

PEMANFAATAN MEDIA BARU DALAM STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

(Studi Deskriptif CSR Blood Donation di Best Western Premier Solo Baru)

NEW MEDIA USE IN CSR COMMUNICATION STRATEGY
(Descriptive Studies of CSR Blood Donation In Best Western Premier Solo Baru)

Rizky Laili Afifah¹, Dr. Amalia Djuwita Dra.,MM²

^{1,2} Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹kikilaili77@gmail.com, ² amaliadjuwita@gmail.com

Abstrak

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilaksanakan secara tidak maksimal karena hanya diimplementasikan sebagai bentuk telah memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan Riset Centre for Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS) Business School, Indonesia memiliki indeks kualitas implementasi CSR sebesar 48,4 dari angka 100. Salah satu perusahaan yang memenuhi kewajiban pelaksanaan CSR di Indonesia adalah Best Western Premier Solo Baru yang bergerak dibidang perhotelan. Best Western Premier Solo Baru merupakan salah satu perusahaan yang baru-baru ini mendapatkan penghargaan dari laman web berbasis travelling yaitu Traveloka TripAdvisor sebagai Exeptional Guest Experience 2017 dan Certificate of Excellent 2018. Perusahaan ini berhasil mendapatkan penghargaan dari platform media digital dengan dimana para konsumennya membuat ulasan sehingga Best Western Premier Solo Baru memiliki predikat tersebut. Banyaknya pengguna platform media digital yang membuat ulasan mengenai Best Western Premier Solo Baru ini membuat peneliti ingin mengetahui mengenai bagaimana Best Western Premier Solo Baru memanfaatkan media baru dalam strategi komunikasi CSR Blood Donation Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan peneliti dapat mengetahui bahwa dalam strategi komunikasi CSR Blood Donation, Best Western Premier Solo Baru memanfaatkan media baru seperti Instagram, Whatsapp Messenger, Portal Berita Online, dan E-Mail. Media-media tersebut dimanfaatkan oleh Best Western Premier Solo Baru ketika implementasi pada strategi komunikasi CSR yaitu dalam merumuskan tujuan, target sasaran, pesan, instrumen dan kegiatan, sumber daya dan skala waktu, evaluasi dan amandemen.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Media Baru, Strategi Komunikasi CSR

Abstract

The implementation of Corporate Sosial Responsibility (CSR) was implemented not optimally because it was only implemented as an agreed form of Corporate Sosial Responsibility. Based on the Research Center for Government, Institutions, and Organizations of the National University of Singapore Business School (NUS), Indonesia has a CSR implementation quality index of 48.4 out of 100. One company that fulfills the requirements for implementing CSR in Indonesia is the Best Western Premier Solo Baru engaged in hospitality. Best Western Premier Solo Baru is one of the companies that recently won an award from traveling-based webpage, Traveloka and TripAdvisor as an Exeptional Guest Experience 2017 Certificate of Excellent in 2018. The company managed to get an award from a digital media platform with its customers making a rating of the Best Western Premier Solo Baru. Many users of the digital media platform that made a review of the Best Western Premier Solo Baru made researchers curious about how Best Western Premier Solo Baru using new media in the CSR Blood Donation communication strategy. This study used the post-positivism paradigm with qualitative research methods through descriptive studies. From the results of research that has been done on CSR Blood Donation communication strategies, the Best Western Premier Solo Baru uses new media such as Instagram, Whatsapp Messenger, Online News Portal, and E-Mail. These media are utilized by Best Western Premier Solo Baru, a compilation of implementations on CSR communication strategies, namely in formulating goals, objectives, messages, instruments and activities, resources and timescale, evaluation and amendments.

Keywords: *Corporate Sosial Responsibility, New Media, CSR Communication Strategy*

1. Pendahuluan

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). 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*. 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.

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 perusahaan perhotelan. Perhotelan saat ini berkembang pesat di Indonesia seiring banyaknya pula wisatawan lokal maupun internasional yang memiliki hobi ataupun pekerjaan yang mengharuskan menginap di penginapan yaitu hotel. Perusahaan di bidang perhotelan dimana merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa ikut 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. Hotel ini 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.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo, Best Western Premier Solo Baru merupakan salah satu hotel bintang empat plus dengan kamar terbanyak diantara hotel lainnya. Dalam tiga tahun berdirinya hotel ini, Best Western Premier Solo Baru merupakan hotel yang sangat cepat berkembang. Hal ini dibuktikan dengan didapatkannya penghargaan dua tahun berturut-turut yaitu dari Traveloka dan Tripadvisor selama tahun 2017 dan 2018. Pada tahun 2017 tepatnya tanggal 3 Agustus, dimana hotel tersebut baru dua tahun berdiri sudah mendapatkan penghargaan dari Traveloka dengan kategori Exeptional Guest Experience kelas bintang empat plus di Jawa Tengah. Kemudian disusul pada tahun 2018 ini, salah satu perusahaan situs web traveling dari Amerika Serikat yaitu TripAdvisor memberikan penghargaan kepada Best Western Premier Solo Baru sebagai *Certificate Excellent 2018*. Dari penghargaan yang didapatkan tahun ini menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat yang mengetahui dan bahkan sudah pernah berkunjung ke Best Western Premier Solo Baru, selain itu masyarakat yang menjadi target perusahaan ini banyak yang melakukan aktivitas media sosial dalam mengulas hotel ini melalui TripAdvisor. Tidak menutup kemungkinan masyarakat tersebut juga tertarik akan kegiatan-kegiatan yang dijalankan oleh Best Western Premier Solo Baru salah satunya kegiatan *Corporate Sosial Responsibility*. 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 *platform* digital ini dapat dilihat pula bahwasannya konsumen-konsumen dari Best Western Premier Solo Baru aktif menggunakan media digital. 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. 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. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan juga berbondong-bondong dalam hadir di setiap *platform* dalam membagikan aktivitas perusahaan salah satunya kegiatan *Corporate Social 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. Partisipasi 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 mengukung 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. 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 beberapa media baru ini tidak menutup kemungkinan adanya pemanfaatan media baru ketika menyusun pelaksanaan kegiatan CSR Blood Donation terlebih penggunaan media digital di Indonesia tidak bisa dibilang sedikit. Dari pemaparan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian ini dengan judul **Pemanfaatan Media Baru dalam Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (Studi Kasus CSR Blood Donation di Best Western Premier Solo Baru)**.

2. Tinjauan Teori

2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna dalam Effendy (2009:9). Persamaan makna yang disampaikan oleh Effendy tersebut dapat dikatakan bahwa dalam percakapan dua orang akan dikatakan efektif apabila kedua orang tersebut menyampaikan dengan Bahasa yang sama sehingga tercapai kesamaan makna. Mulyana (2009:5) menjabarkan komunikasi merupakan hal yang terpenting atau vital bagi manusia. Tanpa komunikasi, manusia dikatakan "tersesat" dalam belantara kehidupan ini. "Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia dipastikan akan 'tersesat' karena ia tidak bisa menaruh dirinya dalam lingkungan sosial."

2.2 Komunikasi Massa

Werner I. severin dan James W. Tankard, Jr. memiliki pendapat mengenai definisi komunikasi massa yaitu komunikasi massa adalah sebagai ketrampilan, sebagai seni, dan sebagai ilmu.

2.3 Corporate Social Responsibility

Pemahaman mengenai *Corporate Social Responsibility* memiliki banyak definisi dari beberapa para ahli seperti contohnya Johnson and Johnson dalam Hadi (2010:46) mendefinisikan "*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*". Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa CSR adalah bagaimana sebuah perusahaan mengelola bisnis dengan baik secara keseluruhan untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan sosial.

2.4 Komunikasi Corporate Social Responsibility

Komunikasi CSR menurut Jalal dalam Rusdianto (2013:21) memiliki definisi komunikasi CSR sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan kepada serta menerima pesan dari pemangku

kepentingan terkait komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi CSR dilakukan untuk menyebarluaskan informasi kegiatan CSR suatu perusahaan kepada masyarakat luas.

2.5 Media Baru

Dalam buku *New Media A Critical Introduction* oleh Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly (2009:13) dijabarkan mengenai karakteristik-karakteristik yang ada pada media baru, yaitu :

a. Digital

Digital yang dimaksudkan oleh Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly dalam buku ini yaitu merupakan sebuah proses masukan data menjadi sebuah angka yang kemudian data masukan akan menghasilkan sebuah data bentuk cetak fisik, jaringan telekomunikasi, maupun ditampilkan pada layar. Data masukan pun juga dapat berupa berbagai bentuk seperti gambar, suara, teks, dan lain-lain. Data juga dapat disimpan kedalam memori, internet *source*, *hard disk*, dan lain-lain

b. Interactive

Interaktif yang dimaksudkan oleh Lister dalam buku ini adalah penonton (*viewer*) dapat ikut serta dalam mengubah/menambahkan sehingga penonton dapat dikatakan sebagai pengguna (*user*). Komunikasi yang terjalin pada media baru juga dilakukan secara dua arah sehingga pengirim pesan pada khalayak tidak hanya sekedar menyampaikan pesan namun pengirim juga mengharapkan sebuah balasan pesan tersebut dari khalayak.

c. Hypertextual

Hypertextual disini diartikan sebagai pengguna media baru dapat dengan mudah mengalihkan dari satu Bahasa ke Bahasa yang lain. Terlebih media baru merupakan media yang digunakan oleh khalayak seluruh dunia sehingga secara tidak langsung terkadang pengguna tidak memahami atau merasa asing dengan suatu bahasa yang kemudian menggantinya dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, *hypertextual* dalam media baru juga diartikan sebagai banyaknya kata atau teks dalam sebuah media sehingga dapat diakses oleh pengguna secara tak terbatas.

d. Virtual

Virtual menurut Lister dalam buku ini adalah membuat pengguna seolah-olah berada pada situasi yang sedang dilihat pada media baru tersebut. sehingga virtual dapat diartikan sebagai hampir sama dengan dunia nyata. Pengirim pesan mempublikasikan suatu informasi melalui media baru yang kemudian pengguna tersebut akan merasa seolah-olah berada pada kejadian tersebut.

e. Networked

Networked dalam buku ini memiliki arti sebagai berjaring. Dimana pada media baru, pengguna dapat saling berhubungan/berjaring dengan pengguna lainnya. Dalam hal ini ketika pengguna mengakses salah satu aplikasi dari media baru terhubung oleh jaringan internet dan dilakukan pada perangkat elektronik. Selain itu, implementasi dari jejaring yang digunakan oleh pengguna ini juga diartikan sebagai ketika pengguna menggunakan beberapa macam media dalam waktu yang bersamaan.

f. Simulated

Simulated atau dalam bahasa Indonesia berarti simulasi. Media baru yang ada saat ini mengajak pengguna seolah-olah terlibat secara langsung padahal pada kenyataannya hanyalah sesuatu yang semu atau tidak nyata. Karakter-karakter yang ada pada media baru dipublikasikan sedemikian rupa meskipun hal tersebut hanyalah simulasi dari dunia nyata.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma post-positivisme. Definisi Creswell mengenai kualitatif sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini dimana penelitian ini merupakan proses eksplorasi dan memahami perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan.

3.1 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Best Western Premier Hotel Solo Baru. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini bermaksud mengetahui bagaimana kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang ada di hotel tersebut. Pada struktur organisasi yang ada di Best Western Premier Solo Baru ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan department yang bertanggung jawab dalam kegiatan CSR Blood Donation yaitu Human Resources Manager, Human Resources Coordinator, dan Marketing Communication Manager.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu pemanfaatan media baru dalam strategi komunikasi CSR Blood Donation di hotel Best Western Premier Solo Baru. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan media baru era saat ini dalam strategi komunikasi CSR Blood Donation yang

ada di hotel Best Western Premier Solo Baru. Program CSR ini merupakan program yang dilaksanakan secara kontinu oleh pihak hotel setiap tiga bulan sekali.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan oleh peneliti ditempat subjek berada sesuai penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan di hotel Best Western Premier Solo Baru yang berlokasi di Jalan Soekarno, Madegondo, Grogol, Dusun II, Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah.

3.4 Unit Analisis Penelitian

Analisis	Input	Sub-Analisis
Pemanfaatan Media Baru dalam Strategi Komunikasi CSR Blood Donation	Strategi Komunikasi CSR (Rusdianto 2013:23)	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan - Sasaran - Pesan - Instrumen dan kegiatan - Sumberdaya dan skala waktu - Evaluasi dan Amandemen
	Karakteristik Media Baru (Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly (2009:13))	<ul style="list-style-type: none"> - Digital - Interactive - Hypertextual - Virtual - Networked - Simulated

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian menurut Sugiyono (2017:104) dapat dibagi menjadi dua sumber. Sumber data pertama adalah sumber primer, dimana sumber primer ini merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang kedua adalah sumber sekunder. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contoh sumber sekunder adalah dengan cara membaca dokumen tertentu atau membaca berita.

3.6 Teknik Analisis Data

Miles and Huberman dalam Sugiyono (2017: 133) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan data *collection, data reduction, data display, dan verification*.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini pengecekan data dilakukan dengan informan kunci dimana informan tersebut ikut berperan dalam menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility* di Best Western Premier Solo Baru. Sehingga, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian pada Pemanfaatan Media Baru dalam Startegi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* Blood Donation di Best Western Premier Solo Baru kemudian dilakukan pembahasan oleh peneliti dengan cara menguraikan keterkaitan antara teori maupun konsep dengan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan lain-lain.

4.1.1 Strategi Komunikasi CSR Blood Donation

4.1.1.1 Tujuan

Dalam penyusunan strategi komunikasi CSR dilakukan penetapan tujuan kegiatan terlebih dahulu. Tujuan kegiatan ini berfungsi untuk mengetahui bagaimana berjalannya kegiatan CSR untuk selanjutnya. Menurut Rusdianto (2013:34), tujuan merupakan kunci sukses dari strategi komunikasi. Menggabungkan tujuan komunikasi dan tujuan organisasi akan menegaskan pentingnya melakukan kegiatan komunikasi. Sehingga dalam kegiatan CSR Blood Donation ini juga memiliki tujuan salah satunya adalah untuk mengajak masyarakat sadar dan peduli terhadap sesama dengan cara mendonorkan darah yang akan diberikan kepada manusia yang membutuhkan. Tujuan ini dibuat oleh Best Western Premier Solo Baru dengan harapan masyarakat dapat ikut serta dalam pelaksanaan kegiatan CSR Blood Donation. Dari tujuan yang telah ditetapkan ini kemudian dirumuskan pula tema kegiatan setiap periodenya dimana periode kegiatan CSR ini setiap tiga bulan sekali. Penentuan tema kegiatan dilakukan dengan cara mini riset terlebih dahulu melalui media sosial maupun situs jejaring online untuk menilai fenomena apa yang dapat diangkat sebagai tema. Kemudian setelah menentukan fenomena yang akan diangkat sebagai tema kegiatan dilakukan perbandingan dengan tema kegiatan CSR competitor untuk memastikan tidak adanya plagiat dalam tema kegiatan CSR. Biasanya

perbandingan kegiatan CSR ini dilihat dari akun-akun hotel lain atau bisa disebut competitor. Apabila tema kegiatan yang akan diambil sudah dipastikan tidak adanya plagiat maka tema akan diputuskan oleh departemen penanggung jawab kegiatan CSR Blood Donation yaitu Human Resources Department. Kemudian tema yang sudah dipastikan ini akan dikomunikasikan dengan target sasaran kegiatan Blood Donation dengan maksud agar tujuan yang diharapkan oleh Best Western Premier Solo Baru tersampaikan kepada masyarakat yang menjadi target sasaran.

4.1.1.2 Sasaran

Dalam Rusdianto (2013:34) menjabarkan bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi dengan siapa akan berkomunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sasaran terbaik yang dituju agar mencapai tujuan mungkin saja bukan sasaran yang paling jelas dan mentargetkan sasaran. Pada kegiatan CSR Blood Donation ini memiliki target sasaran yang sudah jelas terlebih karena kegiatan ini sudah dilakukan secara kontinu selama tiga bulan sekali. Target sasaran dalam kegiatan CSR Blood Donation ini adalah warga sekitar yang tinggal di wilayah Best Western Premier Solo Baru berdiri, aparat kepolisian Sukoharjo, sister company (Alana, Hartono Mall, Hartono Trade Center), perusahaan yang menjalin kerjasama (Mandiri, BRI, Bank DKI), dan pengikut Best Western Premier Solo Baru di sosial media seperti Instagram. Pengikut di Instagram menjadi target dalam kegiatan ini dikarenakan Instagram memiliki jangkauan yang luas sehingga diharapkan pengikut Best Western Premier Solo Baru pada sosial media juga turut serta dalam kegiatan CSR Blood Donation ini. Dimana hal ini juga sesuai dengan karakteristik yang ada pada media baru dalam *New Media A Critical Introduction* oleh Lister (2009:13), pengguna dapat saling berhubungan/berjaring dengan pengguna lainnya. Target sasaran ini juga sudah dicapai dalam kegiatan ini dengan adanya keikutsertaan pihak-pihak yang menjadi target sasaran. Dalam mencapai target sasaran ini, Human Resources Department secara kontinu melakukan pendekatan dengan target sasaran dengan cara melakukan komunikasi melalui aplikasi pesan Whatsapp Messenger. Hal ini dinilai berhasil oleh Giatno karena pesan yang diterima oleh target sasaran diterima secara real time dan pengirim pesan dapat memantau apakah pesan yang disampaikan sudah diterima dengan baik.

4.1.1.3 Pesan

Pesan merupakan hal yang akan disampaikan kepada target sasaran yang merupakan salah satu cara mencapai tujuan kegiatan. Pesan dalam Rusdianto (2013:34), mencari target yang strategis dan konsisten adalah kunci pesan organisasi. Dengan demikian perumusan pesan harus disesuaikan dengan target sasaran. Dalam kegiatan CSR Blood Donation, perumusan pesan dilakukan oleh Human Resources Department dan Marketing Communication Department. Perumusan pesan awalnya dilakukan oleh Human Resources Department dengan menyusun kerangka pesan sesuai dengan tujuan dan tema kegiatan. Pesan yang disusun pun terdapat dua tipe. Pertama, pesan untuk broadcast message di Whatsapp Messenger dan kedua, pesan untuk dituangkan dalam bentuk visual. Pesan yang akan disampaikan dalam bentuk teks dibuat dengan jelas mengenai kegiatan Blood Donation agar target sasaran mudah memahami dan muncul rasa ingin mengikuti kegiatan CSR Blood Donation. Selanjutnya, pesan yang disusun dalam bentuk visual dibuat secara singkat namun jelas. Pesan visual ini lebih menekankan pada warna dan gambar untuk menarik perhatian khalayak yang melihatnya. Pesan visual ini berbentuk poster yang akan di publikasikan melalui sosial media yaitu Instagram. Selain itu pesan visual ini juga akan dipublikasikan melalui Whatsapp Messenger untuk mendukung pesan teks yang akan dibagikan secara massal. Pesan-pesan ini dibagikan melalui E-Mail untuk target internal yaitu karyawan Best Western Premier Solo Baru dan melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp Messenger untuk target sasaran yang luas. Media sosial seperti Instagram karena menurut Giatno dan Yustinus Galih Ardhaneswara media ini memiliki jangkauan yang luas dalam menyampaikan informasi sehingga publikasi dari media ini bertujuan untuk menjangkau banyak khalayak yang mengikuti Best Western Premier Solo Baru pada media sosial dalam mengikuti kegiatan CSR Blood Donation. Selain itu Giatno juga menggunakan fitur Whatsapp Story dan Broadcast Message melalui media Whatsapp untuk menyampaikan pesan kegiatan CSR Blood Donation kepada target sasaran. Hal ini dilakukan dengan tujuan pesan diterima secara detail karena terdapat pesan teks dan menarik perhatian target sasaran sebab juga didukung pesan visual yaitu poster. Hal ini sesuai karakteristik pada media baru dalam *New Media A Critical Introduction* oleh Lister (2009:13) yaitu *hypertextual* dan *interactive*, dimana media baru merupakan media yang dapat menjadi saluran dalam menyampaikan pesan menggunakan teks maupun visual dan dapat menggunakan bermacam-macam bahasa sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami bagi penerima pesan. Selain itu media Whatsapp ini juga memiliki karakteristik *interactive* karena ketika pengguna melakukan update Whatsapp Story, pengguna yang melihat status tersebut dapat langsung merespon melalui private message secara langsung. Penggunaan Whatsapp disini juga menguntungkan bagi para pengirim pesan karena terdapat informasi detail apakah pesan tersebut sudah diterima atau belum, ketika pesan sudah diterima oleh penerima pesan maka tanda centang dua akan muncul pada ujung kanan bawah pesan dan

ketika pesan belum diterima oleh penerima maka akan muncul tanda centang satu pada posisi yang sama. Selain itu, Whatsapp juga digunakan dalam kegiatan CSR Blood Donation untuk melakukan reminder kepada instansi-instansi yang diundang dalam kegiatan ini sehingga terdapat kejelasan informasi sebagai bahan evaluasi apakah sudah memenuhi target sasaran untuk instansi yang secara khusus diundang atau belum.

4.1.1.4 Instrumen dan Kegiatan

Suatu kegiatan memerlukan rancangan yang jelas bagaimana kegiatan tersebut akan berjalan. Menurut Rusdianto (2013:24), perusahaan harus dapat memperoleh gagasan dari pendengar. Sebelum kegiatan CSR Blood Donation dilaksanakan, penganggungjawab CSR Blood Donation menyusun proposal kegiatan terlebih dahulu dalam bentuk BEO (Banquet Event Order) yang dikomunikasikan dengan bagian Sales & Marketing untuk diproses. Susunan kegiatan pun juga disampaikan kepada seluruh kepala bagian untuk mencapai kesepakatan. Dimana susunan kegiatan terdiri dari pendaftaran pendonor, cek kesehatan pendonor, pemberian meals dan coffe break kepada pendonor, doorprize untuk pendonor, pengambilan darah bagi pendonor dan interaksi secara personal antara karyawan Best Western Premier Solo Baru dengan para pendonor.

4.1.1.5 Sumberdaya dan Skala Waktu

Penentuan waktu kegiatan dan fasilitas apa saja yang akan diberikan kepada target sasaran disusun sebaik mungkin agar mencapai tujuan secara maksimal. Menurut Rusdianto (2013:35), hal ini digunakan untuk menetapkan harapan yang dapat diwujudkan. Aturan utama yang harus ditaati adalah selalu menepati janji dan jangan mengumbar janji. Best Western Premier Solo Baru menetapkan kegiatan CSR Blood Donation ini setiap tiga bulan sekali. Penentuan skala waktu selama tiga bulan sekali ini merupakan anjuran dari PMI dimana dari segi kesehatan menilai rentang waktu untuk melakukan donor darah adalah setiap tiga bulan sekali. Dalam menentukan tepatnya tanggal kegiatan, Human Resources Manager menentukan sesuai dengan keadaan perusahaan apakah dapat terlaksana pada tanggal yang sudah ditentukan atau tidak. Selain itu penentuan tanggal juga berkaitan dengan penentuan tema karena penentuan tema disesuaikan dengan momen apa yang sedang atau akan terjadi. Hal ini menjadikan Human Resources Manager melakukan pemantauan pada media sosial hotel-hotel lain untuk melihat apakah tema yang akan diangkat sudah dijadikan tema kegiatan hotel lain atau belum. Kemudian setelah penentuan tanggal pelaksanaan sudah ditetapkan maka selanjutnya adalah pembagian tanggung jawab saat pelaksanaan kegiatan berlangsung.

4.1.1.6 Evaluasi dan Amandemen

Evaluasi dilaksanakan ketika sudah berlangsungnya kegiatan sebagai bahan acuan perbaikan atau peningkatan untuk acara kegiatan kedepannya. Dalam hal ini menurut Rusdianto (2013:35), melakukan audit komunikasi untuk memperkirakan efektivitas strategi komunikasi dengan pendengar internal maupun eksternal. Pasca kegiatan CSR Blood Donation para penanggung jawab kegiatan seperti Human Resources Manager dan Marketing Communication Manager melakukan evaluasi dari kegiatan yang sudah berlangsung. Human Resources Manager melakukan evaluasi dengan mendengarkan pendapat peserta kegiatan dan kemudian menyesuaikan apa yang terjadi di lapangan. Kemudian, pendekatan evaluasi yang dilakukan Human Resources Manager menjadi materi evaluasi bagi pelaksana kegiatan CSR Blood Donation dan sebagai bahan pertanggungjawaban kepada General Manager melalui E-Mail yang disampaikan secara rinci. Selain itu, evaluasi kegiatan mengenai darah yang dihasilkan disampaikan melalui Whatsapp kepada para peserta Blood Donation. Hal ini dilakukan oleh Giatno dikarenakan pada Whatsapp terdapat fitur broadcast message dimana pengirim pesan dapat mengirim pesan kepada banyak penerima sekaligus dalam satu waktu sehingga menjadikan pelaporan kegiatan ini menjadi efektif. Evaluasi juga dilakukan oleh Marketing Communication Manager dengan cara memantau media sosial Best Western Premier Solo Baru dan portal berita online yang mengunggah press release mengenai kegiatan CSR Blood Donation. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan khalayak dalam media sosial mengenai kegiatan CSR Blood Donation ini.

4.1.2 Pemanfaatan Media Baru dalam Strategi Komunikasi CSR Blood Donation

4.1.2.1 Digital

Dalam buku *New Media A Critical Introduction* oleh Lister, Doney, Giddings, Grant, dan Kelly (2009:16), karakteristik digital dalam new media merupakan terdapat adanya peralihan dari analog menjadi digital dengan didukung perkembangan teknologi yaitu salah satunya adalah internet. Dalam karakteristik digital, isi pesan menjadi lebih mudah dan cepat dalam dibagikan kepada pengguna lain. Pelaksanaan CSR Blood Donation ini juga menggunakan media digital seperti Instagram, Whatsapp, E-Mail, maupun portal berita online. Media-media tersebut pada dasarnya diakses menggunakan jaringan internet dimana teks, gambar, maupun video menjadi lebih mudah dipublikasikan dan dinikmati oleh pengguna. Pada media Instagram, Marketing Communication Department memanfaatkannya sebagai media publikasi kegiatan CSR Blood Donation sebelum

dilaksanakan dalam bentuk mengunggah poster dan ketika pada saat CSR Blood Donation dalam bentuk video berlangsungnya kegiatan. Hal ini sesuai pada karakteristik digital dimana pesan dapat diterima oleh khalayak pengikut Best Western Premier Solo Baru hanya dalam bentuk gambar dan video yang dapat diakses secara bersamaan. Penggunaan media Whatsapp dalam kegiatan CSR Blood Donation ini juga merupakan salah satu media digital yang digunakan dalam penyebaran informasi CSR Blood Donation, dimana pengguna dapat membaca dan melihat informasi tersebut melalui broadcast message yang dibagikan oleh Human Resources Manager dan Whatsapp Stories yang dapat diakses pengguna. Kemudian penggunaan media digital ini juga dimanfaatkan oleh Marketing Communication Manager dalam membuat press release melalui portal berita online yang dapat dilihat dan dibaca oleh masyarakat secara umum dan terbuka yang mengakses portal-portal berita mengenai CSR Blood Donation. Selain itu, pemanfaatan media digital dalam penggunaan dimana pengguna saling berbagi informasi secara formal antar manajemen mengenai perumusan kegiatan CSR Blood Donation.

4.1.2.2 Interactive

Interactive atau interaktif dalam buku *New Media A Critical Introduction* oleh Lister, Doney, Giddings, Grant, dan Kelly (2009:21), menjelaskan bahwa pada media baru memiliki karakteristik dimana pengguna satu dan pengguna yang lainnya dapat berpartisipasi dalam mengubah, menambahkan, maupun membuat sebuah konten berupa teks, audio, dan video. Karakteristik interaktif dalam pemanfaatan strategi komunikasi CSR Blood Donation ini terlihat pada ketika Human Resources Manager membagikan pesan melalui broadcast message atau mengunggah Whatsapp Stories poster Blood Donation kemudian dapat dengan mudah dibagikan ulang oleh karyawan atau pengguna yang melihat dan membaca informasi mengenai pelaksanaan CSR Blood Donation di Best Western Premier Solo Baru. Disini, pengguna lainnya ikut berpartisipasi dalam saling membagikan informasi CSR Blood Donation tersebut. Target sasaran yang hadir juga membagikan bagaimana berlangsungnya kegiatan melalui media digital seperti Instagram dengan memanfaatkan fitur insta stories. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya sebagai penikmat pesan tetapi juga berperan sebagai pelaku penyebaran pesan.

4.1.2.3 Hypertextual

Hypertextual dalam buku *New Media A Critical Introduction* oleh Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly (2009:25), merupakan suatu keadaan dimana sebuah teks yang ada dalam media digital dapat diakses secara luas dan memiliki banyak teks. Hal ini menunjukkan keadaan dimana dalam media digital yang dapat diakses menggunakan teknologi berbasis internet pengguna dapat mencari ratusan kata yang ingin diketahui secara mudah dan luas karena kata atau teks yang ada pada media baru saling terhubung. Karakter ini secara tidak langsung dimanfaatkan oleh Marketing Communication Manager dalam kegiatan CSR Blood Donation dengan membuat press release untuk diunggah pada portal-portal berita online seperti Tribun Solo, Timlo Net, Solo Trust, Jateng Online, Lintas1, Suara Merdeka, Solopos, dan Koran Solo. Sehingga, ketika pengguna media seperti web atau pengguna portal-portal berita online tersebut mencari kegiatan CSR atau Blood Donation atau bahkan mencari mengenai Best Western Premier Solo Baru, berita mengenai kegiatan CSR Blood Donation akan secara langsung muncul pada halaman yang dicari.

4.1.2.4 Networked

Salah satu karakter media baru yaitu networked atau jejaring dalam buku *New Media A Critical Introduction* oleh Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly (2009:30), merupakan keadaan dimana semua media yang dimiliki pengguna saling terhubung dan berkaitan yang dapat diakses dengan laptop, tablet, computer, maupun smartphone secara mudah. Hal ini membuat para pengguna dengan mudah memiliki banyak akun atau dapat mengakses banyak media digital maupun dalam bentuk media sosial secara bersamaan. Dalam kegiatan CSR Blood Donation, Marketing Communication Manager dan Human Resources Manager memanfaatkan beberapa media agar tercapainya kegiatan tersebut. Pemanfaatan media ini dilakukan dengan menggunakan beberapa media yaitu E-Mail, Instagram, Whatsapp, dan portal berita online dalam penyusunan strategi komunikasi CSR Blood Donation. Karakteristik networked dalam media baru ini memberikan peluang bagi Best Western Premier Solo Baru dalam mencapai target sasaran kegiatan ketika target sasaran yang sudah dirumuskan mengakses berita, foto, maupun video mengenai informasi CSR Blood Donation.

4.1.2.5 Virtual

Menurut Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly dalam buku *New Media A Critical Introduction* (2009:35), virtual merupakan salah satu karakteristik media baru dimana pengalaman sehari-hari manusia dapat digambarkan secara mudah dan langsung menggunakan teknologi. Pengalaman-pengalaman ini digambarkan melalui media digital dalam bentuk teks, gambar, maupun video dengan didukung teknologi berbasis internet. Karakteristik virtual dalam media baru ini dimanfaatkan oleh Marketing Communication Manager dalam kegiatan publikasi CSR Blood Donation melalui Instagram. Dalam Instagram, memanfaatkan penggunaan fitur Insta Stories untuk membagikan

video keadaan ketika CSR Blood Donation berlangsung saat itu. Sehingga, pengguna Instagram yang mengikuti akun @bwpsolobaru dengan mudah melihat bagaimana keadaan CSR Blood Donation berlangsung hanya dengan menonton insta stories yang diunggah oleh Best Western Premier Solo Baru. Selain itu, dalam video yang diunggah melalui Instagram tersebut terdapat pula dukungan teks dan animasi gambar yang menjadi komponen tambahan dalam menarik perhatian agar pengguna yang melihat menyaksikan secara penuh.

4.1.2.6 Simulated

Simulated atau simulasi menjadi karakteristik terakhir dalam media baru. Menurut Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly dalam buku *New Media A Critical Introduction* (2009:38), simulasi dalam media baru ini merupakan keadaan dimana suatu media dapat menampilkan suatu keadaan rekayasa seperti keadaan sebenarnya. Rekaan keadaan ini dapat berupa teks yang bercerita mengenai bagaimana keadaan berlangsung ataupun video yang menggambarkan keadaan secara nyata melalui media. Karakteristik simulasi dalam media baru ini dimanfaatkan oleh Marketing Communication Manager dalam melakukan press release melalui media portal berita online seperti Tribun Solo, Timlo Net, Solo Trust, Jateng Online, Suara Merdeka, Solopos, dan Koran Solo dengan menceritakan bagaimana kegiatan CSR Blood Donation berlangsung melalui penggambaran sebuah teks dan didukung dengan gambar ketika kegiatan CSR Blood Donation diadakan. Selain itu, penggunaan Instagram dalam menggambarkan keadaan sebenarnya melalui video saat kegiatan CSR Blood Donation berlangsung juga merupakan upaya Marketing Communication Manager menyampaikan kepada masyarakat bahwa kegiatan tersebut sedang dilaksanakan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan serta peneliti telah menguraikan hasil analisa penelitian “Pemanfaatan Media Baru Dalam Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (Studi Deskriptif CSR Blood Donation Di Best Western Premier Solo Baru)” maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dalam kegiatan ini terdapat pemanfaatan media baru dalam enam tahap strategi komunikasi pada kegiatan CSR Blood Donation antara lain penggunaan E-Mail, Whatsapp, portal berita online, dan Instagram. Pemanfaatan E-Mail dalam kegiatan CSR Blood Donation digunakan ketika penyusunan kegiatan dengan mengirimkan permintaan kebutuhan kepada seluruh departemen terkait, penyampaian informasi kepada instansi-instansi yang bekerja sama dengan Best Western Premier Solo Baru terkait kegiatan CSR Blood Donation, penyusunan pesan teks dan pesan visual dengan Marketing Communication Department, evaluasi kegiatan CSR Blood Donation secara internal, dan pengiriman press release kepada portal-portal berita online. Pemanfaatan Whatsapp dalam kegiatan CSR Blood Donation digunakan dalam penyebaran informasi CSR Blood Donation menggunakan fitur Whatsapp Stories dan broadcast message, selain itu juga digunakan untuk melakukan follow up kepada PMI dalam penyelenggaraan kegiatan CSR Blood Donation. Selain itu juga terdapat pemanfaatan Instagram dalam kegiatan CSR Blood Donation ini. Instagram digunakan untuk melakukan pemantauan tema kegiatan CSR hotel lain dan digunakan untuk penyampaian informasi kegiatan CSR Blood Donation menggunakan fitur Insta Story. Dalam kegiatan CSR Blood Donation ini juga diliput beberapa berita online setelah kegiatan berlangsung. Hal ini dilakukan karena portal berita secara online dapat menjangkau khalayak secara luas dan Best Western Premier Solo Baru mendapatkan citra yang baik karena secara kontinu dan konsisten melaksanakan kegiatan CSR untuk masyarakat.

Daftar Pustaka:**Buku**

- Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Azheri, Busyra. (2011). *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Depok: Rajawali Pers.
- Azmi, Khaerul. (2013). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Banten: Empat Pena Publishing.
- Blanchard, Oliver. (2015). *Sosial Media ROI: Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial Pada Organisasi Anda*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Effendi, O.U. (1984). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hadi, Nor. (2010). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Oxon: Routledge.
- Mardikanto, Totok. (2014). *CSR: Corporate Social Responsibility*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Mulyana, Deddy. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mursitama, T.N, Hasan, M.F dan Fakhruddin, I.Y. (2011). *Corporate Sosial Responsibility (CSR) di Indonesia: Teori dan Implementasi Studi Kasus Community Development Riau Pulp*. Jakarta Selatan: PT. Indefera Utama.
- Nasrullah, Rulli. (2013). *Cybermedia*. Yogyakarta: Idea Press.
- (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta Timur: Prenamedia Group.
- (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rusdianto, Ujang. (2013). *CSR Communication A Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Straubhaar, Joseph, dan LaRose. (2000). *Media Now : Communications Media in The Information Age, Belmont USA : Wadsworth/Thomson Learning*.
- Tatang. (2016). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Jurnal

- Etter, Michael. (2015). *Broadcasting, Reacting, Engaging – Three Strategies For CSR Communication In Twitter*. *Jurnal Corporate Social Responsibility*.
- Hadhy, F.D. (2017). *Komunikasi CSR Melalui Media Online Official Website (Kualitas Konten Informasi CSR PT. Bukit Asam Dan PT. Vale Indonesia)*. Disertasi. Universitas Gadjah Mada.
- Harmoni, Ati., Ganefi, Marliza dan Permatasari, H.P. (2016). *Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi CSR Oleh Perusahaan LQ 45 Di Indonesia*. *Jurnal. Universitas Gunadarma*.
- Harmoni, Ati., Ratih, S.W.W., Purwanti., Setiawan, Budi. (2018). *Kebutuhan dan Faktor Kontekstual Komunikasi CSR Berbasis Web Pada Perusahaan Tambang di Indonesia*. *Jurnal. Universitas Gunadarma*.
- Iswara, Ninda. (2016). *Komunikasi Corporate Social Responsibility Melalui Website (Studi Analisis Isi Tentang Berita Mengenai Pesan Kegiatan CSR PT. Unilever Tbk Melalui Website Perusahaan www.unilever.co.id Periode 2012 – 2014)*. *Jurnal. Universitas Sebelas Maret*.
- Jones, Ralph T.B. (2016). *Sosial Media : The Wild West Of CSR Communications*. *Jurnal Corporate Social Responsibility*.

- Madaniyah, R.A dan Zaky, Achmad. (2017). *Inisiatif Dan Intensitas Komunikasi CSR Online: Studi Kasus Pada PT. Aneka Tambang Tbk*. Jurnal. Universitas Brawijaya
- Nurul, Amalia. (2018). *Strategi Komunikasi Program CSR PT. Telekomunikasi Seluler (Studi Kasus Pada Program Internet Baik)*. Skripsi. Universitas Telkom.
- Pradana, Y.P. (2018). *Strategi Pelaksanaan Komunikasi Program CSR PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Telkom.
- Prasetyo, H.H. (2018). *Strategi Komunikasi Dalam Program CSR PT. PLN Transmisi Jawa Bagian Barat (Studi Kasus Pada Pembangunan MCK dan Penanaman 1000 Pohon Jeruk Limo)*. Skripsi. Universitas Telkom.
- Saputri, N.D., Mayangsari, I.D., Putra, D.K.S. (2015). *Komunikasi Cyber CSR: Analisis Isi Pada Official Website PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat & Banten*. Jurnal. Universitas Telkom.
- Wibowo, S.E. (2014). *Analisis Pemanfaatan Media Digital Sebagai Strategi Komunikasi Program CSR PT. L'OREAL Indonesia*. Skripsi. Universitas Indonesia.

Internet

- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20160721074144-20-146030/riset-temukan-kualitas-csr-perusahaan-indonesia-rendah>, diakses pada 9 September 2018
- www.bps.go.id, diakses pada 12 Januari 2019
- <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3650849/industri-pariwisata-indonesia-kian-meningkat-pesat>, diakses pada 12 Januari 2019
- <http://solo.tribunnews.com/2018/11/01/best-western-premier-solo-baru-raih-certificate-excellent-dari-tripadvisor>, diakses pada 1 November 2018
- <https://venuemagz.com/hotel/pembukaan-best-western-premier-solo-baru/attachment/venuemagz-20150723100955-jpg/>, diakses pada 09 September 2018
- <http://solo.tribunnews.com/2017/08/05/best-western-premier-solo-baru-raih-penghargaan-traveloka-award-2017-jateng>, diakses pada 1 November 2018
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, diakses pada 1 Oktober 2018
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, diakses pada 1 Oktober 2018
- <http://solo.tribunnews.com/2018/05/09/best-western-premier-solo-baru-gelar-donor-darah>, diakses pada 9 September 2018
- www.bwpremierisolobaru.com, diakses pada 9 September 2018
- <https://mail.google.com/mail/>, diakses pada 9 September 2018
- <https://www.instagram.com/bwpsolobaru/?hl=id>, diakses pada 10 Desember 2018
- <http://solo.tribunnews.com/2018/05/09/best-western-premier-solo-baru-gelar-donor-darah>, diakses pada 10 Desember 2018
- <http://solo.tribunnews.com/2016/09/04/best-western-premier-solo-baru-kembali-adakan-donor-darah>, diakses pada 20 November 2018
- <http://solo.tribunnews.com/2017/03/09/hotel-best-western-premier-solo-baru-adakan-donor-darah>, diakses pada 10 Desember 2018

<http://solo.tribunnews.com/2018/05/09/best-western-premier-solo-baru-gelar-donor-darah>, diakses pada 10 Desember 2018

