



CSR (*corporate social responsibility*) merupakan salah satu upaya perusahaan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat. Masyarakat adalah kunci sukses dalam penerapan program CSR dengan memberi saran, informasi, masukan dan pendapat untuk menentukan arah, tujuan dan sasaran program CSR. Berbagai program yang digelar PT. Petrokimia Gresik untuk masyarakat akan sangat besar artinya bila melibatkan masyarakat di dalamnya serta mampu menggalang partisipasi aktif masyarakat dalam menciptakan rasa memiliki terhadap program pembangunan dalam CSR dan PT. Petrokimia Gresik akan memperoleh kebanggaan dan dukungan dari masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil penelitian atau kerja lapangan sebagaimana yang ditulis dalam penyajian data, ada beberapa temuan yang dapat disajikan dalam analisis data ini, yakni sebagai berikut:

1. “Bantuan” membangun persepsi positif masyarakat terhadap PT. Petrokimia Gresik.

Persepsi positif dalam penelitian ini terdapat dua kategori, yaitu “memuji” dan “membanggakan”. Kategori “memuji” yaitu masyarakat Kelurahan Lumpur memberikan *statement* memuji untuk PT. Petrokimia Gresik dan atau program CSR PT. Petrokimia Gresik. Peneliti menemukan terdapat 22 *statement* “memuji” dalam wawancara yang sudah dilakukan dalam penelitian. Sedangkan dalam kategori “membanggakan” yaitu masyarakat Kelurahan Lumpur memberikan *statement* bangga terhadap PT. Petrokimia Gresik dan atau program CSR PT. Petrokimia Gresik. Peneliti menemukan 6 *statement* “membanggakan” dalam wawancara yang sudah dilakukan dalam penelitian.

Setiap tahun PT. Petrokimia Gresik selalu menjalin komunikasi yang baik dengan melakukan pertemuan dengan warga Kelurahan Lumpur. Tujuannya untuk mendapatkan informasi mengenai program yang selama ini telah diberikan dan menampung semua masukan yang telah diberikan warga. Perusahaan mengumpulkan tokoh masyarakat dan pemuda karang taruna dalam pertemuan. Pembagian angket juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan warga terhadap pelayanan perusahaan, serta warga diberikan kesempatan untuk memberikan masukan atau kritikan saat pertemuan tersebut. Tidak semua warga hadir dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini, karena kegiatan ini hanya diperuntukkan bagi beberapa orang untuk mewakili suara warga yang lainnya.

Perusahaan dan masyarakat merupakan dua komponen yang saling mempengaruhi. Aktivitas perusahaan tidak dapat dipungkiri memiliki dampak terhadap masyarakat sekitarnya. Dampak tersebut dapat berupa positif maupun dampak negatif. Bagi masyarakat Kelurahan Lumpur PT. Petrokimia Gresik memiliki nilai yang cukup baik. Komunikasi selalu dibangun oleh perusahaan dengan masyarakat sehingga tercipta hubungan yang harmonis. Perusahaan selalu menampung pendapat dan keluhan yang keluar dari masyarakat. Perusahaan juga selalu merespon dengan cepat segala sesuatu yang diminta oleh masyarakat sekitar, itu sebagai salah satu upaya kepedulian perusahaan terhadap *stakeholder*.

Perusahaan seharusnya mendudukkan tanggung jawab sosial dalam kerangka etis, sukarela dan tanpa pamrih. Tanggung jawab sosial

perusahaan adalah bagian tanggung jawab yang harus dilakukan perusahaan kepada *stakeholder*. Petrokimia selalu berusaha mendengarkan keinginan dan mencoba membangun hubungan baik dengan warga Kelurahan Lumpur. Karena dukungan masyarakat adalah hal yang paling penting dalam keberlangsungan proses produksi perusahaan. Apabila hubungan itu tidak dibangun maka akan menurunkan nilai perusahaan, seperti halnya salah satu perusahaan batu bara di sekitar Kelurahan Lumpur. Masyarakat berpendapat bahwa perusahaan tersebut tidak mempunyai hubungan baik dengan warga dan kurang peduli terhadap dampak yang ditimbulkan. Tidak seperti PT. Petrokimia yang selalu *fast respons* terhadap segala hal yang mereka keluhkan. Sehingga truk dari perusahaan batu bara dilarang memasuki kawasan Lumpur, sebelum mereka menemukan penyelesaian masalah limbah yang merugikan masyarakat Lumpur. Permasalahan yang tidak segera ditangani secara cepat oleh perusahaan akan memancing tindakan balasan dari masyarakat dan akan sangat kontra produktif, misalnya pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi, serta tindakan penolakan lainnya.

Persepsi masyarakat Lumpur terhadap PT. Petrokimia Gresik cukup baik. Ditegaskan oleh Bapak Lurah bahwasannya kehadiran Petrokimia sangat memberikan keuntungan bagi masyarakat Kelurahan Lumpur terutama untuk program CSR yang selama ini telah diberikan oleh PT. Petrokimia Gresik. Semua kebutuhan masyarakat Lumpur yang diajukan kepada perusahaan sering kali di acc dan jarang sekali ditolak. Sama halnya dengan pendapat Bapak Ismail, beliau menanggapi positif tentang

keberadaan PT. Petrokimia Gresik. Perusahaan peduli kepada masyarakat dan apapun yang diminta masyarakat sering diberikan. Khususnya mengenai bantuan yang diberikan setiap tahun.

Pendapat lain juga diutarakan oleh pengurus Balai Gede, Petrokimia peduli kepada masyarakat. Kehadiran Petrokimia memberikan keuntungan bagi warga sekitar. Terdapat lapangan kerja dan banyak bantuan yang diberikan pada Kelurahan Lumpur. Sedangkan menurut M. Bahrul Alam dari sekian banyak pabrik yang berada di kaawasan Kelurahan Lumpur, hanya Petrokimia yang sering memberikan bantuan. Sama halnya dengan pendapat M. Johan Adi Prasetyo, dimana keberadaan Petrokimia memberikan keuntungan disekitar perusahaan dengan adanya bantuan yang telah diberikan dan menurutnya dapat mensejahterakan kehidupan masyarakat. Menurut M. Hilmy Fakhruddin, hubungan yang harmonis juga telah diciptakan oleh PT. Petrokimia Gresik. Dengan adanya hubungan yang baik tersebut, maka dapat meminimalisir dampak negatif seperti penolakan.

Dengan melakukan program CSR kepada masyarakat, manfaat yang diterima oleh masyarakat dari tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan sangatlah jelas. Selama ini masyarakat Kelurahan Lumpur merasakan manfaat dari wujud CSR yang berupa bantuan. Beberapa kepentingan masyarakat diperhatikan oleh perusahaan, masyarakat mendapatkan pandangan baru mengenai hubungan perusahaan dan masyarakat yang barangkali selama ini hanya sekedar dipahami sebagai hubungan antara masyarakat dan dunia bisnis perlu diarahkan untuk kerja

sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Hubungan masyarakat dan perusahaan tak lagi dipahami sebagai hubungan antara pihak yang mengeksploitasi dan pihak yang tereksploitasi, tetapi hubungan kemitraan dalam membangun masyarakat lingkungan yang lebih baik. Tidak hanya di sektor perekonomian, tetapi juga dalam sektor sosial, pembangunan, dan lain-lain.

2. “Hanya bersifat *cash* dan tidak ada jangka panjang”, membangun persepsi negatif masyarakat.

Persepsi negatif dalam penelitian ini terdapat dua kategori, yaitu “mencela” dan “mengkritik”. Kategori “mencela” yaitu masyarakat Kelurahan Lumpur memberikan *statement* mencela PT. Petrokimia Gresik dan atau program CSR PT. Petrokimia Gresik. Peneliti menemukan terdapat 8 *statement* “mencela” dalam wawancara yang sudah dilakukan dalam penelitian. Sedangkan dalam kategori “mengkritik” yaitu masyarakat Kelurahan Lumpur memberikan *statement* kritikan terhadap PT. Petrokimia Gresik dan atau program CSR PT. Petrokimia Gresik. Peneliti menemukan 9 *statement* “mengkritik” dalam wawancara yang sudah dilakukan dalam penelitian.

Substansi keberadaan CSR adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerjasama anatar stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Sustainability mempunyai arti keberlanjutan. Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan saat ini tanpa harus

mengorbankan kemampuan generasi masa depan dalam memenuhi kebutuhannya. sustainability adalah bagaimana membangun masyarakat dimana ekonomi, sosial dan tujuan ekologi harus seimbang.

Beberapa program yang diberikan PT. Petrokimia Gresik hanya untuk jangka pendek, bukan untuk jangka panjang. Masyarakat Lumpur diberikan sumbangan untuk kebutuhannya pada saat itu saja, bukan untuk waktu yang lama. Dampak yang ditimbulkan dari operasi pabrik tidak untuk jangka pendek namun jangka panjang, sehingga M. Bahrul Alam berpendapat agar PT. Petrokimia mencari pemecahan masalah dan solusinya untuk kesejahteraan masyarakat Lumpur. Apabila ingin mensejahterakan masyarakat seharusnya bukan hanya kebutuhan masyarakat pada saat ini saja tapi bisa untuk jangka panjang, karena dampak dari operasi pabrik bukan untuk jangka pendek tapi untuk jangka panjang.

Menurut A. Hilmy Fakhruddin, selama ini program yang diberikan belum bisa mensejahterakan masyarakat karena masyarakat Lumpur mengajukan bukan untuk jangka panjang. Seharusnya harus ada keberlanjutan, ada program yang mempunyai hasil akhir yang bisa dibanggakan. Baginya, hubungan harmonis yang selama ini diciptakan oleh PT. Petrokimia untuk meredam dampak negatif yang telah ditimbulkan seperti bau menyengat.

CSR merupakan komitmen berkelanjutan para pelaku bisnis untuk memegang teguh pada etika bisnis dalam beroperasi, memberi kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, serta berusaha mendukung





Lumpur, fogging nyamuk, santunan anak yatim yang diadakan setiap tahun, pasar murah, beasiswa untuk siswa berprestasi, dll.

Program CSR yang paling dikenal adalah program kampung sehat yang dilakukan rutin setiap bulannya di Bale Pesusukan. Pengobatan gratis ini tidak ada batasan, semua warga Kelurahan Lumpur diberikan pelayanan untuk berobat. Namun tidak semua warga mengikuti program yang diberikan karena kurangnya kepedulian warga terhadap kesehatan. Berbeda dengan program kampung sehat yang diberikan PT. Petrokimia Gresik, salah satu perusahaan batu bara di Kelurahan Lumpur juga memberikan program kesehatan. Hanya saja program yang diberikan tidak “jemput bola”, warga diminta untuk datang ke perusahaan tersebut. Bagi warga seharusnya perusahaan melakukan gerakan “jemput bola” karena itu sangat menguntungkan bagi warga dan gerakan tersebut dinilai sebagai keseriusan dan kepedulian perusahaan terhadap warga sekitar. Program CSR untuk kewirausahaan juga diberikan kepada karang taruna Kelurahan Lumpur berupa perlengkapan percetakan.

Sedangkan disentralistik adalah program yang diajukan oleh masyarakat kepada unit pelaksana kegiatan CSR PT. Petrokimia Gresik. Jadi program ini dibuat sendiri oleh masyarakat dengan cara membuat proposal terlebih dahulu kemudian diajukan ke PT. Petrokimia Gresik. Dalam hal ini, masyarakat mengajukan apa yang mereka butuhkan kepada perusahaan yang selanjutnya perusahaan akan mempelajari proposal yang masuk kemudian akan menanggapi program yang diminta oleh

masyarakat. Prosedur pengajuan proposal tidaklah sulit. Warga secara individual atau berkelompok dapat mengajukan proposal bantuan.

Disentralistik berupa bantuan rutin untuk kegiatan misalnya perayaan keagamaan, halal bi halal, qurban, serta dana untuk pembangunan masjid, langgar, gapuro, bale, dll. Pada akhir tahun 2015, PT. Petrokimia Gresik memberikan bantuan untuk pembangunan Masjid Karomah sebesar 100 juta rupiah. Setiap tahunnya pada saat bulan ramadhan, PT. Petrokimia Gresik melakukan safari ramadhan dengan memberikan sumbangan untuk masjid sebesar 10 juta dan untuk langgar sebesar 5 juta untuk keperluan selama bulan ramadhan. Setiap acara kegiatan keagamaan akan diberikan bantuan oleh PT. Petrokimia Gresik, seperti acara Maulid Nabi, halal bi halal, haul, dll. Untuk kegiatan Karang Taruna, Petrokimia Gresik juga memberikan bantuan untuk acara 17 Agustus.

Kelurahan Lumpur lebih banyak mendapatkan program disentralistik dibandingkan dengan program sentralistik. Ini sebagai salah satu bentuk komunikasi perusahaan dengan warga Kelurahan Lumpur agar tetap berjalan harmonis. Perusahaan berusaha mendengar segala keluhan dan memenuhi apapun yang dibutuhkan masyarakat, khususnya desa/kelurahan yang masuk dalam kategori Ring I. Terdapat 4 kategori dalam pemetaan sasaran program CSR, yaitu Ring I, Ring II, Ring III, dan Ring IV. Kelurahan Lumpur masuk dalam kategori Ring I atau lokasi yang dekat dengan pabrik dan terkena dampak langsung dari operasi pabrik.

Berbagai program CSR yang diberikan, khususnya program disentralistik, masyarakat Kelurahan Lumpur memiliki pengetahuan dan

pemahaman tersendiri mengenai CSR. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa pengetahuan masyarakat memiliki tingkat pengetahuan sedang terhadap CSR. Dari 9 informan, hanya terdapat 4 informan yang mengetahui dan memahami CSR. Masyarakat mempunyai pengertian bahwa CSR adalah bentuk bantuan dana atau bantuan sosial dari PT. Petrokimia Gresik. Karena selama ini mereka lebih banyak mendapatkan program disentralistik yang bentuknya berupa bantuan dana untuk acara ataupun pembangunan fisik, sehingga mereka mempersepsikan bahwa CSR adalah dana sosial yang diberikan kepada masyarakat Kelurahan Lumpur dengan cara mengajukan proposal terlebih dahulu.

Dari hasil penelitian, masyarakat yang selama ini menerima program CSR yang sudah berjalan selama bertahun-tahun masih tidak mengetahui istilah dari CSR. Kebanyakan mereka mengetahui bahwa CSR adalah bantuan. CSR dan bantuan adalah hal yang berbeda. Bantuan adalah salah satu wujud dari CSR. Sedangkan CSR sendiri tidak sekedar bantuan yang bersifat *cash* tetapi memiliki prinsip *sustainability*, *accountability* dan *transparency*. Sehingga perlu adanya tindakan sosialisasi mengenai CSR agar masyarakat tidak menyamakan CSR dengan bantuan. Sosialisasi tidak hanya sekedar tokoh masyarakat dan karang taruna saja, melainkan masyarakat yang juga mendapatkan dan merasakan program CSR secara langsung.

Pemaknaan CSR sebagaimana diterima dan dipraktekkan selama ini sebenarnya merupakan penyempitan dari makna yang sebenarnya. Penyempitan makna CSR adalah satu masalah, masalah lain adalah

pelaksanaan yang sering kali tidak sesuai dengan kompetensi organisasi. Substansi CSR bukan pada aspek penghimpunan dana dan pembangunan infrastruktur semata, tapi bagaimana perusahaan mampu memberdayakan masyarakat setempat tanpa menumbuhkan ketergantungan. CSR perusahaan seharusnya berjalan ideal, berkelanjutan, sesuai konsep pemberdayaan masyarakat. Namun ujung-ujungnya, pelaksanaan CSR hanyalah aktivitas karitatif, sumbangan yang jauh dari konteks berkelanjutan.

Tentunya CSR tidak lebih dari sekedar program amal (charity) yang dipublikasi bila dimaknai demikian. Perlu dibedakan bahwa kontribusi atau kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar tidak seketika layak di-klaim sebagai CSR. Tanggung jawab organisasi terhadap komunitas jauh lebih besar daripada apa yang selama ini dipraktekkan dengan melakukan program-program amal.

Secara hakikat berbicara CSR bukanlah hal yang mudah dalam arti menetapkan program asal jalan, asal sumbang, asal bangun dan asal ada anggaran, yang ada pada akhirnya malah merusak *social capital* masyarakat. CSR dilakukan berdasarkan pertimbangan matang sesuai “kebutuhan masyarakat” bukan “keinginan masyarakat”. Setidaknya terdapat lima tahap dasar dalam melakukan CSR, mulai dari *need assessment* (kajian kebutuhan), *plan of treatment* (perencanaan program), *plan of treatment* (perencanaan program), *treatment action* (aplikasi program), *termination* (pemutusan bantuan), dan *evaluation* (evaluasi). Setiap proses CSR membutuhkan waktu,

membutuhkan mereka yang memiliki kapasitas dalam pengelolaannya, karena program CSR berkaitan dengan lokalitas, kebermanfaatan, keberdayaan, hubungan mutualisme, dan kepentingan *stakeholder*.

Maksud baik belum tentu bertanggung jawab secara sosial. Bagi organisasi adalah suatu tindakan tidak bertanggung jawab jika menerima tanggung jawab yang tidak sesuai kompetensinya.

Masyarakat memiliki cara pandang tersendiri mengenai program-program CSR perusahaan. Dari hasil penelitian ini, peneliti melihat bahwa program-program CSR PT. Petrokimia Gresik belum terlalu menyentuh ke masyarakat dan belum sesuai harapan masyarakat pada umumnya. Selain itu perlunya memberikan informasi dan mensosialisasikan setiap program-program CSR PT. Petrokimia Gresik yang akan dilaksanakan agar masyarakat diberi tanggung jawab untuk mengelola apa yang telah diterimanya, sehingga berhasil tidaknya program tergantung sejauh mana masyarakat berusaha untuk bertanggung jawab terhadap apa yang telah diterimanya.

4. “Permintaan sumbangan berkelanjutan” merupakan hal yang harus diwaspadai.

Kelurahan Lumpur masuk dalam kategori Ring I, yaitu desa/kelurahan yang dekat dengan pabrik dan terkena dampak langsung dari operasi pabrik. Selama ini masyarakat Lumpur sering mendapatkan program disentralistik dari PT. Petrokimia Gresik. Dimana masyarakat diminta untuk membuat proposal terlebih dahulu sebelum meminta program disentralistik tersebut. CSR menjadi tumpuan untuk sebuah derma

sekaligus menjadi harapan dana sosial bagi masyarakat Lumpur. Umumnya CSR yang diberikan oleh PT. Petrokimia Gresik diwujudkan dalam bentuk benda. Yaitu berupa uang atau pendanaan, konstruksi bangunan ataupun pembangunan infrastruktur. CSR diidentikkan dengan limpahan dana yang sangat besar. Namun demikian, fakta tersebut tidaklah mencerminkan makna dari CSR itu sendiri. CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan khususnya terhadap keberlangsungan kehidupan masyarakat yang lebih baik, lingkungan dan perusahaan itu sendiri. Tanggung jawab sosial bukan berarti perusahaan harus menghibahkan dana, atau bantuan sosial berupa dana, tetapi lebih kepada jaminan perusahaan terhadap keberlangsungan usaha, kualitas hidup masyarakat, dan lingkungan. Seharusnya dana CSR yang besar itu digunakan untuk menyusun suatu perencanaan pertumbuhan masyarakat dengan segala aspeknya.

Dari hasil penelitian, masyarakat mengeluhkan keberlangsungan program yang diberikan. Program disentralistik yang sifatnya *cash* yang dirasa memberikan keuntungan bagi masyarakat nyatanya tidak ada keuntungan untuk jangka panjang melainkan keuntungan untuk jangka pendek pada saat itu saja. Bantuan jangka panjang yang mereka dapatkan hanya berupa fasilitas umum yaitu berupa bangunan fisik. Masyarakat memerlukan sebuah program yang berkelanjutan untuk jangka panjang, karena dampak dari produksi pabrik tidak hanya dalam jangka pendek saja melainkan dampak jangka panjang yang juga nantinya akan dirasakan oleh masyarakat disekitar pabrik.

CSR hendaknya benar-benar dimaknakan sebagai tantangan untuk menjadikan hari ini lebih dari hari kemarin dan hari esok lebih baik daripada hari ini. bukan sebagai bagi-bagi uang apalagi suap sekedar untuk mengatasi masalah jangka pendek tetapi untuk jangka panjang. Bila tidak disertai dengan perencanaan yang baik, menyeluruh dan terpadu, maka dapat memicu masalah sosial yang lebih berat di kemudian hari.

CSR merupakan komitmen berkelanjutan para pelaku bisnis untuk memegang teguh pada etika bisnis dalam beroperasi, memberi kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, serta berusaha mendukung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan, termasuk meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar. Pemahaman yang salah mengenai CSR telah menjadikan konsep CSR semakin kabur dan tidak jelas. Konsep CSR sejatinya merupakan bagian dari upaya pemberdayaan sosial yang hendak disandingkan dengan kepentingan perusahaan. Sejalan dengan kewajiban perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial melalui undang-undang CSR tahun 2007, implementasi CSR bukan sekedar pemberian bantuan dana untuk kegiatan, pemberian dana pembangunan atau sekedar pemberian sembako. Dalam konsep pembangunan dan pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan, konsep CSR hendaknya dilakukan dalam jangka panjang melalui program-program yang mampu menyentuh sendi-sendi kehidupan masyarakat ataupun komunitas. Itu artinya CSR haruslah memiliki dampak secara ekonomi dan sosial.

5. Anggapan dana CSR adalah bantuan sehingga masyarakat tidak punya hak untuk memintanya.

Citra PT. Petrokimia Gresik masih diasosiasikan dengan polusi. Bau yang kadangkala ditimbulkan PT. Petrokimia Gresik sudah menjadi ciri khas bagi warga. Polusi udara terjadi bila sedang musim penghujan, sedangkan kalau musim kemarau jarang. Pada musim penghujan bau amonia lebih terasa dan pekat, apalagi bagi warga yang tinggal lebih dekat dengan pabrik. Tetapi pada saat ini terdapat peningkatan dari PT. Petrokimia Gresik dalam mengatasi limbahnya. Karena perbaikan dalam hal peningkatan penanggulangan limbah telah dilakukan dan bantuan selama ini dirasakan oleh warga.

Dampak negatif yang ditimbulkan membuat masyarakat mengurungkan niat untuk melawan karena bantuan-bantuan yang diberikan oleh PT Petrokimia Gresik. Dan dampak negatif dari operasi pabrik sering kali ditutupi oleh warga karena PT. Petrokimia merupakan perusahaan yang sering memberikan bantuan dari pada perusahaan lain yang juga berada di sekitar Lumpur.

Ketika ada polusi yang ditimbulkan PT. Petrokimia Gresik, masyarakat tidak berani menegur apalagi memberontak karena mereka tidak tahu dan tidak mengerti makna CSR. Masyarakat membiarkan polusi yang terjadi karena masyarakat menilai kebaikan yang telah diberikan oleh PT. Petrokimia Gresik selama ini. Selama ini yang dilakukan PT. Petrokimia Gresik adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan kepada masyarakat,



namun selama ini masyarakat menilai itu adalah sebuah kebaikan yang dilakukan oleh perusahaan.

Perusahaan memiliki kewajiban CSR dalam pemberdayaan, pembinaan dan pelatihan dalam membantu masyarakat untuk meningkatkan perekonomiannya sesuai dengan pengembangan potensi masyarakat.

Masyarakat bukan pengemis CSR. undang-undang No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas (Pasal 74) mewajibkan perusahaan di Indonesia untuk melakukan CSR. Dana CSR (*corporate social responsibility*) merupakan tanggung jawab sosial dari perusahaan kepada masyarakat di sekitar perusahaan. Perusahaan harus menyalurkan sebagian dari keuntungannya untuk masyarakat sekitar dan daerah. Dana tersebut bukan bantuan, apalagi sedekah dari perusahaan untuk masyarakat seperti sembako. Sehingga perlu adanya sosialisasi dari perusahaan dan kerjasama dengan perangkat desa agar masyarakat dapat memahami CSR dengan benar.

CSR sebagai suatu pelibatan perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kondisi masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan yang bersangkutan melalui kegiatan pembangunan sosial, lingkungan dan ekonomi masyarakat. Lebih tepatnya disebut hak yang wajib diterima masyarakat sebagai bagian dari ganti rugi material dan non material oleh perusahaan, karena secara tidak langsung masyarakat menerima kerugian atas beroperasinya perusahaan dilingkungan mereka.





Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Berdasarkan teori legitimasi tersebut, perusahaan berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana perusahaan adalah bagian dari sistem tersebut.

2. “Hanya bersifat *cash* dan tidak ada jangka panjang”, membangun persepsi negatif masyarakat dengan teori legitimasi.

Teori legitimasi juga menyatakan adanya *social contract*, yaitu tuntutan atau harapan baik secara implisit maupun eksplisit dari masyarakat tentang bagaimana perusahaan seharusnya bersikap. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi *social contract* akan mendapatkan sanksi dari masyarakat. Untuk dapat memenuhi tuntutan social ini perusahaan minimal harus dapat memenuhi isu-isu sosial di dalam masyarakat mengenai lingkungan, kesehatan dan keamanan.

Untuk memperoleh legitimasi, sebaiknya perusahaan dengan sangat sadar berkomitmen untuk menciptakan keselarasan antara nilai-nilai tersebut dengan sangat sadar berkomitmen untuk menciptakan keselarasan nilai-nilai tersebut dengan secara aktual berkomitmen untuk melakukan tindakan proaktif terhadap masyarakat. Peran PT. Petrokimia Gresik harus berkembang secara konstan untuk terbiasa menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan harapan masyarakat. Orientasi kegiatan perusahaan sebaiknya bukan hanya untuk mencapai profit dan tanggung jawab kepada pemilik, tetapi juga harus mulai mengarah kepada orientasi



4. “Permintaan sumbangan berkelanjutan” merupakan hal yang harus diwaspadai dengan teori legitimasi.

Adanya program CSR yang dirasakan oleh PT. Petrokimia Gresik sebagai pendorong bagi perusahaan untuk merespon kebutuhan *stakeholders* yaitu dengan melakukan pengungkapan persepsi masyarakat tentang program CSR. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat O'Donovan dalam teori legitimasi bahwa legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dowling dan Pfeffer menyatakan bahwa legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup. Dengan demikian, persepsi masyarakat dapat mendorong perusahaan untuk memperoleh legitimasi yang merupakan sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan melalui program CSR, sehingga perusahaan dapat bertahan.

Salah satu cara bertahan hidup bagi perusahaan adalah dengan cara lebih menitikberatkan pada *stakeholder*. Jadi dengan mengacu dalam teori ini, perusahaan dirasa perlu memberikan apa yang diminta oleh masyarakat sebagai salah satu upaya agar keberadaan perusahaan sesuai dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan.

5. Hubungan timbal balik dengan masyarakat dengan teori legitimasi.

Mengacu pada teori legitimasi, jika perusahaan dapat memberikan nilai-nilai yang bermanfaat bagi *stakeholders*, maka perusahaan akan memperoleh *image* positif dan dapat mempertahankan legitimasi. *Image*

perusahaan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan dan mempengaruhi hubungan dengan *stakeholders*, membantu perusahaan untuk bertahan dan sukses.

Perkembangan kerangka riset menunjukkan bahwa *soft asset* perusahaan adalah identitas dan *image*, menggambarkan keuntungan kompetitif yang sangat kuat untuk ditiru. *Image* perusahaan yang baik merupakan nilai strategi bagi perusahaan. *Image* perusahaan sebagai atribut perusahaan yang mencerminkan luasnya *stakeholders* eksternal melihat perusahaan baik atau buruk terutama berkaitan dengan aktivitas CSR.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori legitimasi bahwa jika perusahaan dapat memberikan nilai-nilai yang bermanfaat bagi *stakeholders*, maka perusahaan akan memperoleh *image* positif atau memperoleh legitimasi. *Image* perusahaan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan dan pengaruh hubungan dengan *stakeholders*, yang membantu perusahaan untuk bertahan dan sukses. Sehingga bila persepsi masyarakat positif akan berdampak positif sebagai respon dari masyarakat, dan perusahaan berusaha untuk mendapat penghargaan serta selalu merespin apabila terjadi komplain dari masyarakat.