



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai praktisi PR, penguasaan kemampuan komunikasi adalah salah satu kunci utamanya. Hal tersebut memberi pengertian bahwa praktisi PR harus berhati-hati untuk memastikan bahwa setiap pesan yang dikomunikasikan dan setiap strategi pemasaran yang kita pilih relevan dan bermakna bagi publik sasaran yang dituju (Gospe, 2008, h. 2). Strategi pemasaran yang relevan di sini bisa bermaksud tentang mempromosikan dialog pribadi melalui teknik pemasaran satu lawan satu yang sesuai dengan kebutuhan prospek dan pelanggan, mengantisipasi reaksi mereka, dan mendapatkan hasilnya. Strategi pemasaran yang baik adalah suatu pengemasan pesan komunikasi yang efektif. Untuk dapat mengemas komunikasi yang efektif, suatu organisasi memerlukan praktisi PR yang dapat bekerja dengan baik dan profesional.

Menurut Oliver (2007, h. 3), jika dilihat dari lingkungan pekerjaannya, praktisi PR *in-house* yang reflektif melakukan hal ini dalam aktivitas kesehariannya sebagai kontrol profesionalnya dan akan menyadari bahwa keputusan PR berdampak terhadap empat faktor penting di dalamnya yang pertama adalah keputusan tersebut memengaruhi tujuan (pencapaian yang dituju) dan objektif organisasi dari waktu ke waktu; kedua, keputusan PR melibatkan komitmen sumber daya yang besar; ketiga,

waktu; kedua, keputusan PR melibatkan komitmen sumber daya yang besar; ketiga, keputusan PR melibatkan situasi yang kompleks di tingkat perusahaan, unit usaha, atau pemangku kepentingan lainnya yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh banyak bagian organisasi; dan yang keempat, keputusan eksekutif PR pasti didasarkan pada pengetahuan intelijen dan terbaik dari manajemen pada situasi tersebut, dan hasilnya dikirim ke dalam siklus pengambilan keputusan jangka panjang.

Sesuai dengan penjelasan Oliver, komunikasi dapat menjadi situasi yang kompleks di tingkat perusahaan. Praktisi PR dalam hal ini, memiliki tugas utama untuk menjembatani hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan pemangku kepentingan. Dengan segala perkembangan teknologi yang ada, praktisi PR perlu memiliki kemampuan untuk mengemas segala bentuk pesan komunikasi organisasi atau perusahaan, yang akan disampaikan kepada publiknya melalui media yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan perlu merencanakan strategi untuk memenuhi kebutuhan publik terkait dan menjaga eksistensi organisasi atau perusahaan. Strategi memberikan arahan yang tepat untuk organisasi. Strategi yang dipilih harus diusahakan untuk tidak menghalangi hubungan antara konsumen dan perusahaan, karena jika hal tersebut terjadi, maka akan strategi tersebut akan memberikan arahan yang salah dan membuat suatu organisasi atau perusahaan mengalami krisis. Selain strategi, sebuah organisasi atau perusahaan juga wajib memenuhi tanggung jawabnya dalam mencapai kesuksesan. Kesuksesan jangka panjang perusahaan atau bahkan pencapaian suatu eksistensi, terkait erat dengan pengelolaannya, bukan hanya kesejahteraannya sendiri tetapi juga lingkungan alami

dan sosial tempat perusahaan beroperasi. Pengelolaan tersebut dilakukan tidak hanya sebagai cara untuk memperbaiki sistem kemasyarakatan, tapi juga karena janji yang dimilikinya sebagai cara untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Hal tersebut menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut Bhattacharya, Sen, dan Korschun (2011, h. 8), secara khusus, perusahaan semakin menafsirkan tanggung jawab perusahaan dalam hal kepentingan segmen pemangku kepentingan yang spesifik, tetapi besar dan beragam (misalnya, konsumen, karyawan, investor, masyarakat, pemerintah, lingkungan). Upaya ini dibentuk oleh keyakinan kuat bahwa usaha di dalam domain tanggungjawab perusahaan dapat menghasilkan tanggapan yang menguntungkan perusahaan dari kelompok pemangku kepentingan tersebut. Bisa dikatakan bahwa suatu program tanggungjawab sosial tidak dapat berhasil tanpa permintaan pemangku kepentingan untuk melakukan hal tersebut. Dengan kata lain, jika pemangku kepentingan pada akhirnya tidak menghargai program tersebut, memberi penghargaan kepada perusahaan atas usaha mereka dalam domain ini, gerakan tanggung jawab sosial yang dilaksanakan tidak dapat dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini berkaitan dengan *International Organization for Standardization* (ISO) mengenai tanggung jawab sosial yang diberi nama ISO 26000: *Guidance Standard on Social Responsibility*. ISO 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat, baik di negara berkembang maupun negara maju. Dalam pemahaman ISO

26000, terdapat permasalahan tanggung jawab sosial yang secara konsisten dikembangkan menjadi tujuh isu pokok, yaitu: 1) Pengembangan masyarakat; 2) Konsumen; 3) Praktek kegiatan institusi yang sehat; 4) Lingkungan; 5) Ketenagakerjaan; 6) Hak asasi manusia; dan 7) Tata kelola organisasi (“ISO 26000 – Social Responsibility, 2010, para. 6).

Berdasarkan konsep ISO 26000, penerapan tanggung jawab sosial hendaknya terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi yang mencakup tujuh isu pokok tersebut. Dengan demikian, jika suatu perusahaan hanya memperhatikan isu tertentu saja, maka perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosial yang sesuai. Untuk memperoleh standarisasi tersebut, banyak cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya melalui kegiatan CSR. Terdapat enam aktivitas di dalam payung besar CSR yaitu, *Cause-Related Marketing*, *Corporate Societal Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Community Volunteering*, *Corporate Cause Promotion*, dan *Socially Responsible Business Practice*.

Membahas mengenai aktivitas CSR dalam organisasi, seluruh industri bisnis wajib memberikan kontribusi tanggung jawab sosialnya disesuaikan dengan bidang organisasi atau perusahaan tersebut dan juga berusaha agar dapat melibatkan *stakeholders* dalam lingkungannya. Salah satu bidang industri menarik yang juga berlomba-lomba melaksanakan aktivitas CSR adalah hotel. Salah satu hotel bintang lima di Indonesia yang menarik adalah Hotel Pullman Jakarta Indonesia, yang berlokasi di Jalan Thamrin Jakarta Pusat. Pullman adalah satu *brand* hotel bintang

lima dari Accor Group. Accor Group sendiri merupakan salah satu group *chain hotel* terbesar yang cabang hotelnya tersebar hingga 92 negara di dunia. Kurang lebih sebanyak 3,700 hotel berada di bawah naungan Accor Group, mulai dari *luxury hotel* hingga *economy* atau *budget hotel*. Beberapa *brand hotel* ternama di Indonesia yang merupakan bagian dari Accor Group adalah Raffles Hotel, Sofitel Hotel & Resort, Fairmont Hotel & Resort, Mercure, dan Ibis. Namun, karena kekhususan konsep *Bleisure Hotel* pada Pullman Jakarta Indonesia, yang pada dasarnya layanan dan fasilitas di dalamnya memadukan konsep bisnis dan *leisure*, penulis semakin tertarik untuk mengetahui bagaimana pihak manajemen khususnya PR, dapat menyesuaikan aktivitas CSR yang dilakukan dengan konsep tersebut.

Planet 21 adalah gerakan CSR yang bersifat *Corporate Cause Promotion*, dicanangkan oleh AccorHotels yang kampanyenya terus menerus dilakukan. Di dalam *website* resminya, AccorHotels menjelaskan bahwa Planet 21 ini wajib dilaksanakan oleh seluruh hotel di bawah naungan Accor dengan programnya masing-masing disesuaikan dengan latar belakang *brand hotel*. Dilansir dari *website* resminya, Planet 21 telah mencanangkan visi hingga tahun 2020, yang diperkokoh dengan empat pilar strategis, yaitu: bekerja bersama seluruh karyawan, melibatkan para tamu, berinovasi bersama para mitra, dan bertindak bersama masyarakat setempat. Terdapat empat tindakan nyata yang dilakukan oleh tim-tim aktif Accor Hotels di seluruh dunia, diantaranya adalah *Plant for The Planet*, pemberantasan eksploitasi seksual terhadap anak, *ecodesign*, dan pangan sehat dan berkelanjutan. *Plant for The Planet* adalah program CSR yang menyatakan bahwa AccorHotels

peduli akan lingkungan dan keberlanjutannya, contoh aksinya adakah kampanye penghematan air dan energi di tiap unit kamar yang menunjukkan bahwa tiap menit penghematan yang dilakukan akan membiayai satu pohon untuk ditanam. Untuk aksi pemberantasan eksploitasi seksual terhadap bertujuan agar mencegah oknum-oknum melakukan kejahatannya, terlebih hotel merupakan salah satu fasilitas untuk melakukan kejahatan tersebut, maka dari itu tim di hotel diwajibkan untuk bertindak secara aktif dan giat melakukan sosialisasi mengenai hal ini kepada para tamu. *Ecodesign* adalah usaha CSR yang dilakukan oleh hotel untuk menyediakan fasilitas yang ramah lingkungan dan berupa barang daur ulang sebagai bentuk tanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan hidup. Yang terakhir mengenai program pangan sehat dan berkelanjutan adalah komitmen AccorHotels untuk menyajikan makanan yang mengutamakan bahan pangan produk lokal, dan juga berusaha untuk mengurangi limbah makanan.

Sebagai salah satu cabang AccorHotels, Pullman Jakarta Indonesia yang berlokasi di Jalan Thamrin Jakarta Pusat memiliki keunggulan dalam area perhotelannya serta konsep dari Pullman itu sendiri. Menurut Widadio (2016, para. 6), sejak direnovasi dan diambil alih oleh Accor Group, hotel Nikko yang sebelumnya hanya hotel bintang empat, kini diubah penampilannya dengan konsep Bleisure (Business Leisure) dan sentuhan seni kontemporer Indonesia diusung sebagai wajah baru Pullman. Konsep "*bleisure*" memadukan business and leisure, sesuai dengan karakteristik Pullman yang berlokasi di pusat bisnis Jakarta. Karena letaknya yang berada di jantung kota Jakarta, Pullman Jakarta Indonesia memposisikan konsep dan

layanannya sebagai *urban*, *vibrant*, dan *cosmopolitan* hotel yang memadukan *leisure* (rekreasi) dan *business* (bisnis) yang didefinisikan sebagai '*bleisure*'. Konsep *bleisure* tersebut mempengaruhi seluruh aktivitas manajemen dan program yang dilaksanakan Pullman Jakarta Indonesia, termasuk program CSR yang dicanangkan tentunya harus menyesuaikan dengan keterlibatan tamu hotel yang latar belakangnya adalah tamu bisnis. Maka dari itu, dari seluruh Planet 21 yang dijalankan oleh properti AccorHotels dari seluruh dunia, Pullman Jakarta Indonesia harus mengolah tema Planet 21 yang bisa diterima oleh konsumennya dengan latar belakang *business guest*. Selain itu, Planet 21 menjadi penting untuk diteliti karena merupakan program besar Accor yang memiliki satu objektif yaitu pembangunan keberlanjutan. Dari satu objektif secara garis besar, hotel-hotel di bawah naungan Accor dengan berbagai latar belakang dan konsep yang berbeda-beda menjadikan program Planet 21 sebagai salah satu strategi bisnis operasional yang wajib diimplementasikan sehari-harinya. Planet 21 juga turut menyertakan *stakeholders* sehingga hal ini menjadi menarik untuk dibahas, bagaimana cara manajemen dapat memetakan *stakeholders* tersebut sesuai dengan prioritasnya dan mengaitkannya dengan isu permasalahan CSR yang akan dilaksanakan.

CSR dalam perhotelan kini menjadi salah satu program unggulan dari manajemen hotel. Seiring dengan perkembangan zaman, kini banyak wisatawan dunia yang memiliki perhatian terhadap pelestarian lingkungan. Sesuai dari pernyataan Ibo (2017, para. 1), pengelolaan hotel ramah lingkungan akan banyak memberikan dampak. Dari sisi bisnis, penerapan konsep ramah lingkungan akan meningkatkan daya saing

hotel itu sehingga akan meningkatkan nilai jual. Selain itu, wisatawan juga memiliki lebih banyak pilihan. Sebab gaya hidup "hijau" belakangan ini menjadi tren yang banyak diminati wisatawan. Indonesia sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, jika konsep tersebut dikedepankan, maka tentu akan memberikan efek positif bagi pariwisata Indonesia. Selain itu, karena tren hotel ramah lingkungan semakin inovatif dan mengalami persaingan yang ketat, maka tiap tahunnya Kementerian Pariwisata menggelar Apresiasi Pesona Pariwisata Indonesia (APDPI), sebagai penghargaan kepada para industri pariwisata dan mempersembahkan penghargaan Green Hotel Award kepada 10 pemenang di Indonesia. Dari hal tersebut, diharapkan dapat meningkatkan kepedulian pelaku usaha hotel terhadap pelibatan masyarakat dan upaya-upaya pelestarian alam dan budaya lingkungan sekitar. Serta meningkatkan minat wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara yang semakin peduli terhadap kondisi alam dan budaya untuk berkunjung ke Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Menjamurnya bisnis dalam bidang perhotelan khususnya di Indonesia, memberikan dorongan kepada manajemen hotel untuk berlomba-lomba berinovasi melalui program-program unggulannya. Pada dasarnya, satu pembangunan hotel banyak mengorbankan sumber daya di sekitar daerah hotelnya, contohnya seperti hunian warga yang dijadikan kawasan bisnis hotel. Tentunya juga, dengan fasilitas hotel berbintang, kesejaterahaan lingkungan perlu perhaian lebih karena dengan

kehadiran hotel tersebut sudah pasti banyak menguras sumber air yang menjadi fasilitas umum warga setempat. Atas alasan tersebut, kewajiban suatu manajemen organisasi atau perusahaan untuk mempertanggungjawabkan kelestarian alam yang telah digunakan. Seiring dengan tren “Green Hotel”, kini tidak hanya dari sesama hotel berbintang, persaingan tempat menginap juga terus bertambah dengan kehadiran aplikasi-aplikasi hotel di mana *user* dapat memasarkan properti miliknya secara detil. Oleh karena itu, semakin banyak tantangan yang dihadapi manajemen agar terus dapat menjaga eksistensi hotelnya.

Selain dari sisi manajemen hotel, jika dilihat dari sudut pandang calon tamu, kini banyak pertimbangan yang harus diperhatikan sebelum adanya keputusan untuk memilih hotel. Biasanya banyak dari calon tamu hotel yang melakukan “riset” kecil dengan mencari tahu mengenai hotel tersebut melalui *website* resmi dan akun resmi media sosial hotel tersebut guna mencari tahu sisi-sisi terbaik hotel dan juga tentunya berbagai aktivitas hotel sebagai organisasi yang juga ikut andil dalam kemasyarakatan sosial. Dari konsep *bleisure* yang dianut dari Pullman Jakarta Indonesia juga menjadi salah satu pertimbangan dalam program yang dijalankan hotel, terutama fokusnya di sini adalah aktivitas CSR. Dalam eksekusinya, program CSR terbentuk dari banyak faktor yang memengaruhi bisnis hotel, belum lagi sejarah dari Pullman Jakarta Indonesia sendiri merupakan hotel peninggalan Jepang yang juga sangat berpengaruh dalam pola aktivitas manajemennya. Selain itu, faktor lingkungan dan komunitas di sekitar hotel termasuk daerah-daerah disekitarnya yang lingkungannya terpengaruh

oleh eksploitasi hotel juga harus menjadi pertimbangan besar dalam eksekusi aktivitas CSR yang dibutuhkan dan sesuai.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dipaparkan maka munculah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana bentuk strategi CSR Planet 21 Pullman Jakarta Indonesia dalam mendukung *Sustainability Development Goals* (SDG)?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari penelitian yang berjudul Strategi CSR Planet 21 Hotel Pullman Jakarta Indonesia Dalam Mendukung *Sustainability Development Goals* (SDG), peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana strategi CSR yang dilakukan dalam sebuah hotel. Peneliti akan memaparkan seluruh aktivitas CSR pada tahun 2017, mulai dari identifikasi satu persatu kegiatannya dan mengaitkannya sesuai jenis CSR serta menjelaskan perencanaan program, aksi nyata CSR, hingga evaluasi program.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah dapat menggambarkan aktivitas CSR di hotel. Dari strategi yang dilakukan, peneliti berharap agar dalam literasi yang tersedia dapat menambah wawasan khususnya pada Ilmu Komunikasi mengenai bagaimana cara memilih program CSR yang baik dan mengikutsertakan publik dalam pelaksanaan kampanye.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar hotel-hotel yang eksis dapat mempertimbangan aktivitas CSR terkini yang disesuaikan dengan latar belakang hotel dan masalah sosial yang ada. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendukung *Sustainability Development Goals* (SGDs) dengan proaktif yang strateginya akan dibahas dalam penelitian ini.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan gerakan akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan kemasyarakatan, melalui Planet 21 ini beberapa kampanye diharapkan menumbuhkan kesadaran sehingga terbentuk aksi nyata dari masyarakat untuk bergerak melaksanakan kegiatan sosial.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, menulis menghadapi beberapa keterbatasan penelitian yaitu karena cakupan bahasan mengenai CSR sangatlah luas, maka penulis membatasi pembahasan mengenai Planet 21 meliputi jenis programnya dan proses perencanaan programnya serta penjelasan implementasi SDG di dalam Planet 21 tersebut. Adapun keterbatasan lain yaitu beberapa dokumen perusahaan yang bersifat rahasia sehingga memungkinkan penulis untuk mengutip sumber lain yang kredibel dan juga menjelaskan sesuai dengan studi pustaka atau observasi yang penulis lakukan.

