

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Citra perusahaan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan hal ini dikarenakan citra perusahaan berpengaruh pada reputasi perusahaan yang ada di masyarakat sekitar yaitu penduduk hingga masyarakat luas yaitu konsumen maupun calon konsumen. Salah satu cara mempertahankan maupun meningkatkan citra suatu perusahaan yaitu dengan mengadakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan setiap perusahaan merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial/lingkungan sekitar tempat dimana perusahaan tersebut berada.

Corporate Social Responsibility dalam suatu perusahaan merupakan bentuk simbiosis mutualisme (saling memberi) dengan sosial/lingkungan sekitar perusahaan itu berada. Selain itu, kegiatan *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu strategi untuk membangun eksistensi perusahaan yang berdiri di daerah tersebut. Pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pun sudah diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) dalam Pasal 74 ayat (1) yang berbunyi “*Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan*”. (Isa & Busyra, 2011: 184). Dengan disahkannya UU mengenai kegiatan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* menjadikan suatu perusahaan memiliki sebuah tanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Definisi CSR dari Komisi Eropa (2011) sendiri adalah “Sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadari bahwa perilaku tanggung jawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan” dalam Mardikanto (2014:92). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh

pada keberlangsungan pemangku usaha atau sebuah perusahaan tersebut. Apabila dalam suatu perusahaan sudah melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dengan pola integrasi yang sudah baik maka akan berpengaruh ke arah yang baik pula pada keberlangsungan suatu perusahaan.

Kegiatan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah kewajiban bagi setiap perusahaan yang beridiri di Indonesia. Akan tetapi, meskipun sudah ada Undang-Undang yang mengatur untuk mewajibkan adanya kegiatan CSR di setiap perusahaan, masih saja sampai saat ini kualitas kegiatan CSR di Indonesia berada ditingkat yang rendah. Berdasarkan Riset Centre for Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS) Business School dijelaskan bahwa pemahaman perusahaan terhadap praktik CSR masih rendah sehingga menyebabkan rendahnya pula kualitas pelaksanaan kegiatan CSR yang dilaksanakan. Riset studi tersebut diambil dari 100 perusahaan yang ada di empat negara yaitu Thailand, Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Dalam riset yang dilakukan terhadap empat negara tersebut didapati bahwa pelaksanaan kegiatan CSR di empat negara tersebut cukup tinggi namun tidak serta merta membuat kualitas praktik pelaksanaan kegiatan CSR tersebut juga tinggi. Dari hasil riset tersebut dipaparkan bahwa kualitas praktik kegiatan CSR perusahaan-perusahaan di negara Singapura dan Thailand sudah diimplementasikan dengan baik dibanding dua negara lainnya yaitu Indonesia dan Malaysia. Dalam riset tersebut terdapat menggunakan indikator penilaian kualitas dari Global Reporting Initiative (GRI). Beberapa indikator tersebut adalah tata kelola perusahaan, sosial, lingkungan dan ekonomi. Dari indikator penilaian tersebut dihasilkan angka kualitas implementasi CSR dengan urutan nilai yaitu negara Thailand mendapatkan 56,8 dari total 100, Singapura mendapatkan nilai 48,8, negara Malaysia mendapatkan nilai 47,7 dan negara Indonesia mendapatkan nilai 48,4.

Rendahnya kualitas praktik kegiatan CSR yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan hanyalah sekedar untuk memenuhi kewajiban setiap perusahaan yang sudah ditetapkan oleh Undang-Undang dan tidak menghasilkan profit bagi perusahaan karena justru perusahaan harus mengeuluarkan dana untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Padahal kegiatan CSR bila dilihat-lihat

tidak hanya sekedar sebuah kewajiban namun terdapat pula banyak manfaatnya. Bahkan manfaat kegiatan CSR yang dilakukan dapat dilihat dari dua sisi yaitu internal dan eksternal perusahaan. Manfaat kegiatan CSR dari sisi internal yaitu pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia, pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan supplier yang berjalan dengan baik menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas sumber daya manusia dan organisasi yang baik, kinerja keuangan menjadi lebih baik karena harga saham bagi perusahaan yang telah *go-public*. Selain itu terdapat pula manfaat kegiatan CSR bagi eksternal perusahaan diantaranya yaitu penerapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengemban dengan baik pertanggungjawaban secara sosial, CSR merupakan suatu bentuk diferensiasi produk yang baik, melaksanakan CSR dan membuka kegiatan CSR secara publik merupakan instrumen komunikasi yang baik dengan khalayak, manfaat lainnya yaitu kontribusi CSR terhadap kinerja perusahaan pun dapat terwujud paling tidak dalam dua bentuk yaitu insentif atas tingkah laku positif dari perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya konsekuensi dari tindakan yang buruk atau dikenal sebagai “jaring pengaman” bagi perusahaan (Mursitama 2011:27). Meskipun dalam riset dari NUS tersebut menyatakan bahwa angka implementasi CSR di Indonesia rendah, namun banyak perusahaan-perusahaan yang berusaha menyelenggarakan kegiatan tersebut. Salah satu bidang usaha yang menyelenggarakan kegiatan CSR di Indonesia merupakan usaha bidang perhotelan.

Jumlah Akomodasi, Rata-rata Pekerja dan Jumlah Tamu per Hari Menurut Provinsi, Tahun 2016 (Hotel Bintang)

Provinsi	Banyaknya			Rata-rata Pekerja Per	
	Usaha	Kamar	Tempat Tidur	Usaha	Kamar
Aceh	20	1 503	2 579	47.6	0.6
Sumatera Utara	116	10 732	16 418	79.5	0.9
Sumatera Barat	61	3 653	6 015	44.6	0.7
R i a u	58	5 206	7 832	63.9	0.7
J a m b i	31	2 187	2 885	51.5	0.7
Sumatera Selatan	64	4 781	6 800	57.3	0.8
Bengkulu	9	523	786	47.2	0.8
Lampung	18	1 954	2 847	88.3	0.8
Kep Bangka Belitung	42	2 528	3 653	41.5	0.7
Kepulauan Riau	88	11 393	15 836	107.0	0.8
DKI Jakarta	232	39 806	55 293	161.4	0.9
Jawa Barat	314	29 053	46 013	73.1	0.8
Jawa Tengah	217	17 246	26 878	55.9	0.7
DI Yogyakarta	94	9 256	14 432	77.8	0.8
Jawa Timur	158	17 014	26 393	90.3	0.8
Banten	58	5 939	8 844	87.6	0.9
B a l i	317	33 599	49 549	140.9	1.3
Nusa Tenggara Barat	75	4 525	6 721	69.3	1.1
Nusa Tenggara Timur	23	1 646	2 652	59.9	0.8
Kalimantan Barat	36	3 821	5 264	69.5	0.7
Kalimantan Tengah	12	1 051	1 548	74.3	0.8
Kalimantan Selatan	49	3 584	5 254	61.1	0.8
Kalimantan Timur	51	5 468	8 048	88.1	0.8
Kalimantan Utara	10	461	710	41.9	0.9
Sulawesi Utara	35	2 576	3 752	61.9	0.8
Sulawesi Tengah	8	766	1 182	87.3	0.9
Sulawesi Selatan	93	6 475	9 420	51.4	0.7
Sulawesi Tenggara	18	1 295	1 959	56.1	0.8
Gorontalo	8	471	750	39.5	0.7
Sulawesi Barat	7	374	587	37.7	0.7
M a l u k u	22	1 110	1 566	36.8	0.7
Maluku Utara	3	313	492	88.7	0.8
Papua Barat	15	1 014	1 477	51.2	0.8
P a p u a	25	1 684	2 524	59.6	0.9
Indonesia	2 387	233 007	346 959	87.7	0.9

Gambar 1.1 Jumlah usaha hotel bintang di Indonesia
(Sumber: www.bps.go.id, diakses pada 12 Januari 2019)

Peningkatan wisatawan dari dalam maupun luar negeri ini juga mendukung pada usaha hotel bintang yang ada di Indonesia sendiri dimana hotel merupakan tempat beristirahat bagi wisatawan yang melakukan kunjungan. Perhotelan saat ini berkembang pesat di Indonesia seiring banyaknya pula wisatawan dari dalam maupun luar negeri. Pertumbuhan usaha hotel ini telah dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik di Indonesia pada tahun 2016 yaitu mencapai 2.387 hotel bintang yang saat

ini berdiri di Indonesia. Dimana pada tahun 2015 tingkat usaha hotel bintang di Indonesia mencapai 2.197 hotel dan pada tahun 2014 mencapai 1.996 usaha hotel bintang.

Industri Pariwisata Indonesia Kian Meningkat Pesat



Gambar 1.2 Industri Pariwisata di Indonesia

(Sumber: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3650849/industri-pariwisata-indonesia-kian-meningkat-pesat>, diakses pada 12 Januari 2019)

Usaha dalam bidang perhotelan ini juga didukung dengan adanya peningkatan industri pariwisata yang ada di Indonesia. Industri pariwisata sendiri saat ini terus mengalami peningkatan, dari Badan Pusat Statistik di Indonesia yang disampaikan oleh Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa pada tahun 2017 wisatawan yang berkunjung di Indonesia mencapai 14,04 juta orang dimana pada tahun 2016 terdapat 11,52 juta orang yang berarti mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai 2017 sebesar 21,88%.

Meningkatnya kunjungan wisata dari tahun ke tahun ini juga membuat setiap hotel berusaha dalam meningkatkan pelayanan terbaiknya untuk menarik wisatawan menjadi tamu hotel setiap hotel masing-masing. Selain itu, penilaian tamu hotel yang sudah pernah menginap juga dapat dilihat oleh setiap orang melalui beberapa situs di internet traveling. Salah satu situs di internet yang menampilkan penilaian dari pengalaman kunjungan hotel adalah TripAdvisor. Perusahaan situs web traveling dari Amerika Serikat ini pada tahun 2018 memberikan penghargaan kepada Best Western

Premier Solo Baru sebagai *Certificate Excellent* 2018. Dari penghargaan yang didapatkan oleh hotel ini menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat yang mengetahui dan bahkan sudah pernah berkunjung ke Best Western Premier Solo Baru dan memiliki penilaian yang baik terhadap hotel ini.



Gambar 1.3 Penghargaan *Certificate Of Excellent* TripAdvisor 2018

(Sumber: <http://solo.tribunnews.com/2018/11/01/best-western-premier-solo-baru-raih-certificate-excellent-dari-tripadvisor>, diakses pada 1 November 2018)

Best Western Premier Solo Baru merupakan salah satu hotel berbintang empat plus *chain* internasional yang ada di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Best Western Premier Solo Baru merupakan chain hotel dari Best Western Internasional. Best Western Premier Solo Baru merupakan hotel bintang empat plus yang beralamat di Jalan Ir. Soekarno, Solo Baru, Grogol, Kabupaten Sukoharjo. Hotel yang dibuka pada bulan Maret 2015 ini memiliki 22 lantai yang terdiri dari 348 kamar, *chrysolite lobby lounge*, *crystal sapphire coffee shop*, 11 *meeting room*, 3 *convention hall*, *blue garnet swimming pool* dewasa, *blue garnet swimming pool* anak-anak, *centenary fitness centre*, dan *bhuvana spa*.



Gambar 1.4 Hotel Best Western Premier Solo Baru

(Sumber : <https://venuemagz.com/hotel/pembukaan-best-western-premier-solo-baru/attachment/venuemagz-20150723100955-jpg/>, diakses pada 09 September 2018)

Best Western sendiri didirikan pada tahun 1946 oleh M.K Guertin. Pada saat itu Best Western merupakan sebuah motel kemudian pada tahun 1947 Best Western sudah memiliki 66 cabang motel. Pada tahun 1974 Best Western mengganti motel dengan sebutan hotel dan mulai bersaing dengan hotel-hotel internasional di dunia. Pesatnya perkembangan industri pariwisata membuat Best Western saat ini memiliki 4.200 hotel yang tersebar di berbagai negara seluru dunia. Di Indonesia sendiri Best Western memiliki 18 cabang hotel yang tersebar di berbagai wilayah yaitu Bali, Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi. Best Western Premier Solo Baru merupakan salah satu cabang hotel Best Western yang ada di Pulau Jawa. Best Western Premier Solo Baru hadir di tengah-tengah masyarakat dengan misi seperti Best Western lainnya yaitu *“To Enhance Brand Equity And Increase Member Value”* dengan maksud mengembangkan nama besar dan meningkatkan nilai manfaat bagi para anggotanya. Selain memiliki tujuan besar untuk mengembangkan hotel dalam hal peningkatan pelayanan, kualitas dan pendapatan, Best Western Premier Solo Baru juga ikut serta dalam mensejahterakan lingkungan masyarakat yang ada di sekitar hotel.

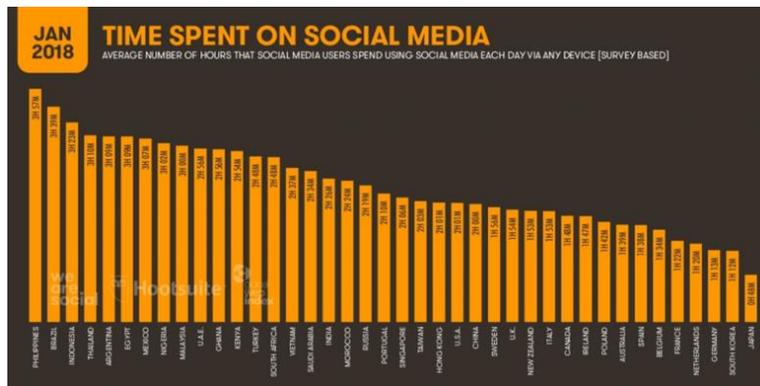
Selain penghargaan yang dirai pada tahun 2018, hotel ini pada tahun 2017 juga pernah mendapatkan penghargaan dari situs web lainnya yaitu Traveloka Pada tahun

2017 tepatnya tanggal 3 Agustus, dimana hotel tersebut baru dua tahun berdiri sudah mendapatkan penghargaan dari Traveloka dengan kategori Exeptional Guest Experience.



Gambar 1.12 Penghargaan Exeptional Guest Experience Traveloka 2017
(Sumber: <http://solo.tribunnews.com/2017/08/05/best-western-premier-solo-baru-raih-penghargaan-traveloka-award-2017-jateng>, diakses pada 1 November 2018)

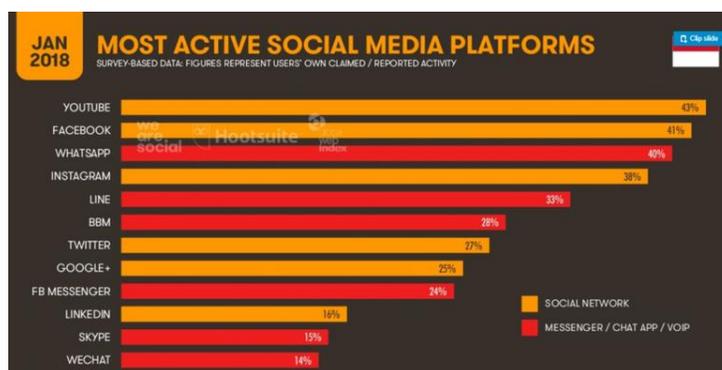
Dua penghargaan dalam waktu dua tahun dari Traveloka dan TripAdvisor membuktikan kesungguhan dari Best Western Premier Solo Baru dalam memikat konsumen hingga mendapatkan ulasan yang menghasilkan penghargaan-penghargaan ini. Selain itu, dari penghargaan-penghargaan yang diraih dari situs internet ini dapat dilihat pula bahwasannya konsumen-konsumen dari Best Western Premier Solo Baru aktif menggunakan media digital yang diakses melalui internet. Keadaan ini juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh We Are Social yang mana adalah perusahaan media di Inggris, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan sebanyak 23 menit untuk mengakses media digital dalam bentuk media sosial mereka.



Gambar 1.14 Presentase rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu mengakses media sosial

(Sumber : <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, diakses pada 1 Oktober 2018)

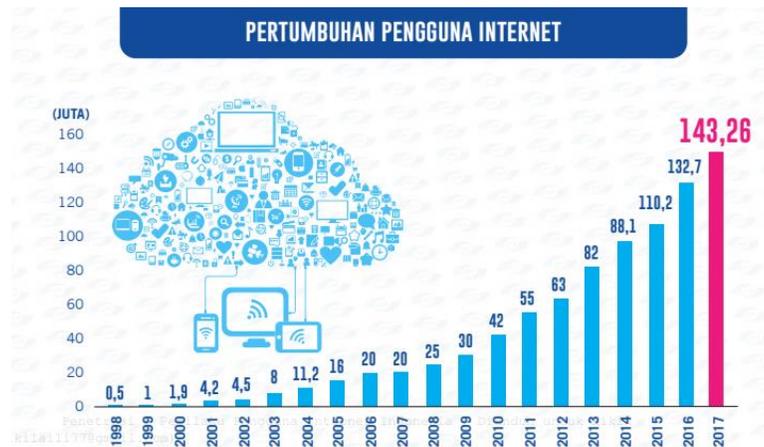
Tingginya akses media sosial masyarakat di Indonesia membuat para perusahaan juga mengikuti arus yang ada dimana mereka mulai mengintegrasikan antara aktivitas perusahaan secara *offline* dan *online* apabila ingin selalu hadir berada di sekitar target sasaran perusahaan. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan pemilihan media sosial mana yang akan digunakan dalam menyebarkan aktivitas perusahaan.



Gambar 1.15 Presentase media sosial paling aktif yang diakses masyarakat Indonesia

(Sumber : <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, diakses pada 1 Oktober 2018)

Dilihat dari riset yang dilakukan oleh We Are Social *platform* paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube yang mencapai 43%, selanjutnya disusul oleh Facebook, Whatsapp, Instagram, Line, BBM, Twitter, Google+, FB Messenger, LinkedIn, Skype, dan Wechat dibawahnya. Facebook dan Instagram dikategorikan sebagai *social network* dimana memiliki kategori yang sama pada *platform* Youtube. Hal ini menjadikan Youtube, Facebook, dan Instagram sebagai peringkat tiga besar dalam *social network* yang terbanyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan media sosial yang tinggi oleh masyarakat Indonesia tersebut berbanding lurus dengan tingginya penggunaan internet. Karena pada dasarnya sosial media merupakan salah satu *platform* yang dapat diakses melalui internet.



Gambar 1.16 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2017

(Sumber : Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, diakses pada 1 Oktober 2018)

Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 menyatakan bahwa 143,26 juta jiwa dari total populasi di Indonesia yaitu 200 juta jiwa telah menggunakan dan mengakses internet. Tingginya angka ini membuat perusahaan bersaing hadir untuk masyarakat dalam dunia internet dengan melalui penggunaan media-media yang ada di internet. Media sosial yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat karena media sosial ini merupakan media yang

user friendly atau dapat dikatakan mudah digunakan oleh pengguna. Selain itu didukungnya penggunaan *smartphone* di Indonesia yang tinggi juga mempengaruhi tingginya penggunaan media sosial di Indonesia.

Adanya media baru saat ini didukung dengan pesatnya teknologi berkembang. Selain itu juga munculnya angka yang tinggi dalam penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia membuat perusahaan-perusahaan mulai mengikuti arus yang bertujuan untuk hadir selalu di kalangan masyarakat dengan menyasar media-media yang ada di internet. Selain itu media di internet tidak hanya menawarkan koran *online*, website, maupun blog namun hadir pula media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan juga berbondong-bondong dalam hadir di setiap *platform* dalam membagikan aktivitas perusahaan salah satunya kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Perusahaan di bidang perhotelan dimana merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa ikut pula berpartisipasi mengadakan kegiatan CSR meskipun menggunakan dana pemasukan dari hasil pengunjung yang menginap di hotel. Salah satu perusahaan bergerak dibidang perhotelan yang aktif dalam melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yaitu hotel Best Western Premier Solo Baru.



Gambar 1.17 Donor Darah Best Western Premier Solo Baru

Sumber : <http://solo.tribunnews.com/2018/05/09/best-western-premier-solo-baru-gelar-donor-darah>, diakses pada 9 September 2018)

Tidak menutup kemungkinan masyarakat tersebut juga tertarik akan kegiatan-kegiatan yang dijalankan oleh Best Western Premier Solo Baru salah satunya kegiatan *Corporate Sosial Responsibility*. Dalam rangka ikut serta mensejahterakan masyarakat sekitar, Best Western Premier Solo Baru rutin melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* untuk memenuhi kewajiban sebagai perusahaan yang berdiri di Indonesia dan menjaga reputasi hotel itu sendiri. Salah satu kegiatan CSR yang dilakukan oleh Best Western Premier Solo Baru yaitu Blood Donation atau biasa disebut dengan donor darah. Kegiatan donor darah ini merupakan kegiatan CSR yang rutin dilaksanakan oleh Best Western Premier Solo Baru sejak satu tahun setelah berdirinya hotel yaitu tahun 2016 hingga sekarang setiap tiga bulan sekali. Kegiatan donor darah ini juga bekerjasama dengan PMI daerah setempat dalam membantu melayani prosedur donor darah dari mulai cek darah, cek tensi, sampai akhirnya pendonor mendonorkan darahnya. Partisipan dalam kegiatan CSR ini merupakan masyarakat setempat, karyawan, hingga aparat keamanan seperti kepolisian dan TNI. Donor darah yang dilakukan setiap tiga bulan sekali ini memiliki tema berbeda tiap kali diadakan. Seperti pada tanggal 5 Agustus 2018 Best Western Premier Solo Baru mengusung kegiatan CSR donor darah dengan tema “*Come Donate Your Blood For Humanity*”.

Kegiatan donor darah ini merupakan perwujudan pelaksanaan CSR oleh Best Western Premier Solo Baru. Donor darah yang dilaksanakan bulan Agustus ini berhasil mengumpulkan sebanyak 66 kantong darah yang kemudian diberikan oleh PMI dalam pendistribusiannya. Lokasi pelaksanaan ini rutin dilaksanakan di hotel Best Western Premier Solo Baru. Selain itu pada kegiatan ini pihak hotel Best Western Premier Solo Baru juga menyajikan hidangan kepada para calon pendonor seperti bubur, nasi uduk, susu dan makanan-makanan lainnya yang dapat dinikmati saat kegiatan berlangsung. Donor darah ini bukan hanya sekedar kegiatan CSR yang biasa dilakukan namun kegiatan ini juga merupakan kesempatan bagi Best Western Premier Solo Baru untuk bersilaturahmi dengan masyarakat, aparat, dan pelaku bisnis sekitar. Dengan adanya pihak Best Western Premier Solo Baru yang melaksanakan kegiatan donor darah ini, Best Western Premier Solo Baru telah ikut berperan dalam mensejahterakan masyarakat dengan cara memberikan fasilitas kegiatan donor darah

dan memberikan sumbangan darah bagi yang membutuhkan melalui Palang Merah Indonesia (PMI) Sukoharjo. Dari kegiatan CSR Blood Donation ini juga menjadikan hotel Best Western Premier Solo Baru unggul dalam kegiatan sosial yang diadakan di Kabupaten Sukoharjo sebagai perusahaan perhotelan.

Dalam melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* setiap perusahaan juga melakukan publikasi dalam melaksanakan kegiatannya. Media publikasi saat ini juga sudah banyak karena era saat ini dapat disebut dengan era media baru. Adanya media baru didukung dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Straubhaar dan LaRose mencatat bahwa adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan tersebut berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*). Sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa (Nasrullah 2014:13). Hal ini dibuktikan dengan adanya publikasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* hotel Best Western Premier Solo Baru di media-media online seperti Tribun News, Suara Merdeka, Koran Solo dan media-media portal berita online lainnya. Dari segi publikasi yang memanfaatkan media baru dimana media baru saat ini dapat diakses masyarakat hingga angka akses masyarakat semakin banyak, hotel Best Western Premier Solo Baru yang memiliki jejak penghargaan pada situs traveling di internet, dan keberadaan CSR Blood Donation yang dilaksanakan secara kontinu dari tahun 2016 hingga sekarang peneliti ingin mengetahui adanya pemanfaatan media baru ketika menyusun pelaksanaan kegiatan CSR Blood Donation terlebih penggunaan media digital dimana hotel ini memiliki penilaian yang baik pada situs-situs yang ada di Internet. Dari pemaparan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian ini dengan judul **Pemanfaatan Media Baru dalam Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (Studi Deskriptif CSR Blood Donation di Best Western Premier Solo Baru)**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan peneliti seperti diatas maka fokus penelitian ini adalah **Pemanfaatan Media Baru dalam Strategi Komunikasi CSR (Studi Deskriptif CSR Blood Donation di Best Western Premier Solo Baru)**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana Pemanfaatan Media Baru dalam Strategi Komunikasi CSR (Studi Deskriptif CSR Blood Donation di Best Western Premier Solo Baru)?**

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang, fokus penelitian, dan identifikasi masalah diatas, peneliti memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui **Pemanfaatan Media Baru dalam Strategi Komunikasi CSR (Studi Deskriptif CSR Blood Donation di Best Western Premier Solo Baru)**.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian **Pemanfaatan Media Baru dalam Strategi Komunikasi CSR (Studi Deskriptif CSR Blood Donation di Best Western Premier Solo Baru)** akan memberikan manfaat bagi bidang kajian Ilmu Komunikasi mengenai media baru dalam implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat dalam memberikan kontribusi konsep baru dalam bidang *Corporate Social Responsibility*.

1.5.2 Manfaat Praktis

- **Bagi Best Western Premier Solo Baru**

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi Best Western Premier Solo Baru dalam hal memberikan saran dan masukan mengenai program-program kegiatan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* untuk kedepannya.

- **Bagi Masyarakat**

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi masyarakat dalam hal konsep baru pelaksanaan kegiatan *Corporate*

Social Responsibility. Selain itu juga diharapkan masyarakat lebih berperan aktif dalam mengikuti pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* setiap perusahaan yang ada di lingkungan sekitar tempat tinggalnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Best Western Premier Solo Baru yang berada di Jalan Ir. Soekarno, Madegondo, Grogol, Dusun II, Madegondo, Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552 selama lima bulan yaitu bulan Agustus sampai Desember 2018 dengan periode penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Periode Penelitian

KEGIATAN	BULAN					
	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
Menentukan Topik						
Pengumpulan Data						
Penyusunan Proposal Skripsi						
Wawancara Narasumber						
Penyelesaian Laporan Skripsi						
Presentasi Hasil Penelitian						

Sumber : Olahan Penulis