

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Akhir-akhir ini, bencana sering terjadi di Negeri Indonesia. Bencana-bencana yang melanda negeri ini, membawa duka dan nestapa bagi warga yang terkena bencana. Kerjasama dari semua pihak baik itu masyarakat secara individu, kelompok, komunitas, organisasi serta institusi, perusahaan sampai pemerintah sangat dibutuhkan untuk membantu para korban bencana. Kepedulian terhadap korban bencana dilakukan oleh institusi atau perusahaan sebagai satu wujud tanggung jawab sosial. H.R Brown dalam Solihin (2015: 1) berpendapat bahwa para pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk mengupayakan suatu kebijakan serta membuat keputusan atau melaksanakan berbagai tindakan yang sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Pendapat Bowen tersebut telah memberikan kerangka dasar bagi perkembangan konsep tanggung jawab sosial (*social responsibility*).

Public Relations mempunyai tugas untuk membina hubungan yang baik dan menciptakan citra positif kepada pihak eksternal. *Public Relations* dalam sebuah perusahaan secara umum terbagi menjadi tiga, yakni *Media, Relations*, dan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu bagian dari *Public Relations* yang bertanggung jawab secara sosial kepada pihak eksternal perusahaan. Mardikanto (2014:133) menegaskan dengan memperhatikan pihak eksternal terutama masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi langsung dengan peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat. Perusahaan dapat memberikan perhatian melalui aktivitas yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat, salah satu contoh melalui aktivitas CSR.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep tanggung jawab sosial adalah ELCORPS. Hadirnya CSR yang bernama Elfoundation di perusahaan ELCORPS merupakan bukti dari diterapkannya tanggung jawab sosial perusahaan. Hal tersebut adalah perwujudan dari prinsip perusahaan yakni “*rahmatan lil ‘aalamiin*”. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *fashion, food, sport, body care* dan *traveling* yang berdiri pada tahun 2012, ELCORPS membutuhkan citra positif sebagai pendongkrak persepsi masyarakat kepada perusahaan. Oleh karena itu, melalui kegiatan CSR yang dilakukan dengan sukarela ini, akan mempengaruhi pembentukan persepsi masyarakat terhadap perusahaan, interpretasi serta opini publik yang positif. Citra perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata publik, maka pada gilirannya akan menciptakan *customer loyalty*.

Penerapan CSR diakui pada tahap-tahap awal membuat perusahaan terlihat baik, kemudian tahap berikutnya membuat para *stakeholder* merasakan baiknya (*feel good*) produk dan *stakeholder* merasakan keuntungan dan tahap selanjutnya perusahaan merasakan *brand* produknya menguat demikian pula dengan kepercayaan masyarakat makin tinggi (Kotler dan Lee, dalam Ishak *et al.* 2011: 143).

Banyaknya bantuan yang telah Perusahaan ELCORPS berikan kepada masyarakat membuktikan bahwa perusahaan ini menjaga eksistensi dan persepsi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

positif di mata publik. Heimann dalam Mardikanto (2017:129) menyebutkan beberapa alasan mengapa CSR perlu dilaksanakan:

1. Merupakan hal etis yang dilakukan
2. Meningkatkan citra perusahaan
3. Hal ini diperlukan dalam rangka untuk menghindari peraturan yang berlebihan
4. Jenis kegiatan dari tanggung jawab sosial dapat juga menguntungkan
5. Lingkungan sosial yang lebih baik akan bermanfaat bagi perusahaan
6. Dapat menarik minat investor
7. Dapat meningkatkan motivasi karyawan
8. Dapat membantu untuk memperbaiki masalah sosial yang disebabkan oleh bisnis.

Dengan demikian kegiatan CSR merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam memenuhi kewajibannya pada aspek tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga perlu didukung oleh media untuk membangun citra positif di mata masyarakat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas pada Laporan Akhir ini, yaitu:

1. Bagaimana tim CSR dalam program CSR ELCORPS untuk membentuk citra positif di mata masyarakat?
2. Apa saja hambatan selama membangun citra positif dan solusi untuk mengatasi hambatan tersebut?

Tujuan

Pembuatan Laporan Akhir ini memiliki beberapa tujuan. Tujuan tersebut merujuk pada rumusan masalah yang akan dibahas. Tujuan dari Laporan Akhir ini adalah:

1. Menjelaskan bagaimana tim CSR dalam program CSR ELCORPS untuk membentuk citra positif di mata masyarakat.
2. Menjelaskan hambatan selama membangun citra positif dan solusi untuk mengatasi hambatan tersebut.

METODE

Lokasi dan Waktu

Laporan Akhir ini disusun berdasarkan data yang diperoleh selama melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Perusahaan ELCOPRS yang terletak di Komplek Industri Prapanca Holis No.24, Kota Bandung, Jawa Barat.

Waktu pengumpulan data dimulai sejak tanggal 12 Juni 2019 sampai dengan tanggal 10 Agustus 2019.

Data dan Instrumen

Jenis data dan instrumen yang diperoleh untuk membuat Laporan Akhir sebagai berikut: