

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman dan gaya hidup dewasa ini, ditambah dengan pengaruh sosial yang ada, menyebabkan aktivitas dan kebutuhan manusia semakin bertambah dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam usaha pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat itulah kini masyarakat juga semakin pandai dan kritis dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Seperti yang disebutkan dalam survey yang dilakukan *Booth-Harris Trust Monitor* pada tahun 2001 (www.thefreelibrary.com : 2001) , khalayak cenderung memilih produk atau jasa yang dihadirkan oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan berkontribusi pada masyarakat. Secara tidak langsung ini menandakan bahwa konsumen akan meninggalkan produk atau jasa yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif, maka muncul kesadaran bahwa penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki strategi yang dapat menjaga citra dan eksistensinya di masyarakat guna mendapat keuntungan di masa yang akan datang, salah satunya dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (yang selanjutnya akan disebut CSR).

Korporat sebagai bagian dari masyarakat dipandang harus berkontribusi untuk masyarakat karena saling berhubungan dan apapun kondisinya akan saling berpengaruh, memunculkan konsep CSR yang pertama kali ada lewat buku *Social Responsibilities of Businessman* karya Howard Bowen pada tahun 1953 yang kemudian dikenal sebagai “Bapak CSR” (Rachman, dkk : 2011) CSR kian berkembang luas hingga akhirnya diluncurkanlah dokumen ISO 26000 pada tahun 2010 atas hasil pemikiran negara anggota delegasi ISO sebagai standar yang berisikan definisi, prinsip, subjek inti dan petunjuk bagaimana prinsip dan subjek inti tersebut ditegakkan dalam organisasi (Rahman 2009:17).

Secara sederhana pengertian CSR adalah sebuah program yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial dan lingkungan sekitar perusahaan berada, dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. Hal ini adalah inti dari CSR yang telah menjadi isu global dan dalam

pelaksanaannya mencakup tiga dasar penting yang tidak bisa dipisahkan yaitu 3P *people, planet* dan *profit* yang digambarkan John Elkington dalam *Triple Bottom Line* sebagai tujuan pembangunan. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*) melainkan memiliki kepedulian pada kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*), ketiga elemen tersebut merupakan kesatuan intervensi dan dapat saling berpengaruh. Maka setiap perusahaan membutuhkan sinergi dari ketiganya agar tujuan pembangunan berkelanjutan dapat berjalan dengan maksimal dan seimbang (Rachman, dkk, 2011 : 12).

Di Indonesia sendiri CSR mulai populer tahun 1990-an ditandai dengan mulai maraknya perusahaan yang melakukan aktivitas sosial dengan tujuan tertentu, melihat pentingnya CSR bagi kelangsungan usaha, pemerintah membuat kebijakan mengenai kewajiban perseroan yang diatur dalam Pasal 74 Undang – undang No. 40 tahun 2007 yang isinya mewajibkan setiap perusahaan melakukan CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial, sayangnya peraturan ini dianggap sebagai pemaksaan sehingga menimbulkan pro dan kontra karena sebelumnya sudah terbentuk paradigma bahwa kegiatan CSR tergantung pada kemampuan setiap perusahaan, diberikan secara sukarela dan bagian dari kegiatan amal (Lako, 2011: 89)

Yang mulanya CSR dianggap sebatas kegiatan amal dan kedermawanan saja untuk mendapat respon timbal balik positif dari masyarakat, bahkan ada pihak yang merasa CSR merupakan tuntutan dan bersifat memaksa. Namun kini kesadaran muncul bahwa CSR bukan sekedar aksi amal, tapi sesungguhnya adalah program dan strategi bisnis yang memberikan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan (*stakeholder*). Analoginya, dengan kepedulian yang perusahaan berikan lewat kegiatan CSR baik pada masyarakat luas ataupun karyawan dengan menggunakan biaya (*cost*), akan menumbuhkan kepercayaan, simpati, kesadaran masyarakat hingga loyalitas dari masyarakat dan karyawan. Pengaruhnya kinerja karyawan akan meningkat selaras pada produktifitas perusahaan yang semakin baik, begitu juga dengan masyarakat akan cenderung memilih produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut hingga berpengaruh pada pendapatan perusahaan. *Cost* yang dikeluarkan perusahaan kini

dipandang lebih kepada investasi untuk jangka panjang yang akan menguntungkan perusahaan. Itulah mengapa kini setiap perusahaan dalam bidang usaha apapun justru jadi berbondong – bondong melakukan kegiatan CSR dan mempublikasikannya ke masyarakat, begitu juga dengan bidang usaha perhotelan.

Melihat situasi di atas, Accor sebagai salah satu perusahaan multinasional asal Perancis yang bergerak dibidang usaha perhotelan berambisi membuat program CSR yang dapat berfungsi dengan baik sebagai pen jembatan antara kewajiban perusahaan sekaligus pemenuh kebutuhan perusahaan. Sebelumnya Accor sudah mempunyai banyak kegiatan CSR diberbagai negara jaringannya khususnya di Indonesia diantaranya bernama *plant for planet, earthcheck, a tree for a child* dan masih banyak lagi, dengan begitu banyaknya kegiatan dengan nama yang berbeda ternyata menjadikan progam CSR Accor kurang mendapat perhatian dan rendah pemberitaan di media karena tidak terfokus. Lain halnya dengan grup pesaing Accor seperti IHG, Marriot dan Hilton justru lebih kuat dan gencar dipemberitaan sedangkan kegiatan CSR yang mereka lakukan sangat sedikit dan terpaut jauh dari yang telah dilakukan Accor. Sejatinya Accor telah menjadi pemimpin di dalam implementasi kegiatan CSR dibidang usaha perhotelan, hanya saja karena kalah pemberitaan dibanding perusahaan lain menjadikan Accor kurang mendapat manfaat yang maksimal dari program CSR-nya. Maka Accor mempunyai gagasan untuk membuat sebuah program yang tidak hanya menjadikan Accor pemimpin dalam kegiatan CSR-nya saja, tetapi juga dikenal dan memimpin dalam hal pemberitaannya (*overview “Planet 21”*, 2012).

Untuk mewujudkan visinya itu, pada April 2012 lalu di Perancis, Accor meluncurkan program CSR yang diberi nama “Planet 21”. Nama ini digagas lewat 21 komitmen dari 7 pilar aspek kehidupan yang menjadi dasar bagi setiap hotel anggota jaringan Accor dalam usahanya menuju pembangunan berkelanjutan, serta sebagai inti dan wadah dari semua kegiatan CSR sebelumnya supaya lebih ringkas dan terfokus. (*overview “Planet 21”*, 2012). Dengan begitu akan lebih mudah dan berpeluang besar dalam hal pemberitaan yang sebelumnya diketahui sangat kurang, maka dibutuhkan adanya usaha mempublikasikan dan mengkampanyekan program CSR lewat media yang tepat dan efektif.

Novotel Semarang sebagai salah satu hotel dibawah jaringan Accor yang berlokasi di tempat strategis sarat keperluan bisnis namun kental dengan nuansa kedaerahan, mempunyai otonomi untuk membuat media kampanye sebagai salah satu cara pemberitaan yang bersifat lokal dengan berorientasi pada tujuan awal untuk memaksimalkan pemberitaan sehingga lebih dikenal dan mendatangkan berbagai manfaat. Dari kampanye ini diharapkan nantinya dapat mempengaruhi dan menciptakan efek tertentu bagi khalayak dalam skala lokal khususnya hingga berdampak pada paradigma khalayak luas secara keseluruhan dan bermanfaat untuk penambahan pendapatan, memberikan citra baik, dan eksistensi usaha bagi Novotel Semarang khususnya demikian juga Accor sebagai induk perusahaan.

Untuk itu akan dirancang kampanye CSR sebagai sarana pencapaian tujuan diatas, tema dan bentuk – bentuk media akan dipilih dan disesuaikan dengan target sasaran Novotel Semarang yang cocok dengan karakteristik kota Semarang sebagai kota yang menjadi target, agar dapat membidik target melalui kedekatan secara personal. Dengan fokus pada pilar ke-2 “Planet 21” yaitu “*Nature*” yang salah satu misinya sesuai dengan kondisi dan masalah yang dihadapi oleh kota Semarang yaitu penanaman mangrove, maka dipilihlah tema “*Nature*” untuk merepresentasikan program CSR “Planet 21”, sehingga nantinya kampanye yang dilakukan dapat berhasil dan menghantarkan Novotel Semarang pada tujuan awalnya yaitu untuk menjadi pemimpin dalam implementasi CSR juga pemimpin dalam pemberitaannya untuk mendatangkan banyak manfaat baik bagi perusahaan maupun masyarakat luas dalam jangka panjang.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

- Dengan begitu banyaknya kegiatan dengan nama yang berbeda ternyata menjadikan program CSR Accor tidak terfokus.
- Accor yang sejatinya adalah pemimpin dalam hal implementasi CSR justru kurang mendapat manfaat dibanding dengan kompetitornya dikarenakan kurangnya publikasi.
- Kurangnya publikasi program CSR “Planet 21” khususnya pilar “*Nature*” Hotel Novotel Semarang berdampak pada kurang

maksimalnya manfaat CSR yang di dapat oleh Novotel Semarang maupun masyarakat.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang strategi komunikasi visual kampanye dan menentukan media yang tepat untuk pilar “*Nature*” program CSR “Planet 21” Hotel Novotel Semarang?

1.3 Ruang Lingkup

1. Objek

Program *Corporate Social Responsibility* “Planet 21” pilar “*Nature*”
Hotel Novotel Semarang

2. Segmenting

Geografis

Segmentasi ini membagi target berdasarkan letak dan jangkauan geografis yaitu target yang tinggal di daerah perkotaan kota Semarang.

Demografis

- Usia : dewasa muda 25 – 35 tahun
- Gender : pria dan wanita
- Pekerjaan : eksekutif muda dan wiraswasta
- Pendidikan : \geq S1
- Kelas sosial : Kelas sosial A (kelas atas) dan A+ (kelas atas bagian atas)

Psikografis

- Aktivitas : segmentasi ditujukan kepada penduduk tetap kota Semarang yang dominasi aktivitasnya lebih kepada bisnis dan niaga dibandingkan wisata, sehingga waktunya sebagian besar dihabiskan ditempat bekerja dan perjalanan bisnis.
- Ketertarikan : banyaknya pendatang dan penduduk tetap dengan dominasi tujuan bisnis dan niaga maka targetnya menginginkan segala yang praktis, ringkas, efektif, dinamis dan berkesan personal.
- Karakteristik : target perancangan ini adalah masyarakat yang tinggal di kota Semarang dengan karakteristik masyarakat yang masih dekat

dengan nuansa tradisional kedaerahan Jawa namun menyesuaikan dengan segala bentuk aktivitas dan ragam suku yang tinggal di area tersebut.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Merancang komunikasi visual kampanye dan menentukan media yang tepat untuk pilar “*Nature*” program CSR “Planet 21” Hotel Novotel Semarang.
2. Menumbuhkan, meningkatkan dan menjaga *awareness* masyarakat terhadap program CSR “Planet 21” Novotel Semarang.

1.5 Cara Pengumpulan Data

Metode ini terbagi menjadi 2 jenis, yaitu Data Primer dan Data Sekunder.

1.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dan dikumpulkan secara langsung dari sumber – sumber yang berkompeten dalam lingkup perancangan. Dan berikut adalah berbagai metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer :

- Observasi

Dilakukan dengan mengamati secara langsung ke Hotel Novotel Semarang yang dijadikan objek perancangan, meninjau dan merasakan suasana secara langsung, mencatat fenomena yang muncul dan mengumpulkan informasi otentik berupa foto – foto lokasi.

-Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang bersumber langsung dari responden atau narasumber yang berkaitan, wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber yang berasal dari Novotel sebagai objek perancangan yaitu :

- *Assistan Human Resources Manager* Novotel Semarang
- mantan *Human Resources Manager* Hotel Novotel Lombok yang kini menjabat sebagai *Human Resources manager Tauzia Hotel Management*.

-Kuesioner

Dilakukan untuk mengumpulkan data dari masyarakat melalui cara membagikan kuesioner kepada beberapa responden sebagai sample untuk mengetahui pendapat dan tanggapan mereka terhadap penelitian yang penulis lakukan.

1.5.2 Data Sekunder

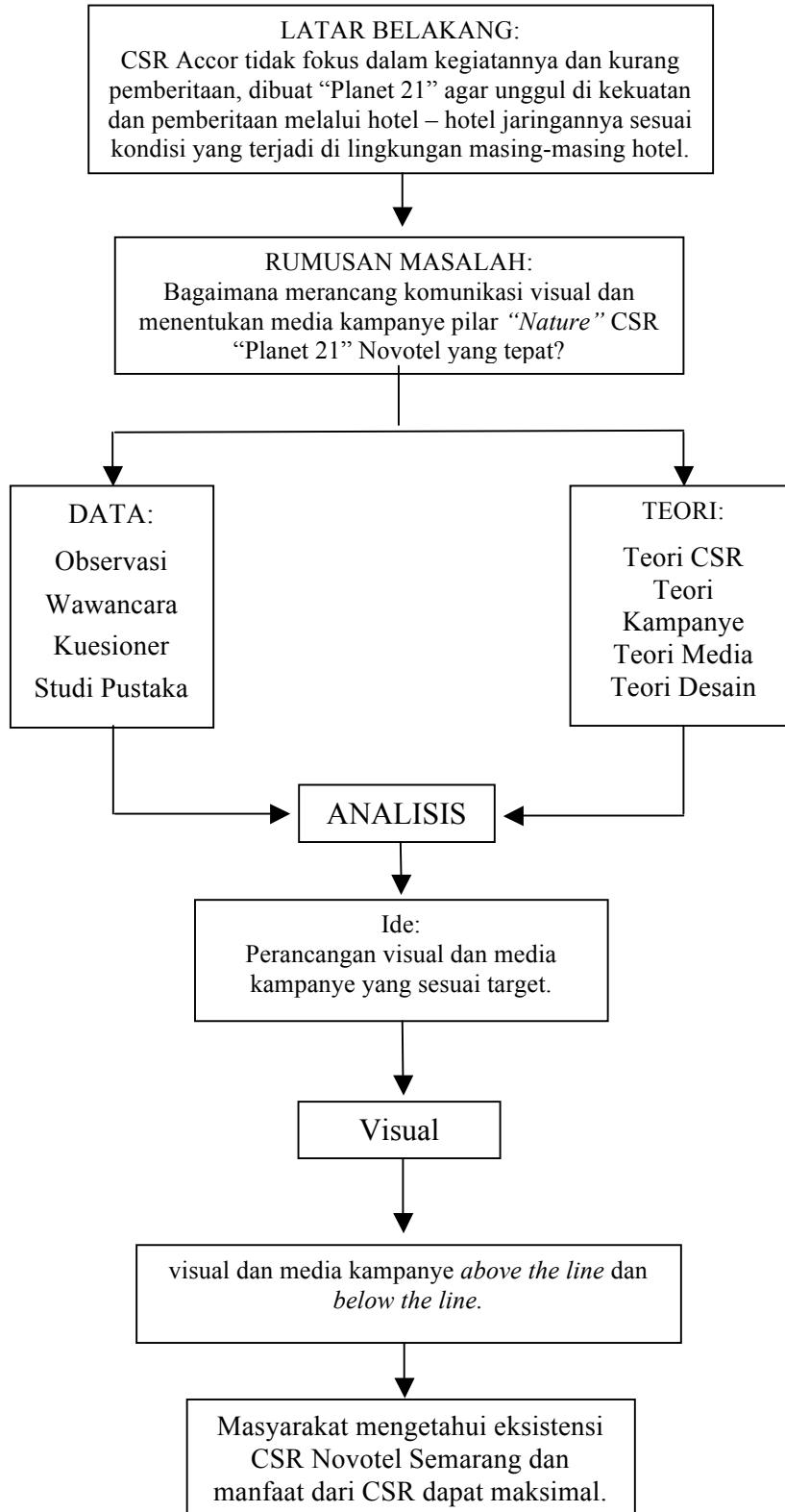
- Studi Pustaka

pengumpulan data yang dilakukan lewat membaca literature, artikel, teori, dokumentasi yang bersumber dari buku, media cetak, jurnal dan sebagainya yang bersangkutan dengan objek perancangan.

- Internet

Data data yang dikumpulkan dan didapat melalui media online seperti website, blog, tumbri, artikel online dan jurnal online yang dapat dipergunakan untuk kepentingan perancangan.

1.6. Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan

1.7 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang gambaran umum objek perancangan, latar belakang masalah yang di dalamnya membahas fenomena yang ada serta alasan mengapa masalah dijadikan topik Tugas Akhir dan bagaimana kaitannya dengan keilmuan DKV, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan permasalahan, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, skema perancangan dan pembabakan.

Bab II Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori atau dasar pemikiran tentang objek perancangan yaitu kampanye sosial, aplikasi media, studi tentang CSR (*Corporate Social Responsibility*) tentang hubungannya dengan perusahaan, masyarakat dan pemberitaan.

Bab III Data dan Analisis Masalah

Data

Memaparkan data mengenai institusi pemberi proyek yaitu Novotel Semarang, data produk “Planet 21” dan data khalayak sesuai segmentasi yang nantinya akan dianalisa menggunakan metode yang telah ditentukan.

Analisis

Berisi analisis data – data yang telah dipaparkan dari sub-bab sebelumnya dan dianalisa menggunakan metode yang sudah ditentukan. Analisis ini diharapkan dapat memecahkan masalah dan menjadi acuan solusi pemecahan masalah.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep dan strategi yang akan digunakan meliputi strategi kampanye dan strategi media yang tepat dan efektif. Kemudian menjelaskan konsep kreatif yang akan dirancang dan aplikasinya pada media yang sudah ditentukan sebelumnya.