



### **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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Suatu Perusahaan perlu membangun image dan reputasi yang terbaik, untuk tujuan terciptanya suatu penilaian yang kondusif dan positif dibenak masyarakat. Salah satu yang menjadi peran penting dalam seorang *Public Relations* (PR) adalah membentuk citra melalui *Corporate Sosial Responsibility* (CSR).

*Corporate Social Responsibility* atau selanjutnya disebut CSR pada prinsipnya adalah komitmen perusahaan terhadap kepentingan para *stakeholder* dalam arti luas daripada sekedar kepentingan perusahaan belaka. Seperti yang diungkapkan Erni dalam bukunya *Business Ethics* yang dikutip Azheri (2011, h.5) CSR merupakan inti dari etika bisnis, dimana suatu perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban kepada *Shareholders*, tetapi juga terhadap pihak lain yang berkepentingan (*Stakeholders*). Semua itu tidak lepas dari kenyataan bahwa suatu perusahaan tidak bisa beroperasi dan bertahan serta memperoleh keuntungan.

Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu pilihan strategi *Public Relations* (PR) yang digunakan untuk mencapai *mutual understanding* antara perusahaan dengan para *stakeholder* dan juga untuk menunjukkan etika berbisnis yang baik demi keberlangsungan suatu perusahaan.

Konsep CSR sendiri sudah banyak diangkat namun memiliki pemahaman yang beragam. Konsep tanggung jawab sosial mulai dikenal dari Howard R. Bowen pada 1953, dalam buku *Social responsibilities of the Businessmen*”.

merumuskan bahwa tanggung jawab sosial sebagai sesuatu yang mengacu pada kewajiban seorang pengusaha untuk mengejar kebijakan, membuat keputusan, atau tidak mengikuti alur tindakan yang diinginkan dalam tujuan dan nilai masyarakat. (Solihin, 2008, h.16)

Hal serupa juga diungkapkan bahwa Lingkaran CSR Indonesia merupakan CSR adalah upaya yang sungguh-sungguh dilakukan untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan. (Rachan, et.al 2011, h.15).

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. Sedangkan *Planet* merupakan baik secara langsung maupun tidak langsung, aktivitas yang dilaksanakan perusahaan dapat menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan. Oleh karena itu perusahaan harus peduli dan adanya usaha perbaikan terhadap lingkungan dan keragaman hayati.

Menurut Hardinsyah dan Muhammad Iqbal, yang dikutip Azheri (2011, h.35) menjabarkan mengenai *triple P* dalam wujud kegiatan, yaitu aspek sosial yang terkait dengan pendidikan, pelatihan, kesehatan, perumahan, penguatan kelembagaan kesejahteraan sosial, olahraga, pemuda, wanita, agama,

kebudayaan dan sebagainya. Pada aspek ekonomi yaitu kewirausahaan, kelompok usaha bersama unit/mikro kecil dan menengah, agrobisnis, pembukaan lapangan kerja. Kemudian terakhir pada aspek lingkungan yang terkait dengan pengolahan air, pelestarian alam, ekowisata, dan sebagainya.

Dalam bukunya Azheri (2011, h.6) mengatakan bahwa bagi perusahaan yang konsisten menerapkan CSR dalam aktifitasnya, dalam jangka panjang akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk kepercayaan *stakeholders*-nya (*corporate image*) terhadap perusahaan yang bersangkutan. Fakta menunjukkan bahwa adanya korelasi positif antara perusahaan yang menerapkan CSR dalam aktivitas perusahaannya dengan apresiasi masyarakat. Oleh karena itu penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai “*Cost*” semata-mata melainkan sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan yang bersangkutan.

Pada September 2004, lahirlah ISO 26000 : *Standard on Social Responsibility* oleh ISO (*International Organization for Standardization*) sebuah induk organisasi untuk standarisasi internasional. Dalam ISO 26000 terdapat standar yang bersifat sukarela dalam tanggung jawab sosial suatu organisasi atau intuisi.

Selain itu, ISO 26000 mengenai *Guidance on Social Responsibility* juga memberikan definisi *Corporate Social Responsibility*. Meskipun pedoman *Corporate Social Responsibility* standard internasional ini baru akan ditetapkan tahun 2010, draft pedoman ini bisa dijadikan rujukan (Rahman, Efendi, serta Wicaksana, 2011, h.39).

Menurut ISO 26000, CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku

kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, secara terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Rachman, Efendi, serta Wicaksana, 2011, h.40).

Seperti yang diketahui secara bersama, bahwa pemerintah telah mengeluarkan keputusan pemerintah tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Perseroan Terbatas (PT) mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan Perseroan Terbatas (PT) dan tertuang pada Pasal 74 UU No.40 Tahun 2007, yaitu :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Dengan demikian, sudah dapat dijelaskan bahwa konsep CSR bukan hanya merupakan kewajiban moral, dengan berlakunya pasal 74 menjadi kewajiban yang dapat dipertanggung jawabkan dalam hukum, tetapi khusus hanya bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Bagi perseroan lainnya, CSR hanya kewajiban moral saja.

Dengan berkembangnya CSR, pengertian dari *Corporate Social Responsibility* sendiri menjadi sangat bervariasi, semakin banyak definisi dari para ahli mengenai perkembangan penerapan CSR di korporat. Kotler & Lee mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai sebuah komitmen

untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang diskresioner dan kontribusi dari korporat. (Kotler & Lee, 2005, h.3).

Dalam suatu perusahaan, seperti Perusahaan Radio, khususnya Radio Heartline 100,6 FM. Peran CSR sangat berperan aktif dalam menjalankan apa yang menjadi sebuah tanggung jawab sosial suatu perusahaan, dan Radio Heartline 100,6 FM memberikan kontribusi sangat positif dimata masyarakat, sehingga sangat disambut positif oleh masyarakat sekitar. Salah satu program CSR yang sedang dijalankan adalah Donation Bakti Sosial ke Panti-Panti Asuhan, yang setiap bulan dijalankan oleh Radio Heartline 100,6 FM, melalui sebuah gerakan #akusayanganakindonesia, yang di sebarluaskan ke media sosial yang dimiliki oleh Radio Heartline 100,6 FM tersebut.

Radio Heartline FM merupakan salah satu stasiun radio yang terdiri dari dua segmen yaitu, segmen sekuler dan segmen rohani. Radio Heartline FM mengudara di Tangerang pada frekuensi 100,6 Mhz. Sesuai dengan *tagline* Radio Heartline FM yaitu "*Your Family Station*", Radio Heartline FM lebih mengedepankan program siaran untuk keluarga, sehingga program-program siarannya pun lebih mengacu pada informasi dan permasalahan pada keluarga, dan sangat memperhatikan anak-anak yang ada di Indonesia, maka pada saat ini sedang berlangsungnya salah satu kegiatan CSR dari Radio Heartline 100,6 FM, yaitu Gerakan #akusayanganakindonesia, yang memberikan informasi melalui media internet yang dijalankan oleh Radio Heartline 100,6 FM serta melakukan aksi bakti sosial ke beberapa Panti Asuhan, yang ada di wilayah Tangerang dan sekitarnya.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk dapat mengetahui aktivitas CSR di Radio Heartline 100,6 FM.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Dengan mengikuti kerja magang, penulis dapat mengetahui pelaksanaan kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* di perusahaan, dengan tujuan, fungsi serta strategi dan peran *Public Relations* dalam menjalankan kegiatan-kegiatan tersebut. Kerja magang ini dilakukan, dengan tujuan agar mahasiswa memiliki kemampuan secara profesional untuk :

1. Mengetahui aktivitas *Corporate Social Responsibility* pada Radio Heartline 100,6 FM

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mulai melakukan praktik kerja magang di PT. Radio Jati Yaski Mandiri ( Heartline 100,6 FM) selama 40 hari, mulai dari tanggal 1 Februari 2016 – 1 April 2016. Kerja magang dilakukan setiap hari Senin sampai dengan Jumat, dari pukul 08.00-17.00 WIB. Ketika ada event diluar jam kerja, penulis juga sering mengikuti kegiatan tersebut, termasuk pada hari Sabtu. Apabila ada kegiatan lain di luar kantor, untuk kepentingan kampus, penulis di izinkan untuk pulang lebih awal, Tetapi tetap terlebih dahulu menyelesaikan apa yang menjadi tanggung jawab pekerjaan penulis didalam kantor atau bekerja setengah hari dari jam 08.00 – 12.00 WIB.

Berikut ini adalah Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang yang di ikuti oleh mahasiswa magang:

1. Mahasiswa mengisi formulir kegiatan kerja magang untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang yang telah ditanda tangani oleh Kapordi Ilmu Komunikasi dan ditunjukkan kepada Radio Heartline 100,6 FM, Lippo Village.
2. Mahasiswa datang secara langsung ke Radio Heartline 100,6 FM dengan membawa *Curriculum Vitae* (CV) dan Surat Pengantar Kerja Magang yang sudah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, ke

bagian Human Resources Departement PT.Radio Jati Yaski (Heartline 100,6 FM)

3. Mahasiswa diwawancari oleh Charles Pindo, selaku Station Manager dan PR Radio Heartline 100,6 FM dan Yusuf Marwoto, selaku Direktur Radio Heartline 100,6 FM.
4. Mahasiswa mendapatkan Surat Konfirmasi Penerimaan Magang yang menandakan telah diterima sebagai peserta magang. Surat yang ditanda tangani oleh HRD PT. Radio Jati Yaski Mandiri ( Heartline 100,6 FM) tersebut dikirimkan kepada Admin Prodi Ilmu Komunikasi.
5. Mengurus dokumen keperluan magang di BAAK, seperti Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang. Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang. Dokumen tersebut diisi selama praktik kerja magang berlangsung dan ditanda tangani oleh Pembimbing Lapangan (yaitu Bapak Charles Pindo, selaku Station Manager dan PR), lalu dikirimkan kepada Pihak Universitas.
6. Mahasiswa membuat laporan kerja magang

UMMN