



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penempatan kerja magang disesuaikan dengan program studi mahasiswa. Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi yang mendalami *Public Relations*. Penulis melakukan kegiatan praktik kerja magang di Radio Heartline 100,6 FM sebagai *Public Relations*. Secara spesifik, penulis ditempatkan pada divisi *Corporate Social Responsibility*. Penulis bekerja dibawah bimbingan Charles Pindo, selaku Station Manager dan Jose-Yusuf Marwoto, selaku Direktur Utama. Dalam pembuatan laporan magang, penulis berkoordinasi dengan Charles Pindo.

Disini penulis lebih terfokuskan mengembangkan salah satu program CSR perusahaan, dengan melakukan kampanye di media sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan suatu program gerakan aku sayang anak indonesia, dalam bentuk bakti sosial ke berbagai tempat panti asuhan. Kenapa kegiatan ini dilakukan karena mengingat bahwa banyaknya kekerasan anak yang terjadi di Indonesia dan rasa kepedulian terhadap anak-anak yang memerlukan kasih sayang itu berkurang. Maka dari itu Radio Heartline berusaha mengajak para pendengar dan elemen seluruh masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam mendukung gerakan tersebut.

#### 3.2 Tugas Yang Dilakukan

Praktik kerja penulis yang dilakukan berfokus kepada apa yang menjadi divisi *Public Relations*, terutama CSR. Selama kegiatan kerja magang yang dilakukan pada tanggal 1 Februari 2016 hingga 1 April 2016. Terdapat beberapa tugas yang dilakukan berdasarkan arahan dari pembimbing ditempat kerja magang yang berkaitan dengan pelaksanaan CSR, yaitu :

## 1. Corporate Social Responsibility

Dalam kegiatan ini, penulis diberi tanggung jawab program CSR yang dilakukan oleh Radio Heartline 100,6 FM dan berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan CSR tersebut.

- Proposal Program CSR
- Implementasi Program CSR
- Publikasi dan Publisitas Kegiatan CSR
- PR Writting ( dalam pembuatan *press release*)

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is displayed. It features a large, stylized blue letter 'U' on the left, followed by the letters 'M', 'M', and 'N' in a bold, blue, sans-serif font.

**Tabel 3.1**

No	JenisPekerjaan	UraianPekerjaan	Mingguke										
			Februari			Maret							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1.	Corporate Social Responsibility	Membuat Program CSR yang akan dijalankan											
		Membuat draft proposal CSR											
		Mengikuti meeting untuk persetujuan program CSR											
		Menjadi Juri dalam Perlombaan Lomba Foto Keluarga, yang dikaitkan dalam salah satu aksi kampaye pada program CSR											
		Melakukan kegiatan CSR yaitu ke Panti Asuhan Calvary, Bekasi dalam bentuk Donation Bakti Sosial, Gerakan #akusayanganakindonesia dan bekerja sama dengan yayasan Busur Emas dan UNICEF Indonesia.											
		Membuat Press Release, yang dilakukan ke Panti Asuhan Calvary, Bekasi											
		Membuat Artikel CSR Panti Asuhan Calvary											
		Membuat dokumentasi dalam kegiatan CSR ke Panti Asuhan Calvary, Bekasi											
		Memilih hasil dokumentasi, kegiatan CSR yang dilakukan di Panti Asuhan Calvary, Bekasi dan Mengupdate di sosial Media Facebook dan Fanpage											

		Radio Heartline 100,6 FM																			
		Mengupdate di Fanpage Aku Sayang Anak Indonesia, yang dimiliki oleh Radio Heartline 100,6 FM. Yang merupakan salah satu aksi kampanye melalui media sosial yaitu Donation Bakti Sosial.																			



## 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis dibimbing oleh Charles Pindo selaku *Public Relations* Radio Heartline. Salah satu peran utama PR adalah sebagai komunikator dalam suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan, lembaga maupun perorangan yang diwakilinya kepada publik baik internal maupun eksternal. Melalui sebuah tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan, secara langsung itu akan menjadikan strategi PR dalam membangun citra dan reputasi dalam perusahaan tersebut. PR dalam Radio Heartline, harus dapat menyusun strategi-strategi yang tepat dalam membuat suatu program tanggung jawab sosial yang akan dijalankan dan harus disesuaikan dengan teori-teori dalam PR sesungguhnya.

Dalam membuat sebuah program CSR, harus berdasarkan apa yang menjadi tujuan dari perusahaan. Program CSR yang akan dijalankan berkaitan dengan nilai-nilai serta tujuan utama dari perusahaan. Penulis mendapat tanggung jawab dalam pembuatan proposal yang berkaitan dengan program CSR tersebut.

Penulis berperan sebagai pekerja praktek kerja magang yang bertugas membantu PR Heartline dalam menyusun dan membuat program CSR yang akan dijalankan, dan penulis diberi tanggung jawab penuh dalam program CSR yang akan dijalankan.

#### 3.3.1.1 Corporate Social Responsibility

Selama dua bulan menjalani magang di Radio Heartline 100,6 FM tersebut, penulis mendapatkan kesempatan untuk membantu dalam membuat kegiatan CSR yang akan dilakukan oleh Radio Heartline 100,6 FM yaitu Donation Bakti Sosial, dalam Gerakan #akusayanganakindonesia, yang berkaitan dengan prinsip yang termasuk dalam salah satu lingkup tanggung jawab sosial CSR yaitu *People*. Dengan melakukan kegiatan program CSR ke Panti Asuhan Calvary, Bekasi dalam bentuk Donation Bakti Sosial, yang di

implementasikan dalam mengkampanyekan kegiatan tersebut melalui media sosial Radio Heartline 100,6 FM dan mendapat dukungan serta bekerja sama dengan Yayasan Busur Emas dan UNICEF Indonesia, memberikan nilai positif yang dibentuk melalui lingkup tanggung jawab sosial

CSR juga sering disebut sebagai tanggung jawab perusahaan. Menurut John Elkington yang dikutip Azheri (2011, h.34-35) merumuskan ada tiga prinsip yang termasuk ruang lingkup tanggung jawab perusahaan, yaitu sering disebut *triple bottom line (People, Profit, Planet)*. Lebih lanjut diuraikan mengenai *triple bottom line*, pertama *Profit* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan pada pemegang saham. Dimana terkait akan sifat dasar suatu perusahaan berada dan menjalankan aktifitas usaha. Perusahaan bertanggung jawab agar menjaga kemampuan lingkungan dalam mendukung berkelanjutan kehidupan bagi generasi berikutnya. Terakhir adalah *People* yang merupakan fungsi sosial dimana berarti bahwa, kegiatan CSR itu peduli pada kesejahteraan masyarakat sekitar.

Menurut Kotler dan Nancy (2005, h.12), *Corporate Social Responsibility (CSR)* didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagai sumber daya perusahaan. CSR juga dapat didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, dengan melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian dana, sumbangan dan kegiatan sosial lainnya dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability*.

Sebelum melakukan CSR, penulis juga harus menerapkan perencanaan atau tahapan dalam melakukan kegiatan CSR tersebut. Berikut tahapan dalam CSR, menurut Wibisiono (2007, h. 127) dalam konsep Membedah Konsep dan Aplikasi CSR, ada beberapa tahap untuk penerapan CSR. Antara lain :

1. Tahap pertama adalah tahap perencanaan, dimana langkah ini memberikan kejelasan dan juga keseragaman pola pikir dan tindak seluruh elemen perusahaan dalam mencapai program terpadu, efektif dan efisien.
2. Tahap kedua adalah tahap implementasi, dimana poin-poin yang perlu diperhatikan untuk *organizing* sumber daya, *staffing*, *direction*, *controlling*, *evaluation* pencapaian tujuan. Dan terbagi menjadi tiga langkah utama yaitu sosialisasi, pelaksanaan dan internalisasi.
3. Tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi, dimana evaluasi ini perlu dilakukan secara konsisten agar dapat mengukur efektivitas dari program CSR yang dilakukan dan pelaporan yang bertujuan untuk membangun sistem informasi dan juga untuk pengambilan keputusan yang relevan untuk perusahaan.

#### 1. Tahap Perencanaan

Dalam tahap perencanaan, penulis menentukan terlebih dahulu inisiatif CSR dalam pelaksanaan CSR (*Six options for doing good*), untuk mendukung masalah sosial dan komitmen CSR yang akan dijalankan suatu perusahaan. posisi program CSR yang dijalankan oleh Radio Heartline 100,6 FM.

Kotler dan Lee ( 2005, h.22-24) telah mengidentifikasi enam alternatif program CSR yang dapat dijalankan, yaitu :

- Cause Promotions
- Cause Related Marketing
- Corporate Social Marketing
- Corporate Philanthropy
- Community Volunteering
- Social Responsible Business Practices



*Cause Promotions* merupakan dimana perusahaan berusaha untuk membangun suatu kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap suatu masalah sosial. *Cause Related Marketing*, perusahaan berkomitmen untuk menyumbangkan sejumlah presentasi dari penghasilan perusahaan untuk suatu kegiatan sosial (berdasarkan penjualan dari produk). *Corporate Social Marketing*, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan suatu kampanye untuk merubah perilaku masyarakat dengan tujuan sosial seperti, peningkatan kesehatan, keselamatan publik, kelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. *Corporate Philanthropy*, perusahaan berkontribusi langsung secara cuma-cuma dalam bentuk uang tunai, sumbangan dan sebagainya. *Community Volunteering*, perusahaan mengikutsertakan para karyawan, pemegang *franchise* atau bagian dari organisasi atau komunitas lokal atau kelompok masyarakat yang menjadi target program. Dan yang terakhir adalah *Social Responsible Business Practice*, merupakan praktik bisnis dimana perusahaan melakukan investasi untuk memecahkan suatu masalah sosial dan juga untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas ataupun untuk melindungi lingkungan hidup.

Program CSR yang dilakukan oleh Radio Heartline 100,6 FM berkaitan dengan bentuk inisiatif CSR yaitu *Philantrophy*, dimana menyakut dengan kegiatan dermawan yang dilakukan dalam bentuk donasi. Radio Heartline 100,6 FM melakukan program CSR dengan Donation Bakti Sosial ke Panti Asuhan. Tanggung jawab ini meliputi beberapa isu yang terkait dengan kebijaksanaan perusahaan demi memperbaiki kualitas hidup para karyawannya, komunitas local sekitar perusahaan dan masyarakat pada umumnya. Pada tanggung jawab ini juga tidak terdapat aturan tertulis, masyarakat juga tidak mengharapkan perusahaan melakukan hal tersebut, namun hal ini yang di inginkan oleh para pemangku kepentingan diperusahaan tersebut. (Hennigfeld, Pohl, dan Tolhurst, 2006, h.6-8). Berdasarkan paparan definisi diatas, maka telah jelas bahwa Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi jangka panjang dalam isu-isu yang

dihadapi masyarakat dan lingkungan, sehingga menciptakan keadaan yang lebih baik dan dilakukan dengan sukarela.

Dalam tahap perencanaan, pertama-tama penulis membuat proposal program CSR. Dan melakukan *Scan dan Monitoring*, untuk mengetahui isu-isu apa yang sedang berkembang dimasyarakat, lalu dikaitkan dengan program CSR yang akan berlangsung. Merencanakan sebuah program harus didasari pada nilai-nilai perusahaan dengan memikirkan benefit apa yang akan didapatkan oleh perusahaan tersebut untuk dijalankan. Setiap program yang dibuat harus melalui tahapan *briefing*, pembuatan proposal, konsultasi yang disertai persetujuan dari perusahaan.

Perencanaan biasanya juga melibatkan seluruh tim Heartline khususnya direktur utama, direktur program, PR serta marketing radio Heartline. Mengenai Donasi ke Panti Asuhan Calvary Bekasi yang merupakan sumbangan ide-ide baik dari penulis sebagai panitia yang bertanggung jawab. Setelah perencanaan, ditetapkan dan dilakukan rapat internal.

Didalam *internal communication* dalam suatu perusahaan, dalam membuat sebuah kegiatan tanggung jawab sosial, pasti sebelumnya ada yang dinamakan rapat internal, yang menjadi bagian dari komunikasi organisasi atau perusahaan. Dalam komunikasi organisasi, terdapat 4 arahan aliran informasi. Yang pertama adalah komunikasi ke bawah, yang berarti informasi mengalir dari jabatan berorientasi lebih tinggi kepada mereka yang berorientasi lebih rendah. Komunikasi horisontal, dimana penyampaian informasi diantara rekan-rekan sederajat dalam unit kerja yang sama. Komunikasi Lintas-Saluran, munculnya keinginan pegawai untuk saling berbagi informasi melalui batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan maupun bawahan. Komunikasi informal atau pribadi bila antara pegawai saling berkomunikasi satu sama lainnya tanpa mengindahkan posisinya dalam organisasi, faktor-faktor yang mengarahkan aliran informasi lebih bersifat pribadi (Pace dan Faules, 2001, h.183-201).

Rapat Internal yang dilakukan untuk membahas tugas-tugas yang diberikan oleh pemimpin dan juga untuk membagi tugas-tugas tersebut. Penulis juga di ikutsertakan dalam setiap kegiatan *internal meeting* untuk dapat menjadi bagian aktif dalam kegiatan tersebut dan dapat memberikan masukan-masukan maupun ide-ide untuk melakukan kegiatan CSR tersebut.

Dalam kegiatan CSR tersebut, penulis bertanggung jawab penuh atas tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan dan pemimpin perusahaan, serta membuat *press release* harus sesuai dengan apa yang diharapkan

## 2. Tahap Implementasi

Setelah tahap perencanaan matang, serta proposal yang disetujui, maka program CSR yang dipersiapkan bisa di implementasikan. Dalam hal ini, segala hal akan dilakukan secara bertahap dengan memberikan informasi melalui media sosial Radio Heartline 100,6 FM untuk mendapat dukungan apresiasi dari masyarakat, yang merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan tersebutnya, yang secara tidak langsung mendapatkan keuntungan dalam bentuk kepercayaan *stakeholder*, dalam bentuk *corporate image* (Azheri, 2011, h.6).

Dalam tahapan ini, semua harus dilakukan secara bertahap, dengan melakukan kampanye #gerakanakusayanganakindonesia di akun sosial media heartline, demi menunjang partisipasi masyarakat yang ingin bergabung dalam program CSR tersebut.

Salah satu program CSR Radio Heartline 100,6 FM yaitu Donation Bakti Sosial ke Panti Asuhan Calvary, Bekasi, yang juga didukung oleh Yayasan Busur Emas serta UNICEF Indonesia. Penulis diberi kesempatan untuk berpartisipasi secara langsung didalam kegiatan program CSR tersebut.

- Publikasi dan Publisitas Kegiatan Program CSR

Publikasi diperlukan agar kegiatan yang sedang berlangsung, dapat diketahui oleh target program, termasuk *stakeholder* perusahaan. Sedangkan publisitas dilakukan karena Radio Heartline 100,6 FM merupakan perusahaan media elektronik, dan memiliki banyak pendengar yang akan melihat bagaimana program-program dijalankan, salah satunya program CSR demi memperkuat citra dan reputasi perusahaan.

Publikasi yang penulis lakukan adalah membuat artikel dan menyebar luaskan flyer berupa informasi-informasi melalui akun sosial media Radio Heartline 100,6 FM.

- PR Writting ( dalam pembuatan *press release*)

Dalam teknik penulisan yang merupakan keterampilan menulis dalam menghasilkan naskah-naskah yang digunakan untuk kepentingan pencitraan positif dan popularitas suatu perusahaan atau organisasi, untuk menghasilkan suatu naskah yang baik. (Irianto, 2006, h.27).

Dalam membuat *press release*, penulis juga perlu mempersiapkan segala materi yang diperlukan untuk membuat suatu *press release* yang berkaitan dengan kegiatan guna menunjang tulisan penulis. Setelah dibuat, *press release* tersebut diserahkan kepada *Public Relations* Radio Heartline untuk dikoreksi dan kemudian diterbitkan di *website*.

*PR writting* yang dilakukan di Radio Heartline 100,6 FM bertujuan untuk memberikan nilai *value* yang dapat dilihat oleh masyarakat, ketika suatu program tanggung jawab sosial dijalankan dengan rutin oleh Radio Heartline 100,6 FM. Penulis membuat *press release* mengenai Donation Bakti Sosial ke Panti Asuhan Calvary, Bekasi, dalam gerakan #akusayanganakindonesia, yang harus berdasarkan penulisan *press release* pada umumnya yaitu dalam unsur 5W+1H.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, penulis menemukan ada persamaan konsep di buku, mengenai *PR Writting* dengan kegiatan yang

dilakukan secara langsung oleh Radio Heartline. *PR Writting* dilakukan bertujuan untuk kepentingan menjaga citra positif serta popularitas Radio Heartline di benak masyarakat. Penulis juga memperhatikan gaya bahasa ketika menulis *press release* agar tidak kalah dengan wartawan serta menghasilkan tulisan yang berkualitas.

### 3. Tahap Evaluasi (Laporan)

Setelah kegiatan program CSR selesai dilaksanakan, penulis diharuskan membuat laporan yang sebagaimana mestinya harus dapat dipertanggung jawabkan. Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten agar dapat mengukur sejauh mana efektifitas dari program CSR yang dilakukan.

Pada dasarnya, setiap program yang merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, akan sebaiknya segera dilakukan evaluasi supaya apa yang menjadi kekurangan harus dapat segera diperbaiki menjadi lebih baik. Namun, pada tahap ini sering diabaikan oleh panitia pelaksana. Begitu kegiatan selesai, dianggap telah berakhir dan langsung ke tahap pembuatan *press release*. Padahal masih ada tahap evaluasi yang harus dilakukan, mengingat pentingnya suatu keberhasilan suatu program CSR yang akan memberikan kontribusi positif, jika dilakukan dengan sangat baik.

Berdasarkan pemaparan mengenai CSR diatas, penulis menemukan ada persamaan dan perbedaan antara tugas yang dilakukan penulis dalam proses kerja dilapangan dengan teori. Persamaan tersebut antara lain adalah Radio Heartline dalam menjalankan sebuah tanggung jawab sosial yang menjadi sebuah komitmen perusahaan untuk memberikan sebuah tanggung jawab yang harus dilakukan, sekaligus mendapatkan citra dan reputasi positif di mata *stakeholder*, yang juga didukung oleh konsep serta teori yang ada, berdasarkan *corporate philanthropy* dan dilakukan dalam jangka waktu panjang, setiap bulannya.

Terdapat perbedaan mengenai program CSR yang seharusnya lebih ditingkatkan, tidak hanya berada di *Corporate Philanthropy* saja, yang hanya memberikan sumbangan sukarela atau bantuan secara sukarela tetapi dapat dikembangkan lagi. Terutama radio heartline merupakan perusahaan media elektronik, hal tersebut dapat dijadikan acuan pendukung untuk mengembangkan program CSR yang lebih baik. Dalam tahapan CSR, penting adanya sebuah evaluasi yang dikemukakan oleh Wibisiono (2007, h.127) dalam buku membedah konsep dan aplikasi CSR.

### 3.3.2 Kendala-Kendala Proses Kerja Magang yang Ditemukan

Ada kendala - kendala yang ditemukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang di Radio Heartline 100,6 FM :

Kurangnya koordinasi yang baik, antara sesama panitia dalam kegiatan CSR Donasi ke Panti Asuhan Calvary Bekasi. Terutama yang terjadi dalam hal pengunduran waktu yang signifikan dari pukul 10.00 menjadi 14.30. Hal tersebut, tentu menjadi kendala dalam sebuah pelaksanaan suatu kegiatan CSR, yang kemudian mengganggu proses pelaksanaan. Dalam suatu kegiatan yang berkaitan penting dengan masyarakat sekitar, yang menjadi sebuah kegiatan tanggung jawab sosial suatu perusahaan sangat dibutuhkan koordinasi serta informasi yang baik dari panitia pelaksana. Terutama yang menyangkut kerja sama dengan berbagai pihak lainnya, seperti Yayasan Busur Emas dan UNICEF Indonesia. Karena juga akan berdampak pada penilaian negatif dalam mengkoordinir sebuah kegiatan.

### 3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala - kendala diatas, penulis menemukan solusi untuk menanganinya. Solusi tersebut antara lain :

1. Perlunya menjalin komunikasi serta koordinasi yang baik, dalam menjalankan setiap kegiatan, terutama dalam kegiatan CSR yang diadakan di Panti Asuhan Calvary Bekasi, sehingga tidak membuang waktu dalam melakukan setiap kegiatan yang ada, apalagi dengan kondisi jarak perjalanan yang ditempuh cukup jauh dan secara tidak langsung pula akan membangun citra positif dimata para *stakeholder* maupun orang-orang yang terlibat didalam kegiatan tersebut.
2. Perlunya ditetapkan lebih jelas dan baik lagi dalam menjalankan program CSR yang lebih dikaitkan oleh nilai-nilai perusahaan serta berdasarkan peraturan yang ada dan diatur dalam jangka waktu yang sesuai, agar pengembangan CSR di Radio Heartline 100,6 FM lebih komitmen dan kondusif dalam melaksanakannya.

UMMN