

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era modern ini, semua aspek kehidupan mengalami peningkatan mobilitas, termasuk dalam bidang ekonomi. Pembicaraan mengenai ekonomi tidak dapat dihindari dari dua hal utama yaitu bisnis dan usaha. Di dalam perkembangan dunia bisnis, tidak hanya aspek keuntungan dan kerugian yang dibahas, tetapi juga muncul dorongan untuk lebih memperhatikan dimensi sosial. Ada kesadaran baru bahwa kegiatan produksi sebuah perusahaan dapat secara tidak langsung berdampak negatif pada lingkungan sosial dan fisik di sekitarnya. Hal ini membuat perusahaan menyadari pentingnya berperan dalam kegiatan sosial untuk masyarakat sekitar. Kegiatan sosial ini sering disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau *community relations*.

Tanggung jawab sosial merupakan implementasi dari etika profesionalisme suatu perusahaan. Selain sebagai tanggung jawab sosial, *community relations* juga merupakan tanggung jawab moral perusahaan terhadap dampak yang di timbulkan dari kegiatan produksi. Sehingga dengan penerapan program *community relations* maka di harapkan dapat menciptakan keseimbangan dan pemerataan kesejahteraan sosial di masyarakat.

Capaian lain yang diharapkan dari perusahaan dengan penerapan program *community relations* ialah terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap

perusahaan, dengan kata lain program *community relations* diharapkan mampu membentuk serta mempertahankan citra positif sebuah perusahaan.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau *community relations* mencakup berbagai aspek seperti kondisi kerja, interaksi dengan masyarakat sekitar, dan pelestarian lingkungan sekitar perusahaan. Program *community relations* pada dasarnya bertujuan untuk mencapai keseimbangan dan keselarasan antara tujuan ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pelaksanaan *community relations* serupa dengan strategi manajemen yang melibatkan perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pelaporan.

Dari titik inilah diketahui bagaimana posisi perusahaan untuk menentukan skala prioritas perhatian dan langkah tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan *community relations* yang efektif. Dari penyusunan ini diharapkan mampu memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan guna mencapai pelaksanaan program *community relations* yang terpadu, efektif, dan efisien

Hotel D'Best merupakan salah satu akomodasi hotel bintang tiga ternama yang terletak di jalan Otto Iskandar Dinata Kota Bandung dan berdiri sejak 23 Maret 2014. Hotel ini memiliki layanan yang lengkap dan lokasi yang strategis sehingga membuatnya mudah dijangkau dari bagian tempat wisata dan pusat perbelanjaan terkenal seperti Trans Studio Mall dan Braga City Walk. Hotel ini juga menawarkan pengalaman menginap yang nyaman dan menyenangkan bagi para tamunya. Di dalam hotel terdapat fasilitas umum seperti kolam renang dan restoran yang menyajikan berbagai hidangan lokal dan internasional, serta tempat parkir

yang nyaman bagi tamu yang membawa kendaraan pribadi. Staff hotel sangat ramah dan siap membantu untuk memastikan tamu merasa nyaman selama menginap, resepsionis tersedia 24 jam untuk melayani kebutuhan tamu, termasuk layanan check-in atau check-out yang cepat dan efisien. Hotel D'Best juga dikenal dengan harga yang terjangkau, membuatnya menjadi pilihan populer bagi wisatawan yang mencari akomodasi nyaman dengan anggaran yang terbatas. Tentunya kebersihan kamar dan area umum dijaga dengan baik, menciptakan lingkungan yang bersih dan nyaman bagi tamu.

Hotel D'Best telah melakukan berbagai kegiatan program *community relations* contohnya seperti donor darah, sumbangan kepada warga sekitar, bagi-bagi takjil saat bulan ramadhan, buka puasa bersama dan berdoa bersama dengan anak panti asuhan, serta qurban pada saat idul adha. Namun, efektivitas program *community relations* tersebut masih perlu dievaluasi, juga dalam satu tahun tertentu masih ada beberapa program *community relations* yang tidak terlaksanakan dan khususnya dalam hal strategi komunikasi yang digunakan.

Kegiatan program tanggung jawab sosial perusahaan atau *community relations* merupakan wujud tanggung jawab pelaku usaha untuk melaksanakan kebijakan, mengambil keputusan, bertindak dengan cara tertentu, dan secara konsisten mengejar tujuan dan nilai-nilai sosial (Bowen, Iriantara, 2019). Penerapan kegiatan *community relations* di perusahaan pada awalnya hanya merupakan inisiatif perusahaan yang mendapat tekanan dari masyarakat lokal (Juwita, 2017).

*Community relations* merupakan upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata publik dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal (Said, 2018). Sedangkan *community relations* di definisikan sebagai konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan, memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, di antaranya konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Rosidah, 2018).

Kegiatan program *community relations* yang dilakukan dapat menyeimbangkan serta membantu tercapainya kebutuhan perusahaan dalam menyasar target sasaran ekonomi, lingkungan dan juga sosial. Pada saat sekarang ini, pelaksanaan program *community relations* yang dijalankan oleh perusahaan dinilai sebagai bentuk komunikasi dari perusahaan kepada pihak internal dan eksternal Hotel D'Best, karena secara tidak langsung ketika perusahaan meningkatkan hubungannya dengan masyarakat secara bersamaan perusahaan telah melakukan investasi berupa terciptanya *image* atau citra perusahaan yang baik kepada masyarakat di mana hal ini dapat mempengaruhi loyalitas masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Hotel D'Best Kota Bandung dalam penerapan program *community relations*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi Hotel D'Best Kota Bandung dalam meningkatkan efektivitas program-nya yang tentu memberi efek positif bagi masyarakat sekitar sehingga ini

bisa berpengaruh terhadap citra Hotel D'Best Kota Bandung sebagai salah satu hotel yang memiliki komitmen dalam program sosial di masyarakat.

Dari uraian latar belakang di atas dan mengingat pentingnya strategi komunikasi yang digunakan oleh Hotel D'Best Kota Bandung dalam meningkatkan efektivitas industri perhotelan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dan mengkaji mengenai **“Strategi Komunikasi Penerapan Community Relations Dalam Membangun Hubungan Baik Hotel D’best Dengan Masyarakat Sekitar Di Kota Bandung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan peneliti menentukan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi yang efektif untuk penerapan *community relations* dalam membangun hubungan yang baik oleh Hotel D'Best dengan masyarakat sekitar di Kota Bandung?

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

Adapun dibawah ini merupakan rumusan masalah mikro yang telah peneliti tentukan:

1. Bagaimana **Perencanaan** Dalam Penerapan *Community Relations* oleh Hotel D'Best Kota Bandung?
2. Bagaimana **Pelaksanaan** Dalam Penerapan *Community Relations* oleh Hotel D'Best Kota Bandung?

3. Bagaimana **Pemeriksaan** Dalam Penerapan *Community Relations* oleh Hotel D'Best Kota Bandung?
4. Bagaimana **Peningkatan** Dalam Penerapan *Community Relations* oleh Hotel D'Best Kota Bandung?
5. Bagaimana **Evaluasi** Dalam Penerapan *Community Relations* oleh Hotel D'Best Kota Bandung?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji dan menganalisis Strategi Komunikasi Dalam Penerapan *community relations* yang membangun hubungan baik *oleh* Hotel D'best dengan masyarakat sekitar di Kota Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Sebuah penelitian pada dasarnya selalu di latar belakang oleh maksud dan tujuan. Adapun dibawah ini adalah tujuan yang sudah peneliti tentukan:

1. Untuk mengetahui **Perencanaan** Dalam Penerapan *Community Relations* oleh Hotel D'Best Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Pelaksanaan** Dalam Penerapan *Community Relations* oleh Hotel D'Best Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Pemeriksaan** Dalam Penerapan *Community Relations* oleh Hotel D'Best Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui **Peningkatan** Dalam Penerapan *Community Relations* oleh Hotel D'Best Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui **Evaluasi** Dalam Penerapan *Community Relations* oleh Hotel D'Best Kota Bandung.

Dengan maksud dan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pengetahuan dan wawasan mengenai praktik *community relations* di industri perhotelan, khususnya di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi Hotel D'Best Kota Bandung dalam mengimplementasikan program *community relations* secara lebih efektif dan berkelanjutan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Dalam aspek teoritis, penelitian skripsi ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya terkait dengan strategi komunikasi dalam pelaksanaan *community relations*. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru tentang bagaimana perusahaan dapat membangun komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan dalam pelaksanaan program *community relations*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, dapat memberikan suatu masukan dalam Penerapan *Community Relations*. Kegunaan praktis diarahkan pada kegunaan sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan wawasan baru tentang praktik penerapan *community relations* di industri perhotelan dan dapat mengembangkan keterampilan dalam melakukan penelitian lapangan, mengumpulkan dan menganalisa data, serta menyusun laporan penelitian.

#### **2. Kegunaan Bagi Akademik / Program Studi**

Kegunaan bagi akademik, peneliti memiliki harapan bahwa penelitian yang dilakukan dapat berguna untuk menjadi sebagai referensi dan literatur mengenai penerapan *community relations* di industri perhotelan bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum maupun mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Dan penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi mahasiswa dan dosen Universitas Komputer Indonesia untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait topik *community relations*, serta hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan diskusi dan kajian dalam kegiatan akademik seperti seminar, lokakarya, atau forum ilmiah lainnya di lingkungan akademik.

#### **3. Kegunaan Bagi Hotel D'Best Kota Bandung**

Bagi Hotel D'Best Kota Bandung, penelitian ini dapat memberikan masukan dan evaluasi terhadap penerapan program-program *community relations*

yang telah dilakukan, serta rekomendasi untuk peningkatan dan pengembangan program *community relations* di masa mendatang. Serta dapat membantu Hotel D'Best Kota Bandung dalam mengidentifikasi dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif dalam pelaksanaan program *community relations*. Hal ini dapat membantu meningkatkan dampak positif program *community relations* terhadap masyarakat dan lingkungan.