desa binaan Accor Regional DIY-Jawa Tengah sejak lama," ujar Rimawati dalam keterangannya, Jumat (4/9/2015).

Sebanyak 5 orang dokter dari Puskesmas Imogiri, 1 bus serta 1 charity bus milik RMCH Indonesia dikerahkan, sehingga acara

Tribun Jogja Rabu, 8 November 2017 Cari Netw

Accor sendiri turut mendukung dengan memberikan akomodasi, welcoming muffin cantik buatan pastry dari The Phoenix, Novotel Yogyakarta, Ibis Styles dan Ibis Malioboro serta hadiah untuk anak-anak.

"Ke depan kami akan kembali meningkatkan target peserta, dengan kegiatan yang sama agar semakin banyak anak-anak Indonesia yang akan bebas dari penyakit campak dan memiliki tumbuh kembang sehat," tambah Rimawati. **(tribunjogja.com)**

Gambar 3.8

Publikasi Kegiatan CSR Imunisasi 400 anak di Desa Candran oleh Tribun Jogja

(Sumber: http://jogja.tribunnews.com/2015/09/04/accor-beri-imunisasi-gratis-anak-anak-di-imogiri diakses 7 November 2017).

5. CSR Bagi Internal Perusahaan

Adanya kegiatan CSR yang menargetkan karyawan internal perusahaan juga dirasa penting bagi Hotel Phoenix Yogyakarta. Belum lama ini, Hotel Phoenix Yogyakarta melakukan kegiatan CSR dengan sasaran karyawan Hotel Phoenix Yogyakarta. Kegiatan CSR tersebut berupa pemberian donasi bagi salah satu karyawan perusahaan, dikarenakan karyawan tersebut mengalami musibah kebakaran yang menimpa tempat tinggalnya. Berdasarkan kategori yang dirancang oleh Kotler dan Lee, maka program CSR ini termasuk dalam kategori *Corporate Philantrophy* dimana perusahaan melakukan kegiatan filantropi dengan memberikan sumbangan atau derma kepada karyawan perusahaan. Program tersebut dapat dilakukan dalam bentuk pemberian sumbangan dalam bentuk tunai.

> *"Kemudian kita punya program-program yang tersusun tapi kita gak pernah mempublikasikan gitu karena kita sebenarnya kepeduliannya itu gitu. Jadi ya publikasi itu ada tetapi kita tidak harus selalu publikasikan. Jadi memang ya itu tadi kita CSR itu memang sudah ada yang kita agendakan kita anggarkan, tapi ada juga yang sifatnya, ya itu tadi tiba-tiba misakan ada apa. Terakhir kemarin juga ada rumah karyawan itu ada yang kebakaran, gitu. Nah itu kita langsung tanggap, gitu. Jadi ee kita tidak.. melulu terus kita publikasikan, gitu engga. Bahkan kita yaa, yaudahlah karena kita memang peduli itu tadi."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta selalu berusaha untuk membuat rencana dan anggaran mengenai adanya CSR yang mungkin tiba-tiba saja ada atau lebih mengarah pada menyesuaikan kebutuhan perusahaan.

Hotel Phoenix Yogyakarta menentukan CSR dan kegiatannya sekiranya dalam jangka waktu tahunan. Pada menjelang akhir tahun, Hotel Phoenix Yoogyakarta, terutama HRD, membuat kembali proposal dan perencaaan kegiatan CSR untuk tahun berikutnya. Namun untuk program

berkelanjutan Hotel Phoenix Yogyakarta tetap melanjutkan apa yang sudah berjalan.

> *"Kita tahunan berarti ya.. kita tahunan. Itu nanti sebelum tahun berakhir kita membuat proposal lagi. Tetapi kalo yang berkelanjutan ya kita tinggal melanjutkan aja, gitu."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).



Gambar 3.9

Rumah Karyawan Hotel Phoenix Yogyakarta Terbakar

(Sumber: Data Perusahaan)



Gambar 3.10

Pemberian Donasi dari Hotel Phoneix Yogyakarta kepada Karyawan Korban Kebakaran

(Sumber: Data Perusahaan).

B. Aktivitas *Public Relations* dalam Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* "Anak Asuh" Hotel Phoenix Yogyakarta

Berdasarkan topik dan judul yang telah ditetapkan peneliti, yakni "Peran *Public Relations* dalam Impementasi CSR pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta (Studi Kasus pada Program CSR "Anak Asuh" dan "Ayunan Langit Watu Jaran")" 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 Yogykarta. Dikarenakan program CSR tersebut adalah program CSR yang menjadi unggulan bagi Hotel Phoenix Yogyakarta. Selain itu, program CSR tersebut adalah jenis program CSR yang paling banyak dilakukan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta.

Untuk dapat menemukan anak-anak calon penerima CSR Anak Asuh, Hotel Phoenix Yogyakarta memulai pencarian mereka dari lokasi terdekat berdirinya hotel. Sekolah tersebut adalah SDN Gondolayu, yang terletak di belakang hotel. Dalam langkah survey tersebut, Hotel Phoenix Yogyakarta tidak berhenti hanya dengan mencari tahu dari pihak sekolah. Setelah mendapatkan beberapa kandidat penerima program CSR ini, Hotel Phoenix Yogyakarta juga melakukan survey langsung ke tempat tinggal anak tersebut. Oleh karena itu, penentuan target penerima CSR itu Hotel Phoenix Yogykarta memilih untuk lebih situasional dalam memilih anak-anak dari mana yang sekiranya perlu dibantu melalui CSR mereka.

Proses pencarian anak-anak penerima CSR Anak Asuh tersebut beserta fakta-fakta lain di lapangan yang mendukung proses pelaksanaan

CSR tersebut tentu melibatkan beberapa pihak Hotel Phoenix Yogyakarta. Pihak Hotel Phoenix Yogyakarta juga harus mencari tahu fakor-fakor yang dapat mendukung dan menghambat jalannya program. Proses survey yang dilakukan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta ini sendiri dilakukan oleh HRD *Coordinator*. Hal ini disebabkan pada awalnya memang HRD lah yang memberikan gagasan mengenai program anak asuh tersebut. Kemudian dalam pelaksanaannya sendiri, HRD tentu membutuhkan departemen lain.

> *"CSR tentunya.. justru koordinasinya itu adalah HRD ya. Nah HRD tapi memang PR juga ada tapi memang yang CSR ini cenderung ke HRD kemudian HRD akan bekerja sama dengan semua departemen. Jadi HRD tidak bisa kerja sendiri. Bimbingan-bimbingan teknis yang praktis tapi mungkin bagi mereka akan ada tambahan, gitu. Jadi sekali lagi kita memang programnya tidak harus berupa materi tetapi ilmu, itu yang lebih mengena bagi mereka."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Hotel Phoenix Yogyakarta tidak mengelompokkan atau membagi secara khusus divisi atau tim dalam pelaksanaan program-program CSR mereka. Pelaksanaan CSR memang melibatkan divisi lain dalam hotel namun secara berkala. HRD Hotel Phoenix Yogyakarta telah menjadwal kegiatan-kegiatan anak asuh setiap tahunnya dan tentu sudah menjadwalkan divisi atau departemen yang akan terlibat.

HRD Hotel Phoenix Yogyakarta itu sendiri memberi pernyataan bahwa sistem yang diberlakukan di Hotel Phoenix Yogyakarta tersebut selayaknya sistem bagi tugas. HRD menganggap bahwa pekerjaan seorang PR di hotel itu sendiri sudah banyak sehingga untuk program CSR memberikan kekuasaannya pada HRD. Sehingga memang setiap program kegiatan CSR, PR selalu terlibat dalam segala lapisan.

> *"Ya kalau PR pasti kalau di tempat kami, minimal mereka harus bisa nanti mempublikasikan kemudian kerjasama dengan HRD bagaimana kita bisa menjadi EO yang baik. Intinya arahnya kesana."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

> *"Ya PR itu kalau yang CSR itu memang arahnya kesana. Tapi memang PR itu pekerjaannya cukup banyak ya Mbak ya. Jadi memang ee disini kita istilahnya bagi-bagi tugas. Kemudian yang CSR diserahkan kepada HRD. Walaupun kita tidak pernah lepas juga dari PR, ya. Kan misalkan ya itu tadi kalau publikasi, kaitannya dengan media, kaitannya dengan ee ya kalau misalnya foto itu kan yang pinter kan orang-orang sana ya. Kalau PR kan biasanya artinya ya bagian publikasi dan dokumentasi."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Dalam penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa PR akan selalu bersama HRD dalam menjalankan program CSR. PR akan diutamakan dalam hal kaitannya dengan kegiatan komunikasi pelaksanaan CSR. Seperti yang dijelaskan oleh narasumber tersebut bahwa untuk CSR sendiri, PR Hotel Phoenix Yogyakarta sangat diharapkan agar mereka dapat melakukan publikasi, hubungan dengan media atau *media relations*, dan dokumentasi. Namun disamping itu, PR berkoordinasi dengan HRD agar dapat menjadi EO atau *event organizer* yang baik dalam pelaksanaan setiap kegiatan CSR.

> *"PR pasti ikut dilibatkan. PR pasti ikut dilibatkan karena peran penting PR itu kan publikasi. Cuma untuk ke eksekusi kapan dan bagaimana itu akan ditentukan oleh HRD. Tapi tetap juga sama PR. Jadi kaya misalnya nih tanggal 19 nanti kita mau ada CS,. kita bilang itu CSR, karena kita akan melibatkan komunitas ee kita akan open kepada masyarakat sekitar dengan memberikan pengobatan gratis. Itu pasti akan ngobrol ke saya, gitu. "gimana ini, ini.. oh ya kita bikin ini, ini.. kaya gini" nanti dikemas seperti ini ee awarenessnya yang kita dapat adalah peduli. Itu harus ada kemasannya. Poinnya apa sih? Gitu kan.. kamu mau bikin kaya gini poinnya apa? Misalnya ee dari sisi peduli, peduli kan tidak hanya dari sisi duit kesehatan segala macam. Pendidikan dengan kita memberikan pelajaran gratis, misalnya kelas Bahasa Inggris keluar, juga.. kaya gitu lah. Jadi pasti akan dilibatkan cuma kembali lagi, PR itu bagian publikasi. Tapi untuk eksekusi itu pasti ee HR yang akan menentukan. "oh kita akan buat tanggal sekian" Jadi PR ini batuin misalnya "oh kita mau... mau.. ngadain ee kita akan memberikan sumbangsih kepada masyarakat begini begini begini" Oke, kita bikin sumbangsih terus "kenapa?" Kaya gitu loh, kenapa ee soalnya kita bikin gini...ee oke.. selain itu, mungkin kita ada ide,*

kita kasih masukan." (Simatupang, Wawancara dengan Penulis, 2017).

"Tapi pasti dilibatkan. Karena kalau tidak dilibatkan gimana cara mempublikasinya? Kita kan harus ngundang media. Walaupun media gak ngundang, paling nggak ada undangan gitu. Walaupun lewat email." (Simatupang, Wawancara dengan Penulis, 2017).

"Jadi kita harus prepare semuanya. Ee.. itu bukan kerja individual ee departemen, tapi itu kerja tim. Gitu loh. Jadi HR perlu, PR perlu.. HR butuh PR untuk publikasi. Karena PR itu fungsinya sebagai tamengmya hotel ibaratnya kaya gitu. Kita garda depan. Apa yang kita berikan ke.. masyarakat, yang kita terima juga dari masyarakat, itu tanggungjawabnya bagaimana cara penyampaian kita sebagai PR untuk memberikan image yang baik, yang sesuai dengan kelasnya, gaya bahasa yang digunakan juga pasti berbeda." (Simatupang, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Hal yang kurang lebih serupa juga diungkapkan oleh narasumber 2 yang merupakan seorang PR Hotel Phoenix Yogyakarta. Narasumber tersebut mengungkapkan bahwa pasti PR akan dilibatkan dan difokuskan pada bagian untuk kepentingan publikasi program. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa PR Hotel Phoenix Yogyakarta adalah divisi utama yang mengelola kegiatan komunikasi CSR Hotel Phoenix Yogyakarta. Namun disamping itu, PR juga tentunya akan memberikan masukan atau ide lainnya kepada HRD demi mendukung terlaksananya program. Karena setiap kegiatan CSR yang akan dilakukan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta, PR perlu mengemas pesan apa yang dapat disampaikan melalui kegiatan tersebut.

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR HRD dan PR saling bekerja sama dan harus memiliki pola orientasi yang sama. Sebelum dilaksanakan, HRD juga perlu bermusyawarah dengan PR dan dari musyawarah tersebutlah PR akan dan HRD akan mengombinasikan dari segi kepentingan HRD dan PR. Artinya, nantinya ketika pelaksanaan program PR perlu melakukan pengemasan pesan yang terdapat dalam program sehingga akan ada *value*

atau nilai. *Value* atau nilai tersebut lah yang akan disampaikan ke pihak eksternal.

Di sisi lain, keterlibatan PR di Hotel Phoenix Yogyakarta dalam melaksanakan CSR-nya juga berpengaruh pada publikasi yang akan dibuat nantinya. Karena PR akan mengundang media dan tentunya PR harus mengetahui mengenai program tersebut.

Sehubungan dengan media, PR Hotel Phoenix Yogyakarta dalam pelaksanaannya juga diutamakan dapat membuat *press release* dalam setiap kegiatan. Seperti yang disampaikan HRD Hotel Phoenix Yogyakarta sebelumnya, bahwa PR Hotel Phoenix Yogyakarta diwajibkan memiliki kemampuan dalam membuat *release*. PR Hotel Phoenix Yogyakarta pun mengungkapkan hal yang berkesinambungan, bahwasanya publikasi memang sebaiknya sering dilakukan. Tetapi tidak semua kegiatan dipublikasikan, segmen *market* menjadi pertimbangan PR untuk mempublikasikan kegiatan tersebut atau tidak.

> *"Tergantung kegiatannya apa. Jadi kalau PR itu yang pasti publikasi itu harusnya sering. Tapi, segmen marketnya dimana gitu kan? Nah kalau misalnya tugasnya PR kan sebagai promosikan hotel, baik secara internal maupun eksternal. Nah kalau secara yang tadi, CSR itu, itu cuma brand awareness, gitu.. brand awarenes e.. ya kaya tadi yang kubilang ee.. apa yang didapat dari komunitas, dapat dari masyarakat, kita berikan kembali ke masyarakat. Itu jadi biar masyarakat tau. Nah itu tugasnya PR, gitu. Jadi sebenarnya PR itu lebih ke kaya publikasi sih. Jadi kita foto, release, undang media. Jadi ya CSR iya, promo hotel iya, memperkenalkan hotel ke luar juga iya. Kaya gitu."* (Simatupang, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Seperti halnya pada tanggal 21 April 2017, Hotel Phoenix Yogyakarta telah mengadakan pelatihan penanaman dan perawatan tanaman Hidrophonik. Penanaman dan perawatan tanaman Hidropohonik tersebut melibatkan anak-anak asuh Hotel Phoenix Yogyakarta. Pelatihan dilakukan dimulai dengan pemberian materi kepada anak-anak dan mulai

mempraktikkan pada pertemuan berikutnya. Praktek tanaman hidrophonik itu sendiri akhirnya dilakukan di SD Gondolayu agar lebih banyak anak dapat terlibat dalam kegiatan.

> *"Sebenarnya ya.. mungkin bisa juga kita kelompokkan, tergantung program kita, Mbak. Jadi program terakhir kita itu adalah yang bukan beasiswa loh ya, bukan memberikan dana ee itu adalah hidrophonik. Jadi hidroponik itu ee dalam program hidroponik itu kita panggil anak asuh pertama untuk secara teori. Jadi.. tapi kemarin ini akhirnya bukan hanya anak asuh tapi kita secara umum ke SD-nya, Mbak. SD-nya kita libatkan, kita undang anak asuh plus anak-anak SD kelas 4 dan kelas.. 5. Nah otomatis kalau hidrponik ini adalah PR pasti ikut, kemudian sama housekeeping kan karena yang memahami tentang hidroponik kan housekeeping."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Secara spesifik, dalam kegiatan hidrophonik tersebut tentu HRD Hotel Phoenix Yogyakarta tidak dapat melakukannya sendirian. Pemberian teori hidrophonik disampaikan oleh divisi yang lebih memiliki pengalaman dibandingkan dengan divisi lain dalam hal perawatan taman, gedung dan lain-lain yaitu *housekeeping*. Namun *housekeeping* juga didampingi oleh divisi lain yaitu PR untuk penanganan dalam bidang komunikasinya yaitu fotografi untuk dokumentasi perusahaan.



Gambar 3.11

Kegiatan Penanaman Hidrophonik dengan Anak Asuh dan Murid

SDN Gondolayu

(Sumber: Data Perusahaan)



Gambar 3.12

Kegiatan Penanaman Hidrophonik dengan Anak Asuh dan Murid SDN Gondolayu

(Sumber: Data Perusahaan)

Cara serupa juga tentu saja berlaku pada kegiatan lain yang termasuk dalam agenda pelaksanaan Program CSR Anak Asuh tersebut. Pembagian jadwal untuk menentukan apa saja kegiatan yang akan dilakukan dan divisi apa saja yang terlibat memang telah ditetapkan. Seperti halnya ketika Hotel Phoenix Yogyakarta yang melakukan kegiatan lain berupa pelatihan kepada anak-anak asuh *simple table manner* atau etika cara makan yang baik secara sederhana. Dalam kegiatan tersebut tentu HRD perlu melibatkan departemen dari F&B atau *Food and Beverages* dan *kitchen* untuk megajarkan lebih lanjut kepada anak-anak mengenai pengenalan kepada beberapa makanan. Sedangkan untuk PR sendiri, memang biasanya selalu mendampingi HRD untuk melakukan kegiatan komunikasinya, termasuk *press release*.

> *"Tapi dalam pengelolaannya kita hampir bekerja sama dengan semua divisi. Termasuk misalkan ada FB yang kaitannya nanti dengan mengadakan pelatihan misalnya table manner simpel, gitu*

> *kan? Terus kemudian mungkin kitchen kalau misalkan kita butuh mereka mengenal makanan-makanan kita ajak makan, gitu. Kaitannya juga bisa juga bekerjasama dengan PR misalkan kita kaitannya dengan ada press release atau apa"* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaannya program CSR Anak Asuh merupakan program CSR jangka panjang. Pelaksanaan kegiatan program CSR sendiri dilakukan secara berkala yang biasanya telah ditentukan pada setiap awal tahun.

Berkaitan pelaksanaan program tersebut yang melibatkan PR sebagai komunikasi CSR hotel. Komunikasi CSR yang dilakukan Hotel Phoenix Yogyakarta membutuhkan tenaga PR kaitannya dengan publikasi agar program CSR mereka dikenal masyarakat. Berhubungan dengan publikasi tersebut, maka hotel memerlukan pihak yang memang dapat berhubungan langsung dengan baik kepada media. Di Hotel Phoenix Yogyakarata itu sendiri PR memang diutamakan dalam hal tersebut.

Selain dengan pihak eksternal, PR Hotel Phoenix Yogyakarta juga berusaha untuk melakukan komunikasi terkait dengan CSR mereka ke arah dalam atau internal. Kepada pihak internal, PR perlu menyelaraskan pemahaman beberapa departemen tentang adanya pelaksanaan CSR ini. Di Hotel Phoenix Yogyakarta sendiri walaupun HRD yang mengkoordinasi kegiatan CSR, namun HRD tidak dapat memutuskannya sendiri dan memerlukan seorang PR untuk bekerja sama.

Begitu pula pada langkah pertama yang dilakukan setelah selesai merumuskan kegiatan CSR, yaitu survey, HRD juga tentu melibatkan PR dalam survey tersebut. Berdasarkan penuturan HRD Hotel Phoenix Yogyakarta bahwa PR dilibatkan agar dapat bersama-sama menentukan dan memutuskan bagaimana program akan dijalankan. Survey yang dilakukan adalah digunakan untuk melihat kondisi tempat yang akan dijadikan sasaran atau target CSR. Pada saat survey tersebut dilaksanakan, di lokasi tersebut

pula PR dan HRD bekerja sama mencari ide sekiranya apa yang dapat dilakukan dan kemudian langsung menentukan untuk pembagian tugas masing-masing.

> *"Sama sih sebenarnya. Misalkan kita survey ke suatu tempat kemudian kita ajak PR ya kemudian setelah survey kemudian kita meeting disitu untuk menetapkan programnya apa, kemudian caranya bagaimana, kemudian kalau misalnya program ini berapa biayanya. Ya kita bareng-bareng aja, Mbak. Tidak ada tugas seperti "kamu tugasnya ini, saya ini gitu gak ada. Biasanya kita meeting bareng kemudian kita bagi tugas, dan sebagainya. Tapi untuk menentukan, "kamu PR tugasnya menentukan ini, saya HRD menentukan ini" gitu juga enggak, Mbak. Jadi bareng-bareng kita, seperti itu."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Sama halnya ketika dalam setiap tahapan yang memerlukan perencanaan yang matang dan proses pengambilan keputusan, PR juga pasti akan ikut dilibatkan. Namun tidak jarang juga melibatkan departemen lainnya terkait dengan penjadwalan kegiatan yang sekiranya dapat diterapkan untuk para anak asuh. Semua departemen dilibatkan agar tentunya dapat memberi masukan dan pembagian tugas.

Pada tahap pelaksanaannya itu sendiri biasanya HRD adalah yang bertugas menghitung anggaran, sedangkan PR akan selalu memegang kendali dalam hal dokumentasi dan publikasi untuk kegiatan yang perlu dipublikasikan. Sedangkan departemen lain ikut serta tergantung pada kegiatan apa yang diselenggarakan.

> *"Ee pastinya ya karena memang kita itu setiap ada kegiatan itu kita pasti melibatkan departemen mana yang nanti kira-kira akan terkait, gitu kan? Biasanya misalkan kita menyusun program tentang anak asuh, itu biasanya memang semua departemen pertama kita undang semua. Nah mereka memberi masukan-masukan kemudian kita akan pembagian tugas, nah pembagian tugas ini biasanya kita itu nanti yang ee bikin budget HRD. Misalkan nanti yang apa publikasinya itu adalah PR. Kemudian nanti yang lainnya mungkin nanti tergantung kegiatannya itu apa. Gitu. Jadi misalkan tadi hidroponik berarti housekeeping. Kalau nanti cooking class ya berarti FB product. Gitu jadi menyesuaikan. Tapi, HRD*

sama PR harus selalu sama.. kerja sama." (Hidayat,Wawancara dengan Penulis 2017.

Setelah melalui proses survey, perencanaan, hingga pelaksanaan Hotel Phoenix Yogyakarta juga melakukan evaluasi pada setiap kegiatannya. Terutama untuk pelaksanaan CSR Program Anak Asuh. Namun diakui oleh narasumber satu bahwa melakukan evaluasi CSR Program Anak Asuh tersebut tidak semudah melakukan evaluasi seperti kegiatan lainnya. Hal tersebut dikarenakan bahwa untuk memperhatikan anak secara utuh adalah hal yang sulit untuk dilakukan. Sehingga untuk evaluasi Anak Asuh tersebut dilakukan ketika sedang diadakannya pengajian rutin. Pada pengajian tersebut anak asuh akan ditanya mengenai perkembangan anak, salah satunya dari kegiatan mengaji bagi anak asuh yang muslim. Pada saat tersebut lah perkembangan anak asuh secara mental akan dilihat. Untuk perkembangan anak secara akademik, setiap raport anak yang dibagikan, anak wajib menyerahkan kepada hotel juga.

"Evaluasi ya pasti. Seperti yang saya sampaikan tadi, misalkan ada yang gagal anak-anak ini gimana caranya.. itu kan bagian dari evaluasi. Nah ini akhirnya ya kita.. karena disini kan ada rohis, Rohaniawan Islam. Rohis ini kan setiap bulan kita mengadakan pengajian, nah anak-anak asuh ini setiap ada pengajian, kita undang mereka. Jadi paling tidak ya secara kerohanian, dia masuk. Kemudian misalkan kita panggil, yang muslim ya kita tanya, mengaji sampai mana gitu kita tanya kemudian kita coba. Jadi evaluasinya ini tidak segampang anak sekolah ya kalau CSR itu kita sulit mengevaluasi tetapi arah evaluasi kita kesana. Atau misalkan pas habis ujian, terima rapor itu mereka harus mengumpulkan rapor. Itu kita evaluasi gimana. Kita memang tidak bisa.. tidak bisa memperhatikan mereka. 60% aja kita gak bisa. Sebenarnya kita itu pengen menyadarkan orangtuanya bahwa orang yang bertanggungjawab disana itu untuk ikut gitu.. untuk ikut bagaimana nanti anak ini bisa sukses, gitu. Tapi kan memang ya.. kegagalannya itu tadi, Mbak. Ternyata ada yang sampai hamil itu kan berarti gagal, gagal total menurut saya hahaha." (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Pada tahap evaluasi tersebut yang mana merupakan dijadikan dalam waktu yang bersamaan dengan kegiatan pengajian hotel. Maka dalam kegiatan tersebut melibatkan seluruh pihak Hotel Phoenix Yogyakarta.

PR Hotel Phoenix Yogyakarta tidak hanya memposisikan dirinya sebagai salah satu divisi yang terfokus pada hal-hal kegiatan CSR tersebut beserta setiap tahapannya. PR Hotel Phoenix Yogyakarta juga harus dapat memposisikan dirinya sebagai yang ditunjuk sebagai penghubung antara beberapa pihak. Sesuai dengan peranan PR pada umumnya yang dominan. Penghubung beberapa pihak tersebut dapat seperti pihak internal kepada eksternal maupun pihak eksternal kepada pihak internal.

Di Hotel Phoenix Yogyakarta itu sendiri divisi PR akan bertanggungjawab langsung kepada *General Manager*. Namun dalam pelaksanaan setiap kegiatan CSR Hotel Phoenix Yogyakarta bekerja sama dengan divisi lainnya.

> *"Dia akan bertanggungjawab langsung kepada GM. Kemudian kalau bekerja ya seperti itu tadi, misalkan kaitannya dengan PR nanti bisa juga disitu.. biasanya kan setiap bulan PR membuat laporan kepada GM, jadi apa kegiatan-kegiatan yang sudah kita lakukan, gitu. Kalau posisinya ya kita kerjasama lah dengan HRD kita kerjasama untuk melakukan program."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Program-program CSR yang telah dicanangkan tentu perlu dikomunikasikan kepada pihak-pihak yang akan terkait atau yang perlu terkait. Jika dikaitkan dengan pihak eksternal, maka seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, PR akan melakukannya melaui media. Oleh karena itu, PR Hotel Phoenix Yogyakarta perlu menjalin hubungan baik dengan beberapa pihak media.

Pelaksanaan CSR Program Anak Asuh memiliki dampak yang diharapkan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta. Dampak yang diinginkan tersebut cenderung kepada orientasi masa depan anak asuh. Hotel Phoenix Yogyakarta menginginkan pendidikan dan kegiatan yang tepat sasaran. Anak-anak penerima CSR Anak Asuh diharapkan hingga sampai nanti mereka memiliki penghasilan. Oleh karena itu, Hotel Phoenix Yogyakarta cenderung mengarahkan anak untuk bersekolah di Sekolah Menengah Kejuruan dengan mengambil jurusan yang masih terkait dengan kegiatan perhotelan, agar Hotel Phoenix Yogyakarta dapat menyiapkan pekerjaan bagi mereka. Karena bagi Hotel Phoenix Yogyakarta tujuan yang diraih dalam aspek sosial ini tentunya tidak sama dengan tujuan perusahaan. Hotel Phoenix Yogyakarta tidak memiliki tolak ukur yang pasti untuk tujuan sosial tersebut maka Phoenix tentunya mengharapkan dampak yang maksimum pada anak.

> *"Ya kalau dampaknya kita pengennya tepat sasaran ya. Pengennya arahnya kesana tapi ya sekali lagi kita bahwasanya tidak ada yang sempurna tapi kita pengennya adalah menjadi lebih baik. Dampak maksimum yang jelas, karena tujuan sosial itu beda dengan tujuan perusahaan. Kalau tujuan perusahaan kan pasti ada target ya misalkan hotel ini occupancy harus sekian. Gitu kan. Tapi kalau sosial ini kan gak ada. Mereka bisa sampai dapat pekerjaan, kita pengennya kesana Mbak. Jadi biasanya kan ada batasnya sampai SMA, gitu. Kalau kita sih pengennya mereka bisa sampai mendapat pekerjaan. Makanya kita menyarankan mereka untuk bisa sekolah di SMK kalau bisa di perhotelan atau engineering gitu kemudian nanti praktiknya bisa di Hotel Phoenix. Atau misalkan nanti Hotel Phoenix penuh, bisa kita titipkan di Accor yang lain, gitu kan. Kemudian setelah lulus bisa kita carikan pekerjaan di groupnya Accor."* (Hidayat, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Dalam menemukan jawaban untuk penelitian ini, peneliti juga melakukan kegiatan observasi. Dalam program CSR Anak Asuh ini sendiri peneliti dapat melakukan observasi secara langsung dan melalui media *online*. Dari hasil obervasi yang dilakukan peneliti pun ditemukan data

bahwa hingga program Anak Asuh memiliki berbagai macam kegiatan yang secara tidak langsung kegiatan tersebut ditujukan untuk memberikan kepada anak-anak. Namun, Hotel Phoenix Yogyakarta juga memiliki agenda rutin setiap bulan untuk saling berbagi dan memberikan uang saku untuk sekolah mereka. Kegiatan inilah yang dapat diikuti oleh peneliti.



Gambar 3.13

Hotel Phoenix Yogyakarta melakukan kegiatan rutinnya bersama Anak Asuh mereka

(*Sumber: Dokumentasi Pribadi*)

Selain itu, peneliti juga melakukan kegiatan observasi melalui media online. Observasi melalui media *online* dilakukan untuk mengamati apakah Hotel Phoenix Yogyakarta masih menjalankan kegiatan CSR Anak Asuh dan untuk melihat apakah kegiatan publikasi masih dilakukan. Sehingga dari hasil observasi media online dapat ditemukan bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta masih melibatkan anak asuhnya dalam kegiatan hote. Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta melakukan kegiatan publikasi untuk kegiatan CSR. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya dokumentasi berikut ini yang didapatkan dari hasil *screenshoot* peneliti pada laman sosial media, Instagram, Hotel Phoenix Yogyakarta.



Gambar 3.14

Hasil Observasi pada Sosial Media dalam Mempublikasikan Kegiatan "Anak Asuh"

(*Sumber: www.instagram.com/thephoenixhotel*)

C. Program *Corporate Social Responsibility* Hotel Hyatt Yogyakarta

Sebaik-baiknya perusahaan yang tumbuh ditengah-tengah masyarakat atau komunitas sosial adalah perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnisnya dengan tidak melupakan nilai sosial disekitarnya. Dengan begitu, maka baik perusahaan maupun komunitas tersebut dapat tumbuh sejahtera bersama-sama. Hal tersebut dapat menjadi dukungan terhadap eksistensi atas masing-masing pihak. Itulah esensi dari adanya *Corporate Social Responsibility*. CSR adalah cara ketika

perusahaan tidak hanya peduli dengan keberadaannya sendiri, tetapi juga publik sekitarnya.

Hotel Hyatt Yogyakarta memiliki cara mereka sendiri untuk mempertahankan nilai sosial yang bahkan ada sebelum mereka ada. Hotel Hyatt Yogyakarta memiliki tujuan yang menjadi alasan atas eksistensi *green hotel* tersebut. Semua kegiatan Hyatt, baik kegiatan bisnis maupun sosial, dilandaskan dari satu alasan tersebut. Yakni "*we care to people so they can be their best*". Dari kalimat yang mana menjadi tujuan Hotel Hyatt Yogyakarta tersebut, menandakan bahwa Hotel Hyatt Yogyakarta mengutamakan kepedulian sehingga manusia dapat menjadi versi terbaik dari diri mereka.

Dari tujuan tersebut, Hotel Hyatt Yogyakarta kemudian menjabarkan lagi dan disesuaikan dengan aspek-aspek yang dimiliki Hotel Hyatt Yogyakarta. Aspek-aspek tersebut seperti bisnis, *human resources*, keuangan, hingga CSR dan aspek lainnya. Dari tujuan atau *purpose* tersebut muncul lah panduan-panduan dalam pelaksanaan setiap kegiatan dari aspek-aspek tersebut. Uraian tersebut sesuai dengan pernyataan Pratiwi Damayanti, seorang *Human Resources* Hotel Hyatt Yogyakarta.

> *"Di Hyatt itu kita punya semboyan namanya Hyatt Thrive. Jadi ee kita ada 4 pilar yang kita junjung tinggi dalam Hyatt Trive. Hyatt Thrive itu kan artinya thriving, melestarikan. Kenapa kita ada Hyatt Thrive itu? Karena kita punya istilahnya itu purpose, Pancasila-nya Hyatt. Jadi purpose itu adalah alasan kita ada. Jadi di Hyatt itu kita punya purpose, kita ga punya visi misi. Kalau orang kan punya semboyan hidup, kalau negara punya dasar negara gitu, kalau perusahaan biasanya punya visi misi, gitu. Nah di Hyatt itu kita punya purpose. Purpose ini adalah alasan kita ada. Nah alasan kita ada sebagai Hyatt-nya, purpose-nya itu adalah "We care to people so they can be their best" . Kami peduli pada orang, we care to people, so they can be their best, supaya mereka bisa menjadi versi mereka yang paling baik, gitu. Nah dari purpose ini.. di setiap yang kami lakukan, misalnya bisnis itu dibikinkan lagi caranya apa. Di bidang human resources itu dibikin lagi caranya misalnya kita mau care lagi sama karyawan, itu gimana caranya. Kalau karyawan ada yang mau sekolah sambil bekerja, itu gimana. Kalau ada yang lagi hamil tapi dia masih bisa nambah uang pemasukan, gimana*

> *caranya. Kaya-kaya gitu. Tapi kita dibikin lagi buat panduan-panduan."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa alasan "*we care to people so they can be their best*" atau Hyatt peduli agar manusia dapat menjadi versi mereka yang paling baik, adalah acuan atau dasar dari adanya Hyatt dan semua kegiatan yang dilakukan Hotel Hyatt Yogyakarta. Dari alasan tersebut, Hotel Hyatt Yogyakarta menunjukkan kepedulian mereka kepada orang-orang yang terkoneksi dengan Hotel Hyatt Yogyakarta. Tujuannya adalah agar orang terbantu menjadi yang terbaik dari diri mereka berdasarkan apa yang mereka butuhkan.

Di sisi lain daripada kepedulian yang dimiliki Hotel Hyatt Yogyakarta, hotel bintang lima tersebut juga ingin mengajarkan kepada seluruh karyawan bahwa pekerjaan dilakukan tidak hanya sebatas sebagai kewajiban profesi, tetapi juga ada nilai ibadah di dalamnya. Hal tersebut dilakukan agar karyawan Hotel Hyatt Yogyakarta menyadari bahwa hidup akan lebih bermakna jika peduli dengan sesama pula. Hotel Hyatt Yogyakarta juga mengajarkan hal tersebut pada seluruh karyawan muda Hotel Hyatt Yogyakarta. Menurut narasumber, pada umumnya karyawan muda mungkin tidak akan bertahan lama dalam satu tempat pekerjaan. Oleh karena itu, Hotel Hyatt Yogyakarta mengajarkan kepada mereka bahwa lamanya karyawan bekerja di Hotel Hyatt Yogyakarta itu bukanlah hal penting. Melainkan, dalam waktu kerja yang mungkin singkat tersebut, karyawan dapat mengingat apa yang mereka lakukan bersama Hotel Hyatt Yogyakarta. Yakni, bekerja dengan beribadah pula, mencari kebahagiaan dengan memberikan kebahagiaan kepada orang lain. Oleh karena prinsip tersebut, Hotel Hyatt Yogyakarta memiliki banyak sekali kegiatan CSR dan telah mendapat banyak penghargaan. Bahkan penghargaan dari pemerintah juga.

> *"Kita disini, dateng kesini bukan cuma kerja aja. Disini kita juga pengen.. kalaupun kita kerja disini satu tahun tuh adalah yang kita inget, kita tuh ngapain gitu. Bukan cuma dateng jam 7 pulang jam 3 gitu enggak. Kita tuh pengen, adalah ibadahnya. Ada maknanya buat orang lain, gitu. Jadi tidak cuma mencari hidup yang sukses tapi juga hidup yang bermakna lah. Kami melakukannya ikhlas*

> *tanpa pamrih. Kami melakukannya karena, kami ingin hidup kami bermakna. Jadi ngapain sih dikasih hidup? Hyatt ada untuk ngapain sih kalau cuma bikin bisnis dapat duit terus apa? Selama kerja di Hyatt kalian harus merasakan purpose-nya Hyatt, yang kami ajarkan ke kalian itu bukan cuma cari duit. Yang kami ajarkan ke kalian itu cari amal, cari kebahagiaan dengan membuat orang lain bahagia, peduli supaya orang lain itu bisa menjadi versi terbaiknya mereka. Makanya kami banyak dapat penghargaan. Dari Bapak Bupati kami mendapat penghargaan CSR, dari Kementrian dapet penghargaan CSR, dapat Green Hotel, dari GKR Hemas juga dapat penghargaan, gitu. Padahal kami melakukannya bukan untuk penghargaan, tapi kami melakukannya karena kami sadar betul kalau hanya untuk cari uang itu hampa ya. Kalau mau mikirin bisinis itu, ya sudah gitu doang. Tapi kalo melakukan bisnis sambil ibadah, itu nikmat sekali."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Oleh karena itu, Hotel Hyatt Yogyakarta menjadi salah satu hotel di Yogyakarta yang sangat gencar dalam melakukan kegiatan CSR. Bahkan Hotel Hyatt Yogyakarta seringkali mendapatkan penghargaan terkait pelaksanaan CSR-nya. Dalam melaksanakan semua kegiatan CSR-nya, Hotel Hyatt Yogyakarta memiliki 4 pilar yang dijadikan acuan atau pedoman. 4 pilar tersebut meliputi pendidikan, kesehatan, lingkungan dan ekonomi. Berikut merupakan keempat pilar yang menjadi dasar bagi Hotel Hyatt Yogyakarta dalam melaksanakan kegiatan CSR mereka:

1. Pilar Pendidikan (*Education*)

   Pendidikan merupakan salah satu aspek penting penunjang kehidupan manusia. Hotel Hyatt Yogyakarta juga menaruh perhatian khusus dibidang ini. Bidang pendidikan yang didukung oleh Hotel Hyatt Yogyakarta pun tidak hanya pendidikan bagi masyarakat sekitar hotel atau masyarakat yang menjadi target sasaran. Bidang pendidikan itu juga diperuntukkan bagi pihak intenal Hotel Hyatt Yogyakarta atau karyawan.

   > *"Yang pertama, adalah education. Jadi kami di Hyatt ini harus support pendidikan. Baik pendidikan untuk karyawan Hyatt,*

keluarga karyawan Hyatt, maupun local communities." (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan Hotel Hyatt Yogyakarta CSR dibidang pendidikan sangat banyak dan beragam. Salah satu dari bentuk kegiatan CSR tersebut adalah 114 orang anak asuh yang dimiliki Hyatt dari 4 desa sekitar Hyatt. Hotel Hyatt Yogyakarta memberi kontribusi berupa dana untuk membiayai sekolah mereka dan juga terdapat sistem *reward*. Sistem *reward* tersebut berupa hadiah untuk 1 hingga 3 siswa yang memiliki nilai ujian akhir nasional paling tinggi. Berdasarkan kategori yang dirancang oleh Kotler dan Lee, maka program CSR ini termasuk dalam kategori *Corporate Philantrophy*, dimana perusahaan memberikan sumbangan langsung untuk anak-anak yang menjadi sasaran program mereka. Sumbangan yang diberikan disesuaikan dengan kategori ini adalah berupa beasiswa.

"Nah kalo yang pertama, pendidikan itu kita memiliki 114 anak asuh dari 4 desa di sekitar Hyatt ini. Anak asuh ini kita biayain sekolahnya.. dan biasanya kalau setelah ujian gitu yang nem-nya paling tinggi gitu 3 anak kita kasih hadiah." (Damayanti,Wawancara dengan Penulis, 2017).

Lain halnya dengan sebuah yayasan yang telah bekerja sama dengan Hotel Hyatt Yogyakarta, yakni Dream House. Dream House adalah sebuah yayasan yang menampung anak-anak jalanan yang ingin mendapatkan haknya untuk dapat mengenyam pendidikan juga. Anak-anak yang tinggal di shelter Dream House mendapatkan bimbingan belajar mereka dari para relawan yang merupakan mahasiswa. Dalam hal ini, Hotel Hyatt Yogyakarta menawarkan kepada karyawannya untuk menjadi orang tua asuh dari anak-anak tersebut. Ketika masuk musim liburan pun, Hotel Hyatt Yogyakarta tak ragu untuk mengajak anak-anak untuk bermain-main di lingkungan hotel. Gambar berikut ini merupakan salah satu hasil observasi

yang dilakukan oleh peneliti secara *online* yang menunjukkan bahwa terdapat kerjasama antara Dream House dan Hotel Hyatt Yogyakarta.

> *"Jadi ada organisasi yang suka ngajarin pendidikan untuk anak-anak gitu. Wah ya saya langsung tertarik terus saya cari sampai ke Adisucipto sana, Dream House, ada yayasan gitu. Ya akhirnya sampai sekarang masih kerja sama, itu di bidang pendidikan. Jadi membangun shelter untuk anak jalanan. Pertama diajarin membaca di jalan.. ya mahasiswa-mahasiswa relawannya. Ada yang ngajarin matematika, Bahasa Indonesia, PMP, Bahasa Inggris. Akhirnya lama-lama mereka mau ke shelter, gak di jalanan lagi. Kemudian tinggal di shelter dan disekolahkan sama yayasan itu. Karena Hyatt peduli, ya kami kerjasama sama mereka, siapa yang mau jadi orang tua asuhnya. Kalau musim liburan, semuanya kesini. Berenang, makan, wah senang sekali mereka."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).



Gambar 3.15
Publikasi Kerjasama Dream House dan Hotel Hyatt Yogyakarta
(*Sumber: www.thedreamhouse.org*)

2. Pilar Kesehatan (*Health*)

Bidang selanjutnya yang dijadikan sasaran kegiatan CSR Hotel Hyatt Yogyakarta adalah bidang kesehatan. Hotel Hyatt Yogyakarta juga cukup banyak memiliki kegiatan rutin dalam bidang kesehatan. Dalam

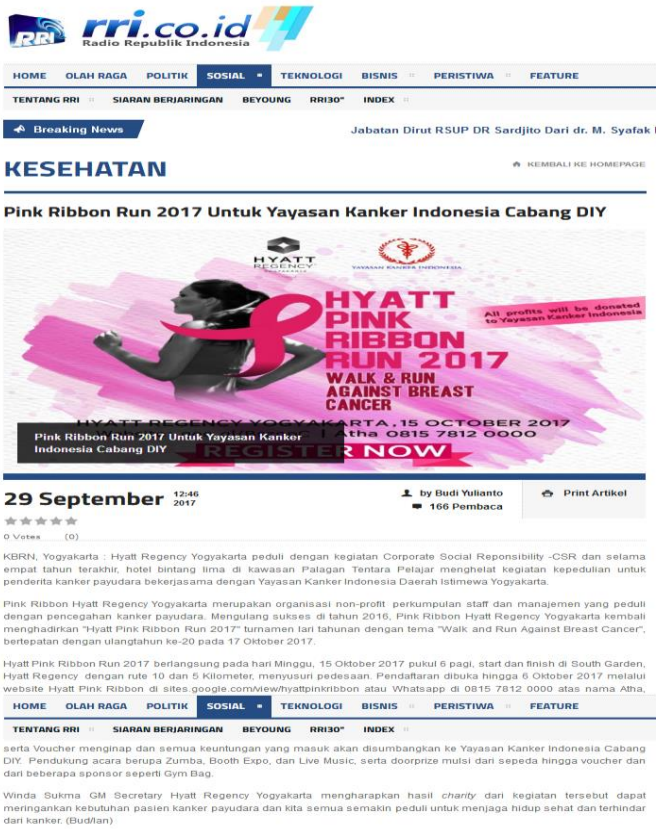
mewujudkan kepeduliannya di bidang kesehatan ini, Hotel Hyatt Yogyakarta juga memiliki kerjasama dengan salah satu yayasan di Indonesia. Yayasan tersebut adalah Yayasan Kanker Indonesia. Berdasarkan kategori yang dirancang oleh Kotler dan Lee, maka program CSR ini termasuk dalam kategori *Corporate Philantrophy*, dimana perusahaan memberikan sumbangan langsung untuk yayasan yang telah bekerja sama dengan Hotel Hyatt Yogyakarta. Sumbangan yang diberikan pun dapat berupa seperti bantuan hibah dan pemberian layanan cuma-cuma.

Salah satu kegiatan bersama Yayasan Kanker Indonesia yang belum lama ini berhasil diselenggarakan adalah kegiatan lari maraton. Kegiatan lari maraton tersebut diberi tajuk "Pink Ribbon". Hyatt Pink Ribbon itu sendiri diselenggarakan pada tanggal 15 Oktober 2017. Dalam kegiatan lari tersebut, sebanyak 600 pelari ikut lari tersebut kemudian hasilnya disumbangkan kepada yayasan tersebut. Adanya gerakan Pink Ribbon tersebut adalah bentuk dukungan bagi para penderita kanker payudara. Berikut ini merupakan gambar-gambar yang telah didapatkan peneliti sebagai hasil observasi peneliti secara *online*. Dalam gambar tersebut menunjukkan hasil bahwa Hotel Hyatt Yogyakarta aktif melakukan publikasi terhadap kegiatan CSR mereka di laman sosial media mereka, maupun kepada surat kabar setempat.

> *"Contohnya kita kerjasama dengan Yayasan Kanker Indonesia. Kemarin kita ngadain Pink Ribbon, itu 600 pelari datang untuk ikut lari, terus uangnya kita sumbangin untuk penderita kanker. Terus kita juga support anak-anak yang terkena kanker.. itu tadi kan kanker payudara ya untuk pink ribbon itu gerakannya."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).



Gambar 3.16
Lari Maraton "Pink Ribbon" Oleh Hotel Hyatt Yogyakarta
(*Sumber: Data Perusahaan*)



Gambar 3.17
Publikasi "Pink Ribbon" di Radio Republik Indonesia
(*Sumber:*
http://rri.co.id/yogyakarta/post/berita/439564/kesehatan/pink_ribbon_run_2017_untuk_yayasan_kanker_indonesia_cabang_diy.html)

Selain dengan Yayasan Kanker Indonesia Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta, Hotel Hyatt Yogyakarta juga menggandeng Yayasan Kasih Anak Kanker Indonesia. Hotel Hyatt Yogyakarta telah menjalin kerjasama tersebut selama 3 tahun. Yayasan tersebut memiliki *shelter* atau *basement* yang tak jauh dari Hotel Hyatt Yogyakarta, yaitu di daerah Plemburan, Yogyakarta.

Banyak pula kegiatan seminar tentang kesehatan yang diadakan Hotel Hyatt Yogyakarta. Misalnya seminar kesehatan mengenai kanker serviks yang ditujukan kepada para Ibu anggota PKK. Seminar tersebut juga ditujukan bagi karyawan Hotel Hyatt Yogyakarta. Bahkan seminar yang dilakukan dalam *ballroom* Hotel Hyatt Yogyakarta itu direncanakan agar dilakukan setiap tahunnya tepat setiap Hari Ibu tiba.

> *"jadi selalu ada seminar kesehatan, bahaya kanker serviks dan lain-lain untuk ibu-ibu PKK semua. Kalau Hari Ibu Desember nanti kami ngadain lagi. Semua ibu-ibu PKK itu masuk ballroom semua.. Nah itu CSR bidang kesehatan, pendidikannya juga ada. Itu hanya contoh."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

3. Pilar Lingkungan (*Environment*)

Pilar ketiga yang menjadi acuan Hotel Hyatt Yogyakarta dalam melaksanakan CSR mereka adalah pilar di bidang lingkungan. Sebagai peraih penghargaan *green hotel* tentu Hotel Hyatt Yogyakarta sangat menjaga citra tersebut. Hotel Hyatt Yogyakarta telah melakukan banyak hal demi lingkungan mereka yang hijau. Perhatian ini rupanya tidak cukup sampai disini. Karena Hotel Hyatt Yogyakarta juga memiliki beberapa

program terkait kelingkungan tersebut hingga ke wilayah luar hotel. Berdasarkan kategori yang dirancang oleh Kotler dan Lee, maka program CSR ini termasuk dalam kategori *Corporate Philantrophy* dan *Community Volunteering*, dimana perusahaan memberikan sumbangan langsung untuk masyarakat yang menjadi sasarannya. Sumbangan dalam program ini dapat berupa penyediaan keahlian tekhnis secara cuma-cuma oleh karyawan perusahaan. Dalam aspek *community volunteering*, perusahaan menyediakan waktu cuti bagi karyawan yang bersedia menjadi tenaga relawan.

Tujuan dengan adanya pilar ini adalah karena Hotel Hyatt Yogyakarta menyadari betul pentingya lingkungan dan juga pentingnya menyimpan energi untuk bumi. Mulai dari gerakan menanam pohon yang mereka lakukan sehingga bisa didapatkannya predikat *green hotel* tersebut di antara ribuan hotel lainnya di kawasan ASEAN.

> *"Yang ketiga adalah lingkungan, energy.. saving energy, menanam pohon, dan segala macem kami kenceng banget disitu makanya kami adalah green hotel. Juara green hotel Indonesia, hotel ASEAN. Tahun ini kita menang bahkan juara satu.. di Indonesia loh talking about ribuan hotel di Indonesia kita juara satu. Karena kita kenceng di kegiatan-kegiatan yang bertema lingkungan, penghijauan dan saving energy."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Menanam pohon bukan merupakan satu-satunya cara yang dilakukan Hotel Hyatt Yogyakarta dalam rangka kegiatannya tentang kepeduliannya kepada lingkungan. Untuk menghemat energi, Hotel Hyatt Yogyakarta juga menempuh cara Earth Hour. Earth Hour adalah cara dimana suatu tempat mematikan lampu-lampunya dalam hitungan jam. Untuk Earth Hour ini sendiri bahkan Hotel Hyatt Yogyakarta telah menjalannya sejak 5 atau 6 tahun yang lalu. Dimana pada saat itu pemerintah bahkan belum memulai mencanangkan program mematikan lampu tersebut. Pada saat itu Hotel Hyatt Yogyakarta mematikan lampunya

selama 1 jam kemudian mencatat dan membandingkan besaran listrik yang digunakan ketika sebelum dan sesudah penerapan Earth Hour.

> *"Ee lingkungan ya selanjutnya. Lingkungan. Kita itu hotel yang pertama kali mengadakan earth hour. 5 tahun 6 tahun lalu earth hour awal-awal itu kita udah matiin lampu. Sebelum hotel lain, sebelum pemkot matiin lampu jalan, kita sudah matiin lampu. Kita ngajar ke guru sekolah-sekolah disini apa itu earth hour, apa itu efeknya matiin lampu 1 jam. Jaman dulu itu, listrik belum pakai pulsa, saya kasih selebaran ke karyawan-karyawan, sebelum matiin lampu 1 jam catat meterannya berapa. Nanti, maju meteran listrik itu seberapa, biayanya berapa. Kalau matiin itu ga bergerak berarti kita ngirit berapa. Dikumpulin satu hotel ini kita ngirit listrik berapa, misalnya gitu."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Bentuk kegiatan lain juga dilakukan oleh Hotel Hyatt Yogyakarta dalam rangka memelihara lingkungan sekitarnya. Hotel Hyatt Yogyakarta juga telah melakukan pembaharuan pada dinding-dinding di kota Yogyakarta yang menjadi sasaran coretan-coretan siswa-siswi Yogyakarta bertangan usil. Daerah yang disasar pun tidak tanggung-tanggung, Hotel Hyatt Yogyakarta membersihkan dinding-dinding kawasan simpang empat Monjali-Kamdanin, Yogyakarta.

Dalam kegiatan tersebut pihak Hotel Hyatt Yogyakarta nampaknya ingin membantu secara tuntas. Dengan melibatkan karyawan mereka yang sedang memiliki hari libur, mereka mengecat ulang dinding-dinding tersebut. Walaupun akhirnya pada pelaksanaannya banyak juga warga yang turut membantu melaksanakan kegiatan Hotel Hyatt Yogyakarta tersebut.

> *"Seperti kemarin hari Sabtu kami mengadakan anti vandalisme. Ngecat jalan, ngecat tembok-tembok rumah, pagar, warung atau rumahnya yang kena coretan anak nakal itu, dari Monjali sampai perempatan besar sana. Catnya dari hotel. Waktu itu 2 tahun lalu kita mengadakan dari Monjali sampai Hyatt.. kalau sekarang kan pas sama ulang tahun hotel yang ke-20 ini. Sekarang kita ngadain sampai Kamdanin. Kami minta ijin Pak Lurah, Pak Lurah bilang "kenapa sih disini itu yang sibuk ngadain acara sosial, aksi sosial itu selalu hanya Hyatt. Bikin pengajian aja sampai 700-an orang*

> *masuk semua ke ballroom. Kok cuma Hyatt yang begini" Akhirnya Pak Lurah bilang "sudah, relawan sekarang dari saya saja, yang cat.. karyawan hotel tidak usah, karyawan hotel sedikit saja. Biar tetep jalan" padahal saya juga enggak apa-apa. Saya suruh mereka kerja gitu pas mereka libur kan. Dan kita disini suka, karyawan sini suka."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Pengecatan ulang dinding-dinding di Yogyakarta yang terkena coretan tersebut ternyata memang sudah diagendakan dalam kegiatan tersebut. Pengecatan ulang dinding tersebut termasuk dalam kegiatan dengan tajuk "Clean Jogja". Bahkan Hotel Hyatt Yogyakarta sendiri juga sudah merencanakan untuk menjadikan kegiatan tersebut berkelanjutan hinga tahun depan.

Bentuk kegiatan lain dalam rangka pelaksanaan CSR dengan tajuk Clean Jogja adalah kegiatan membersihkan Museum Wayang Kekayon Yogyakarta. Karyawan Hotel Hyatt Yogyakarta bergotong royong dalam mewujudkan bersihnya museum dan melakukan penanaman kembali di sekitar museum. Berikut ini merupakan gambar-gambar yang telah didapatkan peneliti sebagai hasil observasi peneliti secara *online*. Dalam gambar tersebut menunjukkan hasil bahwa Hotel Hyatt Yogyakarta aktif melakukan publikasi terhadap kegiatan CSR mereka di laman sosial media mereka.



Gambar 3.18

Museum Wayang Kekayon Yogyakarta

(*Sumber: https://web.facebook.com/HyattRegencyYogyakarta/*)



Gambar 3.19

Kegiatan Hyatt Regency Yogyakarta "Green Jogja"

(*Sumber: https://web.facebook.com/HyattRegencyYogyakarta/*)

4. Pilar Ekonomi (*Economic Growth*)

Dengan adanya eksistensi Hotel Hyatt Yogyakarta, tentu mereka berharap bahwa masyarakat dapat tumbuh bersama Hyatt dan dapat mendapatkan kesejahteraan bersama. Narasumber juga menyatakan bahwa lebih baik jika apapun dan siapapun yang berada di Hotel Hyatt Yogyakarta

dapat memberikan berkah bagi sesama dari segi ekonomi. Salah satu contoh kecil yang telah dilakukan Hotel Hyatt Yogyakarta dalam mendukung pertumbuhan ekonomi adalah dengan menggunakan produk lokal dan *supplier* lokal untuk semua produk Hotel Hyatt Yogyakarta. Berdasarkan kategori yang dirancang oleh Kotler dan Lee, maka program CSR ini termasuk dalam kategori *Socially Responsible Business Practice.* Dalam program ini, perusahaan berusaha memberikan fasilitas untuk desa agar dapat membantu meyejahterakan perekonomian warga desa yang menjadi sasaran. Selain itu, perusahaan juga memlih pemasok dari desa tersebut.

> "*Pilar yang keempat adalah ekonomi, sustainibility economy. Jadi bagaimana caranya Hyatt ini, properti saya Hyatt Yogyakarta yang adalah bagian dari Hyatt yang besar itu bisa memberi berkah untuk orang banyak dari segi ekonomi. Jadi kalau ngambil supplier itu lokal. Pakai produk-produk yang lokal."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

CSR lainnya yang kini sedang dijalankan oleh Hotel Hyatt Yogyakarta dalam bidang pertumbuhan ekonomi adalah dengan adanya pengeloaan desa wisata yang mereka miliki. Desa wisata yang mereka kelola terletak di kawasan Purwosari, Kulonprogo, Yogyakarta. Narasumber menyatakan bahwa pengelolaan desa wisata tersebut tidak sebatas memberikan dana untuk mengembangkan desa, Hotel Hyatt Yogyakarta bahkan memberikan ide atau gagasan berupa tempat wisata baru untuk daerah tersebut.

Bahkan *spot* wisata tersebut sudah menjadi *trend* di kalangan wisatawan, terutama wisatawan domestik. Tempat wisata tersebut diberi nama "Ayunan Langit Watu Jaran". Hotel Hyatt Yogyakarta pun berharap bahwa desa yang mereka kelola itu dapat benar-benar menjadi desa wisata yang maju. Oleh karena itu, Hotel Hyatt Yogyakarta memiliki andil yang besar dalam kemajuan desa tersebut. Mulai dari ide, peraturan, pengaturan anggaran, bahkan pelatihan terhadap SDM di desa tersebut. Narasumber

juga menambahkan, penggunaan produk lokal untuk produk Hyatt pun juga diambil dari desa tersebut.

> *"Terus kami juga punya desa wisata yang kami kelola. Desa wisata yang kami kelola itu beda dengan desa wisata yang lain. Kalau hotel lain mungkin cuma dikasih duit suruh ngembangin bisnis, atau dikasih pendidikan apa gitu. Kita ga cuma itu. Kita bikin salah satu spot wisata yang sekarang lagi happening, udah dari awal tahun ini sih, Ayunan Langit, jadi kita bikin ayunan langit Watu Jaran itu sekarang katanya ramai banget itu. Itu yang bikin Hyatt, yang bangun sampai hmm berpuluh-puluh juta, ratusan juta, itu Hyatt dan kita niat. Karena kita pengin desa wisata yang kita kelola itu bener-bener maju. Sampai peraturan disana itu kita bikinin supaya uangnya juga ga dibikin caplok-caplokan antara aparat dan orang. Itu semuanya kita, semua aspek satu desa. Sampai tiket masuk dan segala macem itu Hyatt yang bikinin. Peraturannya nanti uangnya masuk ke anggaran desa dan untuk orang-orang, kalau ada yang mau buka warung harga makanannya harus sama. Kaya gitu kita yang atur. Kita meeting sama orang kampungnya. Terus apa yang mereka bisa jual ke Hyatt kita terima, salak atau apa gitu."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).



Hyatt Regency Yogyakarta Menerima Penghargaan Pengelolaan CSR di Sleman (IST/Hyatt Regency Yogyakarta)

HOTEL DI JOGJA

Hyatt Regency Yogyakarta Menerima Penghargaan Pengelolaan CSR di Sleman

Hotel di Jogja Hyatt Regency mendapatkan penghargaan.

Solopos.com, SLEMAN — Sebagai bagian dari masyarakat Sleman, Hyatt Regency Yogyakarta selama dua dekade konsisten memberikan bantuan dan dukungan kepada sesama. Upaya ini ternyata diapresiasi Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Sleman dengan diterimanya Penghargaan Pengelolaan Corporate Social Responsibility (CSR) Terbaik dari Bupati Sleman.

"Purpose kami di Hyatt Regency Yogyakarta adalah Care to People so they can be their Best. Ini adalah alasan kami ada. Panggilan jiwa kami. Dalam situasi apapun, kami ada di sini untuk memberikan kepedulian kami," terang Firman Indra Rusindriansyah, Public Relations Manager Hyatt Regency Yogyakarta seperti dikutip dari rilis yang Harianjogja terima pada Senin (7/8/2017).

Firman menyatakan CSR Hyatt Regency Yogyakarta mencakup empat sektor, yaitu education, health, environment dan economic growth. Salah satu contoh program CSR di bidang Pendidikan yakni Hyatt memiliki anak asuh sebanyak 114 anak dari warga sekitar, dibidang kesehatan, Hyatt menjadi rekanan Yayasan Kanker Indonesia (YKI) dan telah mengadakan berbagai kegiatan tahunan, seperti "Pink Ribbon Run" yang diikuti oleh ratusan peserta dari berbagai pelosok Indonesia. Hyatt pun setia memberikan dukungan kepada Yayasan Kasih Anak Kanker – Jogja, dengan menjadi relawan, memberi bantuan dan mendukung program-program seperti "Berani Gundul" sebagai dukungan visual bagi anak-anak penderita kanker.

MEET TAIWAN
Ad by BOFT
The ideal destination for business events.

Untuk CSR environment, Hyatt konsisten dalam menjaga citra green hotel, yakni dengan mengadopsi taman kota di perempatan Monjali, Hyatt berpartisipasi dalam setiap Earth Hour, mengadakan sosialisasi tentang penghematan energi kepada generasi muda di sekitar Hyatt, mengadakan penyuluhan tentang biopori ke sekolah-sekolah di sekitar hotel, bahkan

untuk warga yang membutuhkan.

Di sektor Economic Growth, Hyatt mengajak masyarakat sekitar untuk mengembangkan usahanya dan menjadi vendor Hyatt.

"Hyatt juga memiliki desa wisata binaan, Desa Wisata Purwosari, yang saat ini menjadi salah satu destinasi wisata terbaik di Kulonprogo dengan adanya wahana Ayunan Langit Watu Jaran," paparnya.

Gambar 3.20
Publikasi Berita Penerimaan Penghargaan CSR Oleh Hotel Hyatt Yogyakarta
(*Sumber: http://www.harianjogja.com/baca/2017/08/07/hotel-di-jogja-hyatt-regency-yogyakarta-menerima-penghargaan-pengelolaan-csr-di-sleman-840969*)

D. Aktivitas *Public Relations* dalam Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* "Desa Wisata Ayunan Langit" Hotel Hyatt Yogyakarta

Program *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan oleh Hotel Hyatt Yogyakarta ini merupakan pengelolaan sebuah desa wisata. Desa wisata tersebut memiliki lokasi di Desa Purwosari, Kulonprogo, Yogyakarta. Program CSR desa wisata ini merupakan salah satu dari sekian banyak program CSR yang dimiliki Hotel Hyatt Yogyakarta yang difokuskan untuk tumbuh dibidang pertumbuhan ekonomi.

Pengelolaan desa wisata itu sendiri masih terbilang sangat baru. Yakni baru dimulai pada tahun ini. Namun, dalam perjalanannya kini sudah ada salah satu tempat wisata yang sangat ikonik dari desa tersebut yaitu Ayunan Langit Watu Jaran. Tempat wisata tersebut juga merupakan hasil pengelolaan Hotel Hyatt Yogyakarta. Bahkan spot wisata tersebut baru diresmikan pada Bulan Mei 2017. Tempat wisata tersebut menawarkan pemandangan lembah yang sangat indah yang dapat dinikmati sambil bermain ayunan yang telah dibangun tersebut.



Gambar 3.21

Objek Wisata Ayunan Langit Watu Jaran Program CSR oleh Hotel

Hyatt Yogyakarta

(*Sumber: www.instagram.com/dewipuri_jogja*)

Gambar tersebut diatas merupakan salah satu foto yang menjadi hasil observasi peneliti, yang diunggah oleh media sosial, Instagram, dari @dewipuri_jogja atau yang sebenarnya berarti Desa Wisata Purwosari Yogyakarta. Dimana akun tersebut merupakan akun yang dibuat oleh praktisi PR Hotel Hyatt Yogyakarta.

Faktanya Desa Wisata Watu Jaran Purwosari tersebut bukan merupakan tempat wisata yang baru. Namun akhirnya Hotel Hyatt Yogyakarta ditunjuk langsung oleh pemerintah Yogyakarta untuk mengelola desa wisata tersebut. Sejak dahulu, desa wisata tersebut memiliki *spot* wisata seperti kebun salak dan gua. Namun desa tersebut masih memiliki potensi untuk dikembangkan.

> *"Sebenarnya mereka itu bukan desa wisata yang baru. Watu Jaran Purwosari itu sebenarnya adalah desa wisata yang sudah ditetapkan pemerintah Kulon Progo menjadi desa wisata sejak tahun.. berapa saya kurang paham. Kemudian kenapa kami mendapatkan desa wisata itu karena ditunjuk oleh pemerintah. Karena waktu itu beberapa hotel besar di Yogyakarta ini memang ditunjuk oleh pemerintah untuk mengasuh sebuah desa wisata. Mereka ya sebenarnya punya salak, punya ada beberapa spot wisata seperti gua dan lain-lain, gitu. Cuma kami mikir waktu itu, yang pertama harus dibangun adalah infrastruktur dimana mereka siap untuk menerima lebih banyak wisatawan, gitu. Kita juga melihat spot-spot apa yang bisa dikembangkan, gitu."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Dalam perjalanan pelaksanaannya, Desa Wisata Watu Jaran Purwosari itu memang bukan pilihan Hotel Hyatt Yogyakarta. Pengelolaan desa wisata ini merupakan program pemerintah yang turut melibatkan hotel-hotel di Yogyakarta untuk mengasuh satu desa. Walaupun begitu, Hotel Hyatt Yogyakarta tetap melakanakannya secara maksimal. Mulai dari hal

kecil hingga hal besar yang berkaitan dengan pengembangan desa wisata itu.

Proses yang maksimal tersebut dapat dilihat dari perkembangan desa wisata itu sendiri sekarang. Salah satu destinasi wisatanya yang merupakan sebuah ayunan yang dipasang di atas lembah, menjadi sangat populer di tahun ini. Walaupun memang desa wisata tersebut merupakan hasil pilihan pemerintah, Hotel Hyatt Yogyakarta tetap melakukan implementasi CSR tersebut berdasarkan tahapan-tahapan yang semestinya.

Survey atau peninjauan lokasi tentu menjadi langkah pertama yang dilakukan Hotel Hyatt Yogyakarta dalam memulai pelaksanaan CSR Desa Wisata Watu Jaran Purwosari tersebut. Dalam survey tersebut, narasumber dan pihak Hotel Hyatt Yogyakarta lainnya menemukan banyak spot wisata yang dapat dikembangkan. Survey tersebut juga melibatkan hampir seluruh jajaran Hotel Hyatt Yogyakarta. Mulai dari *General Manager*, *Human Resources*, *Finance* dan *Sales and Marketing*.

> *"Waktu itu kita ya langsung survey aja sih. Langsung cari tahu kalo disitu apa ya yang bisa kita bikin. Kita brain-storming terus kemudian muncul ide ini ide itu. Nah mana ide yang paling layak dan yang paling fenomenal yang bisa kita lakukan dan mana yang visible. Akhirnya muncul ide Ayunan Langit. Terus kita bikin research lokasi, bikin gambar dan lain-lain. Dan itu juga semua divisi yang ikut. Engineering, finance, HRD, sales and marketing."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Pernyataan narasumber tersebut menjelaskan bahwa untuk menemukan ide tersebut, Hotel Hyatt Yogyakarta tetap melibatkan seluruh pihak internal. Pada saat survey, narasumber menyatakan bahwa mereka ingin mengelola gua disana yang telah menjadi tempat wisata. Namun karena alasan keamanan yang sangat riskan, mereka mencari lagi tempat lain yang berpotensi. Lembah yang kini dijadikan *spot* Ayunan Langit itu justru ditemukan ketika mereka hendak pulang. Hingga kemudian muncul

ide awal untuk mejadikan tempat tersebut sebagai tempat yang *instagram-able*.

> *"Kalau gua, safety-nya yang kadang-kadang kami khawatir. Kemudian pas kami pulang dari cek lokasi itu ada satu lembah yang indah sekali memang. Lembahnya cantik sekali, kaya melihat hamparan kaya di Mangunan, luas dan bagus sekali waktu itu. Kami mikir kemudian ini mau diapain ya kalau disini cuma jualan kopi kok sayang, gitu. Akhirnya kita mikir mungkin yang dipagar kaya lembah Mangunan itu apa ya, gitu. Mungkin spot instagram yang keren, akhirnya kita bikin ayunan. Kita survey lokasi, cek ini itu, cari vendor dan lain-lain. Kami akhirnya siap bikin ayunan disana dan itu kita ga main-main karena ngomongin safety ya. Ya itu dari sekian lama kita bolak-balik ini udah siap belum. Pemudanya kita kasih pelatihan untuk.. bukan cuma soal tali-temali kalau ada apa-apa udah siap belum, terus kami sampai guarantee cek ini itu katrolnya, dan lain-lain itu sampai sekian bulan. Nah sering rapat jadinya sama warga desanya dan harus diniatin banget, kerjanya disini tapi kalau Sabtu diluar jam kerja pas libur, se-GM, saya, direktur itu semua kesana hahaha memang harus niat. Tapi kan juga jadi senang jadi punya keluarga baru."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Setelah melalui proses *brain-storming* tersebut dan membuat perencanaan yang berkaitan dengan pembangunan objek, seperti menentukan desain dan vendor.

Hal selanjutnya yang dilakukan oleh Hotel Hyatt Yogyakarta ketika telah menemukan masalah bahwa mereka membutuhkan objek wisata baru adalah mereka mulai menetapkan program kerja. Pihak hotel mulai menentukan tanggungjawab yang harus dilakukan oleh setiap divisi. Penetapan program kerja tersebut juga langsung melibatkan orang dari desa tersebut. Seperti halnya ketika Hotel Hyatt Yogyakarta harus memberikan pelatihan kepada pemuda Desa Watu Jaran. Telah disampaikan bahwa pelatihan yang diberikan tidak hanya menyoal peralatan yang akan digunakan. Tetapi juga mengenai kesiapan pemuda-pemuda dalam menerima wisatawan yang memungkinkan akan mendatangkan banyak jumlah wisatawan datang.

> *"Pemudanya kita kasih pelatihan untuk.. bukan cuma soal tali-temali kalau ada apa-apa udah siap belum, terus kami sampai guarantee cek ini itu katrolnya, dan lain-lain itu sampai sekian bulan."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Seperti yang diuraikan sebelumnya bahwa Hotel Hyatt Yogyakarta memberikan berbagai macam pelatihan. Contoh pelatihan lainnya yang diberikan kepada pemuda desa setempat yang tentu melibatkan berbagai macam divisi di Hotel Hyatt Yogyakarta adalah pelatihan keamanan yang dibantu oleh SAR, pelatihan berbahasa Inggris oleh HRD, pelatihan pemasaran oleh *Sales and Marketing*, pelatihan *housekeeping*.

> *"Mulai dari HR untuk pendidikan, terutama pendidikan safety. Waktu itu saya mengundang dari SAR untuk ngasih pelatihan. Kemudian sales and marketing untuk membantu me-marketing-kan, membuatkan logo, membuat acara pembukaan yang harus mengundang pejabat, mengundang media juga itu sales and marketing."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Hotel Hyatt Yogyakarta juga menetapkan sistem penjadwalan berkala bagi kunjungan maupun pelatihan untuk setiap divisi.

> *"Ada jadwalnya. Kapan kunjungan untuk pembangunan ayunan langitnya, kapan kunujungan untuk HRD untuk pelatihan Bahasa Inggris. Gitu-gitu ada jadwalnya. Ada jadwal berkalanya."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Sehingga dapat dikatakan bahwa semua tahapan dalam penerapan CSR Hotel Hyatt Yogyakarta ini dilakukan secara bersama-sama. Uraian-uraian tersebut merupakan gambaran dan penjelasan tentang bagaimana sekiranya Hotel Hyatt Yogyakarta dalam menemukan desa wisata tersebut, kemudian bagaimana menemukan gagasan untuk membuat Ayunan Langit, dan bagaimana divisi-divisi yang terlibat. Pada saat ini, Hotel Hyatt Yogyakarta hanya pada level pengawasan atau *supervise*. Hotel Hyatt

Yogyakarta ini hanya butuh beberapa kali untuk pengecekan keadaan di desa tersebut yang masih dilakukan secara rutin.

> *"Ya kalau sekarang kami cuma di level supervise aja ya. Mereka kan sudah diberi pelatihan dari SAR langsung. Jadi kami cuma ngecek-ngecek aja. Dan ya harus rutin"* (Damayanti, Wawancara degan Penulis, 2017).

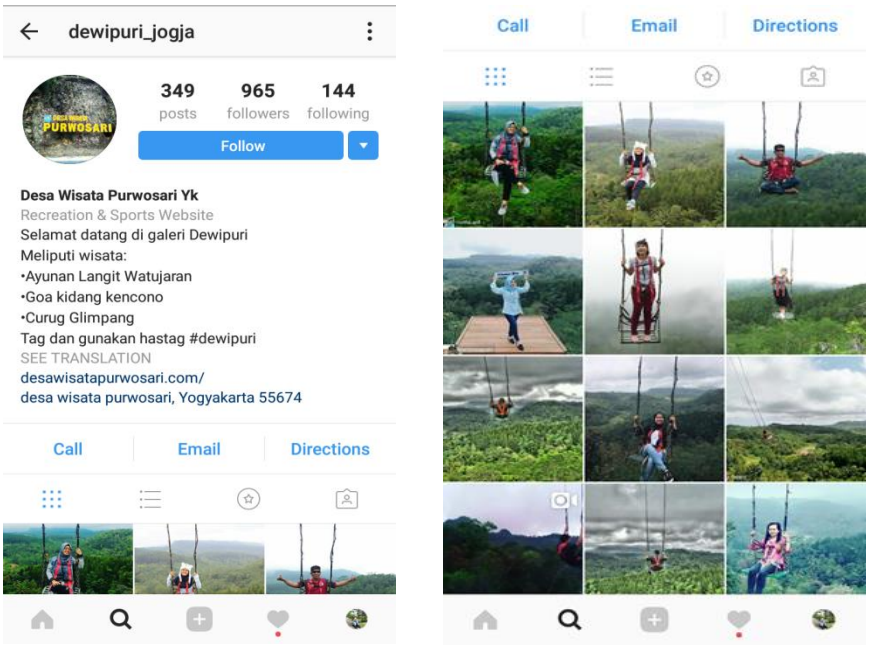
Peranan praktisi PR di Hotel Hyatt Yogyakarta itu sendiri adalah bagian dari divisi *Sales and Marketing* Hotel Hyatt Yogyakarta. PR akan bertanggungjawab langsung kepada *Director of Sales*. PR merupakan salah satu fungsi kecil dalam divisi tersebut.

> *"PR itu didalemnya sales and marketing. Sales and marketing itu terpisah. Ada beberapa divisi hotel ada Human Resources, Finance, ada Sales and Marketing. Nah PR ini adalah salah satu fungsi kecil didalemnya Sales and Marketing. PR sendiri ya sebenarnya sudah ada sejak pertama hotel buka, tahun 1997."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Secara spesifik, peranan praktisi PR dalam pelaksanaan implementasi CSR Desa Wisata Watu Jaran tersebut adalah seputar *media relations*. Dalam konteks berhubungan dengan media, adanya *media relations* ini adalah agar PR memberikan publikasi bahwa kini di Kulonprogo, Yogyakarta terdapat objek wisata baru yang sangat layak dan sangat kekinian untuk diunggah ke sosial media, terutama instagram, atau yang menurut narasumber disebut dengan *instagram-able*. Sehubungan dengan adanya media sosial instagram, PR juga membantu warga setempat untuk membuat instagram dan media sosial lainnya serta mengajarkan bagaimana menggunakannya. Disamping itu, bahkan PR juga ikut membantu mencarikan tagar yang sesuai agar Ayunan Langit mudah dikenali dan diingat pengguna media sosial. Dapat disimpulkan bahwa, dalam pelaksanaan CSR ini PR Hotel Hyatt Yogyakarta mengajarkan bagaimana untuk memasarkan Ayunan Langit Watu Jaran tersebut. Hal

tersebut juga dapat dikuatkan melalui hasil observasi peneliti seperti dibawah ini.

> *"Peran PR waktu itu ya menghubungi media supaya media datang, supaya tahu bahwa ada loh spot destinasi baru untuk wisata di Yogyakarta dan itu di Kulon Progo dan itu instagram-able banget, gitu. Nah itu peran PR seperti itu. PR juga mengajarkan bagaimana caranya bikin instagram. Jadi dibuatkan itu instagram dewipuri.. Desa Wisata Purwosari nah dicarikan hashtag-nya Ayunan Langit. Ya kaya gitu. Jadi yang menagajarkan ya PR kami. Bagaimana cara me-marketing-kan sebuah spot destinasi wisata yang baru."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).



Gambar 3.22

Akun Instagram Desa Wisata Purwosari

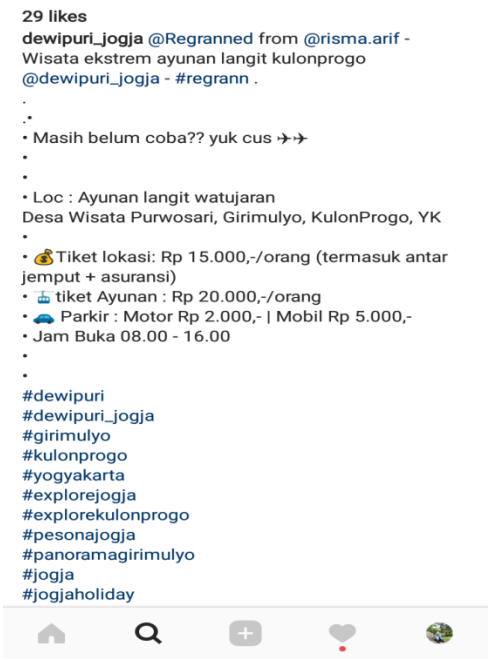
(*Sumber: www.instagram.com/dewipuri_jogja*)



Gambar 3.23

Akun Instagram Ayunan Langit Watu Jaran Desa Wisa Purwosari

(*Sumber: www.instagram.com/ayunanlangit*)



Gambar 3.24

Keterangan pada Setiap Foto dan Penggunaan Tagar

(*Sumber: www.instagram.com/dewipuri_jogja*)

Untuk sekarang ini, kini PR Hotel Hyatt Yogyakarta tidak lagi mengajarkan bagaimana me-*manage* sosial media Desa Wisata Watu Jaran Purwosari. PR kini juga berada dalam level *supervise* atau mengawasi sama seperti divisi lain. Hal yang diamati oleh PR menurut narasumber adalah *marketing tool* atau elemen pemasaran, konten instagram yang harus tetap layak dinikmati, dan publikasi yang bagus tetap muncul.

> *"Hanya ini sih.. hanya memastikan semua marketing tool, instagram dan berita-berita lain itu tetap bagus. Dan kontennya itu pantas, kontennya itu layak dinikmati. Ya hanya itu aja sih."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Secara teoritis, pada umumnya CSR adalah sebuah program yang digagas oleh PR. Karena dalam pelaksanaan CSR tersebut, PR akan bekerja memenuhi kapasitasnya seperti mengetahui opini publik untuk merumuskan program dan berusahan untuk menyeimbangkan kepentingan perusahaan dan masyarakat atau publik sasaran. Namun hal ini tidak berlaku bagi Hotel Hyatt Yogyakarta. CSR yang dilakukan oleh Hotel Hyatt Yogyakarta murni gagasan dari *Human Resources Development*.

Hal tersebut dikarenakan HRD-lah yang memiliki kekuatan dan kemampuan untuk memobilisasi atau menggerakkan karyawan hotel untuk ikut serta. Dalam hal mencari opini publik, meyeimbangkan kepentingan perusahaan dan masyarakat Hotel Hyatt Yogyakarta melakukannya bersama-sama karena siapa saja bisa mendengar dan melihat sekitar mereka untuk mendasari pelaksanaan CSR.

> *"Hmm itu bukan hanya tanggungjawab PR saja tapi tanggungjawab kami secara keseluruhan."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

> *"Gini yang saya ingin rubah mindset-nya adalah gini kalau disini itu CSR adalah bagian dari urat nadi kami, gitu. Jadi yang melakukan itu bukan cuma PR, tapi semua. Terlebih lagi HRD. Kenapa HRD sangat mengurusi CSR? Karena kami yang paling mempunyai kekuatan untuk memobilisasi semua karyawan untuk ke*

> *arah sana, gitu. Dan kami melakukan CSR itu karena kami merasa kami yang perlu. Kalau kami melakukan CSR dalam bentuk apapun, nyumbang desa wisata atau ngurusin desa wisata itu karena kami ingin punya karyawan yang bersyukur. Jadi kita yang perlu, bukan mereka yang perlu kita tolong. Jadi setiap kita melakukan CSR PR itu hanya bertugas untuk mengirim press release ke koran supaya acara itu masuk, gitu. Tapi yang melakukan itu semua. Jadi kepentingan PR hanya ketika nanti semua marketing promo yang keluar di instagram-nya desa wisata itu sama, atau sejalan, layak dilihat, pantas dinikmati lewat instagram. Sama seperti kalau Hyatt yang posting. Nah itu kan selaras. Ya hanya bagian itu saja. Tapi dari sisi lain kan kepentingannya banyak. Misalnya kalau saya, bagaimana cara supaya uang yang masuk nanti yang banyak itu, tidak jadi rebutan orang desa wisata itu. Nah itu kan kepentingannya Hyatt supaya menjadi berkah. Bukannya menjadi.. potensi korupsi dan lain-lain. Nah itu kan gak mungkin PR yang negurusin, ya kan? Jadi CSR di kami ini semuanya ikut ngurusin. Bukan cuma sekedar melakukan sesuatu biar masuk koran sehingga hotelnya kelihatan baik gitu enggak. Kita bener-bener care banget, niat dan ikhlas banget."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan CSR, PR bertanggungjawab seputar kegiatan komunikasi program CSR tersebut. Terutama adalah bagian publikasi yang dimasukkan ke dalam surat kabar. PR akan melaksanakan kewajibannya sesuai dengan kapasitasnya. Untuk implementasi CSR desa wisata, PR hanya mengawasi dan memastikan bahwa apa yang dikatakan atau diunggah oleh Hotel Hyatt Yogyakarta, sama dengan apa yang dikatakan ataupun diunggah oleh aparat pariwisata desa tersebut.

Tahapan berikutnya yang pasti dilalui oleh semua perusahaan ketika menerapkan CSR adalah evaluasi. 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.

> *"Iya. Jadi setiap.. kita ada meeting evaluasi berkala gitu. Apa yang perlu kita perbaiki, gitu. Kalau untuk event ya otomatis ada post-mortem. Tapi kalau proyek seperti desa wisata itu ya berkala setiap 6 bulan sekali atau minimum setahun dua kali."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

Hotel Hyatt Yogyakarta memiliki harapan bahwa implementasi CSR ini dapat memberikan dampak bagi warga desa. Dampak tersebut cenderung kepada arah kesadaran warga mengenai pentingnya sektor pariwisata. Karena sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang paling kuat dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama masyarakat Yogyakarta. Hotel Hyatt Yogyakarta menginginkan masyarkat desa menjadi masyarakat yang maju dengan bisa berbahasa asing, fokus terhadap pelanggan dan gotong royong dalam membangun desa.

> *"Pengennya.. masyarakat di desa wisata itu jadi lebih sadar pariwisata. Jadi pariwisata kan sebenarnya sektor ekonomi yang sangat.. sangat kuat ya untuk memajukan masyarakat Jogja. Jadi pengennya masyarakat desa wisata itu bisa ngomong Bahasa Inggris, ramah, lebih ke customer fokus, lebih gotong royong saling membantu jadi semakin maju desanya. Dampaknya sih seperti itu."* (Damayanti, Wawancara dengan Penulis, 2017).

BAB IV
PEMBAHASAN

A. *Corporate Social Responsibility* Hotel Phoenix Yogyakarta

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

Adanya kepentingan untuk menjalankan program CSR bagi perusahaan adalah untuk kewajiban melindungi masyarakat disamping dalam menunaikan kepentingan perusahaan. Hal tersebut merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan atas eksistensinya di tengah-tengah masyarakat. Beberapa perusahaan pun mulai menyadari dan menjalankan tanggungjawab sosial tersebut. Sehingga perusahaan kini juga memiliki definisinya sendiri menyoal CSR yang mereka terapkan.

Beberapa ahli bahkan Dewan Bisnis Dunia untuk Pembangunan Berkelanjutan atau disebut juga *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefiniskan CSR itu sendiri sebagai kegiatan perusahaan yang mempunyai peran dalam pembangunan ekonomi, yang melibatkan karyawan, keluarga serta beberapa komunitas masyarakat dan masyarakat secara keseluruhan itu sendiri dalam meningkatkan kualitas kehidupan manusia (Rahmatullah&Kurnia, 2011: 4).

CSR juga didefinisikan sebagai konsep bagi perusahaan dalam menyatukan aspek perhatian terhadap sosial dan lingkungan dalam perjalanan bisnis mereka dan dalam interaksinya dengan *stakeholders* yang berdasarkan prinsip kesukarelaan menurut *Eurpoean Commission* (Badan Eksekutif Uni Eropa) (dalam Rahmatullah&Kurnia, 2011: 4). Sedangkan menurut Raharjo, dalam Wibowo (2011: 90) CSR adalah bentuk kepedulian yang diberikan perusahaan kepada masyarakat yang harus dilakukan secara sukarela, bukan paksaan.

Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan diatas, konsep yang kurang lebih serupa dimiliki oleh Hotel Phoenix Yogyakarta dimana CSR merupakan sebuah bentuk kepedulian dari perusahaan yang dilakukan secara sukarela. CSR dilakukan tidak harus berdasarkan kepetingan untuk memenuhi kebutuhan publikasi terhadap hotel semata.

Menurut Kotler dan Lee (2005:51), CSR dapat dibedakan menjadi 6 jenis. 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. Keenam jenis tersebut adalah; kegiatan promosi sosial (*Cause Promotions*), pemasaran terkait kegiatan sosial (*Cause Related Marketing*), pemasaran kemasyarakatan korporat (*Corporate Societal Marketing)*, kegiatan filantropi perusahaan (*Corporate Philantrophy*), pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela (*Community Volunteering*), dan praktik bisnis yang memiliki tanggungjawab sosial (*Socially Responsible Business Practice*).

Begitu pula dengan Hotel Phoenix Yogyakarta yang telah menjalankan program CSR mereka yang dapat dikategorikan ke dalam 6 jenis tersebut. Seperti yang telah terdapat pada uraian sebelumnya bahwa program CSR Hotel Phoenix Yogyakarta lebih banyak bergerak pada jenis *Corporate Socially Responsible Business Practice* atau praktik bisnis yang memiliki tanggungjawab sosial. Untuk dapat lebih mudah dipahami, analisis bentuk program CSR yang telah dijalankan Hotel Phoenix Yogyakarta dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Kategori Jenis CSR Hotel Phoenix Yogyakarta

No	Program CSR	Jenis Program CSR
1.	Anak Asuh	*Socially Responsible Businesss Practice*
2.	Panti Asuhan Binaan	*Socially Responsible Business Practice*
3.	Planet21	*Cause Promotions*
4.	Desa Wisata Candran	*Socially Responsible Business Practice*
5.	CSR Internal Perusahaan	*Corporate Philantrophy*

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 komunitasya (Kotler&Lee, 2005: 51).

Aktivitas CSR yang dapat dilakukan dalam ruang lingkup *Socially Responsible Business Practice* adalah salah satunya dengan mengembangkan berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan masyarakat. Yang mana aktivitas tersebut dilakukan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta dalam menerapkan program CSR-nya, yaitu

program Anak Asuh, Panti Asuhan Binaan, dan Desa Wisata Candran. Dalam penerapan program CSR Anak Asuh, Panti Asuhan Binaan dan Desa Wisata Candran, Hotel Phoenix Yogyakarta membuat berbagai macam program. Program-program tersebut dibuat demi kemajuan anak-anak dan desa.

Seperti halnya dalam program Anak Asuh, Hotel Phoenix Yogyakarta selalu membuat kegiatan yang sebisa mungkin melibatkan anak-anak. Kegiatan tersebut bisa berupa pemberian ilmu pengetahuan kepada anak. Seperti yang telah sukses dilaksanakan, Hotel Phoenix Yogyakarta mengajarkan kepada anak asuh ilmu tentang tanaman hidroponik, tentang perhotelan, dan bahkan melakukan hal seperti belajar di luar ruangan seperti objek wisata. Selain itu, anak-anak asuh juga diberikan mengenai pelajaran mental melalui pengajian rutin yang diadakan di Hotel Phoenix Yogyakarta. Sehingga kegiatan-kegiatan tersebut akan berdampak langsung kepada anak dan dapat mempengaruhi bertambahnya pengetahuan anak untuk kemajuan dirinya.

Berbagai program yang telah diciptakan demi kemajuan masyarakat sasarannya juga dilakukan Hotel Phoenix Yogyakarta dalam mengembangkan desa binaannya agar menjadi salah satu desa wisata di Kota Yogyakarta ini. Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki salah satu desa di Yogyakarta untuk menjadi binaannya agar dapat menjadi desa wisata. Desa tersebut adalah Desa Candran yang terletak di Imogiri, Yogyakarta. Namun program CSR Desa Wisata Candran ini bukanlah CSR yang hanya dilakukan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta sendiri. Melainkan bersama hotel-hotel lainnya di Yogyakarta yang tergabung dalam Group Accor.

Dalam aspek pengembangan Desa Candran tersebut, Hotel Phoenix Yogyakarta membuat beberapa program agar menarik wisatawan. Program-program yang telah dilaksanakan ini seperti Lomba Memedi Sawah, Lomba Nasi Liwet dan pembangunan Museum Tani.

Untuk program CSR lainnya yang dimiliki Hotel Phoenix Yogyakarta, ada juga yang masih termasuk dalam jenis CSR *Socially Responsible Business Practice.* Program tersebut adalah Panti Asuhan Binaan. Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki 3 panti asuhan binaan yang tersebar di beberapa wilayah. Dikatakan *Socially Responsible Business Practice* adalah dikarenakan dalam kegiatan membina panti asuhan ini, Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki sistem program yang tidak jauh berbeda dengan Program Anak Asuh.

Ketiga panti asuhan tersebut dibina secara materi dan non materi secara rutin. Dalam hal pemberian non materi, Hotel Phoenix Yogyakarta rutin dalam memberikan hal-hal apa saja yang sekiranya dibutuhkan panti asuhan tersebut. Selain itu, Hotel Phoenix Yogyakarta juga kerap memberikan bantuan seperti bahan makanan, obat-obatan maupun alat-alat kebersihan untuk panti-panti tersebut. Sama halnya dengan program Anak Asuh, anak-anak panti asuhan tersebut juga sering menerima pelatihan secara bergiliran dari satu panti ke panti lainnya.

Dalam menerapkan program CSR tersebut, Hotel Phoenix Yogyakarta berharap dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang menjadi sasarannya, dalam program ini adalah anak-anak panti asuhan. Usaha dalam meningkatkan kesejahteraan penghuni panti adalah dengan memberikan apa yang mereka butuhkan. Ilmu pengetahuan dapat menjadi salah satu hal yang mereka perlukan.

Selain dari jenis praktik bisnis yang memiliki tanggungjawab sosial, Hotel Phoenix Yogyakarta juga menjalankan program CSR mereka yang termasuk dalam jenis *Cause Promotions*. Kegiatan CSR yang termasuk dalam Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*) adalah dimana perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan. Dalam program CSR ini pada umumnya perusahaan akan

berusaha untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam suatu kegiatan sosial tertentu.

Hotel Phoenix Yogyakrata sendiri memiliki program CSR yang bertajuk Planet21. Dalam program tersebut, Hotel Phoenix Yogyakarta melakukan penghijauan atau penanaman kembali di daerah-daerah dekat masyarakat yang memerlukan perbaikan dari aspek lingkungan. Planet21 rutin dilakukan oleh Group Accor setiap tanggal 21 April dalam rangka memperingati Hari Bumi. Untuk tahun 2017 ini sendiri, Group Accor menggandeng BLH atau badan Lingkungan Hidup untuk bekerja sama memberikan penyuluhan dan praktik kepada siswa-siswi Sekolah Dasar dalam memanfaatkan limbah.

Terakhir, jenis program CSR yang dilakukan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta adalah jenis *Corporate Philantrophy* atau Kegiatan Filantropi Perusahaan. Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan dapat memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut dapat berupa uang tunai, paket bantuan, maupun pelayanan gratis.

Hotel Phoenix Yogyakarta itu sendiri juga melakukan kegiatan CSR tersebut untuk kalangan tertentu. Kalangan tertentu yang dimaksud adalah kegiatan CSR yang diperuntukkan bagi pihak internal hotel atau karyawan. Untuk kegiatan CSR ini, Hotel Phoenix Yogyakarta pernah memberikan bantuan kepada salah satu karyawannya yang terkena musibah, yaitu kebakaran. Hotel Phoenix memberikan bantuan berupa uang tunai kepada karyawannya tersebut.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta lebih banyak memiliki program CSR yang bergerak dalam jenis Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggungjawab Sosial atau *Socially Responsible Business Practice*. Karena program CSR yang dilakukan Hotel Phoenix Yogyakarta memfokuskan

pada pelaksanaan program-program yang dapat memperbaiki kualitas masyarakat yang menjadi sasarannya.

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

Berdasarkan topik dan judul yang telah ditetapkan peneliti, yakni "Peran *Public Relations* dalam Impementasi 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 Yogykarta. 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 langkah ini, akan muncul dasar, landasan, atau alasan bagi semua langkah selanjutnya karena pada langkah ini akan ditentukanya dan terjawabnya pertanyaan seperti "apa yang sedang terjadi saat ini?" (Cutlip,dkk, 2007: 268).

PR Hotel Phoenix Yogyakarta juga melampaui tahap *Fact Finding* untuk dapat merumuskan apa sekiranya program yang sesuai bagi masyarakat sasarannya. Dalam tahap ini, Hotel Phoenix Yogyakarta mencoba membaca dan melihat situasi sekitar mereka hingga mereka akhirnya dapat melaksanakannya. Hotel Phoenix Yogyakarta merupakan hotel yang berlokasi di jantung Kota Yogyakarta, dan berdiri tidak jauh dari salah satu sungai terbesar di Yogyakarta dengan terdapat bangunan sekolah pula di belakangnya. Mereka melihat situasi bahwa di jaman sekarang ini, SD Negeri justru memiliki siswa yang tidak banyak. Sedangkan SD dengan biaya tinggi justru memiliki murid yang banyak.

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.

Dalam kegiatan survey atau peninjauan tersebut, HRD dan PR Hotel Phoenix Yogyakarta mulai menentukan sekiranya apa yang mereka perlukan, dan memilih anak mana yang benar-benar perlu diberi atau tidak.

b) *Planning and Programming*

Pada langkah pertama pada umumnya akan menemukan fakta-fakta terkait masyarakat yang menjadi sasaran penerima CSR. Dari fakta-fakta maupun informasi yang ditemukan pada langkah pertama dapat menjadi acuan untuk melanjutkan ke tahap perencanaan ini. Dalam tahap ini, PR mulai membuat keputusan tentang program, tujuan, taktik, strategi serta tindakan dan tujuan komunikasinya.

Dalam kegiatan peninjuan 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.

Di sisi lain PR memang harus dilibatkan dalam menentukan program yang akan dilaksanakan. Karena pada tahap ini, PR berusaha untuk mengemas pesan tersebut sehingga dapat disampaikan kepada khalayak terkait dengan kegiatan publikasi yang harus dilakukan PR. Karena pada dasarnya, untuk beberapa kegiatan termasuk kegiatan CSR, PR dapat momfokuskan peranannya dalam hal komunikasi.

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. Seperti halnya dalam pelaksanaan kegiatan

pelatihan *table manner* untuk anak-anak asuh yang mana membutuhkan keahlian dari F&B departemen.



Gambar 4.1
Pelatihan *Simple Table Manner* kepada Anak Asuh
(*Sumber: Data Perusahaan*)

c) *Action and Communicating*

Langkah ketiga ini mencakup tindakan dalam hal pelaksanaan program dan melaksanakan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam langkah ini penentuan seperti kapan, dimana, dan bagaimana eksekusi program dilakukan (Cutlip, Center&Broom, 2005: 336).

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. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa tidak semua program yang dimiliki oleh Hotel Phoenix Yogyakarta

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.

Apapun kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Hotel Phoenix Yogyakarta, PR akan berusaha untuk mempublikasikannya. Hal itu dilakukan agar masyarakat mengetahui bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta yang mana merupakan salah satu hotel yang termasuk dalam rantai internasional, tetap peduli kepada komunitas dengan cara melibatkan komunitas tersebut dalam setiap kegiatannya.

d) *Evaluation*

Tahapan terakhir dari strategi ini adalah evaluasi. Dimana pada tahapan ini mencakup proses penilaian dari keseluruhan pelaksanaan program. Mulai dari strategi, perencanaan, persiapan, pelaksaan dan hasil program.

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.

Hotel Phoenix Yogyakarta juga memiliki salah satu anak yang gagal dalam asuhannya. Kegagalan tersebut dapat terjadi karena hal yang tidak diinginkan terjadi pada anak, misalnya terjadi kehamilan diluar pernikahan anak. Apabila hal tersebut terjadi, maka dengan terpaksa Hotel Phoenix

Yogyakarta menghentikan programnya terhadap tersebut sampai ketika ada yang sudah bertanggungjawab terhadap anak tersebut.

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*).

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. Dalam implementasi CSR "Anak Asuh" Hotel Phoenix Yogyakarta, PR juga melampaui peranan ini dengan terlibat dalam semua tahapan implementasi CSR Anak Asuh. Seperti yang telah terdapat pada penjelasan sebelumnya, bahwa CSR Hotel Phoenix Yogyakarta memang berada dibawah kendali HRD Hotel Phoenix Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan pekerjaan PR yang terlalu banyak membuat manajemen mengalihkan tanggungjawab CSR kepada HRD. Walaupun begitu, PR tetap dilibatkan peranannya 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 sejajaran 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 Phoenix Yogyakarta juga membuktikan bahwa ia tetap terlibat. Seperti pada uraian sebelumnya bahwa PR Hotel Phoenix Yogyakarta juga ikut melakukan riset dan ikut memutuskan sistematika program. PR Hotel Phoenix Yogyakarta juga turut serta dalam menyelesaikan masalah dengan HRD ketika pelaksanaan program sehingga PR dan HRD dapat menjadi EO yang baik dalam penerapan CSR Anak Asuh tersebut. Di waktu yang sama, PR juga merupakan penghubung antara pihak internal kepada eksternal, dan sebaliknya. Dimana PR Hotel Phoenix Yogyakarta merupakan garda depan bagi mereka. Sehingga PR harus selalu ada dan terlibat dalam kegiatan yang melibatkan pihak internal dan eksternal. Masyarakat yang dimaksud disini adalah terutama masyarakat penerima CSR Hotel Phoenix Yogyakarta.

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 Phoenix Yogyakarta juga melakukan hal tersebut. Seperti yang telah dijelaskan sebelumya bahwa PR berusaha untuk membuat *press release* dalam kegiatan apapun yang dilakukan Hotel Phoenix Yogyakarta. Oleh karena dalam implementasinya PR Hotel Phoenix Yogyakarta telah mencakup baik peranan manajerial maupun peranan tekhnisnya.

3. Analisis SWOT dalam Implementasi CSR Hotel Phoenix Yogyakarta

Program CSR adalah salah satu program yang telah diagendakan Hotel Phoenix Yogyakarta setiap tahunnya. Hotel Phoenix Yogyakarta itu sendiri memiliki kegiatan CSR yang cukup banyak dan ada yang telah dijalankan sejak beberapa tahun lalu seperti yang telah diuraikan diatas.

Salah satu program tersebut adalah Program Anak Asuh. Setelah hingga dijalankan samapai beberapa tahun ini, Program CSR Anak Asuh tersebut pasti memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan program.

Dalam menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi CSR Program Anak Asuh, peneliti menggunakan teknis analisis SWOT agar dapat menentukan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness)*, peluang (*opprtunities*), dan ancaman (*threats*) yang mungkin dimiliki perusahaan. 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)

Kekuatan yang dimiliki Hotel Phoenix Yogyakarta sehingga dapat melaksanakan CSR tersebut yang berhasil diidentifikasi penulis adalah SDM hotel yang memadai, keuangan hotel yang baik, citra positif yang dimiliki Hotel Phoenix Yogyakarta, dan strategi yang terorganisir.

Dengan adanya keberagaman kegiatan yang disiapkan dan yang bahkan telah dilakukan Hotel Phoenix Yogyakarta menandakan bahwa hotel tersebut memiliki SDM yang memadai dan berkualitas sehingga mempunyai kapabilitas melakukan kegiatan-kegiatan tersebut. Kesamaan kepentingan, yakni bahwa CSR memang perlu dilakukan, juga dapat menjadi senjata yang dimiliki demi keberlangsungan program. Didukung oleh keuangan yang hotel yang baik sehingga jenis kegiatan apapun dapat terlaksana dengan baik. Disamping itu, citra positif hotel dapat meningkatkan kepercayaan publik kepada hotel. Dengan memiliki semua kategori tersebut, Hotel Phoenix Yogyakarta dapat menciptakan strategi pelaksanaan CSR yang baik pula.

b) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki Hotel Phoenix Yogyakarta yang dapat teridentifikasi oleh penulis adalah bahwasanya dengan begitu banyak kekuatan yang dimiliki, Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki program kerja CSR yang kurang bervariasi dan kurangnya koordinasi mengenai terlaksananya program.

Program CSR Anak Asuh yang dimiliki Hotel Phoenix Yogyakarta sebenarnya memiliki berbagai kegiatan yang sangat baik. Yang mana kegiatan-kegiatan tersebut mendukung dan membantu perkembangan anak penerima CSR di masa depan. Namun kegiatan program CSR tersebut hanya memfokuskan dan mengarahkan anak untuk terjun ke dalam ruang lingkup hotel nantinya. Dikarenakan mungkin anak memiliki potensi untuk berkembang di bidang lain. Kurangnya koordinasi diantara pihak internal hotel juga dapat mengurangi esensi pentingnya pelaksanaan CSR dalam sebuah perusahaan terutama hotel. Perbedaan pendapat tersebut berupa perihal adanya pentingnya publikasi dalam kegiatan CSR.

c) *Opportunities* (Peluang)

Hotel Phoenix Yogyakarta juga memiliki peluang dalam mengembangkan kegiatan CSR mereka. Peluang tersebut berupa 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.

Peraturan pemerintah yang kini mulai mewajibkan perusahaan untuk melakukan CSR dapat menjadi peluang tersendiri bagi Hotel Phoenix Yogyakarta. Hal tersebut dapat mengembangkan luasan dan kegiatan-kegiatan yang selama ini telah dilakukan oleh CSR Program Anak Asuh. Hote Phoenix Yogyakarta sendiri juga dilibatkan langsung oleh ketua CSR Yogyakarta, GKR Hemas, dalam rapat pembahasan peraturan CSR di Yogyakarta. Dengan adanya hubungan baik tersebut, baik pemerintah maupun dengan publik Hotel Phoenix Yogyakarta yang lain, mereka dapat

menggandeng pihak-pihak tersebut untuk dapat menambah kegiatan bagi anak asuh. Didukung pula dengan kemauan teknologi pada saat ini dan banyaknya sumber pembelajaran di Kota Yogyakarta ini.

d) *Threats* (Ancaman)

Hotel Phoenix Yogyakarta juga memiliki ancaman yang serius yang dapat teridentifikasi oleh penulis. Ancaman tersebut bahkan dapat menghentikan anak dari program tersebut. Hal yang dapat mengancam atau menghambat pelaksanaan Program Anak Asuh ini adalah lingkungan sosial atau lingkungan pergaulan anak.

Lingkungan pergaulan anak dapat menjadi ancaman bagi Program Anak Asuh Hotel Phoenix Yogyakarta. Dikarenakan Hotel Phoenix Yogyakarta tidak dapat memantau anak secara utuh, maka mereka tidak tahu bagaimana situasi lingkungan anak. Fakta bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki ketentuan apabila satu anak asuh dapat dikatakan gagal apabila anak tersebut hamil diluar pernikahan. Maka anak tersebut tidak menerima program tersebut lagi.

Untuk dapat melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Hotel Phoenix Yogyakarta dalam pelaksanaan CSR Anak Asuh secara singkat dan jelas, maka faktor-faktor tersebut dapat dilihat dalam tabel seperti berikut:

Tabel 4.2

Analisis SWOT Implementasi CSR Program Anak Asuh Hotel Phoenix Yogyakarta

No	Analisis SWOT	Keterangan
1	Kekuatan (*Strength*)	SDM Memadai, keuangan hotel yang baik, citra positif yang

		dimiliki Hotel Phoenix Yogyakarta, dan strategi yang terorganisir.
2.	Kelemahan (*Weakness*)	Kurangnya variasi program dan kurangnya koordinasi pihak internal.
3.	Peluang (*Opportunities*)	Peraturan pemerintah yang mendukung, kemajuan teknologi, lengkapnya sumber pembelajaran lainnya di Yogyakarta, dan hubungan baik.
4.	Ancaman (*Threats*)	Lingkungan pergaulan anak target CSR.

B. *Corporate Social Responsibility* Hotel Hyatt Yogyakarta

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

Isu yang dewasa ini mulai santer terdengar dan mulai diperhatikan pemerintah adalah isu mengenai perusahaan yang menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility* atau Tanggungjawab Sosial Perusahaan. Beberapa perusahaan kini mulai menyadari pentingnya menjalankan CSR tersebut. Bahkan beberapa perusahaan pun juga telah memiliki konsep mereka sendiri mengenai CSR. Beberapa perusahaan menyadari bahwa pertumbuhan mereka juga harus diiringi dengan pertumbuhan masyarakat sekitar mereka.

Dewan Bisnis Dunia untuk Pembangunan Berkelanjutan atau disebut juga *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefiniskan CSR itu sendiri sebagai kegiatan perusahaan yang mempunyai peran dalam pembangunan ekonomi, yang melibatkan karyawan, keluarga serta beberapa komunitas masyarakat dan masyarakat secara keseluruhan itu sendiri dalam meningkatkan kualitas kehidupan manusia (Rahmatullah&Kurnia, 2011: 4).

CSR juga didefinisikan sebagai konsep bagi perusahaan dalam menyatukan aspek perhatian terhadap sosial dan lingkungan dalam perjalanan bisnis mereka dan dalam interaksinya dengan *stakeholders* yang berdasarkan prinsip kesukarelaan menurut *Eurpoean Commission* (Badan Eksekutif Uni Eropa) (dalam Rahmatullah&Kurnia, 2011: 4). Sedangkan menurut Draft 3, ISO 26000, Tanggungjawab sebuah organisasi atas akibat atau efek dari adanya kegiatan suatu organisasi tersebut bagi masyarakat dan lingkungannya, melalui perilaku tanggungjawab yang nyata dan etika yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan mengutamakan kesejahteraan masyarakat.

Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan diatas, konsep yang kurang lebih serupa dimiliki oleh Hotel Hyatt Yogyakarta dimana CSR merupakan sebuah bentuk kepedulian dari perusahaan kepada lingkungannya dan melakukannya secara berkelanjutan. CSR bagi Hotel Hyatt Yogyakarta adalah kebutuhan tersendiri bagi Hotel Hyatt Yogyakarta, bukanlah kegiatan mencari manakah yang perlu mereka beri bantuan. CSR bagi Hotel Hyatt Yogyakarta adalah alasan bagi keberadaan mereka dengan peduli kepada sesama sehingga orang dapat menjadi versi terbaik dari diri mereka. Dari alasan tersebutlah lahirlah CSR mereka. Hotel Hyatt Yogyakarta sendiri memiliki 4 pilar yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan CSR mereka.

Menurut Kotler dan Lee (2005:51), CSR dapat dibedakan menjadi 6 jenis. 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. Keenam jenis tersebut adalah; kegiatan promosi sosial (*Cause Promotions*), pemasaran terkait kegiatan sosial (*Cause Related Marketing*), pemasaran kemasyarakatan korporat (*Corporate Societal Marketing),* kegiatan filantropi perusahaan (*Corporate Philantrophy*), pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela (*Community Volunteering*), dan praktik bisnis yang memiliki tanggungjawab sosial (*Socially Responsible Business Practice*).

Begitu pula dengan Hotel Hyatt Yogyakarta yang telah menjalankan program CSR mereka yang dapat dikategorikan ke dalam 6 jenis tersebut. Seperti yang telah terdapat pada uraian sebelumnya bahwa program CSR Hotel Hyatt Yogyakarta lebih banyak bergerak pada jenis *Corporate Philantrophy* atau Kegiatan Filantropi Perusahaan. Untuk dapat lebih mudah dipahami, analisis bentuk program CSR yang telah dijalankan Hotel Phoenix Yogyakarta dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Kategori Jenis CSR Hotel Hyatt Yogyakarta

No	**Program CSR**	**Jenis Program CSR**
1.	Pilar Pendidikan	*Corporate Philantrophy*

2.	Pilar Kesehatan	*Corporate Philantrophy*
3.	Pilar Lingkungan	*Corporate Philantrophy & Community Volunteering*
4.	Pilar Ekonomi	*Socially Responsible Business Practice*

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).

Aktivitas CSR yang dapat dilakukan dalam ruang lingkup *Corporate Philantrophy* adalah dengan pemberian sumbangan, bantuan hibah, penyediaan beasiswa, pemberian layanan cuma-cuma, penyediaan keahlian teknis oleh perusahaan secara cuma-cuma, dan pemberian ijin untuk menggunakan fasilitas hotel. Yang mana aktivitas-aktivitas tersebut dilakukan oleh Hotel Hyatt Yogyakarta dalam menerapkan ketiga program CSR-nya, yaitu program CSR dalam pilar pendidikan, kesehatan, dan lingkungan. Walaupun program yang dilakukan sebatas kegiatan sosial untuk masyarakat yang menjadi sasaran, Hotel Hyatt Yogyakarta selalu konsisten dalam pelaksanaannya tiap tahun.

Hotel Hyatt Yogyakarta memiliki masing-masing pilar yang menjadi acuan dalam pelaksanaan CSR mereka. Pilar yang pertama merupakan dari pilar pendidikan. Bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan Hotel Hyatt Yogyakarta CSR dibidang pendidikan sangat banyak dan beragam. Salah satu dari bentuk kegiatan CSR tersebut adalah 114 orang anak asuh yang dimiliki Hyatt dari 4 desa sekitar Hyatt. Kegiatan anak asuh tersebut merupakan kegiatan yang sedang dilaksanakan oleh Hotel Hyatt Yogyakarta.

Hotel Hyatt Yogyakarta memberi kontribusi berupa dana untuk membiayai sekolah mereka dan juga terdapat sistem *reward*. Sistem *reward* tersebut berupa hadiah untuk 1 hingga 3 siswa yang memiliki nilai ujian akhir nasional paling tinggi. Oleh karena itu jika disesuaikan dengan jenisnya, maka program CSR yang termasuk pilar pendidikan ini, termasuk dalam jenis *Corporate Philantrophy*. Karena salah satu kegiatannya adalah dengan pemberian beasiswa kepada anak-anak.

Dalam pilar pendidikan ini, Hotel Hyatt Yogyakarta juga menggandeng salah satu yayasan anak jalanan yakni Dream House. Dalam kegiatan ini, Hotel Hyatt Yogyakarta menawarkan kepada karyawannya untuk menjadi orang tua asuh dari anak-anak tersebut. Ketika masuk musim liburan pun, Hotel Hyatt Yogyakarta mengajak anak-anak untuk bermain-main di lingkungan hotel. Hal tersebut menunjukkan bahwa Hotel Hyatt Yogyakarta memberikan ijinnya kepada anak-anak. Yang mana kegiatan tersebut merupakan salah satu aktivitas yang termasuk dalam kategori *Corporate Philantrophy*.

Pilar yang kedua adalah pilar kesehatan yang disasar oleh Hotel Hyatt Yogyakarta dalam menerapkan kegiatan CSR mereka. Pada thaun 2017 ini, dalam pilar kesehatan, Hotel Hyatt Yogyakarta berhasil menyelenggarakan kegiatan lari maraton. Kegiatan lari maraton tersebut diberi tajuk “Pink Ribbon”. Hyatt Pink Ribbon itu sendiri diselenggarakan

pada tanggal 15 Oktober 2017. Dalam kegiatan lari tersebut, sebanyak 600 pelari ikut lari tersebut kemudian hasilnya disumbangkan kepada yayasan tersebut. Adanya gerakan Pink Ribbon tersebut adalah bentuk dukungan bagi para penderita kanker payudara.

Dalam kegiatan tersebut, Hotel Hyatt Yogyakarta mengadakan lari maraton yang terbuka untuk umum. Hasil yang didapatkan dari kegiatan tersebut akan disumbangkan kepada Yayasan Kanker Indonesia, yang memang telah bekerja sama dengan Hotel Hyatt Yogyakarta. Kegiatan memberikan sumbangan tersebut menunjukkan bahwa Hotel Hyatt Yogyakarta melakukan aktivitas CSR jenis *Corporate Philantrophy*.

Lain halnya dengan pilar ketiga, yaitu pilar Lingkungan dimana Hotel Hyatt Yogyakarta sangat gencar dalam melakukan CSR dibidang ini. Hingga Hotel Hyatt Yogyakarta itu sendiri mendapat penghargaan berupa julukan sebagai Green Hotel di seluruh ASEAN.

Dalam pilar lingkungan ini, Hotel Hyatt Yogyakarta mengadakan berbagai macam kegiatan. Salah satu kegiatan yang telah rutin dijalankan oleh Hotel Hyatt Yogyakarta dalam tiga tahun terakhir ini adalah anti vandalisme. Dimana Hotel Hyatt Yogyakarta melakukan pengecatan ulang pada dinding-dinding yang terkena coretan anak-anak jalanan. Area pengecatan pun tak tanggung-tanggung yakni kawasan simpang empat Monjali-Kamdanin, Yogyakarta. Dalam kegiatan tersebut pihak Hotel Hyatt Yogyakarta nampaknya ingin membantu secara tuntas. Dengan melibatkan karyawan mereka yang sedang memiliki hari libur, mereka mengecat ulang dinding-dinding tersebut.

Pelaksanaan kegiatan tersebut mencakup dua jenis CSR sekaligus berdasarkan kategori Kotler dan Lee. Dalam kegiatan tersebut, Hotel Hyatt Yogyakarta menyediakan produk dan tenaga ahli dari perusahaan sendiri dimana aktivitas ini merupakan aktivitas yang dapat dilakukan dalam kegiatan *Corporate Philantrophy*. Namun, di sisi lain Hotel Hyatt

Yogyakarta juga mendorong karyawannya untuk ikut terlibat dalam pelaksanaan kegiatan CSR tersebut. Bahkan Hotel Hyatt Yogyakarta juga menyediakan waktu cuti bagi karyawannya yang secara sukarela berpartisipasi dalam kegiatan CSR tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu kategori aktivitas yang termasuk dalam CSR jenis *Community Volunteering.*



Gambar 4.2

Kegiatan CSR Hotel Hyatt Yogyakarta Jenis *Community Volunteering*

(*Sumber: Data Perusahaan*)

Terakhir yakni pilar ekonomi, dimana Hotel Hyatt Yogyakarta menjalankan program CSR mereka jenis *Socially Responsible Business Practice*. Dalam pilar ekonomi ini, salah satu cara yang dilakukan oleh Hotel Hyatt Yogyakarta adalah dengan menggunakan *supplier* atau pemasok dengan produk lokal. Hal tersebut berarti Hotel Hyatt Yogyakarta memilih pemasok mereka berdasarkan kriteria tertentu, yakni penggunaan produk lokal, dan menerapkan aktivitas tersebut secara berkelanjutan. Yang mana kegiatan tersebut merupakan salah satu kegiatan yang termasuk dalam kategori aktivitas CSR jenis *Socially Responsible Busniness Practice.*

Program CSR lainnya dalam pilar ekonomi yang sedang dijalankan oleh Hotel Hyatt Yogyakarta adalah membina sebuah desa untuk dapat

dijadikan desa wisata. Program CSR ini juga termasuk dalam jenis *Socially Responsible Business Practice*. Hal tersebut dikarenakan Hotel Hyatt Yogyakarta melaksanakan sebuah aktivitas berupa mengembangkan berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan masyarakat yang menjadi sasaran program.

Selama ini, aktivitas yang telah dilakukan Hotel Hyatt Yogyakarta terkait dengan pelaksanaan program CSR desa wisata ini adalah pembangunan objek wisata baru. Desa yang menjadi sasaran Hotel Hyatt Yogyakarta adalah Desa Watu Jaran, Purwosari, Kulonprogo, Yogyakarta. Sebelumnya, desa tersebut sudah merupakan sebuah desa wisata dengan objek wisata air terjun dan gua yang dimiliki. Namun, Hotel Hyatt Yogyakarta akhirnya ditunjuk oleh pemerintah untuk membina desa wisata tersebut. Hingga muncullah *spot* wisata baru, yang kini sangat populer yakni Ayunan Langit Watu Jaran. Dengan adanya destinasi baru tersebut, dimana destinasi tersebut menjadi populer dan akhirnya berpengaruh pada sistem perekonomian warga desa tersebut menjadi lebih baik.



Gambar 4.3

Program CSR Hotel Hyatt Yogyakarta Berupa Pembangunan Destinasi Wisata Baru

(*Sumber: www.instagram.com/dewipuri_jogja*)

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

Berdasarkan topik dan judul yang telah ditetapkan peneliti, yakni "Peran *Public Relations* dalam Impementasi 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 Yogykarta. 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. Walaupun program tersebut merupakan salah satu program dengan jenis *Socially Responsible Busniness Practice*.

Analisis dan penciptaan strategi bagi PR pun juga dapat dilakukan dalam menerapkan program CSR. Begitu pula yang dilakukan oleh Hotel Hyatt 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. Namun, pelaksanaan program CSR di Hotel Hyatt Yogyakarta tersebut tidak serta merta diserahkan kepada PR. Tanggungjawab program CSR diberikan kepada HRD Hotel Hyatt Yogyakarta dengan alasan bahwa HRD-lah yang mampu menggerakkan dan mengarahkan karyawan mereka untuk melakukan kegiatan CSR. Sementara PR di Hotel Hyatt Yogyakarta yang hanya sebagian kecil dari *Sales and Marketing*, diutamakan dalam hal *media relations* dan *press relase.*

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*

Pada langkah pertama ini, umumnya seorang praktisi PR melakukan pencarian maupun penyelidikan mengenai opini, perilaku, pengetahuan mereka yang terpengaruh langsung oleh adanya organisasi. Dalam langkah ini, akan muncul dasar, landasan, atau alasan bagi semua langkah selnajutnya karena pada langkah ini akan ditentukanya dan terjawabnya pertanyaan seperti "apa yang sedang terjadi saat ini?" (Cutlip, Center&Bloom, 2005: 268).

PR Hotel Hyatt Yogyakarta juga melampaui tahap *Fact Finding* untuk dapat merumuskan apa sekiranya program yang sesuai bagi masyarakat sasarannya. Dalam tahap ini, Hotel Hyatt Yogyakarta mencoba membaca dan melihat situasi sekitar mereka hingga mereka akhirnya dapat melaksanakannya. PR Hotel Hyatt Yogyakarta juga 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.

Terdapat beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh Hotel Hyatt Yogyakarta pada saat itu. Hotel Hyatt Yogyakarta melihat bahwa fenomena yang kini terjadi di Yogyakarta adalah bertambah banyaknya kuantitas kamar hotel tidak sebanding dengan kuantitas destinasi wisata yang baru di Yogyakarta. Disamping itu, Hotel Hyatt Yogyakarta melihat fenomena media sosial yaitu Instagram yang kini menjadi salah satu media sosial yang

paling kuat dalam penyebaran informasinya. Oleh karena itu, dalam peninjauan lokasi tersebut mereka dapat menemukan tempat yang layak sebagai destinasi wisata yang baru di 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.

Pada langkah pertama pada umumnya akan menemukan fakta-fakta terkait masyarakat yang menjadi sasaran penerima CSR. Dari fakta-fakta maupun informasi yang ditemukan pada langkah pertama dapat menjadi acuan untuk melanjutkan ke tahap perencanaan ini. Dalam tahap ini, PR mulai membuat keputusan tentang program, tujuan, taktik, strategi serta tindakan dan tujuan komunikasinya. Secara spesifik, PR Hotel Hyatt Yogyakarta hanya dilibatkan dalam keikutsertaan kegiatan peninjauan lokasi dan *brain-storming* bersama seluruh divisi lainnya.

b) *Planning and Programming*

Pada langkah pertama pada umumnya akan menemukan fakta-fakta terkait masyarakat yang menjadi sasaran penerima CSR. Dari fakta-fakta maupun informasi yang ditemukan pada langkah pertama dapat menjadi acuan untuk melanjutkan ke tahap perencanaan ini. Dalam tahap ini, pada umumnya PR mulai membuat keputusan tentang program, tujuan, taktik, strategi serta tindakan dan tujuan komunikasinya.

Setelah kegiatan peninjauan telah dilakukan dan telah ditemukan solusi untuk pembuatan program CSR seperti apakah yang sesuai untuk desa tersebut, Hotel Hyatt Yogyakarta mulai melakukan proses perencanaan atas pembuatan program tersebut. Dalam tahapan ini juga memuat pembagian tugas dan tanggungjawab kepada masing-masing divisi. PR Hotel Hyatt Yogyakarta belum terlalu dominan dalam tahapan ini. Karena

setiap tahap pelaksanaan CSR tetap dikendalikan oleh HRD Hotel Hyatt Yogyakarta

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 membuatkan logo untuk desa wisata tersebut.

Dalam tahapan tersebut, Hotel Hyatt Yogyakarta juga membuat perencanan 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*

Langkah ketiga ini mencakup tindakan dalam hal pelaksanaan program dan melaksanakan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam langkah ini penentuan seperti kapan, dimana, dan bagaimana eksekusi program dilakukan (Cutlip, Center&Broom, 2005: 336).

Dalam tahapan ini semua divisi Hotel Hyatt Yogyakarta melakukan apa yang sudah ada dalam tahap perencanaan. Seperti halnya memulai pelatihan dan bahkan hingga pembangunan ayunan itu sendiri. Dalam

tahapan pelaksanaan ini dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Pada tahap ini semua divisi di Hotel Hyatt Yogyakarta benar-benar terlibat dalam tindakan pelaksanaan program.

Secara spesifik, peran PR dalam tahap *action and communicatig* disini adalah *media relations* (mengundang beberapa media pada saat *launching*), mengundang beberapa pejabat berkepentingan, membuatkan 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.



Desa Purwosari kembangkan "Ayunan Langit Watu Jaran"

Selasa, 16 Mei 2017 12:58 WIB

Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) ANTARA. (ANTARA)

Kulon Progo (ANTARA News) - Pengelola Desa Wisata Purwosari, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, mengembangkan destinasi baru "Ayunan Langit Watu Jaran".

"Wahana Ayunan Langit Watu Jaran ini dikembangkan untuk mendukung Desa Wisata Purwosari. Setelah sebelumnya, kami buka destinasi Gua Kidang Kencono," kata Kepala Desa Purwosari Purwito Nugroho Wiji Mulyanto di Kulon Progo, Selasa.

Ia mengatakan di wahana Ayunan Langit Watu Jaran ini, wisatawan disuguhi atraksi yang menggugah adrenalin. Pengunjung bisa menaiki ayunan dengan ketinggian delapan meter dan kedalaman jurang enam meter. Bukit Watu Jaran ini berada di ketinggian 750 mdpl.

"Silakan, bagi wisatawan yang mempunyai keberanian, datang untuk menikmati Ayunan Langit yang ada di Desa Purwosari," harapnya.

Gambar 4.4
Publikasi Online Ayunan Langit Watu Jaran Desa Wisata Purwosari
(*Sumber: https://sumbar.antaranews.com/nasional/berita/629501/desa-purwosari-kembangkan-ayunan-langit-watu-jaran?utm_source=antaranews&utm_medium=nasional&utm_campaign=antaranews*)



Hotel | Pesawat | Kereta Api | Travel Tips | Informasi

Beranda > Destinasi > 5 Fakta Seru Ayunan Langit Watu Jaran di Yogyakarta

DESTINASI

5 Fakta Seru Ayunan Langit Watu Jaran di Yogyakarta

By Adhie Sathya

Posted on May 22, 2017

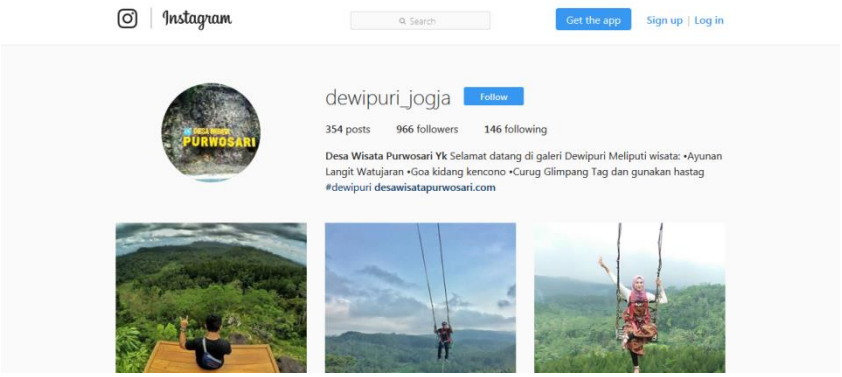
Yogyakarta dikenal memiliki wisata kebudayaan dengan berbagai nilai sejarahnya. Nggak cuma itu, belakangan, Kota Pelajar ini juga mulai muncul dengan deretan wisata ekstrem, salah satunya Ayunan Langit Watu Jaran.

Wahana yang juga dikenal dengan *Sky Wing* ini dapat kamu temui di Desa Wisata Purwosari, Kulon Progo, 30 kilometer dari Yogyakarta. Nggak cuma bisa merasakan sensasi ekstremnya, tetapi kamu juga bakal disambut dengan pemandangan asri khas pegunungan Kulon Progo.

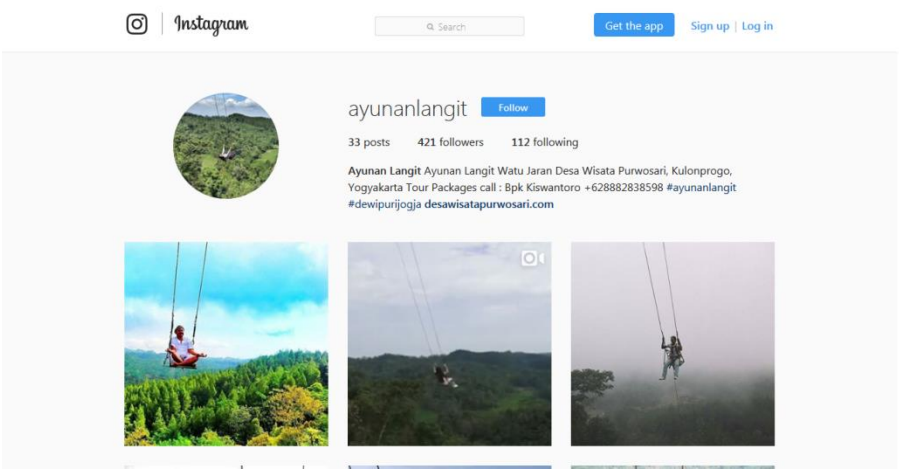
Sejak diluncurkan secara resmi pada akhir pekan lalu, Ayunan Langit Watu Jaran sukses menarik perhatian banyak wisatawan. Meskipun bukan yang pertama, karena Wisata Maribaya, Bandung juga memiliki wahana yang sama, foto-foto *selfie* mereka dengan wahana tersebut sudah *viral* di media sosial.

Nah, kira-kira apa yang bikin Ayunan Langit Watu Jaran jauh lebih spesial? Pegipegi punya 5 fakta seru seputar Ayunan Langit Watu Jaran. Simak ya!

Gambar 4.5
Publikasi Online Ayunan Langit Watu Jaran Desa Wisata Purwosari
(*Sumber: https://www.pegipegi.com/travel/5-fakta-seru-ayunan-langit-watu-jaran-di-yogyakarta/*)



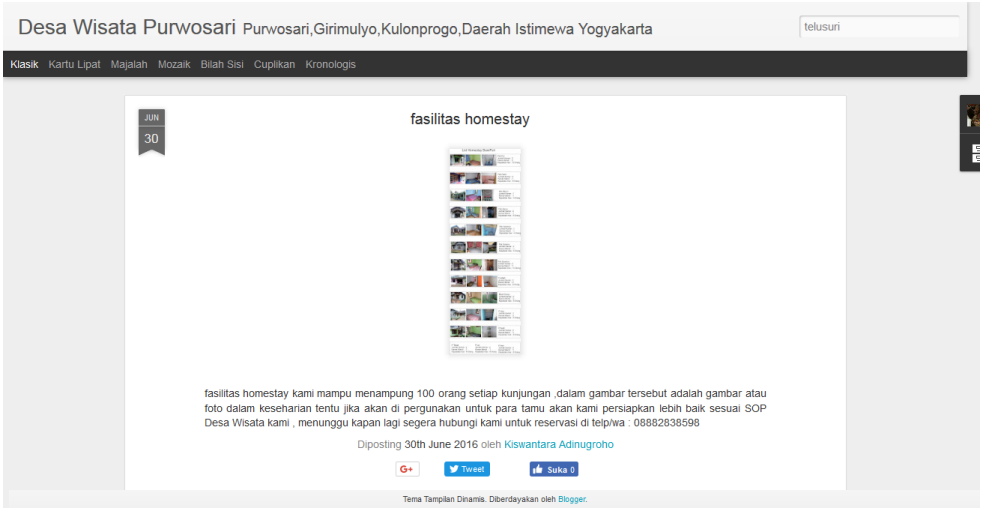
Gambar 4.6
Akun Instagram Desa Wisata Purwosari
(*Sumber: www.instagram.com/dewipuri_jogja*)



Gambar 4.7
Akun Instagram Ayunan Lagit Watu Jaran Desa Wisata Purwosari
(*Sumber: www.instagram.com/ayunanlangit*)



Gambar 4.8
Akun Facebook Desa Wisata Purwosari
(*Sumber: https://www.facebook.com/Menorehprimawisata/*)



Gambar 4.9
Blog Desa Wisata Purwosari
(*Sumber: http://desawisatapurwosari.blogspot.co.id/*)

Pada saat ini, kini PR Hotel Hyatt Yogyakarta tidak lagi mengajarkan bagaimana me-*manage* sosial media Desa Wisata Watu Jaran Purwosari. PR kini berada dalam level *supervise* atau mengawasi sama seperti divisi lain. Hal yang diamati oleh PR menurut narasumber adalah *marketing tool* atau elemen pemasaran, konten instagram yang harus tetap layak dinikmati, dan publikasi yang bagus tetap muncul.

d) *Evaluation*

Tahapan terakhir dari strategi ini adalah evaluasi. Dimana pada tahapan ini mencakup proses penilaian dari keseluruhan pelaksanaan program. Mulai dari strategi, perencanaan, persiapan, pelaksaan dan hasil program.

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 terlihat 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*).

Secara teoritis, 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. 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. Seperti yang telah terdapat pada penjelasan sebelumnya, bahwa CSR Hotel Hyatt Yogyakarta memang berada dibawah kendali HRD Hotel Hyatt Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan HRD-lah yang mempunyai wewenang dan kemapuan dalam memobilisasi karyawan dalam melaksanakan kegiatan CSR. Dengan kata lain, kunci utama pelaksanaan CSR di Hotel Hyatt Yogyakarta adalah pada HRD.

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 sejajaran 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. Seperti pada uraian sebelumnya bahwa 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. Di waktu yang sama, PR juga merupakan penghubung antara pihak internal kepada eksternal, dan sebaliknya. 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. Seperti yang telah dijelaskan sebelumya bahwa PR berusaha untuk membuat *press release* dalam kegiatan apapun dan memastikan publik dapat mengetahuinya. Oleh karena dalam implementasinya 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

Program CSR adalah salah satu program yang telah diagendakan Hotel Hyatt Yogyakarta setiap tahunnya. Hotel Hyatt Yogyakarta itu sendiri memiliki kegiatan CSR yang cukup banyak dan ada yang telah dijalankan sejak beberapa tahun lalu seperti yang telah diuraikan diatas. Salah satu program tersebut adalah penciptaan destinasi wisata baru di Yogyakarta

yakni “Ayunan Langit Watu Jaran”. Setelah hingga dijalankan sampai beberapa tahun ini, Program CSR Desa Wisata Ayunan Langit Watu Jaran tersebut pasti memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan program.

Dalam implementasinya, Hotel Hyatt Yogyakarta pasti memiliki faktor pendukung dan faktor penghambat yang berhasil teridentifikasi oleh peneliti. Peneliti mengidentifikasi faktor-faktor tersebut berdasarkan teknik Analisis SWOT, yakni teknik berdasarkan dengan menentukan komponen *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang dimiliki Hotel Hyatt Yogyakarta. Berikut ini merupakan faktor pendukung dan penghambat bagi implementasi CSR Ayuan Langit Watu Jaran Hotel Hyatt Yogyakarta dengan menggunakan teknik analisis SWOT yang telah dilakukan peneliti:

a) Strength (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Hyatt Yogyakarta sehingga dapat berhasil melakukan penerapan dalam kegiatan CSR tersebut adalah SDM yang berkualitas, bidang CSR yang sangat terstruktur, keuangan perusahaan yang baik, dan citra positif.

Dengan memiliki SDM yang berkualitas dan berpengalaman di masing-masing bidangnya, Hotel Hyatt Yogyakarta dapat melaksanakan program CSR dengan kualitas yang baik pula. Kesamaan paham akan pentingnya CSR sebagai bentuk dari kepedulian, dapat menjadi amunisi bagi keberlangsungan semua kegiatan CSR Hyatt. SDM yang berkualitas tersebut sehingga dapat melahirkan kualitas CSR yang baik yang mana telah menciptakan dengan masing-masing bidang yang sangat terstruktur. Didukung dengan keuangan perusahaan yang baik, tentu mudah saja bagi Hotel Hyatt Yogyakarta untuk membangun sebuah ayunan yang kini menjadi sangat populer. Citra positif yang dimiliki perusahaan pun sangat

berpengaruh hingga pemerintah juga mempercayakan desa wisata tersebut untuk diasuh oleh Hotel Hyatt Yogyakarta

b) *Weakness* (Kelemahan)

Dalam pelaksanaan CSR Ayunan Langit tersebut, Hotel Hyatt Yogyakarta juga memiliki kelemahan. Yakni, peranan PR yang kurang sesuai dengan porsinya.

Dengan beberapa kompetensi yang harus dimiliki seorang PR, menunujukkan bahwa PR tidak hanya memiliki kemampuan dalam kegiatan komunikasinya. Sehingga, seharusnya PR dapat berperan lebih dalam implementasi program CSR Ayunan Langit ini.

c) *Opportunities* (Peluang)

Hotel Hyatt Yogyakarta memiliki peluang-peluang agar dapat mengembangkan pelaksanaan kegiatan CSR-nya. Peluang tersebut seperti hubungan baik yang dimiliki Hotel Hyatt Yogyakarta dengan para pemangku kepentingan dan kesempatan yang dimiliki Hotel Hyatt Yogyakarta untuk mengembangkan program desa.

Keuntungan dengan adanya memiliki hubungan baik dapat menjadi peluang bagi perkembangan kegiatan CSR Hotel Hyatt Yogyakarta. Hubungan baik yang dimiliki Hotel Hyatt Yogyakarta dengan beberapa pihak, salah satunya SAR, memberi keuntungan bagi Hyatt. Dikarenakan adanya hubungan baik tersebut, bahkan SAR juga bersedia membantu dalam memberikan pelatihan kepada warga desa. Selain itu, Hotel Hyatt Yogyakarta juga memiliki kemungkinan untuk mengembakan program desa. Hal tersebut mungkin saja dilakukan agar semua warga terlibat secara aktif dalam pengembangan desa mereka. Yang mana secara tidak langsung akan ikut meningkatkan sektor ekonomi desa mereka.

d) *Threats* (Ancaman)

Namun Hotel Hyatt Yogyakarta juga memiliki ancaman yang serius dalam menerapkan program CSR tersebut. Ancaman tersebut dapat berupa datangnya bencana alam.

Dikarenakan Ayunan Langit Watu Jaran adalah destinasi wisata yang berhubungan langsung dengan alam maka potensi terjadinya bencana alam yang dapat merusak *spot* sangat besar.

Untuk dapat melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Hotel Phoenix Yogyakarta dalam pelaksanaan CSR Anak Asuh secara singkat dan jelas, maka faktor-faktor tersebut dapat dilihat dalam tabel seperti berikut:

Tabel 4.4

Analisis SWOT Implementasi CSR Ayunan Langit Watu Jaran Hotel Hyatt Yogyakarta

No	Analisis SWOT	Keterangan
1	Kekuatan (*Strength*)	SDM berkualitas, bidang CSR terstruktur, keuangan perusahaan baik, dan citra positif.

2.	Kelemahan (*Weakness*)	Peranan PR kurang dimaksimalkan.
3.	Peluang (*Opportunities*)	Hubungan baik dan kesempatan mengembangkan program lain di desa tersebut.
4.	Ancaman (*Threats*)	Bencana alam.

C. Perbandingan Implementasi CSR Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta

Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta memiliki sistem dan cara yang berbeda dalam pelaksanaan implementasi CSR mereka. Agar dapat lebih mudah dipahami, perbedaan-perbedaan tersebut akan tertera dalam tabel seperti berikut ini:

Tabel 4.5

Tabel Perbandingan Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta

No	**Elemen Perbandingan**	**Hotel Phoenix Yogyakarta**	**Hotel Hyatt Yogyakarta**
1.	Konsep CSR	Kepedulian, *Brand Awareness*	Kepedulian

2.	Jenis CSR yang Banyak Dilakukan	*Socially Responsible Business Practice*	*Corporate Philantrophy*
3.	Posisi PR dalam Perusahaan	Bertanggungjawab pada *General Manager*	Bertanggungjawab pada *Director of Sales and Marketing*
4.	Peranan PR dalam Implemenatasi CSR	Survey, merencanakan dan memrogram, pelaksanaan (dokumentasi dan *press release*), dan evaluasi.	*Press Release* dan dokumentasi

Pada elemen perbandingan mengenai konsep CSR itu sendiri, Hotel Phoenix Yogyakarta bertumpu pada kepedulian dengan membuktikan bahwa tidak semua program CSR yang mereka lakukan dipublikasikan. Namun Hotel Phoenix Yogyakarta juga tetap mementingkan publikasi itu sendiri dengan tujuan agar publik mengetahui bahwa Hotel Phoenix Yogyakarta memiliki program CSR sehingga secara tidak langsung dapat menjadi *brand awareness* untuk meereka. Sedangkan, Hotel Hyatt Yogyakarta lebih mengutamakan kepedulian yang menjadi dasar mereka dalam melaksanakan CSR. Seperti yang terdapat pada uraian sebelumnya bahwa bagi Hotel Hyatt Yogyakarta, Hotel Hyatt Yogyakarta lah yang membutuhkan untuk melakukan CSR, bukan melihat dari segi publik-lah yang memerlukan pertolongan. Hotel Hyatt Yogyakarta juga selalu mendengarkan lingkungan mereka.

Dari segi elemen jenis CSR yang paling banyak dilakukan, baik itu pernah dilakukan dalam 2 tahun terakhir ini maupun yang sedang dilakukan, Hotel Phoenix Yogyakarta lebih banyak melakukan CSR dengan jenis

Socially Responsible Business Practice atau Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggungjawab Sosial. Hal tersebut ditunjukkan melalui program-program yang mereka yang mengutamakan pengadaan berbagai macam kegiatan yang dapat memajukan kualitas individu sasarannya. Sedangkan Hotel Hyatt Yogyakarta lebih banyak bergerak pada CSR bidang Kegiatan Filantropi atau *Corporate Philantrophy*. Hal tersebut ditunjukkan dengan program CSR mereka yang tidak jauh berbeda dengan konsep *event*, dimana mereka banyak melakukan kegiatan dengan cara pemberian sumbangan, walaupun secara berkelanjutan.

Untuk posisi PR dalam kedua hotel pun cukup berbeda. PR di Hotel Phoenix Yogyakarta lebih memiliki peranan yang penting. Hal tersebut dikarenakan posisinya yang langsung berada di bawah tanggungjawab *General Manager*. Berdasarkan hal tersebut, maka semua kegiatan yang telah dilakukan oleh PR langsung dilaporkan kepada *General Manager*. Sedangkan di Hotel Hyatt Yogyakarta posisi PR masih merupakan bagian kecil dalam *Sales and Marketing*. Semua kegiatan yang dilakukan PR Hotel Hyatt Yogyakarta akan dipertanggungjawabkan kepada *Director of Sales and Marketing*.

Dalam hal implementasi CSR, peranan PR di kedua hotel memiliki sedikit persamaan. Yakni PR kedua hotel tersebut difokuskan dalam menangani kegiatan komunikasi CSR. Kegiatan komunikasi CSR yang dimaksud tersebut meliputi *press release, media relations*, dokumentasi, dan pengelolaan sosial media. Sedangkan perbedaannya terletak pada peranan PR Hotel Phoenix Yogyakarta sedikit lebih banyak, karena dalam implementasi CSR Hotel Phoenix Yogyakarta HRD selalu bekerja sama dalam setiap tahapannya. Sedangkan di Hotel Hyatt Yogyakarta, semua kendali putusan mengenai CSR berada ditangan HRD.

Peranan PR dalam implementasi program CSR sangat penting dan sangat diperlukan. Terlebih selama program CSR berlangsung karena

terdapat masalah mengenai komunikasi untuk ke beberapa pihak didalamnya. Perusahaan mungkin menyusun beberapa program CSR, baik program untuk jangka panjang maupun pendek. Tentunya dengan program tersebut, perusahaan mengharapkan respon positif dari masyarakat yang berujung pada reputasi yang baik pula bagi perusahaan (Robinson, 2010: 40).

Program CSR yang dibuat perusahaan tentu akan lebih baik jika melibatkan praktisi PR di dalamnya. Dalam prosesnya salah satu tugasnya, PR akan melakukan riset terlebih dahulu berkaitan dengan masalah apa yang sedang dihadapi perusahaan beserta khalayak yang ingin disasar. Hal ini memerlukan pengetahuan PR dalam mengidentifikasi dan berhubungan dengan masyarakat sasaran mereka, utnuk mengetahui kebudayaan dan cara bersosialisasi masyarakat, sampai untuk dikomunikasikan kepada pihak internal perusahaan. Sebaliknya, perusahaan juga membutuhkan kemampuan PR sebagai praktisi yang mampu berkomunikasi untuk menyampaikan maksud dan tujuan perusahaan kepada khalayak sasaran.

Implementasi program CSR yang dilakukan Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta membuktikan bahwa terdapat kaitan yang erat dalam PR, CSR, dan komunikasi CSR. Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta membutuhkan PR-nya dalam hal mengomunikasikan program CSR-nya kepada khalayak yang berada diluar perusahaan. Fakta tersebut menunjukkan bahwa bagi kedua hotel bintang ima tersebut, ranah peranan PR seputar kegiatan komunikasi dari hotel kepada khalayaknya, terutama khalayak yang menjadi sasaran program CSR.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan judul "Peran *Public Relations* dalam Implementasi *Corporate Social Responsibility* pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta (Studi Kasus pada Program CSR "Anak Asuh" dan "Ayunan Langit Watu Jaran")" maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Peran PR dalam Implementasi CSR
   a) Program Anak Asuh Hotel Phoenix Yogyakarta

      Implementasi CSR Program Anak Asuh di Hotel Phoenix Yogyakarta melibatkan divisi PR. CSR Hotel Phoenix Yogyakarta berada dibawah tanggungjawab HRD Hotel Phoenix Yogyakarta, namun PR tetap dilibatkan secara langsung dalam setiap tahapan dan selalu bekerja sama dengan HRD. PR Hotel Phoenix Yogyakarta melalui tahapan seperti pengumpulan fakta, menetapkan perencanaan program, dan melaksanakan program. PR Hotel Phoenix Yogyakarta juga menjalankan peranannya dalam hal membuat *press release*, mengundang media dan dokumentasi.

   b) Ayunan Langit Watu Jaran Hotel Hyatt Yogyakarta

      Implementasi CSR Ayunan Langit Watu Jaran di Hotel Hyatt Yogyakarta melibatkan divisi PR. CSR HotelHyatt Yogyakarta berada dibawah tanggungjawab HRD Hotel Hyatt Yogyakarta, divisi PR Hotel Hyatt Yogyakarta hanya menjalankan peranannya seputar kegiatan komunikasi CSR. Adapun kegiatan CSR yang dimaksud adalah seperti membuat *press release*, mengundang media, mengundang pejabat pemerintahan terkait dan dokumentasi. Sedangkan segala keputusan program CSR tetap berada dibawah kendali HRD Hotel Hyatt Yogyakarta.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat

a) Hotel Phoenix Yogyakarta

Dalam implementasi CSR Hotel Phoenix Yogyakarta Program Anak Asuh, terdapat faktor pendukung yang berhasil teridentifikasi oleh peneliti. Faktor pendukung tersebut adalah; SDM hotel yang memadai, keuangan hotel yang baik, citra positif yang dimiliki Hotel Phoenix Yogyakarta, strategi yang terorganisir, peraturan pemerintah yang mendukung, kemajuan teknologi dan hubungan baik yang telah dijalin Hotel Phoenix Yogyakarta.

Sedangkan faktor penghambat yang dapat teridentifikasi adalah kurangnya koordinasi atas terlaksananya program, kurangnya variasi program dan lingkungan sosial atau lingkungan pergaulan anak.

b) Hotel Hyatt Yogyakarta

Dalam implementasi CSR Hotel Hyatt Yogyakarta Ayunan Langit Watu Jaran, terdapat faktor pendukung yang berhasil teridentifikasi oleh peneliti. Faktor pendukung tersebut adalah; SDM yang berkualitas, bidang CSR yang sangat terstruktur, keuangan perusahaan yang baik, citra positif dan peluang untuk pengembangan program wiata di daerah masih sangat besar.

Sedangkan faktor penghambat yang dapat teridentifikasi adalah kurang maksimalnya peranan PR.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian masih belum sempurna dan memiliki beberapa kekurangan. Kekurangan tersebut diakibatkan oleh adanya keterbatasan yang dijumpai peneliti ketika melakukan penelitian. Adapun keterbatasan yang dimaksud ialah

kurangnya kapasitas peneliti untuk mengembangkan topik dan mengidentifikasi peranan PR secara lebih detail dengan menggunakan tolak ukur strategi yang lain yang mungkin belum pernah diteliti sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan kemampuan peneliti dalam mengembangkan topik tidak digunakan secara maksimal. Oleh karena itu, diharapkan keterbatasan pada penelitian yang dilakukan dapat dikembangkan secara lebih lanjut dan luas oleh peneliti berikutnya.

C. Saran

1. Rekomendasi Akademik

Penelitian dengan judul "Peran *Public Relations* dalam Implementasi *Corporate Social Responsibility* pada Hotel Phoenix Yogyakarta dan Hotel Hyatt Yogyakarta" masih memiliki banyak kekurangan sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian secara mendalam, baik itu dari segi teknik pengumpulan data hingga analisis yang dilakukan. Sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal. Di samping itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperkaya konsep-konsep mengenai peranan *public relations* sehingga fokus penelitian dapat dilebarkan hingga pada hasil yang lebih beragam dan lebih jelas.

2. Rekomendasi Praktis
   a) Bagi Hotel Phoenix Yogyakarta

Melalui hasil penelitian yang telah ditemukan dan dianalisis dengan berbagai konsep peranan, peneliti menyarankan kepada suatu perusahaan atau institusi pemerintahan untuk dapat lebih memperkaya kegiatan dalam program CSR sehingga dapat mengembangkan anak secara maksimal dengan dapat menemukan potensi anak tersebut.

   b) Bagi Hotel Hyatt Yogyakarta

Melalui hasil penelitian yang telah ditemukan dan dianalisis dengan berbagai konsep peranan, peneliti menyarankan kepada suatu perusahaan atau institusi pemerintahan untuk dapat lebih mengembangkan jenis CSR dan lebih memaksimalkan peranan PR. Sehingga kegiatan yang dilakukan dapat lebih banyak dan lebih luas mengingat hotel ini memiliki SDM yang banyak dan berkualitas.

Daftar Pustaka

Afdhal, Ahmad Fuad. 2008. *Tips & Trik Pubic Relations.* Jakarta: PT Gramedia

Aryanto, Widodo & Silvia Rita Fariani. 2009. Panduan Praktisi *Public Relations*. Jakarta: Elex Media.

Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations. terj*. Nurul Hasfi. Jakarta: Rajawali Pers.

Cutlip, Scott, dkk. 2007. *Effective Public Relations*, 9*th ed. Terj. Wibowo Tresno*. Jakarta kencana Prenada Media.

Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Denzin, Norman K, Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook Of Qualitative Research.* Dariyanto, Badrus Samsul Fata, dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Franklin, Bob, dkk. 2009. *Key Concepts in Public Relations.* London: SAGE Publications.

Irmulan, dkk. 2011. *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Jakarta: ASPIKOM.

Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmi-Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: UII Press

Kotler, Philip & Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Case*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Moleong, Lexy J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

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.

Prastowo, Joko&Miftachul Huda. 2011. *Corporate Social Responsibility: Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis.* Yogyakarta: Samudera Biru.

Rachman, Nurdizal, dkk. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Rahmatullah&Kurniati. 2011. *Panduan Praktis Pengelolaan CSR (Corporate Social Responsibility).* Yogyakarta: Samudera Biru.

Robinson, Heather. 2010. *The Evolution of Reputation Management.* Communication World.

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.

Sukada, dkk. 2007. *Membumikan Bisnis Berkelanjutan: Memahami Konsep dan Praktik Tanggungjawab Sosial Perusahaan.* Jakarta: Indonesia Business Links.

Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.

Urip, Sri. 2014. *Strategi CSR: Tanggungjawab Sosial Perusahaan untuk Peningkatan Daya Saing Perusahaan di Pasar Negara Berkembang. Terj*. Merina Purbo. Tangerang: Lentera Hati.

Wahyudi, Isa, dkk. 2011. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan, dan Impementasi*. Malang: Setara Press.

Wibowo, Hery. 2011. *Social Entrepreneurship, Social Enterprise, & Corporate Social Responsibility*. Bandung: Widya Padjajaran.

Jurnal:

Arifin, Muhammad. 2014. Peran Humas Perusahaan X pada Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Bentuk Community Development (Studi Kasus Kelurahan Prapatan Kecamatan Balikpapapn-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 diakses Kamis, 7 September 2017).

Khan, Majid. 2013. *Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A case of Cement Industry In Pakistan*. Interdiciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Volume 5 Nomor 1. http://journal-archieves32.webs.com/843-857.pdf (diakses 24 Oktober 2016).

Purwaningyas, Arini Dian. 2009. Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Sari Husada Yogyakarta dalam Memperoleh Proper Hijau. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. http://e-journal.uajy.ac.id/309/2/1MH01379 (diakses 24 Oktober 2016).

Rohman, Abdul. 2009. *Public Relations* (PR) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR): Memperkuat Fungsi dan Posisi dalam Manajemen Strategis. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Volume 3 Nomor 2.

Rusmin, Andi P, dkk. 2015. Analisis Peran Public Relations dalam Penanganan Opini dan Sikap Komunitas Sekitar Terhadap Program Corporate Social Responsibility PT. Energy Sengkang di Kabupaten Wajo. Jurnal komunikasi KAREBA Voulme 4 Nomor 4 (http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/viewFile/634/453 diakses Kamis, 7 September 2017).

Suparman. 2013. Corporate Social Responsibility: Bentuk Tanggungjawab Sosial dan Kepedulian Perusahaan dengan Masyarakat. Jurnal Interaksi Volume 2 Nomor 2 (http://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/download/6590/5423 diakses Kamis, 7 September 2017).

Tesis:

Titisari, Kartika Hendra. 2008. *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan Kinerja Perusahaan. Tesis. Program Studi Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. https://digilib.uns.ac.id (akses 24 Oktober 2016).

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).

http://your-csr.csr.id/2012/02/csr-accor-hotel-jateng-diy-dampingi-pengungsi-setahun (diakses 26 Februari 2018).

http://jogja.tribunnews.com/2018/02/02/hyatt-regency-yogyakarta-terima-asean-green-hotel-standart-award-2018 (diakses 26 Februari 2018).

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana perusahaan memaknai konsep *Corporate Social Responsibility*?
2. Mengapa perusahaan melakukan CSR? Apa urgensinya?
3. Apakah tujuan perusahaan dalam membuat program CSR ini?
4. Apakah program CSR yang dibuat mendukung tujuan perusahaan?
5. Apa saja bidang yang dicakup dalam kegiatan CSR ini?
6. Apakah ada isu sosial atau fenomena yang dijadikan fokus dalam melakukan kegiatan ini?
7. Mengapa memilih isu sosial tersebut?
8. Bagaimana cara memilih isu tersebut ketika harus dikombinasikan dengan visi dan misi yang dimiliki perusahaan?
9. Siapakah yang menjadi target dalam penerapan kegiatan CSR ini?
10. Mengapa memilih target tersebut dan bagaimana cara memilih target tersebut?
11. Bagaimana gambaran kegiatan program CSR?
12. Siapa saja dan divisi apa saja dalam perusahaan yang terlibat dalam melakukan program ini?
13. Bagaimana jangka waktu pelaksanaan CSR ini?
14. Bagaimana pengelompokkan dan atau pembuatan tim dalam implementasi CSR? Bagaimana masing-masing peran dari tim atau divisi tersebut?
15. Bagaimana pihak eksternal dapat terlibat dalam program?
16. Bagaimana pendapat pihak internal mengenai program ini?
17. Bagaimana peran PR secara spesifik dalam pelaksanaan program?
18. Apa tujuan menggunakan PR dalam kegiatan ini? Bagaimana pertimbangannya?
19. Apakah dalam divisi PR sendiri masih terbagi dalam beberapa tim?
20. Bagaimana posisi PR diantara divisi yang lain dalam pelaksanaan program?
21. Bagaimana PR menyeimbangkan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan publik (masyarakat sasaran)?

22. Bagaimana langkah pertama PR ketika akan melaksanakan program? Apakah PR melalui proses penemuan masalah di lapangan terlebih dahulu?
23. Bagaimana PR dilibatkan dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan?
24. Bagaimana PR menjalankan tugasnya ketika telah mencapai pada tahap pelaksanaan?
25. Bagaimana cara mengelola hingga menyaimpaikan pesan tersebut sehingga dapat diterima oleh publik yang menjadi sasaran?
26. Secara managerial dan teknis, bagaimana PR melakukan perannya terkait dengan pelaksanaan program CSR?
27. Bagaimana PR mengelola komunikasi dengan berbagai pihak dalam pelaksanaan program?
28. Ketika sudah memilih sasaran program, apa komunikasi atau pesan yang disampaikan terkait dengan pelaksanaan program?
29. Saluran komunikasi apakah yang dipilih dalam untuk menyampaikan pesan kepada publik sasaran program?
30. Bagaimana respon publik sasaran yang diharapkan oleh perusahaan?
31. Apakah ketika melaksanakan program, juga melalui tahap evaluasi? Apa tujuan dan manfaat yang diperoleh perusahaan dengan adanya tahapan evaluasi tersebut?
32. Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan program?
33. Dampak seperti apakah yang diinginkan oleh perusahaan dengan adanya program CSR tersebut?

Transkrip Wawancara

Narasumber : Charis Hidayat

Divisi : *Human Resources Development* Hotel Phoenix Yogyakarta

P: Bisa diceritakan, Pak program CSR apa saja yang dimiliki Phoenix?

N1: Ya.. secara umum ya yang khusus itu kita satu adalah yang anak asuh itu ya. Yang anak asuh itu mungkin akan saya ceritakan bahwasanya kita mempunyai 10 anak asuh dan program ini adalah program tetap dan anak asuh ini program ini kita itu akan sampe dia bener-bener mentas. Gitu ya. Artinya dari SD, SMP, SMA kalo bisa mengambil SMK. Kemudian jurusannya kalo bisa perhotelan atau engineering gitu ya kemudian nanti mereka akan kita tampung untuk PKL disini.. terus kemudian nanti setelah lulus nanti kita usahakan untuk penempatan kerja di lingkungan Accor, gitu. Nah sistemnya memang berbagai macam. Diantaranya adalah secara rutin kita akan memberikan beasiswa kepada mereka. Tetapi kan kalo sekarang SD, SMP sampe SMA itukan sudah istilahnya ada BOS itu. Jadi mungkin nanti pengelolaan uangnya bisa berupa apa yang mereka butuhkan. Bisa alat sekolah, bisa tas, sepatu atau buku atau sebagainya. Kemudian ada program-program tambahan misalkan mereka kita ajak kesini untuk mengenal hotel itu seperti apa. Kemudian kita ada latihan-latihan. Kemudian kita juga ada kunjungan ke rumah kalo perlu ya, mereka kita panggil terus kemudian kita tanya secara umum dia permasalahannya apa, mungkin dia pengen apa pengen apa dan terutama memang mental ya. Mental mereka memang sangat.. mental ini dalam hal misalkan kayak mindernya itu loh yang susah dihilangkan itu. Jadi disuruh ngomong aja susah, Mbak. Jadi kita perlu pendekatan khusus lah istilahnya supaya mereka bisa ngomong dan sebagainya. Itu yang anak asuh dan.. sampai saat ini anak asuh ini yang paling besar itu baru kelas 3 SMP.

P: Sejak tahun berapa?

N1: Kalo taunnya itu kita sejak tahun.... 2004 2005 lah kita mulai mencanangkan. Kalau sebelumya kita sudah ada programnya tapi kita sifatnya itu adalah memberi. Tapi yang program isitilahnya pengennya berkesinambungan ini kalo ga salah 2005 atau 2006 gitu mbak. Karena memang mereka rata-rata dari anak kelas 1 SD dan

skarang sudah 3 SMP berarti sudah 9 tahun lalu lah. 9 taun yang lalu, tapi dalam perjalannya memang pertama tidak 10 itu enggak. Pertama dulu kalau gak salah 4 atau 5 terus tambah 1 tambah 2 dan sebagainya.

P: Program ini punya nama khusus gak, Pak?

N1: Engga sih, hanya.. anak asuh aja kita.

P: Yang pertama kali punya ide, yang mencetuskan ide itu siapa, Pak?

N1: Ya tentunya HRD ya. Kita punya anak asuh gitu jadi pengennya kita kenapa anak asuh gitu bukan program beasiswa. Kalau beasiswa itu kan rata-rata itu kan yang berprestasi gitu kan ya. Tapi anak asuh ini kan memang mereka yang membutuhkan dan yang kecenderungan adalah biasanya kebutuhannya secara ekonomi gitu kan. Mereka backgroundnya itu adalah ee secara ekonomi itu memang kurang. Seperti ee Ivan itu orang tuanya adalah kuli bangunan. Terus Hana itu orangtuanya yang bapaknya sakit-sakitan kemudian ibunya itu kayak kerja di katering. Gitu. Kemudian ada lagi yang orangtuanya cerai. Ada juga yang orang tuanya, bapaknya meninggal, itu ada. Jadi memang secara, rata-rata memang perlu di asuh lah gitu istilahnya. Kenapa anak asuh bukan beasiswa gitu.

P: Waktu itu caranya bisa menemukan mereka itu gimana, Pak?

N1: Pertama memang kita terutama adalah ke lingkungan ya. Nah lingkungan itu yang paling efektif adalah SD. SD ini kita melihat ya budaya di Indonesia itu SD itu sekolah itu kalo mahal kan malah yang sekolah kan banyak. Tapi kalo murah yang sekolah kan gak ada. Nah dari situ kita.. okelah kita ke SD negeri saja, gitu. Jadi, kita waktu itu.. kita survey atau berkunjung ke SD Negeri Gondolayu di belakang hotel ini kemudian mereka menunjuk beberapa anak dan kita survey ketika survey dan kemudian kita tanya kemudian kita survey ke rumahnya dan memang memerlukan ya itu akhirnya kita ambil. Ada juga yang.. kalo di yang Godean itu yang bapak ibunya buta itu ketika kita talkshow untuk di acara radio gitu. Kemudian disitu kan memang talkhsow itu kan biasanya kan orang PR ya? PR disini kan biasanya menyampaikan program-program di hotel Phoenix itu apa gitu

ya. Mereka mendengar radio itu kemudian mereka menghubungi kita. Terus kita survey kayaknya memang memerlukan, gitu.

P: Oh jadi mereka yang menghubungi pihak hotel ya, Pak?

N1: Pertamanya iya, terus kemudian kita survey kalo yang itu. Tapi kalau yang sekolah kita yang aktif ke sekolahan. Kalau yang sekitar sini.

P: Apakah waktu itu semua divisi terlibat? Yang paling penting biasanya.. yang paling banyak itu divisi apa, Pak?

N1: Ya kalau.. kalau yang pencariannya ya HRD ya jelas ya. Tapi dalam pengelolaannya kita hampir bekerja sama dengan semua divisi. Termasuk misalkan ada FB yang kaitannya nanti dengan mengadakan pelatihan misalnya table manner simpel, gitu kan? Terus kemudian mungkin kitchen kalau misalkan kita butuh mereka mengenal makanan-makanan kita ajak makan, gitu. Kemudian engineering, yang kaitannya mungkin dia untuk mengenal elektronik itu seperti apa. Mungkin housekeeping misalkan mereka tau "oh kamar hotel tuh kayak gini", merawat supaya bersih itu seperti ini, itu seperti itu. Kaitannya juga bisa juga bekerjasama dengan PR misalkan kita kaitannya dengan ada press release atau apa atau PR pengen ini.

P: Untuk publikasinya, ya?

N1: Ya publikasinya itu sih.

P: Boleh ceritakan program CSR yang kedua sekarang Pak

N1: Ya.. Program kedua itu yang internal hotel dulu aja, ya?

P: Oya boleh

N1: Kalo yang program kedua yang kita kelola juga itu kita mempunyai 3 panti asuhan yang istilahnya ee binaan gitu. Jadi 3 panti asuhan binaan, gitu. Ya jadi walaupun kita tidak membina secara utuh ya? Karena memang panti asuhan ini kebetulan semua panti asuhan yang basicnya itu adalah Islam. Jadi kita ada

namanya Al-Furqon itu di daerah Sanden, Bantul, Al-Barokah itu di daerah Piyungan, kemudian ada Bina Insan Mandiri itu di Jalan Wates. Nah ini kalo ini kita bukannya membina secara materi, engga ya. Tapi kita ee berbagai macam kegiatan kita adakan disana, gitu. Diantaranya ya secara materi pasti ada. Misalnya, kita memberikan mereka alat-alat kebersihan gitu ya. Terus kita memberikan mereka mungkin ee bahan makanan gitu ya. Kita memberikan mereka obat-obatan itu ada. Kemudian di samping itu, secara yang materi itu, bisa juga.. kemarin waktu puasa kita mengadakan ee sahur bersama, gitu ya. Terus kemudian pas kemarin Idul Adha kita ee pesta kurban disana, gitu ya. Kemudian ee kalau pesta kurban kemarin ada di dua panti asuhan ada di Bina Insan Mandiri dan di Al-Furqon. Kalau sahur bersama itu di panti asuhan Al-Barokah. Kemudian kita kan juga mempunyai mungkin ee.. bekas-bekas.. misalkan di hotel itu ya misalkan sarung bantal itu misalkan sudah ada noda sedikit aja itu kan sudah OO, out of order. Artinya sudah tidak bisa dipakai. Nah semacam-semacam itu bisa kita bantukan ke panti asuhan itu. Untuk mereka gunakan lah untuk keperluan sehari-hari, gitu.

P: Sejak tahun berapa itu, Pak?

N1: itu sejak tahun sekitar 2006 kalau gak salah. Nah ya gempa itu kita survey kemudian "kok seperti ini ternyata". Jadi ya yang pertama itu Al-Barokah. Al-Barokah yang di Piyungan. Kemudian kalau yang Al-Furqon itu baru 2014, kemudian kalo yang Bina Insan Mandiri ya sekitar barengan dengan Al-Furqon. Itu yang sifatnya materi, tetapi kita juga memberikan kepada mereka non materi misalkan pelatihan. Pelatihan misalkan kemarin di.. kebetulan kalau AL-Furqon itu kan mereka mempunyai sekolah. SMP, MTS ya sama SMK. SMK-nya ini jurusannya boga sama akuntansi. Tapi waktu itu yang kita bantu adalah yang boga. Jadi mereka sudah mempunyai kayak pastry, gitu ya. Ada roti yang mereka jual. Tapi ketika kita lihat kesana itu bentuknya secara umum ya mereka meniru untuk bentuk pastry yang secara umum di kampung gitu kan yang dijual di kampung di toko-toko gitu. Akhirnya kita kesana, cooking class, tentang bagaimana membuat pastry yang baik gitu kan. Terus kemudian kita kerja sama dengan sales marketing untuk bagaimana cara memasarkan. Nah kemudian waktu itu kita, kita sampaikan

bahwasanya okelah kita bisa membuat, tapi kalau kita tidak bisa memasarkannya ya sama saja kan gitu. Terus akhirnya bagaimana mungkin memasarkan yang efektif nah di desa itu kan istilahnya sering ada.. mungkin hampir tiap minggu ada pengajian, mungkin hampir tiap minggu ada rapat apa gitu. Nah itu kita sarankan mungkin mereka akan pesan ke.. sini, gitu. Jadi gitu. Kemudian di ee Bina Insan Mandiri kita juga melatih mereka waktu itu tentang merakit komputer, terus kemudian mereka juga kebetulan yang Bina Insan Mandiri ini tidak hanya sampai SMA tapi beberapa ada anaknya yang kuliah. Jadi kita menampung mereka untuk tempat praktek. Dan mereka.. biasanya kan anak kuliah kan biasanya ada harus praktek apa.. gitu. Mereka kita tampung utnuk praktek disini.

P: Ee yang tadi berkaitan dengan kegiatan sales marketing itu apakah melibatkan divisi PR gak, Pak?

N1: Iya pasti. Pasti, ya. Pasti PR, marketing. Karena PR sama marketing tuh ditempatkan jadi satu. Jadi satu departemen.

P: Pemberian materi maupun nonmateri tersebut rutin gak, Pak jangka waktunya?

N1: Ee biasanya kita kan kita sudah membudgetkan ya jadi biasanya per 3 bulan kita kesana. Per-3 bulan kita kesana kemudian tetapi utnuk materinya biasanya kita minta mereka butuhnya apa.

P: Okay, Pak yang program selanjutnya?

N1: Ya.. selanjutnya itu yang CSR itu yang internal itu kita ada.. nggak rutin ya. Jadi sifatnya itu adalah ee apa itu sifatnya adalah tentatif berdasarkan kebutuhan. Tetapi di Accor itu ada namanya program Planet21. Kita peduli dengan bumi itu setiap tanggal 21 April. Nah 21 April itu kita selalu mengadakan kegiatan. Nah kegiatan yang kemarin kita kerjasama dengan BLH, lingkungan hidup, kita memanfaatkan limbah gitu ya. Jadi kita mengundang anak-anak SD datang kesini gitu ya mereka kemudian kita ajari memanfaatkan limbah. Waktu itu limbah yang kita gunakan itu adalah limbah dari. botol Aqua. Kalo di hotel kan banyak. Botol Aqua itu gimana kita sulap bisa.. untuk bisa menjadi lampion. Gitu terus kemudian

ada juga yang kertas-kertas bekas itu kita gunakan untuk menjadi bunga. Seperti itu. Itu adalah program kita. Kemudian kalau yang regional, yang regional ya ee pembinaan desa wisata Candran. Kalau dulu awal-awalnya sih ee kita di hotel di Yogyakarta ini kalau yang ee groupnya Accor itu kan ada... The Phoenix, kemudian Novotel, kemudian Ibis Malioboro, Ibis Style, terus kemudian sekarang Mercure.. nah itu juga satu group dengan kita. Biasanya kalau program regional itu biasanya kita meeting dulu kira-kira programnya apa tapi biasanya ini, yang terutama itu adalah HRD sama PR, ya. Pekerjaannya PR lah ya istilahnya seperti itu. Nah dari sana kita terserah mau mengadakan apa gitu. Nah kegiatan di Desa Wisata Candran ini bisa berupa pembinaan, bisa juga kita bekerjasama dengan perusahaan lain. Contohnya misalkan waktu itu kita mengadakan imunisasi secara umum itu kita bekerjasama dengan McD. Kemudian kita di dalemnya.. ini lho kalau pengennya nanti itu ee.. penataan ya? Pengennya itu desamu nanti ada pengunjungnya otomatis harus ada sesuatu yang menarik, gitu. Dan menarik itu artinya tidak sama dengan tempat lain, gitu. Nah akhirnya disitu kan akhirnya diadakan kayak wisata desa gitu, termasuk membajak sawah, menanam padi kemudian ee industri-industri kecil misalkan ada tempe, emping itu ditampilkan.

P: Oh jadi untuk kegiatan wisata ya, Pak?

N1: Termasuk.. Iya, wisatawan kita ajak kesana. Seperti itu.

P: Diajak kesana maksudnya pihak yang diajak ini siapa?

N1: Ee untuk memancing wisatawan. Jadi kebetulan kan kita ada wisatawan kan, Mbak. Jadi kita membuatan brosur kemudian kita ee apa.. ini lho ada desa wisata disini kemudian kita membantu untuk menginformasikan kepada tamu.

P: Adanya binaan desa wisata itu sejak tahun berapa, Pak?

N1: Desa wisata itu taun berapa, ya Mbak? Mungkin 2010 atau 2011 ya Mbak. Itu masih relatif baru.

P: Maaf, pak tadi ada yang lupa untuk yang desa binaan itu jangka waktunya berapa tahun, Pak? Pelaksanaan program CSRnya.

N1: Kita sih sampai sekarang masih rutin.

P: Jadi gak ada patokan sampai kapan ya Pak?

N1: Belom.. belom ada. Karena memang agenda mereka yang rutin itu adalah lomba memedi sawah sama nasi liwet. Nah itu juga termasuk dari kita. Dan disana itu ada museum tani itu sekarang museum tani. Jadi alat-alat pertanian dari jaman dulu lah disitu dipamerkan, gitu.

P: Oh iya iya hahah kalau program yang lain lagi ada nggak, Pak?

N1: Sudah sih mbak, mungkin ya itu tadi yang mendukung setiap kegiatan anak-anak kita libatkan. Gitu. Kemudian kalo di hotel itu ada rohis ya? Rohaniawan Islam itu kan setiap tahun setiap bulan kita ada program pengajian mereka kita undang gitu ya. Terus kemudian kita ada program ziarah itu insyaallah nanti kita tanggal 20 ada ziarah ke Jawa Timur mbak itu anak-anak juga ada yang kita ajak. Pokoknya yang bisa, mereka kita ajak ya kita ajak.

P: Hmm.. ziarah untuk ke makam?

N1: Iya, ziarah ke makam Wali Songo. Tapi yang besok itu kita ke Jawa Timur.

P: Berarti program-program tersebut adalah program yang masih berjalan, ya Pak?

N1: Iya, sampai sekarang masih berjalan.

P: Bagaimana perusahaan memaknai konsep CSR?

N1: Jadi CSR ini ya secara perusahaan secara profesional CSR ini kan sebagai wadah pertama untuk promosi ya, promosi jelas. Tapi yang lebih dalam bagi kami CSR di tempat kami itu adalah cenderung ke arah kepedulian. Jadi ke arah kepedulian baik itu ke masyarakat sekitar maupun di lingkungan wilayah itu artinya disini itu masyarakat sekitar hotel tapi bisa juga masyarakat sekitar wilayah Kota Yogyakarta atau mungkin lebih luas lagi provinsi, gitu. Jadi memang segi promosi ada, tapi yang lebih dalam itu sebenarnya cenderung ke.. kepedulian kita.

P: Mengapa perusahaan melakukan CSR itu? Maksudnya urgensinya, kepentingannya selain untuk yang promosi sama kepedulian tadi, apakah ada faktor lain?

N1: Ya itu tadi. Paling nggak ya misalkan kita secara tidak langsung bisa promosi. Tapi sebenarnya sekali lagi urgensinya itu adalah kepedulian. Karena memang ada beberapa program CSR kita yang itu tidak pernah mempublikasikan gitu ya.. Kan kita melihat kan misalkan ada hotel atau ada perusahaan mereka donor darah langsung publikasi. Mereka ini publikasi, kita bahkan kita jarang. Jadi ya publikasi itu ada tetapi kita tidak harus selalu publikasikan.

P: Dalam program CSR anak asuh itu, bidang apa saja yang dicakup? Kegiatannya apa saja?

N1: Kegiatannya ya.. yang tadi saya sampaikan kita bisa memberikannya berupa dana, ya. Bisa juga kita ee mungkin berupa barang. Barang disini bisa alat tulis, bisa sepatu, bisa tas gitu ya. Yang kaitannya dengan sekolah. Tapi bisa juga yang kaitannya untuk ee membentuk mental mereka, gitu. Ya yang misalkan yang tadi pengajian itu ya. Terus kemudian, biasanya nanti kalau pas musim libur itu kita ajak jalan-jalan. Jalan-jalan itu mungkin bisa ee.. ke taman wisata yang di Jogja aja Mbak. Misalkan di Jogja Bay atau mungkin di Kids Fun gitu ya.. yang kita pikir kemungkinan besar mereka belum kesana, gitu. Atau mungkin kita ajak kesini untuk makan, "ini lho yang namanya table manner itu seperti ini loh. Kalo makan tuh harus seperti ini, duduknya harus seperti ini, makannya harus seperti ini" kita ajarkan seperti itu.

P: Mengapa memilih isu sosial tersebut?

N1: Ya paling enggak ya karena memang isu sosial itu.. ya kalau memang ya istilahnya isu sosial itu, adalah itu yang paling mengena dan paling membutuhkan kan kesana, Mbak. Di Indonesia sebenarnya ada sosial kemasyarakatan ya. Kalau kemasyarakatan ya yang tadi seperti yang saya katakan, misalkan ada.. kalau disekitar sini seperti ada tujuh-belasan, merticode.. ya kemudian ada.. mungkin nanti dari pemerintahan mengadakan apa.. gitu kita partisipasi tapi yang lebih kita

utamakan selama ini ya itu isu sosial yang dalam kaitannya lebih mengena ya apalagi dikaitkan dengan budaya.

P: Perusahaan atau hotel ini kan pasti memiliki visi misi, kemudian bagaimana mengombinasikannya dengan isu sosial tersebut? Apalagi yang tadi untuk program anak asuh, kan ada bantuan untuk dari yang segi ekonomi maupun mental ya tadi, Pak?

N1: Visi dan misi... itu diantaranya ya kita memang harus ada kaitannya tapi.. visi misi kita nggak ada sih sebenarnya. Tapi kita ada nilai, nilai Accor. Nilai Accor itu diantaranya kita ee.. mungkin nanti kita akan sampaikan secara.. kita ada brosurnya, nilai-nilai accor itu apa aja. Ya? Ada inovasi ada macem-macem nah itu kaitannya dengan arahnya kesana. Pasti ada hubungannya.

P: Jadi yang menjadi target waktu itu adalah masyarakat ya Pak? Target utama setiap kegiatan CSR.

N1: Iya. Terutama adalah anak-anak.

P: Oh.. kemudian siapa saja dan divisi apa saja Pak yang biasanya terlibat dalam kegiatan program CSR itu?

N1: CSR tentunya.. justru koordinasinya itu adalah HRD ya. Nah HRD tapi memang PR juga ada tapi memang yang CSR ini cenderung ke HRD kemudian HRD akan bekerja sama dengan semua departemen. Jadi HRD tidak bisa kerja sendiri. Bimbingan-bimbingan teknis yang praktis tapi mungkin bagi mereka akan ada tambahan, gitu. Jadi sekali lagi kita memang programnya tidak harus berupa materi tetapi ilmu, itu yang lebih mengena bagi mereka.

P: Jadi yang utama itu di HRD-nya ya?

N1: Iya HRD. Tapi juga PR juga membantu terutama yang kaitannya dengan publikasi misalkan, itu PR ada.

P: Dalam pelaksanaan CSR anak asuh ini apakah beberapa divisi yang dilibatkan tersebut dikelompokkan, gitu gak Pak? Atau jalan bareng-bareng?

N1: Sebenarnya ya.. mungkin bisa juga kita kelompokkan, tergantung program kita, Mbak. Jadi program terakhir kita itu adalah yang bukan beasiswa loh ya, bukan memberikan dana ee itu adalah hidrophonik.

P: Itu yang melibatkan anak asuh ya, Pak?

N1: Iya. Jadi hidroponik itu ee dalam program hidroponik itu kita panggil anak asuh pertama untuk secara teori. Jadi.. tapi kemarin ini akhirnya bukan hanya anak asuh tapi kita secara umum ke SD-nya, Mbak. SD-nya kita libatkan, kita undang anak asuh plus anak-anak SD kelas 4 dan kelas.. 5.

P: Oh jadi satu kelas semua diajak?

N1: Iya pertama kita panggil kesini, kita beri teorinya kemudian mereka harus praktik. Mereka kita beri tahu "ini lho hidroponik itu seperti ini" kemudian dalam perkembangannya setelah satu bulan kemudian mereka bener-bener mempelajari, itu kita bantu disana. Satu paket hidroponik itu ee di taruh disana.. Iya, disekolahan, gitu. Jadi ee.. (menunjukkan beberapa foto ketika program hidroponik dilaksanakan) Ini hidroponik, ini kita angkat ke SD.

P: Oh itu SD-nya ya, Pak yang belakang?

N1: Oh bukan. Ini tanaman kita, kemudian kita bawa kesana

P: Ooh gitu.. ini siapa aja Pak yang terlibat?

N1: Ini kemarin.. Nah otomatis kalau hidrponik ini adalah PR pasti ikut, kemudian sama housekeeping kan karena yang memahami tentang hidroponik kan housekeeping. Nah ini adalah orang-orang housekeeping sama kepala sekolah di SD-nya itu.

P: Dalam kegiatan seperti ini biasanya PR fokusnya ngapain, Pak?

N1: PR itu ya.. PR itu pasti hanya foto, press release, ya? Itu dokumentasi.

P: Berarti bergiliran gitu Pak dari setiap divisi dan semua dilibatkan?

N1: Ya. Semua dilibatkan dan memang ee kemudinya itu dari HRD.

P: Biasanya yang paling sering ikut dilibatkan itu divisi apa saja, Pak?

N1: Terutama adalah FB.. Food and beverages. Ya sebenarnya semua sih ada engineering, housekeeping ya, semua kita libatkan.

P: Tujuan dalam membuat program CSR ini, caranya menentukan tujuannya itu gimana Pak? Merumuskan tujuannya.

N1: Merumuskannya ya jadi seperti tahun ini ya, sebelum 2018 itu kita kaya membuat budget, ya. Kita membuat budget misalkan nanti kita donasikan ya misalkan ya Januari sampai Desember yang rutin itu adalah memberikan beasiswa untuk anak asuh, itu jelas. Uangnya sekian anak kali sekian sekian itu Januari Desember berarti sama. Kemudian Januari itu nanti misalkan kita ee Januari kita akan memberikan donasi kepada panti asuhan, misalkan ee alat-alat rumah tangga, misalkan sapu atau apa alat kebersihan lah pokoknya gitu. Misalkan nanti di bulan Februari, misalkan yang Januari panti asuhan A, nanti Februari misalkan panti asuhan B nanti kita akan memberikan mereka adalah obat-obatan. Kemudian Bulan Maret kita akan memberikan ee apa istilahnya ee pembelajaran tentang A. Jadi itu penyesuaian program kita seperti itu. Tapi memang disitu sudah termasuk anggaran biaya, tapi bisa juga itu berubah ketika, misalkan ya itu yang sifatnya tentatif itu. Misalkan dari kampung tiba-tiba ada undangan acaa tujuh-belasan, kemudian dari ee kelurahan ada acara merticode. Disini kan ada merticode, Mbak. Itu tapi tidak pernah kita anggarkan. Ketika ada proposal yasudah kita langsung.

P: Untuk CSR itu, jangka waktunya itu gimana, Pak?

N1: Kita tahunan berarti ya.. kita tahunan. Itu nanti sebelum tahun berakhir kita membuat proposal lagi. Tetapi kalo yang berkelanjutan ya kita tinggal melanjutkan aja, gitu.

T: Bagaimana pihak internal dapat terlibat dalam program?

N1: Ya itu tadi, kita libatkan ya. Jadi tergantung disitu topiknya apa, nanti departemen yang kaitannya dengan itu apa, nah itu kita akan melibatkan disitu.

P: Kalau dengan pihak eksternal yang selain menjadi targetnya ada gak, Pak?

N1: Ya eksternal itu paling enggak.. apa ya Mbak.. ya ada tapi sedikit lah ya. Kalau pemerintahan itu terakhir itu kami diundang dari.. kalau CSR Jogja kan ketuanya Gusti Pembayun ya. Waktu itu kita diundang untuk ee.. perencanaan tentang ee.. apa ya.. kaya Perda tentang CSR. Nah kita pernah diundang kesana, masukan-masukan dari perusahaan itu seperti apa. Ya seperti itu. Tapi kalau untuk pelaksanaannya, gak ada sih.

P: Waktu pihak HRD mengajukan proposal setiap tahun untuk kegiatan CSR ini, bagaimana pendapat pihak internal?

N1: Ya Alhamdulillah selama ini manajemen sih ikut aja sih. Maksudnya.. maksudnya memang ini bagian dari program kita, seperti itu.

P: Pak, secara umum sendiri, divisi PR di hotel ini sudah ada sejak tahun berapa?

N1: Sejak awal sudah ada Mbak. 2003 kita itu gabung dengan Accor itu, PR sudah ada.

P: Tugas pokok yang biasa dilakukan PR, terkait dengan semua kegiatan hotel apa Pak?

N1: Ee tugas pokoknya kalo PR itu adalah mengenalkan hotel ya. Mengenalkan hotel ke pihak luar ya. Artinya memperkenalkan itu bisa lewat media, mungkin bisa lewat kegiatan sosial, mungkin bisa lewat ee kalo sekarang mungkin internet, instagram, dan sebagainya mungkin kalau lihat instagramnya Phoenix ya phoenixhotelyogyakarta ada foto-foto, itu PR.

P: Apakah PR hotel Phoenix itu rutin melakukan kegiatan seperti berusaha mencari fakta di lapangan? Misalnya kaya.. mengetahui opini publik gimana, kemudian disinkronisasikan dengan Program CSR tersebut?

N1: Oh iya pastilah Mbak. PR ini disitu tugasnya termasuk adalah ee.. apa ya.. melihat komen-komen dari ee masyarakat. Baik itu lewat media ya. Kan ada tuh ee misalkan mulai dari tamu yang menginap, komennya apa, mungkin tamu dari luar komennya apa. Nah ini PR ini yang mengelola kira-kira nanti kita itu nilainya berapa itu PR.

P: Baik langsung maupun dari media gitu yang mengelola juga PR ya Pak?

N1: Iya, betul.

P: Ketika pembuatan program CSR anak asuh itu PR terlibat dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusannya gak, Pak?

N1: Ee pastinya ya karena memang kita itu setiap ada kegiatan itu kita pasti melibatkan departemen mana yang nanti kira-kira akan terkait, gitu kan? Biasanya misalkan kita menyusun program tentang anak asuh, itu biasanya memang semua departemen pertama kita undang semua. Nah mereka memberi masukan-masukan kemudian kita akan pembagian tugas, nah pembagian tugas ini biasanya kita itu nanti yang ee bikin budget HRD. Misalkan nanti yang apa publikasinya itu adalah PR. Tapi, HRD sama PR harus selalu sama.. kerja sama.

P: Berkaitan dengan adanya stakeholder, Pak, pemangku kepentingan sekitar Phoenix atau pemerintah gitu ee apakah PR juga terlibat dalam proses pengelolaan hubungannya? Maksudnya ee bagaimana PR berhubungan dengan mereka?

N1: Iya lah Mbak kalau misalkan hubungan dengan sekitar itu tergantung itu dengan siapa, gitu ya? Misalkan nanti kita kerjasama dengan SD ya mungkin HRD sama PR kesana, misalkan gitu. Misalkan kerjasama dengan wartawan misalkan, otomatis ya.. PR aja gitu kan. Jadi sekali lagi bahwasanya PR ini terutama sekali adalah tugasnya itu adalah mengenalkan The Phoenix, ya. Walaupun mungkin sudah banyak yang kenal, tetapi misalkan ada kegiatan pastinya dia adalah yang mendokumentasikan, yang membuat press release-nya seperti apa, yang menghubungi wartawannya kalau perlu, dan sebagainya.

P: Bagaimana peran PR itu sendiri secara spesifiknya dalam pelaksanaan program kegiatan CSR?

N1: Ya kalau PR pasti kalau di tempat kami, minimal mereka harus bisa nanti mempublikasikan kemudian kerjasama dengan HRD bagaimana kita bisa menjadi EO yang baik. Intinya arahnya kesana.

P: Jadi pertimbangan penggunaan PR ini karena itu saja ya Pak?

N1: Ya. Bisa publikasi karena kalau bahasa yang pinter kan PR haha ya tapi sekali lagi bahwasanya kita tidak semuanya kegiatan kita itu kita publikasikan.

P: Apa saja yang dilakukan PR dalam program kegiatan CSR? Apakah dalam divisi PR tersebut masih terbagi menjadi divisi lain?

N1: Ya PR itu kalau yang CSR itu memang arahnya kesana. Tapi memang PR itu pekerjaannya cukup banyak ya Mbak ya. Jadi memang ee disini kita istilahnya bagi-bagi tugas. Kemudian yang CSR diserahkan kepada HRD. Walaupun kita tidak pernah lepas juga dari PR, ya.

P: Berarti posisi PR diantara divisi yang lain dalam pelaksanaan program ini gimana Pak?

N1: Posisinya ya kita kerjasama lah dengan HRD kita kerjasama untuk melakukan program.

P: Ketika sudah merumuskan program CSR tersebut, langkah pertama yang dilakukan apa, Pak?

N1: Biasanya kita paling tidak survey ya, survey apakah ini.. istilahnya disini kita lihat ini yang dibutuhkan apa, apakah ini perlu diberi atau tidak dan lain sebagainya. Biasanya kan kalau memang tidak perlu disampaikan atau diberi, ya okelah kita bantu secara berkala. Tapi kalau ini memang perlu diberi, ya sudah akhirnya kita pilih-pilih lagi.

P: Dalam kegiatan survey tersebut, apakah PR dilibatkan?

N1: Ada yang dilibatkan, ada yang tidak.

P: Ketika dilibatkan, apa yang dilakukan PR?

N1: Sama sih sebenarnya. Misalkan kita survey ke suatu tempat kemudian kita ajak PR ya kemudian setelah survey kemudian kita meeting disitu untuk menetapkan programnya apa, kemudian caranya bagaimana, kemudian kalau misalnya program ini berapa biayanya. Ya kita bareng-bareng aja, Mbak.

P: Kemudian di Hotel Phoneix ini sendiri, bagaimana PR secara managerial dan teknis dalam melaksanakan tugasnya?

N1: Kalau secara managerial itu, PR disini adalah yang bertanggungjawab langsung pada GM.

P: Kalau untuk teknisnya sendiri, Pak? Misalnya berhubungan dengan media atau media partner yang sudah sama Hotel Phoenix?

N1: Ya secara teknis sih, PR sering mengundang para jurnalis untuk ke hotel kaitannya dengan press conference itu sering PR lakukan. Nah disitu biasanya memang kalau mengundang media itu tidak hanya program CSR ya. Jadi biasanya yang kita tampilkan disitu misalnya punya product baru, misalkan kita punya kegiatan yang kaitannya dengan promosi hotel. Itu mereka undang, kemudian diselingi disitu kegiatan CSR kita. Jadi lebih ke arah promosi sih kalau dengan media.

P: Di media kan juga ada yang namanya news release atau press release, apakah PR juga melakukan itu?

N1: Iya betul. Seperti yang tadi saya sampaikan bahwasanya PR disini kan bahasanya yang menjual, beda dengan HRD. Kalau HRD kan bahasanya itu bahasa hukum. Jadi ya kalau misalkan ada kegiatan, ya biasanya PR itu membuat press release, kemudian diserahkan ke media ya atau mereka menulis sendiri di instagram atau yang lainnya.

P: Dalam pelaksaaan program CSR tersebut, bagaimana PR mengelola komunikasi dengan berbagai pihak?

N1: Komunikasi ya pasti ya misalkan itu tadi dengan media, mereka memanggil untuk makan malam, kemudian press release. Kemudian press conference. Ya selama ini yang dilakukan PR seperti itu. Mereka melakukan pendekatan-pendekatan secara internal, mengadakan meeting dan sebagainya.

P: Kemudian selain tatap muka kepada masyarakat yang menjadi sasaran program CSR, saluran komunikasi lain apalagi Pak yang dipilih?

N1: Ya sekarang kan sudah canggih ya, Mbak. Sudah bisa telepon, WA atau email, gitu kan. Sudah umum lah seperti itu.

P: Apakah respon yang diberikan oleh publik sesuai dengan harapan perusahaan?

N1: Ya kita pengennya sesuai, tetapi kita juga tidak pengen berpuas diri gitu. Jadi kita akan selalu adanya peningkatan. Peningkatan itu bisa berupa sarana prasarana maupun hasilnya, gitu. Jadi kita tidak ingin memberi pelajaran tapi juga tidak ada hasilnya. Jadi seperti yang saya sampaikan, bahwasanya kita harus memiliki target. Untuk kita dapat mengukur program kita, memang kita harus ada target. Ya kalau program anak asuh ya berarti targetnya adalah mereka harus sampai bekerja. Jangan sampai yang cuma sampai SMA dan setelah itu kita tidak tahu anak itu kemana.

P: Tapi kalau sejauh ini respon yang diberikan publik sesuai ya Pak dengan harapan?

N1: Ya Alhamdulillah ya. Bahkan terakhir kemarin waktu kita mengadakan qurban itu, bahkan Kyai-nya bilang "Ya Allah semoga banyak perusahaan yang seperti Hotel Phoenix" waktu memimpin doa itu. Ya teman-teman yang meneteskan air mata pun banyak. Jadi kita memang peduli, dan jarang sekali kita setelah seperti itu kemudian memikirkan publikasi gitu enggak, Mbak. Jadi yang penting tolak ukur dan target. Kalau kita punya tolak ukur otomatis kita akan berusaha untuk mencapai target itu.

P: Apakah ketika telah melaksanakan program tersebut ada melalui tahap evaluasi?

N1: Evaluasi ya pasti. Seperti yang saya sampaikan tadi, misalkan ada yang gagal anak-anak ini gimana caranya.. itu kan bagian dari evaluasi. Nah ini akhirnya ya kita.. karena disini kan ada rohis, Rohaniawan Islam. Rohis ini kan setiap bulan kita mengadakan pengajian, nah anak-anak asuh ini setiap ada pengajian, kita undang mereka. Jadi paling tidak ya secara kerohanian, dia masuk. Kemudian misalkan kita panggil, yang muslim ya kita tanya, mengaji sampai mana gitu kita tanya kemudian kita coba. Jadi evaluasinya ini tidak segampang anak sekolah ya kalau CSR itu kita sulit mengevaluasi tetapi arah evaluasi kita kesana. Atau misalkan pas habis ujian, terima rapor itu mereka harus mengumpulkan rapor. Itu kita evaluasi gimana. Kita memang tidak bisa.. tidak bisa memperhatikan mereka. 60% aja kita gak bisa. Sebenarnya kita itu pengen menyadarkan orangtuanya bahwa orang yang bertanggungjawab disana itu untuk ikut gitu.. untuk ikut bagaimana nanti anak ini bisa sukses, gitu. Tapi kan memang ya.. kegagalannya itu tadi, Mbak. Ternyata ada yang sampai hamil itu kan berarti gagal, gagal total menurut saya hahaha.

P: Kalau misalnya ada yang sampai kejadian yang kaya gitu berarti anak itu gimana, Pak?

N1: Sudah kita putus, mbak. Langsung, kita kasih tau.. Tapi bahwasanya mereka kita bantu samapai mereka bener-bener ada yang bertanggungjawab dan sebagainya. Baru ketika mereka sudah dinikahkan, dan sebagainya kemudian kita beri tahu program anak asuh ini kita putus.

P: Kalau untuk CSR yang gempa Aceh dan bantuan untuk korban letusan Merapi itu bagaimana, Pak?

N1: Kalau itu tidak ada evaluasi si mbak. Paling kita kesana, melihat dulu tanaman kita dimana. Ya itu saja, kemudian kita foto. Atau gempa Aceh yaudah lan kan itu berupa dana tunai kan, Mbak. Dana tunai kemudian kita salurkan melalui PMI gitu kan. Terus ya kemudian kita tidak bisa mengevaluasi, gimana caranya. Tetapi misalkan kaitannya dengan desa wisata, evaluasinya akan beda. Evaluasinya misalkan melalui peserta lomba Memedi Sawah. Misalkan tahun ini sekian.. tahun

ini sekian.. kok ada penurunan kenapa ya gitu. Jadi ya seperti itu nanti kita bareng-bareng dengan pengurus yang disana seperti kira-kira langkah apa yang harus kita lakukan untuk supaya lebih baik.

P: Untuk program anak asuh ini dampak seperti apakah yang diinginkan perusahaan?

N1: Ya kalau dampaknya kita pengennya tepat sasaran ya. Pengennya arahnya kesana tapi ya sekali lagi kita bahwasanya tidak ada yang sempurna tapi kita pengennya adalah menjadi lebih baik. Dampak maksimum yang jelas, karena tujuan sosial itu beda dengan tujuan perusahaan. Kalau tujuan perusahaan kan pasti ada target ya misalkan hotel ini occupancy harus sekian. Gitu kan. Tapi kalau sosial ini kan gak ada. Mereka bisa sampai dapat pekerjaan, kita pengennya kesana Mbak. Jadi biasanya kan ada batasnya sampai SMA, gitu. Kalau kita sih pengennya mereka bisa sampai mendapat pekerjaan. Makanya kita menyarankan mereka untuk bisa sekolah di SMK kalau bisa di perhotelan atau engineering gitu kemudian nanti praktiknya bisa di Hotel Phoenix. Atau misalkan nanti Hotel Phoenix penuh, bisa kita titipkan di Accor yang lain, gitu kan. Kemudian setelah lulus bisa kita carikan pekerjaan di groupnya Accor.

Keterangan:

P : Pewawancara

N1 : Narasumber Pertama

Transkrip 4 Wawancara

Narasumber : Elyssa Simatupang

Divisi : Public Relations Manager The Phoneix Hotel Yogyakarta

P: Menurut Ibu, CSR itu sebenarnya apa?

N2: Kegiatan amal ya ibaratnya gitu kaya kita.. sebuah kegiatan yang sebagai salah satu cara untuk menunjukkan awareness ke publik bahwa Phoenix ini tidak hanya berdiri sebagai sebuah tempat yang komersil gitu. Hanya sebagai tempat tinggal yang dijual. Tapi, apa yang sudah kita dapat, itu juga kita berikan ke orang lain. Nah kalau mencari lokasi, mencari apa gitu memang sudah sepantasnya dilakukan oleh HRD, gitu. Tapi kalau untuk publikasi, itu baru tugasnya PR. Kenapa begitu? Karena biar orang-orang tau gitu loh, bahwa "oh ternyata Phoenix ini mengikutsertakan komunitas disekitar" gitu lho. Mengikutsertakan komunitas.. jadi apa yang diterima oleh orang, diberikan. Jadi involving the guest and then we give, gitu. Jadi ga cuma sekedar.. ya itu kaya yang tadi aku bilang. Ya terus.. kalau publikasi ya caranya PR ya Cuma kita ngundang media, kita press release. Terus...

P: Rutin gak itu?

N2: Apa?

P: Publikasinya yang dilakukan.

N2: Tergantung kegiatannya apa. Jadi kalau PR itu yang pasti publikasi itu harusnya sering. Tapi, segmen marketnya dimana gitu kan. Nah kalau misalnya tugasnya PR kan sebagai promosikan hotel, baik secara internal maupun eksternal. Nah kalau secara yang tadi, CSR itu, itu cuma brand awareness, gitu.. brand awarenes e.. ya kaya tadi yang kubilang ee.. apa yang didapat dari komunitas, dapat dari masyarakat, kita berikan kembali ke masyarakat. Itu jadi biar masyarakat tau. Nah itu tugasnya PR, gitu. Jadi ketika ada kegiatan event apa-apa kita akan mencoba bukan ee mungkin kalau orang mikirnya "ini kok di ini banget sih" atau apa gitu.

Tapi memang itu cara untuk ee orang tau bahwa walaupun ini international chain, tapi kita juga peduli. Kita juga ingin masyarakat itu terlibat. Jika kalian memang ingin "ayo loh bareng-bareng ama Phoenix" untuk peduli dengan sekitar, peduli dengan ee masyarakat, lingkungan.. kaya gitu. Jadi sebenarnya PR itu lebih ke kaya publikasi sih. Jadi kita foto, release, undang media. Apapun itu kegiatannya kita akan mencoba untuk mempublikasikannya. Jadi ketika itu memang worthy, kita akan bayar ya bayar. Tapi terkadang ada yang ee karena kita punya hubungan yang baik dan ada value yang kita berikan ke koran.. maksudnya semua yang kita berikan ke media itu bermanfaat. Jadi kalau orang bilang.. biasanya kan kalau orang jurnalis ya, itu bilang harus ada valuenya, harus ada nilainya. Kalau aku bilang, semua itu pasti ada nilainya. Tergantung penempatannya itu di rubrik apa. Nah misalnya rubrik promosi ya itu juga ada nilainya. Rubrik CSR karna kita ada di publik.. lingkungan dan publik atau apa.. itu ada. Ya kaya gitu. Itu semua ada valuenya. Jadi ya CSR iya, promo hotel iya, memperkenalkan hotel ke luar juga iya. Kaya gitu.

P: Kalau misalnya kaya proses pelaksanaan, tahap pelaksanaannya CSR gitu. Kaya misalnya survey tadi sudah ya.. ee evaluasi atau waktu pelaksanaan programnya sendiri itu PR ikut?

N2: PR pasti ikut dilibatkan. PR pasti ikut dilibatkan karena peran penting PR itu kan publikasi, kembali lagi ke publikasi. Cuma untuk ke eksekusi kapan dan bagaimana itu akan ditentukan oleh HRD. Tapi tetap juga sama PR. Jadi kaya misalnya nih tanggal 19 nanti kita mau ada CS,. kita bilang itu CSR, karena kita akan melibatkan komunitas ee kita akan open kepada masyarakat sekitar dengan memberikan pengobatan gratis. Itu pasti akan ngobrol ke saya, gitu. "gimana ini, ini.. oh ya kita bikin ini, ini.. kaya gini" nanti dikemas seperti ini ee awarenessnya yang kita dapat adalah peduli. Itu harus ada kemasannya. Poinnya apa sih? Gitu kan.. kamu mau bikin kaya gini poinnya apa? Misalnya ee dari sisi peduli, peduli kan tidak hanya dari sisi duit kesehatan segala macam. Pendidikan dengan kita memberikan pelajaran gratis, misalnya kelas Bahasa Inggris keluar, juga.. kaya gitu lah. Jadi pasti akan dilibatkan cuma kembali lagi, PR itu bagian publikasi. Tapi untuk eksekusi itu pasti ee HR yang akan menentukan. "oh kita akan buat tanggal

sekian" Jadi PR ini batuin misalnya "oh kita mau... mau.. ngadain ee kita akan memberikan sumbangsih kepada masyarakat begini begini begini" Oke, kita bikin sumbangsih terus "kenapa?" Kaya gitu loh, kenapa ee soalnya kita bikin gini...ee oke.. selain itu, mungkin kita ada ide, kita kasih masukan. Oke kita selain kasih sumbangan mungkin kita bisa kasih hal yang lain, misalnya award apa... karena mereka sudah berjasa atau apa.. kaya gitu. Jadi ketika kita ingin menuliskan sesuatu itu tidak sekedar memberikan sumbangan, kaya gitu. Tapi ada lagi yang punya nilai lebih.. apa.. ee lebih menguatkan kenapa CSR itu kita buat. Tapi pasti dilibatkan. Karena kalau tidak dilibatkan gimana cara mempublikasinya? Kita kan harus ngundang media. Walaupun media gak ngundang, paling nggak ada undangan gitu. Walaupun lewat email. Ada yang dateng syukur, kalau misalnya.. ya kita harus bikin release. Release itu keluarnya kapan? Release itu akan keluar di hari yang sama ketka kegiatan itu ada. Nah pada saat pembuatan release, PR harus tau kegiatannya apa. Ya itu.. pasti ada yang tanya kegiatannya apa? Gini gini.. okay kita akan buat tektektek kaya gitu release sudah ada di.. release itu sudah ada pada saat kegiatan berlangsung. Jadi release itu bukan keluar setelah event. Jadi saat itu, untuk dibagikan ke media yang datang. Biar apa? Biar mungkin.. sebelum terlambat besok sudah keluar. Gitu. Jadi kita harus prepare semuanya. Ee.. itu bukan kerja individual ee departemen, tapi itu kerja tim. Gitu loh. Jadi HR perlu, PR perlu.. HR butuh PR untuk publikasi. Karena PR itu fungsinya sebagai tamengmya hotel ibaratnya kaya gitu. Kita garda depan. Apa yang kita berikan ke.. masyarakat, yang kita terima juga dari masyarakat, itu tanggungjawabnya bagaimana cara penyampaian kita sebagai PR untuk memberikan image yang baik, yang sesuai dengan kelasnya, gaya bahasa yang digunakan juga pasti berbeda. Kaya gitu.. gimana?

P: Kalau misalnya ketika membuat program CSR itu kan memang dari HRD, HRD kan pasti mengomunikasikan dengan pihak internal hotel, nah itu PR gimana posisinya disitu?

N2: Ya tetep sebagai communicaton, fungsinya sebagai communucation ya. Pasti ikut terlibat apapun itu. Kaya hari ini, tadi kita baru aja ngejalanin campaign food

waste. Jadi makanan-makanan sisa itu di masak kembali atau.. sebenarnya bukan makanan sisa sih. Jadi untuk breakfast, breakfast misalnya masih ada yang gak kemakan.. itu yang kita berikan kepada orang lain daripada kita buang. Itu wujud kita peduli, gitu kepada masyarakat juga kan. Nah mungkin nah kita sebarlah ke Malioboro. Itu juga kegiatannya HR, sebenarnya tapi mereka perlu PR untuk publikasi, kaya gitu. Untuk foto, paling enggak ada dokumentasi. Ya bagian communication sih, lebih banyak komunikasi, foto release.. release semuanya. Jadi kerjanya cuma gitu-gitu aja.

P: Tapi pasti selalu dilibatkan ya?

N2: Selalu dilibatkan apalagi itu bersinggungan dengan masyarakat luar. Kalau masyarakat.. kalau internal itu kan HR ya. Tapi kalau misalnya udah kegiatan internal yang dilempar keluar, pasti kita akan ada disitu. Karena harus mempersiapkan release, mempersiapkan dokumentasi dan media itu. Karena juga harus mengundang beberapa hari sebelumnya. Jadi semuanya harus disiapkan, gak bisa langsung..oke kegiatannya besok, langsung mengundang media besok, itu gak bisa jadi harus tahu seminggu sebelumnya atau dua minggu sebelumnya untuk bisa.. kita kasih tau nih ke mereka.. oh kita dua minggu lagi mau ada donor darah nih. Contohnya donor darah atau pembagian beasiswa itu. Ee kenapa mau publikasi sih? "Oh ya soalnya anak asuhnya udah berjalan sekian tahun dan mereka sudah ada yang berhasil" nih misalnya. Udah jadi menteri atau ternyata masuk universitas terbaik. Itu kan juga prestasi. Itu bisa dijadikan cerita untuk masyrakat biar tau "oh.. ternyata phoenix.. mereka punya anak asuh, mereka peduli sama lingkungan, mereka ini itu gak cuma..." ya kaya tadi yang saya bilang itu, saya ulang-ulang hahahah ya itu.. kaya gitu. Pasti kalau dalam ke luar, PR ada. Gitu. Dan kalo ada dari luar ke dalam PR juga harus ada. Yah lebih ke publikasi sih makanya dibilang communication kan? Jadi kita ibaratnya ee kalo sales itu... kan ada sales dan marketing. Kalau sales itu menjual, yang bener-bener ketemu tamu di depan. Nah posisinya PR marketing itu di belakang.. belakang layar. Gitu loh. Dan dampaknya tuh gak keliatan. Maksudnya gak keliatan dampaknya dari hal itu gitu loh. Kaya.. bukan gak keliatan sih, tidak langsung keliatan duitnya. Justru malah "oh ya kita

harus.. kita harus ngeluarin duit untuk dapat publikasi disini" "oh aku harus barter untuk publikasi disini" tapi kan publikasi jelas. Maksudnya publikasinya A ee terus kita tahu marketnya A ini.. high-end, orang yang keren-keren lah, kaya, luxury, traveller, segala macem. Nah dampaknya mungkin dari ngeliat itu mereka jadi mau booking di Phoenix. Jadi lebih ke yang gak tampak gitu loh, kaya "gue tau ini dari majalah loh" gak gak.. hahahaha mereka gak pernah ngomong kaya gitu. Kecuali ditanya kaya "boleh tahu ini ee bapak ibu mungkin tau Phoenix darimana atau source bookingnya darimana" misalnya "ooh dari booking.com" nah tapi pasti ada salah satu yang bilang "oh aku kemaren lihat majalah terus aku tertarik" "ooh aku tau hotel ini dari temenku, blogger. Dia rekomendasi hotel ini" misalnya kaya gitu. Jadi lebih yang gak nampak.. kerjanya PR itu ya lebih itu, publikasi. Marketingnya yang dibelakang layar. Tapi meng-create bagaimana caranya itu tampak baik di depan. Sebisa mungkin misalnya kita buat event itu agak sedikit miss 10% atau 15%, gak 100% sempurna tapi itu harus tampak sempurna.. sama tim yang lain, gak Cuma PR aja harus tampak sempurna dan di release pun harus baik, gitu. Jangan sampai ada omongan yang gak baik.

J: Iya begitu sih.. lebih tapatnya haha cuma publikasi kan kamu pasti belajarnya cuma itu haha cuma sekedar communication, publication, internal.. ada kegiatan internal dilempar keluar, kita pasti harus ada sebagai PR. Kalau ada apa-apa diluar, kita juga harus ada, gitu. Karena image yang pertama dilihat. Ibaratnya kalau kamu nonton TV kalau ada masalah di luar, kan kamu pernah selalu bilang kan "oh oke" jawabannya juga harus diplomatis "oh oke.. sedang dalam proses ini ini.." gak mungkin langsung "oh iya kemarin gini gini gini" gak boleh kaya gitu. Internal atau eksternal kita harus menjaga semuanya tampak.. orang sebisa mungkin tuh tertutup. Maksudnya ketika ada yang tidak baik itu bener-bener gak sampai kedengeran ke luar. Gitu. Jadi yang didengar yang baik-baiknya aja. Karena itu akan mempengaruhi image hotel. "kok bisa dia kebobolan kaya gini" "oh kok bisa dia kaya gini" "oh kok.. kok bisa hotelnya ee.. misalnya apalah itu kena bom" atau apa gitu kan hahaha berarti kan servicenya gak bagus. Nanti orang jadi takut, cemas kesini. Ya itu yang harus dijaga semuanya.

P: Berarti Ibu setuju ya sama kalimat “bad news is a bad PR?” hehehe

N2: Hahahhahahahaha gak juga sih..

P: Hahaha oh gak juga..

N2: Kenapa bisa ngomong kaya gitu?

P: Saya pernah dengar haha.

N2: Bad news is a bad PR? Hmm.. mungkin lebih tepatnya kalau aku sih, ketika ada bad news itu harus dilihat dulu. Jadi dilihat dulu kenapa, miss-nya dimana. Karena ketika ada bad news it means all hotel.. for me loh. All hotel responsible for that. Misalnya kebobolan bom, itu kesalahan bukan dari satu departemen aja. Itu kelalaian dari.. semuanya terlibat. Kenapa bisa ini...harusnya sih normalnya gitu. Tapi ya itu, karena mungkin garda depannya ketika harus ketemu media itu adalah PR, jadi mungkin ada omongan bad news is a bad PR.

P: Oh iya hahaha.

N2: But I dont think so. Justru itu adalah pelajaran pertama banget sebagai seorang PR. Bagaimana dia harus menjawab dan mengatasi itu yang omongan-omongan buruk dari masyarakat luar, diatas, itu tugasnya PR untuk meredakan itu semua. Dengan jawaban yang diplomasi dulu sampai akhirnya bisa ee jawaban yang bener-bener “ini loh jawabannya”. Maksudnya kalau kita nonton tv “aah sebenarnya kita tau kok begini begini” tapi we work as a PR, whatever you know.. tetap harus menjaga image. Kesalahannya dimana, itu nggak mungkin dibeberkan detail gimana itu kayanya gak mungkin PR melakukan itu. Karena itu akan merusak. Kalau dia salah ngomong, malah dia nanti yang salah. Salah ngomong di media apalagi ya.. itu media kan jahat ya. Sama ibaratnya kalau kita lagi nerima media, dateng, kita yang harus welcome dia bener-bener, treatment dia baik-baik, atau kita yang sering-sering kesana. Karena itu akan ada benefitnya buat kita. Benefitnya adalah ketika memang kita butuh mereka apalagi free (..) itu keuntungan tersendiri. Karena kita punya hubungan baik. Kita ngundang mereka dateng, kita nggak perlu bayar mereka, mereka dengan senang hati karena punya hubungan yang baik sama

hotel ini “oh iya aku butuh berita” “oh iya ada value disini” kita harus.. sama media itu bener-bener baik.

P: Nah dalam mengelola hubungan baik dengan media itu, Phoenix ada cara sendiri, gak?

N2: Ee kayanya semua hotel hampir sama ya, menurutku. Atau semua perusahaan. Jadi caranya adalah ee PR yang kesana, terus kita aware dengan hari besarnya mereka.. anniversary, kita aware dengan kegiatannya mereka juga terus itu.. oh kalau enggak, kita undang mereka kesini.. sekedar “eh ayok lunch, yok?” gitu.. main.. “main dong sini”. Cuma sekedar ngobrol kaya gini aja itu udah.. dari ngobrol, kita punya hubungan yang bukan sekedar antar kerja jadinya. Jadi yang kaya “wah gila lu..” bercandanya jadinya dapet, ketika memang kita sudah klop satu sama lain.. ya itu akan sangat membantu ketika memang kita ada release yang harus kita keluarkan. Walau misalnya ibaratnya.. ada 10 media, paling enggak 3 atau 4 media yang ngeliput kita gratis, gitu. Kita gak minta 10 ini ngeliput. Tapi dengan hubungan yang baik itu paling enggak ada. Gak mungkin gak ada. Kaya gitu, itu caranya. Sering-sering main, sering-sering ini.. terus support event mereka. Misalnya mereka event apa.. mereka, kita support. Yaa lebih kaya gitu sih.

Keterangan

P : Pewawancara

N2 : Narasumber Kedua

Transkrip Wawancara 3

Narasumber : Pratiwi Damayanti

Divisi : *Human Resources Development* Hotel Hyatt Yogyakarta

P: Bisa diceritakan dulu ga Bu, CSR di Hotel Hyatt ini apa saja? Mungkin ada yang diunggulkan atau berkelanjutan?

N3: Di Hyatt itu kita punya semboyan namanya Hyatt Thrive. Jadi ee kita ada 4 pilar yang kita junjung tinggi dalam Hyatt Trive. Hyatt Thrive itu kan artinya thriving, melestarikan. Kenapa kita ada Hyatt Thrive itu? Karena kita punya istilahnya itu purpose, Pancasila-nya Hyatt. Jadi purpose itu adalah alasan kita ada. Jadi di Hyatt itu kita punya purpose, kita ga punya visi misi. Kalau orang kan punya semboyan hidup, kalau negara punya dasar negara gitu, kalau perusahaan biasanya punya visi misi, gitu. Nah di Hyatt itu kita punya purpose. Purpose ini adalah alasan kita ada. Nah alasan kita ada sebagai Hyatt-nya, purpose-nya itu adalah "We care to people so they can be their best" . Kami peduli pada orang, we care to people, so they can be their best, supaya mereka bisa menjadi versi mereka yang paling baik, gitu. Nah dari purpose ini.. di setiap yang kami lakukan, misalnya bisnis itu dibikinkan lagi caranya apa. Di bidang *human resources* itu dibikin lagi caranya misalnya kita mau care lagi sama karyawan, itu gimana caranya. Kalau karyawan ada yang mau sekolah sambil bekerja, itu gimana. Kalau ada yang lagi hamil tapi dia masih bisa nambah uang pemasukan, gimana caranya. Kaya-kaya gitu. Tapi kita dibikin lagi buat panduan-panduan. Nah untuk CSR, kita ada Hyatt Thrive, istilahnya. Itu adalah panduan kami dalam *Corporate Social Responsibility* ada 4 pilar dalam Hyatt Thrive. Yang pertama, adalah education. Jadi kami di Hyatt ini harus support pendidikan. Baik pendidikan untuk karyawan Hyatt, keluarga karyawan Hyatt, maupun local communities. Pilar yang kedua adalah kesehatan, ya sama kami harus support program kesehatan. Yang ketiga adalah lingkungan, energy.. saving energy, menanam pohon, dan segala macem kami kenceng banget disitu makanya kami adalah green hotel. Juara green hotel Indonesia, hotel ASEAN.

Tahun ini kita menang bahkan juara satu.. di Indonesia loh talking about ribuan hotel di Indonesia kita juara satu. Karena kita kenceng di kegiatan-kegiatan yang bertema lingkungan, penghijauan dan saving energy. Pilar yang keempat adalah ekonomi, sustainibility economy. Jadi bagaimana caranya Hyatt ini, properti saya Hyatt Yogyakarta yang adalah bagian dari Hyatt yang besar itu bisa memberi berkah untuk orang banyak dari segi ekonomi. Jadi kalau ngambil supplier itu lokal. Pakai produk-produk yang lokal. Terus kami juga punya desa wisata yang kami kelola. Desa wisata yang kami kelola itu beda dengan desa wisata yang lain. Kalau hotel lain mungkin cuma dikasih duit suruh ngembangin bisnis, atau dikasih pendidikan apa gitu. Kita ga cuma itu. Kita bikin salah satu spot wisata yang sekarang lagi happening, udah dari awal tahun ini sih, Ayunan Langit, jadi kita bikin ayunan langit Watu Jaran itu sekarang katanya ramai banget itu. Itu yang bikin Hyatt, yang bangun sampai hmm berpuluh-puluh juta, ratusan juta, itu Hyatt dan kita niat. Karena kita pengin desa wisata yang kita kelola itu bener-bener maju. Sampai peraturan disana itu kita bikinin supaya uangnya juga ga dibikin caplok-caplokan antara aparat dan orang. Itu semuanya kita, semua aspek satu desa. Sampai tiket masuk dan segala macem itu Hyatt yang bikinin. Peraturannya nanti uangnya masuk ke anggaran desa dan untuk orang-orang, kalau ada yang mau buka warung harga makanannya harus sama. Kaya gitu kita yang atur. Kita meeting sama orang kampungnya. Terus apa yang mereka bisa jual ke Hyatt kita terima, salak atau apa gitu. Nah 4 pilar inilah yang menjadi dasar kami melakukan CSR.

P: Itu dari tahun berapa, Bu?

N3: Waduh dari tahun berapa ya.. udah lama itu hahaha

P: Kalau yang desa wisata itu sendiri?

N3: Oh desa wisata baru tahun ini. Kaya Januari atau Februari gitu. Sebentar saya itu ingetnya pas diresmikannya. Kita bangun Februari, cuma diresmikannya itu.. Mei. Iya, Mei baru diresmikan.

P: Jadi tujuannya perusahaan melakukan CSR itu karena 4 pilar itu tadi ya, Bu?

N3: Iya tujuannya purpose itu tadi. Kalau 4 pilar itu adalah caranya. Caranya adalah melalui 4 pilar ini. Ada edukasi, health, ekonomi, ada environment. Tujuannya adalah karena kami.. ya sebenarnya bukan tujuan sih. Tapi lebih ke alasan. Alasannya adalah kami, kami itu ada adalah kami ingin care ke orang supaya mereka itu bisa menjadi versi mereka yang paling baik, gitu.

P: Oh berarti.. maaf Bu berarti yang desa wisata itu termasuk CSR-nya Hyatt di bidang apa Bu?

N3: Di bidang ekonomi.

P: Apa saja bidang yang dicakup dalam kegiatan CSR ini?

N3: Nah kalo yang pertama, pendidikan itu kita memiliki 114 anak asuh dari 4 desa di sekitar Hyatt ini. Anak asuh ini kita biayain sekolahnya.. dan biasanya kalau setelah ujian gitu yang nem-nya paling tinggi gitu 3 anak kita kasih hadiah. Terus kesehatan ya.. kesehatan banyak banget kita. Contohnya kita kerjasama dengan Yayasan Kanker Indonesia. Kemarin kita ngadain Pink Ribbon, itu 600 pelari datang untuk ikut lari, terus uangnya kita sumbangin untuk penderita kanker. Terus kita juga support anak-anak yang terkena kanker.. itu tadi kan kanker payudara ya untuk pink ribbon itu gerakannya. Tapi kita ada lagi support Yayasan Kasih Anak Kanker Indonesia. Basement-nya.. shelter-nya itu di Plemburan sini. Kita kerjasama sama mereka itu udah 3 tahun kali ya. Jadi dulu itu waktu mereka masih kecil sekali, mereka belum punya mobil, belum punya supir.. ini Pak GM dan saya itu kemudian bikin Whatsapp, karyawan siapapun yang punya mobil.. suami karyawan istri karyawan, siapapun yang punya mobil.. gantian gitu kalau 16 anak-anak itu siapa yang mau kemoterapi di Sarjito, taksi-taksi itu pada gak mau nganter itu karena takut karena bawa anak kanker, panas, kalu tiba-tiba meninggal di jalan kan sering. Jadi.. dan jaraknya kan terlalu dekat. Jadi akhirnya kami bikin Whatsapp group kalau ada anak yang harus kemoterapi atau tiba-tiba panas dan harus dibawa ke IGD Sardjito, mereka yang dari shelter rumah anak kanker itu langsung bilang "kami perlu antaran jam 2 malam" nanti ada aja yang nyaut. Suami saya atau istrinya siapa atau suaminya siapa.. bawa mobil pribadi anter mereka ke Sardjito.

Kalau gak ada yang bisa, saya telfon supir hotel. Ya supir hotel anterin mereka. Itu hampir 1.5 tahun kami seperti itu. Akhirnya saya bikin Whatsapp nyari relawan lebih banyak lagi. Akhirnya Yayasan Kasih Anak Kanker banyak relawannya, akhirnya ada yang nyumbang mobil dan karena semakin banyak akhirnya juga bisa punya supir. Tapi kami ga berhenti sampai situ, untuk pengobatan kan juga susah, kami tetap mengumpulkan dana. Kami bayak melakukan kegiatan-kegiatan untuk mengumpulkan dana. Lomba mewarnai anak-anak.. uangnya kami serahkan untuk anak kanker. Jadi sudah kaya keluarga dekat sekali kalau sama Yayasan Kasih Anak Kanker itu. Kebetulan juga dekat kan. Terus saya kirim ceritanya itu ke Hyatt International. Hyatt International senang sekali, kami dikasih uang 76 juta untuk bayar kontrakan.. kan mereka belum punya shelter sendiri, rumah itu kan ngontrak. Jadi mereka menampung 16-20 anak-anak dari Wonosobo, dari desa terpencil yang harus ke Sardjito bolak-balik kemo. Kalau nginep dihotel mana gitu kan gak mungkin karena miskin. Terus kalau di Sardjito kan juga gak mungkin karena kemo kan paling seminggu sekali gitu kan. Kan mereka gak punya saudara di Jogja ya akhirnya ini ada Yayasan Kasih Anak Kanker. Sebulan cuma membayar Rp. 5.000,00. Tapi kan teteap harus bayar kontrakan, pasien bayar ke yayasan ya tapi yayasan tetap harus bayar kontrakan kan. Jadi kami bantu, waktu itu kami dapat 76 juta. Itu sampai terharu sekali mereka sampai nangis. Itu contohnya kesehatan, jadi selalu ada seminar kesehatan, bahaya kanker serviks dan lain-lain untuk ibu-ibu PKK semua. Kalau Hari Ibu Desember nanti kami ngadain lagi. Semua ibu-ibu PKK itu masuk ballroom semua.. Nah itu CSR bidang kesehatan, pendidikannya juga ada. Itu hanya contoh.

P: Oh disini ya berarti Bu?

N3: Oh iya sama keluarga karyawan juga. Ya itu contoh salah satunya. Ee lingkungan ya selanjutnya. Lingkungan. Kita itu hotel yang pertama kali mengadakan earth hour. 5 tahun 6 tahun lalu earth hour awal-awal itu kita udah matiin lampu. Sebelum hotel lain, sebelum pemkot matiin lampu jalan, kita sudah matiin lampu. Kita ngajar ke guru sekolah-sekolah disini apa itu earth hour, apa itu efeknya matiin lampu 1 jam. Jaman dulu itu, listrik belum pakai pulsa, saya kasih

selebaran ke karyawan-karyawan, sebelum matiin lampu 1 jam catat meterannya berapa. Nanti, maju meteran listrik itu seberapa, biayanya berapa. Kalau matiin itu ga bergerak berarti kita ngirit berapa. Dikumpulin satu hotel ini kita ngirit listrik berapa, misalnya gitu. Menanam pohon, kita nanem dimana-dimana, nyumbang alat biopori kemana-mana. Ke panti asuhan, sekolahan, udah kemana-mana gak keitung. Emang udah lama sih CSRnya. Kalau ekonomi ya itu tadi yang saya ceritakan contohnya desa wisata.

P: Jadi Bu kegiatan yang di desa wisata itu gimana aja?

N3: Sebenarnya mereka itu bukan desa wisata yang baru. Watu Jaran Purwosari itu sebenarnya adalah desa wisata yang sudah ditetapkan pemerintah Kulon Progo menjadi desa wisata sejak tahun.. berapa saya kurang paham. Kemudian kenapa kami mendapatkan desa wisata itu karena ditunjuk oleh pemerintah. Karena waktu itu beberapa hotel besar di Yogyakarta ini memang ditunjuk oleh pemerintah untuk mengasuh sebuah desa wisata. Waktu itu sih berharapnya dapat yang dekat-dekat aja biar enak kalau bisa sering nengok gitu kan. Tapi ternyata jauh banget di Kulonprogo ya sudah enggak apa-apa. Terus kita datang kesana, mereka ya sebenarnya punya salak, punya ada beberapa spot wisata seperti gua dan lain-lain, gitu. Cuma kami mikir waktu itu, yang pertama harus dibangun adalah infrastruktur dimana mereka siap untuk menerima lebih banyak wisatawan, gitu. Kita juga melihat spot-spot apa yang bisa dikembangkan, gitu. Kalau gua, safety-nya yang kadang-kadang kami khawatir. Jadi akhirnya kami.. waktu itu saya mengundang dari SAR untuk ngasih pelatihan. Kemudian pas kami pulang dari cek lokasi itu ada satu lembah yang indah sekali memang. Lembahnya cantik sekali, kaya melihat hamparan kaya di Mangunan, luas dan bagus sekali waktu itu. Kami mikir kemudian ini mau diapain ya kalau disini cuma jualan kopi kok sayang, gitu. Akhirnya kita mikir mungkin yang dipagar kaya lembah Mangunan itu apa ya, gitu. Mungkin spot instagram yang keren, akhirnya kita bikin ayunan. Kita survey lokasi, cek ini itu, cari vendor dan lain-lain. Kami akhirnya siap bikin ayunan disana dan itu kita ga main-main karena ngomongin safety ya. Ya itu dari sekian lama kita bolak-balik ini udah siap belum. Pemudanya kita kasih pelatihan untuk.. bukan

cuma soal tali-temali kalau ada apa-apa udah siap belum, terus kami sampai guarantee cek ini itu katrolnya, dan lain-lain itu sampai sekian bulan. Nah sering rapat jadinya sama warga desanya dan harus diniatin banget, kerjanya disini tapi kalau Sabtu diluar jam kerja pas libur, se-GM, saya, direktur itu semua kesana hahaha memang harus niat. Tapi kan juga jadi senang jadi punya keluarga baru.

P: Apa ada isu sosial atau fenomena yang dijadikan fokus dalam kegiatan CSR tersebut?

N3: Lebih ke.. mengembangkan pariwisata Yogyakarta. Jadi bagaimana supaya titik-titik spot wisata itu lebih banyak di Jogja ini. Selama ini mungkin orang luar taunya cuma Borobudur, Malioboro, pantai.. kaya gitu ya. Jadi bagaimana supaya yang nambah itu bukan cuma hotel. Jadi itu yang kami lihat. Isu sosialnya adalah banyak orang kaya yang membuka hotel di Jogja akhirnya menjadi tidak sehat karena jumlah tuism destination-nya tidak nambah tapi kamar hotel nambah. Akhirnya kan belum tentu orang makin banyak ke Jogja kalau kamar kosong juga hanya membuat boros maintenance sementara pemerintah juga belum siap, belum nambah.. belum membangun airport yang baru, belum menambah spot wisata yang baru, gitu. Jadi bagaimana supaya kamar hotel ini terisi. Ya kan akhirnya kami memberi contoh. Walaupun itu di Kulon Progo sana jauh, kita niatkan. Kita percaya bahwa, kita gak boleh kalau cuma ngomong, kita harus action. Nah actionnya kami adalah menambah spot wisata. Jadi warga-warga disana yang tadinya menerima penginapan dengan cara yang sangat konvensional, ya kami didik. Bagaimana cara membersihkan kamar, sprei diganti harus seperti apa bentuknya, supaya indah seperti apa, supaya hygene seperti apa. Kalau makanan udah oke sih, makanan lokalnya enak banget. Tapi lebih ke housekeeping aja sih yang harus diajarin, supaya siap menerima wisatawan lokal maupun mancanegara yang nginep disana. Dan saya dengar sih udah banyak, biasanya malah keluarga-keluarga muda gitu.

P: Dengan adanya kegiatan CSR tersebut, ada ga Bu relasinya sama “We care to people so they can be their best”?

N3: Iya dong, jelas dong. Kan otomatis kan kita menunjukkan kepedulian kita. " We care to people so they can be their best" itu artinya saya peduli, saya ikhlas, jadi saya happy kalau orang lain bisa saya bantu. Kan sederhananya seperti itu. Kan semua orang kan kebutuhannya beda-beda. Bagaimana caranya mereka untuk menjadi versi terbaikya mereka kan beda-beda, tidak sama. Kalau kemungkinan besar sebagian hotel itu cuma ngurusin tamu. Bagaimana caranya tamu supaya senang. Kalau Hyatt engga, kalau Hyatt lebih kepada.. bagaimana caranya semua orang yang pernah berkoneksi dengan Hyatt itu terbantu menjadi versi terbaiknya mereka. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, dari yang tidak punya menjadi punya, dari yang sakit menjadi sehat. Kan gitu. Jadi misalnya kami pernah melakukan bedah rumah, contohnya. Jadi ada rumah tetangga sini yang gak punya dapur sama kamar mandi. Dan waktu itu saya cuma punya uang 15 juta gimana ya caranya ya.. itu cuma buat beli semen dan lain-lain. Akhirnya masalah tenaga ya kita pakai karyawan hotel. Bagaimana caranya karyawan hotel yang libur itu gantian membangun kamar mandi dan rumah. Itu ya akhirnya yang tidak punya kamar mandi dan dapur ya jadi punya kamar mandi dan dapur. Nah itu kan care to them, berdasarkan apa yang mereka butuhkan. Nah di desa wisata itu apa yang mereka butuhkan.. spot wisata.. ya kami bangunkan. Jadi itu sangat berkorelasi sekali dengan alasan kami ada. Hyatt itu ada karena kami ingin peduli sama siapapun. Seperti kemarin hari Sabtu kami mengadakan anti vandalisme. Ngecat jalan, ngecat tembok-tembok rumah, pagar, warung atau rumahnya yang kena coretan anak nakal itu, dari Monjali sampai perempatan besar sana. Catnya dari hotel. Waktu itu 2 tahun lalu kita mengadakan dari Monjali sampai Hyatt.. kalau sekarang kan pas sama ulang tahun hotel yang ke-20 ini. Sekarang kita ngadain sampai Kamdanin. Kami minta ijin Pak Lurah, Pak Lurah bilang "kenapa sih disini itu yang sibuk ngadain acara sosial, aksi sosial itu selalu hanya Hyatt. Bikin pengajian aja sampai 700-an orang masuk semua ke ballroom. Kok cuma Hyatt yang begini" Akhirnya Pak Lurah bilang "sudah, relawan sekarang dari saya saja, yang cat.. karyawan hotel tidak usah, karyawan hotel sedikit saja. Biar tetep jalan" padahal saya juga enggak apa-apa. Saya suruh mereka kerja gitu pas mereka libur kan. Dan kita disini suka, karyawan sini suka. Kita disini, dateng kesini bukan cuma kerja aja. Disini kita juga

pengen.. kalaupun kita kerja disini satu tahun tuh adalah yang kita inget, kita tuh ngapain gitu. Bukan cuma dateng jam 7 pulang jam 3 gitu enggak. Kita tuh pengen, adalah ibadahnya. Ada maknanya buat orang lain, gitu. Jadi tidak cuma mencari hidup yang sukses tapi juga hidup yang bermakna lah. Jadi ya anak sini tuh seneng, kalau suruh jadi relawan tuh seneng. Kami melakukannya ikhlas tanpa pamrih. Kami melakukannya karena, kami ingin hidup kami bermakna. Jadi ngapain sih dikasih hidup? Hyatt ada untuk ngapain sih kalau cuma bikin bisnis dapat duit terus apa? Jadi gitu saya kasih tau anak-anak saya di Hyatt "lu boleh disini kerja cuma 3-4 tahun anak muda.." gak mungkin kan anak muda bertahan di satu tempat, pasti pengen nyoba tempat lain kan? Gak apa-apa. Tapi selama kerja di Hyatt kalian harus merasakan purpose-nya Hyatt, yang kami ajarkan ke kalian itu bukan cuma cari duit. Yang kami ajarkan ke kalian itu cari amal, cari kebahagiaan dengan membuat orang lain bahagia, peduli supaya orang lain itu bisa menjadi versi terbaiknya mereka. Makanya kami banyak dapat penghargaan. Dari Bapak Bupati kami mendapat penghargaan CSR, dari Kementrian dapet penghargaan CSR, dapat Green Hotel, dari GKR Hemas juga dapat penghargaan, gitu. Padahal kami melakukannya bukan untuk penghargaan, tapi kami melakukannya karena kami sadar betul kalau hanya untuk cari uang itu hampa ya. Kalau mau mikirin bisinis itu, ya sudah gitu doang. Tapi kalo melakukan bisnis sambil ibadah, itu nikmat sekali.

P: Soal yang cara memilih target itu, memang itu karena dari pemerintah itu ya Bu?

N3: Oh nggak juga. Kita adalah perusahaan yang mendengarkan, kita mendengarkan semua orang dan kita tidak milih-milih. Jadi kaya lagi ngobrol, bertemu dengan warga. Terus denger-denger ada yang kasihan salah satu warganya itu pasangan muda, tinggal sama neneknya. Karena waktu itu pisah sama orang tuanya karena ke Jakarta terus hilang, mungkin kecelakaan atau gimana gitu saya tidak tahu. Mereka tinggal sama neneknya. Neneknya ini sedang ikut kegiatan desa lah kok ada yang nabrak, terus meninggal. Tinggal sama neneknya itu ya rumah neneknya juga gitu sederhana sekali, kamar mandinya tidak layak, dapur juga tidak layak. Nah itu saya cuma dengar aja. Tapi kalau kita sudah terbiasa peduli dengan

orang, kita jadi pengen tahu. Ya saya terus kesana. Kemudian ya karena Bapak GM itu orangnya juga suka ya kalo soal itu, jadi beliau tanya "Berapa duit CSR yang kamu punya?" Ya saya bilang sudah gak ada uang karena tahun ini kan memang banyak sekali kegiatan. Terus saya bilang "saya cuma punya 15 juta, Pak" ya terus kata Bapak "ya sudah lah dibeliin semen, dibeliian apa lah". Akhirnya untuk tenaga ya saya pakai karyawan Hyatt hahaha yang menggambar pun waktu itu dari engineeringnya. Jadi serunya disitu, kita gak pernah bikin kegiatan itu cuma ngasih duit. Waktu itu saya juga pernah lagi jalan-jalan sama Director of Sales. Kemudian lihat anak jalanan gitu dipinggiran, lagi diajarin sama bule. Terus akhirnya saya bilang sama supir, saya suruh stop. Terus saya dan Director Of Sales itu turun, kemudian ngomong sama bule itu. Ternyata dia mahasiswi "Eh kamu kok ngajarin anak ini?" "Iya kasian anak ini. Tapi dia tinggal di shelter kok sama kakaknya" Jadi ada organisasi yang suka ngajarin pendidikan untuk anak-anak gitu. Wah ya saya langsung tertarik terus saya cari sampai ke Adisucipto sana, Dream House, ada yayasan gitu. Ya akhirnya sampai sekarang masih kerja sama, itu di bidang pendidikan. Jadi membangun shelter untuk anak jalanan. Pertama diajarin membaca di jalan.. ya mahasiswa-mahasiswa relawannya. Ada yang ngajarin matematika, Bahasa Indonesia, PMP, Bahasa Inggris. Akhirnya lama-lama mereka mau ke shelter, gak di jalanan lagi. Kemudian tinggal di shelter dan disekolahkan sama yayasan itu. Karena Hyatt peduli, ya kami kerjasama sama mereka, siapa yang mau jadi orang tua asuhnya. Kalau musim liburan, semuanya kesini. Berenang, makan, wah senang sekali mereka. Nah itu gak cuma dengerin pemerintah, gak cuma dengerin karyawan. Pokoknya kita itu udah otomatis, kalau kita punya kepedulian langsung mikir apa yang kita punya, kita bisa bantu apa. Kita punya ilmu, ya kita kasih ilmu, kita punya air ya kita kasih air. Kalau kita punya uang ya Alhamdulillah kita kasih uang. Punyanya tenaga ya kita kasih tenaga. Itu udah otomatis sudah mendarahdaging di kita semua orang Hyatt.

P: Sekarang aktivitas yang di desa wisata itu gimana Bu?

N3: Masih kok. Itu yang paling rame ya ayunan langitnya itu. Apalagi Sabtu Minggu wah ramai sekali. Ya kalau sekarang kami cuma di level supervise aja ya.

Mereka kan sudah diberi pelatihan dari SAR langsung. Jadi kami cuma ngecek-ngecek aja.

P: Itu rutin, Bu?

N3: Oh iya harus.

P: Waktu pembuatan program CSR yang itu, divisi apa saja Bu yang terlibat?

N3: Semua. Mulai dari HR untuk pendidikan, terutama pendidikan safety. Kemudian sales and marketing untuk membantu me-marketing-kan, membuatkan logo, membuat acara pembukaan yang harus mengundang pejabat, mengundang media juga itu sales and marketing. Engineering yang bangun, yang bikin, yang mencarikan vendor. F&B yang mengirim makanan. Ya semua satu hotel ini bantuin semua. Housekeeping ya juga membantu, ya semuanya kita gotong royong.

P: CSR tersebut ada jangka waktunya ga Bu nanti kira-kira sampai tahun berapa?

N3: Enggak sih. Kita sih berharap semua program yang kita punya itu harus sustainable, harus kita lanjutkan. Prinsip kami itu, kami bukan melakukan suatu hal yang hanya pada saat itu saja, enggak. Kami ingin berkelanjutan, setelah ini ada lagi ya begitu terus. Ini kemarin kami bikin Clean Jogja. Semua yang temboknya kena coret, kami cat. Tahun depan kita ngadain lagi. Ada lagi Green Jogja. Karena kami Green Hotel, taman-taman di kota yang tidak terawat itu kami bersihkan. Itu yang diperempatan Monjali kan ada plangnya itu "dikelola oleh Hyatt Regency Yogyakarta". Itu dulu kan jelek sekali, akhirnya dikelola sama kami. Dulu itu belum ada kran-nya, jadi seminggu sekali Garden Manager saya itu dua kali bawa air pake pick up nyiramin itu kembang-kembangnya. Akhirnya itu orang Pemda Sleman malu terus ya itu dicarikan air. Dan sekarang kan akhirnya setelah sederet itu hijau akhirnya dibikin Pujasera atau apa.. itu yang sebelahnya Monjali. Dulu kan itu gak kerawat cuma kaya parkiran jelek banget. Nah itu taman dibuatkan Hyatt, gerakan itu namanya Green Jogja. Nah sebenarnya kami ingin mengajak semua perusahaan, semua hotel.. Ayo jangan cuma Hyatt, pasti bisa jalan. Kalau gak punya dana CSR, minta sponsor ajak karyawan. Jadi anak-anak karyawan itu bisa bersyukur. Kalau

cuma kerja dimarahin bos, dimarahin tamu, gak pernah berbuat, gak pernah melihat orang lain yang menderita, anak-anak kita jadi kurang bersyukur. Ya kan? Tapi kalau kerja iya, ibadah juga iya, membantu orang lain juga iya, mereka jadi karyawan yang bersyukur. Mereka jadi karyawan yang "iya saya memang kerjanya berat, tapi ada orang lain yang lebih susah" Ya kita sih inginnya gitu. Cuma kan kadang-kadang hotel lain pemimpinnya tidak sama pola orientasinya. Ya kadang-kadang kami punya mimpi seperti itu, coba kalau satu hotel bisa memilih satu taman yang akan dikelola. Jogja kan sebenarnya banyak tamannya, nah nanti bisa jadi bagus pasti. Wah kalau dibandingkan dengan Surabaya jelas jauh sekali ya hahaha.

P: Waktu yang pembuatan CSR desa wisata itu, apakah divisi yang terlibat itu ada dikelompokkan lagi ga, Bu?

N3: Ada jadwalnya. Kapan kunjungan untuk pembangunan ayunan langitnya, kapan kunujungan untuk HRD untuk pelatihan Bahasa Inggris. Gitu-gitu ada jadwalnya. Ada jadwal berkalanya.

P: Waktu jadwal berkala itu, misalnya yang terlibat HR itu HR sendiri atau sama yang lain juga yang mungkin berkaitan?

N3: HR sendiri. Ya sebisanya aja sih janjian sama orang desa wisatanya.

P: Ada pihak eksternal yang terlibat gak Bu?

N3: Enggak sih. Ya paling cuma pemerintah desa wisata itu sendiri, Pak Lurahnya dan aparat desa.

P: Kalau pertama kali pendapat pihak internal mengenai pembuatan desa wisata itu gimana Bu?

N3: Internal maksudnya karyawan?

P: Iya Bu. Bisa dari Bapak GM-nya.

N3: Waktu itu.. kita sih seneng-seneng aja ya. Kita itu orangnya kalo misalnya ada ide ayo ayo aja hahaha jadi excited aja sih.

P: Peran PR secara spesifiknya waktu CSR yang desa wisata itu gimana Bu?

N3: Peran PR waktu itu ya menghubungi media supaya media datang, supaya tahu bahwa ada loh spot destinasi baru untuk wisata di Yogyakarta dan itu di Kulon Progo dan itu instagram-able banget, gitu. Nah itu peran PR seperti itu. PR juga mengajarkan bagaimana caranya bikin instagram. Jadi dibuatkan itu instagram dewipuri.. Desa Wisata Purwosari nah dicarikan hashtag-nya Ayunan Langit. Ya kaya gitu. Jadi yang menagajarkan ya PR kami. Bagaimana cara me-marketing-kan sebuah spot destinasi wisata yang baru.

P: Itu ngajarin siapa Bu? Warga disana ya Bu?

N3: Iya kan. Jadi di desa wisata itu ada aparat desanya ada aparat pengurus desa wisatanya. Jadi itu terpisah, tapi orang-orangnya itu semuanya ee orang desa itu. Jadi ada yang ngurusi pemerintahan.. ada yang ngurusi pariwisata di desa itu. Sudah ada pengurusnya sendiri.

P: Tujuannya melibatkan PR gitu apa Bu?

N3: Lebih ke me-marketing-kan sih. Biar dunia itu tahu ini loh ada desa wisata yang amat sangat layak untuk dikunjungi dan dinikmati. Ya lebih ke mensyiarkan gitu sih.

P: Di dalam divisi PR itu sendiri terbagi lagi ga Bu?

N3: Enggak sih.

P: Berarti PR sama marketingnya jadi satu?

N3: Iya jadi satu.

P: Itu posisi PR diantara divisi yang lain bagaimana Bu?

N3: PR itu didalemnya sales and marketing. Sales and marketing itu terpisah. Ada beberapa divisi hotel ada Human Resources, Finance, ada Sales and Marketing. Nah PR ini adalah salah satu fungsi kecil didalemnya Sales and Marketing. PR sendiri ya sebenarnya sudah ada sejak pertama hotel buka, tahun 1997.

P: Kalau disini PR tanggungjawab ke siapa?

N3: Ke directurnya Sales and Marketing.

P: Gimana PR itu menyeimbangkan kepentingan perusahaan atau tujuan publik di lokasi daerah wisata itu?

N3: Hmm.. menyeimbangkan maksudnya gimana?

P: Lebih ke bagaimana menyelaraskan atau menyamakan pandangan, tujuan, kepentingan sehingga CSR desa wisata itu tuh bisa berjalan, gitu.

N3: Hmm itu bukan hanya tanggungjawab PR saja tapi tanggungjawab kami secara keseluruhan. Mungkin hotel atau perushaaan lain yang ngurusin CSR PR-nya ya? Gini yang saya ingrin rubah mindset-nya adalah gini kalau disini itu CSR adalah bagian dari urat nadi kami, gitu. Jadi yang melakukan itu bukan cuma PR, tapi semua. Terlebih lagi HRD. Kenapa HRD sangat mengurusi CSR? Karena kami yang paling mempunyai kekuatan untuk memobilisasi semua karyawan untuk ke arah sana, gitu. Dan kami melakukan CSR itu karena kami merasa kami yang perlu. Kalau kami melakukan CSR dalam bentuk apapun, nyumbang desa wisata atau ngurusin desa wisata itu karena kami ingin punya karyawan yang bersyukur.. "oh ternyata kalau tinggal di Jogja itu masih mending daripada di pucuk gunung atau Kulon Progo sana yang jauh dari mana-mana, internet susah. Jadi kita yang perlu, bukan mereka yang perlu kita tolong. Jadi setiap kita melakukan CSR PR itu hanya bertugas untuk mengirim press release ke koran supaya acara itu masuk, gitu. Tapi yang melakukan itu semua. Jadi kalau ada pertanyaan seperti tadi bagaimana menyamakan kepentingan hotel dan masyarakat.. yang menyelaraskan itu bukan cuma PR. Tapi GM, saya (HRD) itu juga. Jadi kepentingan PR hanya ketika nanti semua marketing promo yang keluar di instagram-nya desa wisata itu sama, atau

sejalan, layak dilihat, pantas dinikmati lewat instagram. Sama seperti kalau Hyatt yang posting. Nah itu kan selaras. Ya hanya bagian itu saja. Tapi dari sisi lain kan kepentingannya banyak. Misalnya kalau saya, bagaimana cara supaya uang yang masuk nanti yang banyak itu, tidak jadi rebutan orang desa wisata itu. Nah itu kan kepentingannya Hyatt supaya menjadi berkah. Bukannya menjadi.. potensi korupsi dan lain-lain. Nah itu kan gak mungkin PR yang negurusin, ya kan? Jadi CSR di kami ini semuanya ikut ngurusin. Bukan cuma sekedar melakukan sesuatu biar masuk koran sehingga hotelnya kelihatan baik gitu enggak. Kita bener-bener care banget, niat dan ikhlas banget.

P: Kemudian waktu itu langkah pertama waktu menemukan potensi di desa wisata itu apa yang dilakukan oleh Hyatt?

N3: Waktu itu kita ya langsung survey aja sih. Langsung cari tahu kalo disitu apa ya yang bisa kita bikin. Kita brain-storming terus kemudian muncul ide ini ide itu. Nah mana ide yang paling layak dan yang paling fenomenal yang bisa kita lakukan dan mana yang visible. Akhirnya muncul ide Ayunan Langit. Terus kita bikin research lokasi, bikin gambar dan lain-lain. Dan itu juga semua divisi yang ikut. Engineering, finance, HRD, sales and marketing.

P: Kalau misalnya di tahap pelaksanaan desa wisata itu sendiri sampai sekarang, kira-kira tugasnya PR ngapain aja Bu?

N3: Hanya ini sih.. hanya memastikan semua marketing tool, instagram dan berita-berita lain itu tetap bagus. Dan kontennya itu pantas, kontennya itu layak dinikmati. Ya hanya itu aja sih.

P: Kalau misalnya berhubungan dengan media itu juga PR?

N3: Iya.

P: Berarti seputar komunikasinya aja ya Bu?

N3: Iya.

P: Waktu itu ketika mendapatkan ide untuk membuat Ayunan Langit itu cara menyampaikan pesan, cara menyampaikan maksud kepada warganya itu gimana Bu?

N3: Ya kita waktu itu meeting sama Pak Lurah-nya. Kemudian waktu itu memang Pak Lurahnya yang menyampaikan ke aparatnya bahwa nanti akan ada proyek. Jadi Pak Lurahnya yang kita titipin untuk mengomunikasikan dengan warga.

P: Kalau dalam melakukan kegiatan seperti press release, media relations itu PR rutin ga Bu walaupun bukan kegiatan CSR?

N3: Oh iya.

P: Nah terus untuk kegiatan CSR seperti ini apakah perusahaan melakukan tahap evaluasinya itu gimana?

N3: Iya. Jadi setiap.. kita ada meeting evaluasi berkala gitu. Apa yang perlu kita perbaiki, gitu. Kalau untuk event ya otomatis ada post-mortem. Kaya kemarin kita ngadain anti vandalisme besok kita ada post-mortem, meeting evaluasi. Tapi kalau proyek seperti desa wisata itu ya berkala setiap 6 bulan sekali atau minimum setahun dua kali.

P: Ketika evaluasi itu yang dilibatkan aparat warga sana juga ada yang ikut,Bu?

N3: Oh iya dong. Karena kan mereka yang ada disana, jadi kita harus menerima masukan dari dia.

P: Dalam pelaksanaan CSR tersebut, kan itu jauh lokasinya. Masalah komunikasi itu gimana, Bu?

N3: Oh iya pasti selalu ada komunikasi. Ini hampir setiap minggu pimpinan desa wisatanya dateng kesini karena sekalian nganterin salak. Jadi memang kita ada kerjasama lain yaitu menjadikan mereka itu sebagai supplier salak. Jadi memang komunikasinya intens karena kebetulan dia juga support salak untuk kami.

P: Dalam pembuatan CSR tersebut, ada dampak yang diinginkan dari perusahaan ga, Bu?

N3: Pengennya.. masyarakat di desa wisata itu jadi lebih sadar pariwisata. Jadi pariwisata kan sebenarnya sektor ekonomi yang sangat.. sangat kuat ya untuk memajukan masyarakat Jogja. Jadi pengennya masyarakat desa wisata itu bisa ngomong Bahasa Inggris, ramah, lebih ke customer fokus, lebih gotong royong saling membantu jadi semakin maju desanya. Dampaknya sih seperti itu.

Keterangan:

P : Pewawancara

N3 : Narasumber Ketiga



