

Pengaruh Program CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Mempertahankan Citra Positif di Lorin Solo Hotel

¹Dhisnin Arbashida Tsaniyah, ²Febry Dipokusumo, ³Agus Gunawan

¹Mahasiswa, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

²Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

³Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

Abstract: *This research was conducted at Lorin Solo Hotel with qualitative descriptive analysis supported by literature study. Data collection methods or techniques, data sources, and data analysis techniques. Based on the variable (X-Y). The purpose of this study was to determine the effect of CSR (Corporate Social Responsibility) Program in maintaining a positive image. This research was conducted at Lorin Solo Hotel with Observation Techniques, Questionnaires, and Data Analysis regarding the CSR (Corporate Social Responsibility) Program, Positive Image. The conclusion of this study is that there is an influence between the CSR (Corporate Social Responsibility) Program with a positive image at Lorin Solo Hotel. The results of the author's research can be concluded that: (1) The influence of CSR (Corporate Social Responsibility) programs (2) Media Relations supporting CSR (Corporate Social Responsibility) activities. The results of this study are the CSR (Corporate Social Responsibility) program has an effect on a positive image at Lorin Solo Hotel through the influence of the CSR (Corporate Social Responsibility) program, Media Relations supporting CSR (Corporate Social Responsibility) activities. This can be seen based on the research questionnaire as many as 70.5% of respondents answered Yes, regarding the influence of CSR (Corporate Social Responsibility) programs, as many as 90% of respondents said Yes about Positive Image.*

Keywords: *The Influence of CSR (Corporate Social Responsibility), Positive Image*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor yang penting dalam program pembangunan nasional di Indonesia. Karena selama bertahun-tahun sektor pariwisata berdampak luas dalam menggerakkan roda perekonomian keseluruhan di Indonesia. Apabila sektor pariwisata berkembang dengan baik, maka ekonomi di Indonesia akan berkembang dengan baik pula. Pariwisata menjadi kebutuhan setiap orang seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi. Keinginan seseorang untuk berwisata menjadi faktor utama yang dapat memacu berkembangnya pariwisata terutama di Indonesia.

Pariwisata membutuhkan fasilitas penunjang bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah yaitu berupa akomodasi. Salah satu dari akomodasi adalah hotel. Hotel merupakan jenis akomodasi komersil, dimana para wisatawan yang berkunjung ke suatu

daerah dapat beristirahat, dan menikmati pelayanan yang ada di Hotel tersebut. Hotel adalah salah satu bentuk bangunan lambang, perusahaan atau badan suatu akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya dimana semua pelayanan tersebut diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki oleh hotel tersebut.

Di Indonesia, khususnya di kota Solo, industri perhotelan sangat berkembang pesat, hampir disetiap sudut kota solo terdapat berbagai hotel mulai dari hotel bintang 3 hingga bintang 5. Banyaknya hotel yang bermunculan menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat baik dari segi ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Namun, dampak negatif tersebut bisa dihindari dengan melakukan kepedulian

terhadap masyarakat dengan melakukan kegiatan *CSR/Corporate Social Responsibility*.

Program *CSR/Corporate Social Responsibility* merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam bidang apapun salah satunya di bidang jasa. Karena, menurut masyarakat perusahaan merupakan pemicu kerusakan lingkungan. Hal ini dapat dirasakan dengan adanya limbah perusahaan, suasana atau kebisingan perusahaan, kondisi dan situasi perusahaannya beroperasi, serta polusi perusahaan yang dapat menyebabkan masyarakat merasa terganggu. Padahal, masyarakat sudah ada di lingkungan tersebut terlebih dahulu dibandingkan dengan berdirinya perusahaan tersebut. Jika masyarakat menganggap perusahaan tidak memperhatikan aspek sosial dan lingkungan serta tidak merasakan kontribusi secara langsung serta masyarakat merasakan dampak negatif, maka kondisi tersebut menimbulkan rasa tidak percaya bagi masyarakat dan dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat melakukan kontribusi secara langsung baik melalui ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Hal ini merupakan isu utama dari perlunya perusahaan untuk melakukan kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)*.

Di Indonesia, kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)* sudah dilaksanakan oleh banyak perusahaan berskala besar. *CSR (Corporate Social Responsibility)* timbul sejak era dimana kesadaran akan keberlangsungan sebuah perusahaan jangka panjang lebih penting daripada pendapatan yang didapatkan perusahaan.

Kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)* merupakan suatu bentuk kesungguhan perusahaan untuk menyisihkan sebagian harta kekayaan perusahaan guna mengurangi dampak negatif yang mungkin terjadi dan berupaya memaksimalkan dampak positif dari operasi perusahaan terhadap semua pihak yang berkepentingan. *CSR (Corporate Social Responsibility)* mencakup berbagai kegiatan yang tujuannya adalah untuk mengembangkan masyarakat yang sifatnya produktif. Meski kontribusi perusahaan yang diberikan hanyalah sedikit, namun diharapkan dapat memberi manfaat bagi masyarakat. Indikator keberhasilan setiap usaha dapat dilihat melalui dua sisi yaitu masyarakat dan perusahaan. Bagi perusahaan, opini publik terhadap citra perusahaan harus lebih baik di

mata masyarakat. Sedangkan bagi masyarakat, harus ada peningkatan kualitas hidup. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap keberhasilannya program tanggung jawab sosial/*Corporate Social Responsibility*.

Perusahaan yang menjalankan program tanggung jawab sosial/*Corporate Social Responsibility* secara konsisten akan mendapat dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat aktivitasnya. Penerapan *CSR (Corporate Social Responsibility)* akan meningkatkan citra positif dalam waktu yang panjang dan akan terbentuk reputasi perusahaan serta pandangan masyarakat terhadap perusahaan selalu ke arah yang positif. Suatu perusahaan tidak akan bertahan lama bila membatasi dirinya dengan masyarakat sekitarnya.

Citra atau *image* dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif perusahaan tersebut. Citra berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan. Dalam dunia bisnis, pembentukan citra perusahaan yang positif akan membantu perusahaan tersebut agar tetap eksis. Kondisi dan persaingan yang ketat menimbulkan perusahaan harus menjadi sebaik mungkin di mata konsumen sehingga dapat mendapatkan kepercayaan para konsumen. Salah satu strateginya adalah dengan membentuk citra positif yang bisa mempengaruhi konsumen agar membeli produk/jasa yang perusahaan tawarkan.

Lorin Solo Hotel adalah salah satu contoh perusahaan yang sudah mendedikasikan diri untuk melaksanakan kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa di Indonesia khususnya di kota Solo. Lorin Solo Hotel selalu melaksanakan kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)* secara rutin. Di Lorin Solo Hotel, departemen yang bertanggung jawab untuk membuat dan melaksanakan kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)* adalah *Sales & Marketing Departement*. *Sales & Marketing Departement* selain bertanggung jawab atas penjualan dan promosi dari sebuah hotel melalui *personal selling, direct marketing, sales promotion, Sales & Marketing Departement* juga bertanggung jawab atas terjalannya baik antara Lorin Solo Hotel dengan *media relations*, serta

membuat dan melaksanakan kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)* secara rutin oleh *Public Relations Officer* dan dibantu oleh *Graphic Design* yang bertugas untuk melakukan dokumentasi selama kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)* berlangsung diluar dari *media relations* yang diundang. Dalam pelaksanaannya, *Sales & Marketing Departement* dikepalai oleh *Director of Sales* dengan 1 orang *Assistant Director Of Sales*, 1 orang *Sales Manager*, 1 orang *Assistant Sales Manager*, 5 orang *Sales Executive*, 1 orang *Public Relations Officer*, 1 orang *Graphic Design*, dan 2 orang *Sales Secretary*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud mengadakan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Program CSR (Corporate Social Responsibility) dalam Mempertahankan Citra Positif di Lorin Solo Hotel”**

Tinjauan Pustaka

Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Berdasarkan definisi Organisasi Pariwisata Dunia, pariwisata atau *tourisme* adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Jadi dapat disimpulkan pariwisata adalah Suatu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk berlibur, atau berekreasi untuk sementara waktu sesuai dengan keinginan wisatawan itu ingin berwisata.

Hotel

Definisi Hotel banyak dikemukakan oleh lembaga maupun instansi, ataupun perorangan yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya., karena setiap orang memiliki pandangan dan pola pikir yang berbeda-beda.

Agus Sulastiyono (2006 : 5) mengemukakan bahwa : Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang – orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Dalam mengembangkan industri pariwisata, hotel merupakan salah satu sarana pokok dalam menyediakan penginapan, hotel memiliki pengertian yang berbeda bagi setiap orang. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan bahwa hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan orang yang sedang dalam perjalanan (Widjaya, 2005:3).

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian/seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah (Bataafi, 2005:4).

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa di dalamnya terdapat beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai akomodasi komersial yaitu:

1. Hotel merupakan suatu bangunan, lembaga, perusahaan, atau badan usaha akomodasi.
2. Hotel menyediakan fasilitas pelayanan jasa berupa penginapan, pelayanan makanan, dan minuman serta jasa-jasa yang lain.
3. Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa yang terbuka untuk umum dalam melakukan perjalanan.
4. Suatu usaha yang dikelola secara komersial

Pengertian CSR (Corporate Social Responsibility)

CSR (Corporate Social Responsibility) di Indonesia datang di akhir dekade 1990-an. Kondisi penting yang melahirkan *CSR (Corporate Social Responsibility)* di Indonesia karena gerakan sosial berupa tekanan dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Lingkungan, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Buruh, serta Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Perempuan. Selain itu adanya kesadaran untuk menjalankan praktik *CSR (Corporate Social Responsibility)* dari perusahaan, terutama perusahaan asing yang memandang bahwa pendekatan keamanan tidak bisa lagi dipergunakan. Kemudian timbulah *community development* di Indonesia.

Banyak perusahaan menjalankan program *CSR (Corporate Social Responsibility)* melalui *Public Relations* atau melalui departemen komunikasi mereka, sehingga memungkinkan kritikus *CSR (Corporate Social Responsibility)* untuk berpendapat bahwa jika program tersebut dilaksanakan oleh perusahaan

maka program itu dilakukan dengan maksud dan tujuan yang utilitarian yakni menghadirkan penampilan terbaik perusahaan.

Pengertian Public Relations

Menurut Cultip, Center & Broom dalam Butterick (2013:8) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.

Menurut Rex Harlow dalam Simandjuntak (2003:30) *Public Relations (PR)* adalah fungsi manajemen yang berbeda, yang membantu membentuk dan memelihara jalur komunikasi, memahami, menerima dan bekerja sama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut manajemen masalah atau persoalan; membantu manajemen untuk terus terinformasi dan atau responsif terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani keinginan publik; membantu manajemen dalam menghadapi dan menggunakan secara efektif atas perubahan, sebagai sistem peringatan untuk membantu mengantisipasi tren; dan menggunakan riset, serta menggunakan komunikasi yang bermanfaat dan efektif sebagai alat utamanya.

Peran, Tugas, Fungsi dan Tujuan Public Relations

Menurut Ruslan Rosady (2001:13-14) Peran *Public Relations* dalam sebuah organisasi adalah berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi/lembaga, dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber (sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi/lembaga bersangkutan. Unsur tersebut dinamakan 6-M yaitu Sumber Daya Manusia (*Men*), Sumber material/barang yang dikuasai (*Material*), Alat atau perkakas mesin produksi yang dimiliki (*Machine*), Kemampuan keuangan (*Money*), Metode yang dipergunakan (*Method*), dan Perluasan atau pemasaran yang hendak dicapai/dituju (*Market*). Berhasil atau tidaknya peranan *Public Relations* dalam menunjang fungsi manajemen perusahaan perusahaan untuk mencapai tujuan bersama itu adalah tidak terlepas dari

kemampuan untuk memanfaatkan unsur-unsur sumber daya (*6-M sources*)

Inti Tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Penyesuaian yang menciptakan hubungan yang harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang menguntungkan kedua belah pihak. (Suhandang : 2004:73)

Public relations berfungsi sebagai manajemen mengenai hubungan-hubungan antara dua atau lebih organisasi dan publik, baik nasional maupun internasional, yang menghasilkan jenis hubungan yang diinginkan atau dipergunakan oleh organisasi-organisasi dari khalayak tersebut.

Perkembangan fungsi dan praktik *Public Relations* di Indonesia, tidak terlampaui pesat. Namun secara bertahap, fungsi dan peranan *Public Relations* mulai diterapkan di banyak organisasi baik pemerintah maupun swasta, organisasi profit dan non profit. Peranan *Public Relations* di lembaga-lembaga tersebut bervariasi, mulai yang *technical supporting* sampai sengan strategis di jajaran *top level* manajemen. Fungsi dan peranan *Public Relations* yang variatif tersebut diatas, dikaitkan dengan jenis serta kebutuhan organisasi masing-masing serta pemahaman pihak manajemen terhadap penting atau tidaknya fungsi dan peranan *Public Relations*.

Tujuan *public relations* sebagai bagian struktural organisasi tentu saja tidak bisa lepas dari tujuan organisasinya sendiri. Menurut Oxley dalam Yosol (2004:56-57) Tujuan *public relations* disebut sebagai salah satu prinsip *public relations*. Prinsip tersebut menyatakan, "Tujuan *public relations* jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan". Tujuan kegiatan *public relations* sendiri oleh Oxley dinyatakan "mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya". Secara tegas Oxley menyatakan, bahwa objektif *public relations* itu tidak akan pernah terlepas dari objektif organisasi. "Objektif *public relations* tidak akan pernah merintangai pencapaian objektif penting apa pun dari organisasi".

Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa dibagi menjadi 2 dalam periklanan komunikasi massa :

1. *Above The Line* (ATL) atau Media Lini Atas

Above The Line (ATL) adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan, contohnya : iklan di televisi dengan berbagai versi. Sifat ATL merupakan media “tak langsung” yang mengenai audience karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience

Ciri-ciri *Above The Line* (ATL)

- a. Target audience yang luas
- b. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan audience
- c. Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, koran, billboard, dan sebagainya

Above The Line (ATL) atau Media Lini Atas meliputi iklan yang dimuat di media massa, media elektronik, yang berisi tentang kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*)

2. *Below The Line* (Media Lini Bawah) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen, dll. Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya aktifitas BTL selalu bertujuan untuk mendukung dan memfollow up aktifitas ATL. Sifat BTL merupakan media yang langsung menyerap satu produk/pesan saja.

Ciri-ciri *Below The Line*

1. Target audience terbatas
2. Media atau kegiatannya memberikan audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh, atau berinteraksi bahkan langsung membeli
3. Media yang digunakan adalah event, sponsorship, sampling, point of sales (POS) materials, costumer promotion, dan sebagainya

Below The Line (BTL) atau Media Lini Bawah meliputi pemberian souvenir,

discount, promo untuk menarik tamu agar berkunjung kembali ke hotel.

Pengertian *Media Relations*

Menurut Iriantara (2005:32) *Media relations* merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk tujuan organisasi.

Media massa memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu kinerja *Public Relations* khususnya untuk publikasi kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) di Lorin Solo Hotel. Media mampu memberikan informasi yang negatif maupun positif kepada *stakeholders*. Informasi yang diterima oleh *stakeholders* dapat membangun reputasi perusahaan dimata publik. Apabila reputasi tersebut bernilai positif, maka hal tersebut akan mampu membangun citra positif perusahaan.

Pengertian Citra

Menurut Bill Canton dalam Soemirat & Ardianto (2007:111) mengatakan bahwa citra adalah “*image : the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi)

Menurut Kats dalam Soemirat & Ardianto (2007:113) Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, stadd perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Pengertian Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 849), Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada di sekitarnya.

Variable Independent = Pengaruh Program CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) in fox, et. al, 2002 (Nursahid:2006), *CSR (Corporate Social Responsibility)* adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Variable independent terdiri dari beberapa indicator, yaitu program *CSR (Corporate Social Responsibility)*, dan *media relations* dalam komunikasi massa yang menunjang program *CSR (Corporate Social Responsibility)*, dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

1. Program *CSR (Corporate Social Responsibility)*

Berdasar pada *Trinidad and Tobacco Bureau of Standards* (TTBS), *Corporate Social Responsibility* diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas (Budimanta, Prasetyo & Rudito, 2004:72).

2. *Media Relations* dalam komunikasi massa yang menunjang kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)*

Media relations adalah aktivitas komunikasi *public relations*/humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Wardhani, 2008:9)

Dalam penelitian ini, media yang digunakan adalah media yang menunjang kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility)* agar berjalan lancar dan mendapatkan citra yang baik di mata publik.

Variable Dependent = Citra Positif

Menurut Linggar dalam Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya (2000:69) Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa citra adalah sesuatu yang ditonjolkan secara nyata yang yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Citra yang dimaksud disini adalah kesan yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada publik atau khalayaknya agar timbul opini publik yang positif tentang perusahaan tersebut.

Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru. Karena popularitasnya belum lama, danamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitiannya lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Sugiyono (2012:7)

Bentuk penelitian yang dipakai dalam penulisan ini merupakan jenis penelitian kualitatif khususnya studi kasus penelitian studi kasus meneliti tentang subyek penelitian (individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat) yang berkaitan dengan suatu kasus spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas, dengan tujuan untuk memberikan secara mendetail tentang latar belakang. Sifat-sifat dari suatu kasus atau status individu adalah suatu hal yang bersifat umum.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas subjek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diitarik kesimpulan (Sugiyono, 2008 : 115)

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh staff *Sales and Marketing Departement* dan seluruh staff *relasi media*, tamu di Lorin Solo Hotel, PHRI, dan Dinas Pariwisata

Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sedangkan menurut Arikunto (2008:116). Penentuan pengambilan sample sebagai berikut:

Apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan

penelitian populasi. Jika jumlah subyeknya lebih besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari :

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja dengan cara memberikan kuisisioner (daftar pertanyaan) kepada staf yang bekerja di bagian *Sales & Marketing Departement* Lorin Solo Hotel sejumlah 5 orang staff, staff wartawan di Radar Solo sebanyak 5 orang, PHRI 3 orang, Dinas Pariwisata 2 orang dan tamu di Lorin Solo Hotel 5 orang

Sumber Data dan Cara Pengumpulan Data

Sumber Data

1. Data Primer
Menurut Umar (2003:56) Data primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Metode wawancara mendalam atau in-depth interview dipergunakan untuk memperoleh data dengan metode wawancara dengan narasumber yang akan diwawancarai. Yang dijadikan data primer dalam penelitian ini adalah penelitian langsung dari sumber yang diteliti secara observasi dari kuisisioner dengan pihak terkait.
2. Data Sekunder
Menurut Sugiyono (2005:62), Data Sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen.
Data Sekunder penelitian ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan

penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi
Menurut Jogiyanto (2008) Observasi merupakan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung obyek datanya. Dalam penulisan ini yang dipilih dalam teknik observasi adalah Lorin Solo Hotel.
2. Kuisisioner
Menurut Widodo (2004:49) kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator. Dalam penulisan ini yang dipilih dalam teknik kuisisioner adalah seluruh staff *Sales and Marketing Departement*, staff relasi media, staff dinas pariwisata, staff PHRI, dan tamu di Lorin Solo Hotel
3. Studi Pustaka
Pada pengumpulan data ini dimana data yang diperoleh berasal dari catatan kuliah, laporan-laporan terdahulu, buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
4. Studi Dokumentasi
Pengumpulan data berdasarkan foto laporan harian di objek penelitian

Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data dilakukan langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah teknik deskriptif kualitatif artinya data yang diperoleh melalui penelitian kemudian dilaporkan apa adanya, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapat gambaran mengenai fakta yang ada di lapangan atau data kualitatif yaitu data yang bernilai numeric atau bukan angka. Data diolah berdasarkan hasil kuisisioner dengan menggunakan presentase. (J.Supranto 2006:35)

Deskripsi Permasalahan

Pengaruh Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam mempertahankan Citra Positif Publik Internal

Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan Program kegiatan sosial yang selalu dilaksanakan dan diagendakan rutin oleh Lorin Solo

Hotel. Dengan adanya program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dapat berpengaruh terhadap citra positif publik internal.

Pengaruh Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam mempertahankan Citra Positif Publik Eksternal

Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan Program kegiatan sosial yang selalu dilaksanakan dan diagendakan rutin oleh Lorin Solo Hotel. Dengan adanya program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dapat berpengaruh terhadap citra positif publik eksternal meliputi masyarakat sekitar, dan masyarakat publik.

Pengaruh *Media Relations* dalam komunikasi yang menunjang Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam mempertahankan Citra Positif Publik Internal

Media Relations penting untuk dibina oleh setiap perusahaan khususnya bagi seorang *Public Relations*. Peran media sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan khususnya Lorin Solo Hotel. Dengan bantuan media, citra Lorin Solo Hotel menjadi baik dan positif di dalam ruang lingkup publik internal

Pengaruh *Media Relations* dalam komunikasi yang menunjang Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam mempertahankan Citra Positif Publik Eksternal

Media Relations penting untuk dibina oleh setiap perusahaan khususnya bagi seorang *Public Relations*. Peran media sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan khususnya Lorin Solo Hotel. Dengan bantuan media, citra Lorin Solo Hotel menjadi baik dan positif di dalam ruang lingkup publik eksternal yaitu berupa masyarakat sekitar dan masyarakat publik

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian diperoleh dari kuesioner yang tersebar kepada karyawan di Lorin Solo Hotel, PHRI, Dinas Pariwisata, Radar Solo, dan masyarakat setempat mengenai Pengaruh program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam mempertahankan citra positif di Lorin Solo Hotel

**Tanggapan Responden tentang Program CSR (*Corporate Social Responsibility*)
N = 20**

No	Kuesioner	Tanggapan							
		Ya		Kadang-kadang		Tidak		Total	
		n	%	n	%	n	%	N	%
1	Apakah anda tahu bahwa Lorin Solo Hotel melakukan kegiatan CSR?	14	70 %	6	30 %	0	0 %	20	100 %
2.	Apakah anda tahu satu atau lebih kegiatan CSR yang dilakukan oleh Lorin Solo Hotel ?	15	75 %	5	25 %	0	0 %	20	100 %
3	Apakah menurut anda CSR yang dilakukan dapat memberi manfaat untuk mempertahankan citra positif Lorin Solo Hotel?	20	100 %	0	0 %	0	0 %	20	100 %
4.	Apakah anda terlibat dalam pelaksanaan program CSR yang dilakukan Lorin Solo Hotel?	10	50 %	5	25 %	5	25 %	20	100 %

5.	Menurut pendapat anda, apakah Program CSR Lorin Solo Hotel mampu memenuhi kebutuhan masyarakat?	11	55 %	9	45 %	0	0 %	20	100 %
	Jumlah (N)	14		5		1		20	
	Presentase		70 %		25 %		5 %		100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2016

Tanggapan Responden Tentang *Media Relations* Penunjang Program CSR (*Corporate Social Responsibility*)
N = 20

No	Kuesioner	Tanggapan							
		Ya		Kadang-kadang		Tidak		Total	
		n	%	n	%	n	%	N	%
1	Apakah Lorin Solo Hotel selalu membina hubungan yang baik dengan media?	20	100 %	0	0 %	0	0 %	20	100 %
2.	Apakah media massa dilibatkan apabila Lorin Solo Hotel melakukan kegiatan CSR?	20	100 %	0	0 %	0	0 %	20	100 %
3	Apakah pernah ada kejadian yang tidak menguntungkan kedua belah pihak dalam hal yang berhubungan dengan media massa?	0	0 %	11	55 %	9	45 %	20	100 %
4.	Apakah media selalu diundang apabila ada kegiatan CSR yang dilakukan oleh Lorin Solo Hotel?	11	55 %	9	45 %	0	0 %	20	100 %
5.	Apakah Lorin Solo Hotel selalu menyambut baik media massa yang datang ke Lorin Solo Hotel?	20	100 %	0	0 %	0	0 %	20	100 %
	Jumlah (N)	14		4		2		20	
	Presentase (%)		71 %		20 %		9 %		100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2016

Tanggapan Responden tentang Citra Positif dari Publik Internal Terhadap Program CSR (*Corporate Social Responsibility*)
N = 20

No	Kuesioner	Tanggapan							
		Ya		Kadang-kadang		Tidak		Total	
		n	%	n	%	n	%	N	%

1	Menurut anda, apakah dengan adanya program CSR merupakan salah satu cara promosi perusahaan?	20	100 %	0	0 %	0	0 %	20	100 %
2.	Menurut anda, apakah dengan adanya Program CSR yang dilakukan Lorin Solo Hotel mampu meningkatkan citra positif perusahaan?	20	100 %	0	0 %	0	0 %	20	100 %
3	Menurut anda, apakah Program CSR yang dilakukan Lorin Solo Hotel juga melibatkan seluruh pihak internal perusahaan?	9	45 %	8	40 %	3	15 %	20	100 %
4.	Menurut anda, apakah dengan adanya Program CSR yang pelanggan dapat lebih mengenal Lorin Solo Hotel?	20	100 %	0	0 %	0	0 %	20	100 %
5.	Menurut anda, apakah dengan adanya Program CSR yang dilakukan Lorin Solo Hotel mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan?	17	85 %	3	15 %	0	0 %	20	100 %
	Jumlah (N)	17		2		1		20	
	Presentase (%)		86 %		11 %		3 %		100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2016

**Tanggapan Responden tentang Citra Positif dari Publik Eksternal terhadap program CSR
(Corporate Social Responsibility)**

N = 20

No	Kuesioner	Tanggapan							
		Ya		Kadang-kadang		Tidak		Total	
		N	%	N	%	n	%	N	%
1	Menurut anda, apakah Program CSR yang dilakukan oleh Lorin Solo Hotel bermanfaat bagi masyarakat?	20	100 %	0	0 %	0	0 %	20	100 %
2.	Apakah dengan adanya Program CSR di Lorin Solo Hotel dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan fasilitas di Lorin Solo Hotel, karena dianggap sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian?	17	85 %	3	15 %	0	0 %	20	100 %
3	Menurut anda, apakah program CSR yang dilakukan Lorin Solo Hotel diketahui masyarakat umum?	17	85 %	3	15 %	0	0 %	20	100 %

4.	Menurut anda, apakah dengan penerapan kegiatan CSR di Lorin Solo Hotel dapat meningkatkan citra positif Lorin Solo Hotel?	20	100 %	0	0 %	0	0 %	20	100 %
5.	Apakah dengan adanya banner dan billboard yang menampilkan program CSR di Lorin Solo Hotel dan dapat meningkatkan citra perusahaan?	20	100 %	0	0 %	0	0 %	20	100 %
	Jumlah (N)	19		1		0		20	
	Presentase		94 %		6 %		0 %		100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2016

Implikasi dari Hasil Penelitian.

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan kemudian membandingkan dengan teori yang ada, penulis menyatakan bahwa adanya hubungan erat antara variabel, sehingga program CSR (*Corporate Social Responsibility*), dan *Media Relations* dalam komunikasi massa yang menunjang program CSR (*Corporate Social Responsibility*) berpengaruh kepada citra positif publik internal, dan citra positif publik eksternal.

Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) terhadap citra positif di Lorin Solo Hotel dinyatakan berpengaruh melalui Program CSR (*Corporate Social Responsibility*), *Media Relations* penunjang kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Hal ini dibuktikan berdasarkan kuesioner Penelitian sebanyak 70.5% responden menjawab Ya, tentang Pengaruh program CSR (*Corporate Social Responsibility*), sebanyak 90 % responden mengatakan Ya tentang Citra Positif.

Adanya pengaruh antara program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan *Media Relations* penunjang kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) sesuai dengan kajian teori Menurut Fauset, C dalam buku Butterick (2013:98) CSR (*Corporate Social Responsibility*) membantu memunculkan citra positif tentang amanat CSR (*Corporate Social Responsibility*) perusahaan. CSR (*Corporate Social Responsibility*) memungkinkan bisnis mengklaim adanya kemajuan pada saat terdapat bukti tidak adanya perkembangan positif. Karena banyak kasus bisnis untuk CSR (*Corporate*

Social Responsibility) bergantung pada perusahaan yang dianggap bertanggung jawab secara sosial, CSR (*Corporate Social Responsibility*) akan lebih baik daripada *Public Relations* sepanjang lebih mudah dan murah untuk digunakan untuk “mengalihkan isu” daripada suatu keadaan yang sudah terlanjur baik.

Penelitian ini dilakukan di Lorin Solo Hotel dengan teknik analisis deskriptif kualitatif artinya data yang diperoleh melalui penelitian kemudian dilaporkan apa adanya, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapat gambaran mengenai fakta yang ada di lapangan atau data kualitatif yaitu data yang bernilai numeric atau bukan angka. Data diolah berdasarkan hasil kuisisioner dengan menggunakan prosentase. (J.Supranto 2006:35)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh penulis, maka penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) tampak berpengaruh kepada citra positif Lorin Solo Hotel, pernyataan tersebut didukung oleh responden yang menjawab ya sebanyak (70%) karena citra positif Lorin Solo Hotel bisa didapatkan salah satunya dengan cara melakukan program CSR (*Corporate Social Responsibility*)
2. *Media Relations* dalam komunikasi massa yang menunjang Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) berpengaruh kepada citra positif Lorin Solo Hotel, pernyataan tersebut didukung oleh responden yang

menjawab ya sebanyak (71%) karena citra positif Lorin Solo Hotel bisa didapatkan salah satunya dengan membina hubungan yang baik dengan *media relations*, membina hubungan yang erat dengan media, selalu memperlakukan media massa yang datang ke Lorin Solo Hotel dengan baik, mengundang media dan melibatkan media apabila Lorin Solo Hotel sedang mengadakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*)

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar, 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. Penentuan Pengambilan Sampel. Diakses Maret 2016, dari <http://widisudharta.weebly.com/metode-penelitian-skripsi.html>
- Budimantara, Prasetyo dan Rudito, 2004:72, Pengertian CSR. Diakses Maret 2016, dari <http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2015/12/pengertian-csr-menurutahli.html>
- Butterick, Keith M. 2013. *Pengantar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : Rajawali Pers
- Cutlip, Scot M., Allen Center, and Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*. tenth edition. Pearson International Edition. NJ: Prentice Hall
- Elvinaro, Aldianto & Soemirat, Soleh. 2003. *Dasar-Dasar Public Relation*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Fariani, Silvia Rita dan Widodo Aryanto. 2009, *Panduan Praktisi Public Relation*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Iriantara, Yosol Manajemen Strategis Public Relations. 2004. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Iriantara, Yosol. 2005, *Public Relations : Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pengertian Hotel. Diakses Maret 2016 dari <http://kbbi.web.id/hotel>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pengertian Pengaruh. Diakses Maret 2016 dari <http://yosiabdiantindaon.blogspot.co.id/2012/11/pengertian-pengaruh.html>
- Lubis, Suwardi. 2001. *Public Relation dalam Kontak Survey dan Penelitian*, USU Press.
- Nursahid. 2000:6. Pengertian CSR. Diakses Maret 2016, diakses dari <http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2015/12/pengertian-csr-menurut-ahli.html>
- Pengertian Media Promosi Above The Line (ATL) dan Below The Line. 2009. Diakses Juni 2016 dari belajarpemasaran.wordpress.com:2009
- Republik Indonesia. 2009. Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Lembaran Negara RI Tahun 2009, No. 10. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar. 2000 :46-47. Pengertian Pariwisata, Diakses Maret 2016, dari <https://tabeatamang.wordpress.com/2012/08/24/definisi-pariwisata-menurut-beberapa-ahli/>
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Simandjuntak, John P, dkk. 2013. *Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : Rajawali Pers
- Soemirat, Soleh. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta