

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perusahaan berperan penting bagi masyarakat dari segi sumber daya manusia, perkembangan sumber daya alam, ekonomi dan lingkungan. Dalam mendukung peranan tersebut, setiap perusahaan harus memiliki citra yang positif demi mendukung keberlangsungan perusahaan. Citra perusahaan berperan penting dalam keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap aktifitas perusahaan pada masyarakat. Jefkin menyatakan Citra adalah suatu kesan yang didapat berdasar pada pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai fakta-fakta atau kenyataan (Ardianto,Elvinaro& Soemirat 2004: 114).

Citra perusahaan adalah suatu kesan atau gambaran dari sebuah perusahaan di mata masyarakat luas yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka pribadi (Adona,2006:107). Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Soemirat,2003:113). Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan yaitu keberhasilan perusahaan, sejarah dan riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mendorong citra perusahaan yang positif. Hal tersebut dilakukan perusahaan melalui bidang humas dengan membangun citra yang sebenarnya (Adona, 2006: 108).

Perusahaan dapat membangun citra positif dengan program implementasi tanggung jawab sosialnya, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) berfungsi mewujudkan kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Pelaksanaan program CSR di Indonesia semakin dipertegas dengan dibuatnya UU No.40 Tahun 2007 pasal 74 bab V tentang perseroan terbatas sebagai pengganti UU No.2 Tahun 1995 tentang perseroan terbatas (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1995 No.13 Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No.3587). Dalam rangka pelaksanaannya yang mengadopsi konsep CSR di dalamnya. Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengeluarkan Peraturan Menteri No.PER-02/MBU/20016 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, menentukan bahwa Program Kemitraan dan Bina Lingkungan ( PKBL) masing – masing disisihkan dari laba 4% (dua per seratus) dari proyeksi laba bersih tahun sebelumnya, yang secara definitif ditetapkan pada saat pengesahan laporan tahunan.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (*triple bottom line*) (Wibisono,2007:8). Menurut Konsep ini berkaitan dengan perlakuan tanggungjawab *stakeholder* yang berada di dalam dan di luar perusahaan yang beretika. Hal terpenting dari pelaksanaan tanggung jawab sosial adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun

kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan dengan menyusun program pengembangan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. CSR juga mengandung pengertian bahwa, perusahaan memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung integritas, dan tidak korupsi. Pelaksanaan CSR melibatkan banyak pihak dengan tujuan kesejahteraan bersama untuk masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi suatu kebutuhan yang dirasakan bersama antara pemerintah, masyarakat, dan dunia usaha berdasarkan prinsip kemitraan dan kerjasama. Menurut Wibisono (2007;139) contoh wujud program operasional CSR yang di klarifikasikan dalam beberapa bidang adalah adaptasi dari *Natural Resource Canada* yaitu antara lain: komunitas dan masyarakat luas, program – program karyawan, program – program penanganan pelanggan atau produk, program – program lingkungan, program – program komunikasi dan pelaporan, pemegang saham, program – program pemasok, program – program tata pamong atau pedoman perilaku. Sedangkan untuk perusahaan BUMN kegiatan bina lingkungan berupa bencana alam, pendidikan dan pelatihan, peningkatan kesehatan, pengembangan prasarana dan umum, sarana ibadah.

Sebagai salah satu perusahaan BUMN berskala internasional PT. Petrokimia Gresik memiliki kewajiban untuk melakukan pemberdayaan terhadap masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial tersebut sering dikenal dengan sebutan *Coorporate Social Responsibility* (CSR), salah satu cara adalah menjalankan program CSR (Suharto, 2007:6). Program CSR yang dilaksanakan berdasarkan kepentingan masyarakat dan tujuan perusahaan. PT. Petrokimia Gresik turut

berperan mensukseskan program pemerintah dalam mewujudkan kesejahteraan sosial dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Bentuk tanggung jawab PT. Petrokimia Gresik pada masyarakat sekitar, dapat dilakukan dengan membangun hubungan psikologis sebagai pelaku ekonomi dan menjadi bagian yang bermanfaat bagi masyarakat sebagai perwujudan tata kelola perusahaan yang baik. Aktivitas PT. Petrokimia Gresik bersinggungan langsung dengan kepentingan masyarakat secara langsung, sehingga menimbulkan interaksi yang *intens* antara perusahaan dengan masyarakat.

Perusahaan dengan segmentasi pasar yang luas maka sangat penting menjaga nilai kepada *stakeholder* dan masyarakat sekitar. Sehingga akan menciptakan dukungan masyarakat dan lingkungan yang kondusif, khususnya masyarakat di wilayah ring satu yang merupakan daerah pemukiman padat penduduk dengan dampak paparan secara langsung atau tidak langsung dari aktivitas PT. Petrokimia Gresik. Wilayah ring satu menurut Nota Dinas Dir No. 2519/HU.00.02/11/ND/2007 terdiri dari 8 desa, yaitu : Desa Ngipik, Desa Sukorame, Desa Karangpoh, Kelurahan Lumpur, Desa Tlogopojok, Desa Kroman, dan Desa Roomo.

Selama pelaksanaan produksi, PT. Petrokimia Gresik juga mendapat komplain dari masyarakat lingkungan daerah atau lokasinya paling dekat yang berhimpitan langsung dengan lokasi pabrik yang sehari-harinya terkena dampak langsung operasi pabrik. Penyebabnya adalah pabrik dianggap kurang ramah lingkungan dan kurang memberikan manfaat. Hal tersebut mengacu pada limbah,

suara yang bising, dan kekhawatiran timbulnya bahaya ledakan. Sehingga kesan utama yang muncul dari eksistensi perusahaan PT Petrokimia Gresik justru bukan dari hasil produksinya tetapi kekhawatiran terhadap dampak negatif produksi industri tersebut. Berikut wawancara pada masyarakat tentang pandangan perusahaan PT. Petrokimia Gresik :

*“Tanggal 4 November 2016, TN menerangkan bahwa Petrokimia itu berpolusi dan ketika penyaluran masalah CSR tidak merata. Ketika semua ini sudah terjadi tentang polusi yang terus menerus kalau bisa ya bantuan pengobatan gratis itu tidak hanya sebulan sekali, melainkan ya terus menerus seperti didirikan balai kesehatan kayak puskesmas, agar warga bisa sewaktu waktu dapat periksa jika mengeluhkan sakit yang diakibatkan polusinya”.*

*“Tanggal 9 Oktober 2017, Anis Nuryanah menerangkan bahwa program CSR PT. Petrokimia Gresik dilaksanakan secara rutin tiap tahun, dan udah berjalan kurang lebih 15 tahun. Program CSR yang dilakukan di Kelurahan Lumpur berupa pengobatan, pengadaan sumur bor yang di salurkan ke warga, bantuan peminjaman modal usaha, pembangunan gapuro, bantuan pembangunan masjid, pembagian sembako / pasar murah. Ketika program CSR perusahaan PT. PETROKIMIA GRESIK dilakukan di kelurahan lumpur, masyarakat sangat antusias mengikutinya, yang paling rutin dalam program CSR secara umum pelaksanaan dibidang kesehatan seperti pelayanan kesehatan dan pengobatan gratis dilakukan setiap sebulan sekali dibagi dua di balai pesusukan, satu lagi dibalai purbo. Itu dilakukan secara bergantian setiap bulannya. Pelaksanaan pengobatan gratis dilakukan dengan berbagai kegiatan seperti pemeriksaan laboratorium, pengobatan bagi para lansia, tes darah dan anak-anak. Sesuai pengobatan yang dibutuhkan, secara teknis diberi resep dan obat jika tersedia. jika tidak disediakan masyarakat bisa menebus di apotik luar”.*

*“Tanggal 19 Oktober 2017, saudari fahmi menjelaskan tentang PT. Petrokimia Gresik adalah perusahaan yang bergerak pupuk dan agri kultur yang berada di Gresik merupakan salah satu perusahaan yang terbesar juga dan selama ini sudah banyak sumbangsih dari Petrokimia ke sekitar masyarakat. Keterlibatan secara langsung, pernah mengikuti beberapa event yang diselenggarakan petrokimia Gresik. Namun yang sangat trimarcabel adalah ketika saya dan teman teman komunitas mengadakan sebuah acara atau event, dan kami mendapatkan bantuan berupa dana dari pihak petrokimia. Menurut saya itu sangat membantu*

*bagi kegiatan – kegiatan masyarakat dan juga anak muda di Gresik, dimana kegiatan – kegiatan yang biasanya dilakukan secara sosial dan mandiri ini bisa tetap berlangsung, berdasarkan karena adanya bantuan salah satunya dari petrokimia. Kegiatan petrokimia di masyarakat selama ini berwujud yang saya tau adalah event – event seperti sunatan massal, atau pameran fotografi dan juga open exhibition kemaren yang paling rame itu ada kebun percobaan yang di buka oleh umum, sehingga masyarakat bisa belajar langsung mengenai agri kultur disana. Nah ini sangat membantu bagi masyarakat untuk mengenal lebih dalam mengenai dunia agri kultur, meskipun mereka tidak bersentuhan setiap hari. Sehingga keterlibatan masyarakat saya rasa memberikan sedikit banyak dampak simbiosis bagi petrokimia dengan masyarakat di sekitar gresik. Salah satunya diperbolehkannya dari masyarakat usia sekolah untuk mengunjungi petro untuk mengetahui bagaimana di dalam petrokimia ini mengelolah logistic dan kemudian ada pengenalan tentang pemadam kebakaran untuk anak sekolah ini, salah yang jarang dilakukan oleh perusahaan tapi petro mampu memberikannya kepada masyarakat. Ini merupakan salah satu tanggung jawab sosial yang baik dari sebuah perusahaan yang memang bertanggung jawab kepada masyarakat disekitarnya”.*

*“Tanggal 19 November 2017, Olin memberikan keterangan bahwa dia mengetahui PT. Petrokimia Gresik itu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pupuk di Indonesia dan merupakan salah satu perusahaan yang terbesar di kabupaten Gresik. Dia pernah terlibat dalam kegiatan PT. Petrokimia Gresik, baik secara individu maupun secara berkelompok. Untuk kegiatan di PT. Petrokimia Gresik yang secara individu pernah terlibat di kegiatan sosial, pada waktu itu mengikuti donor darah yang diadakan, dan kalau kegiatan kelompok pernah pada kesempatan dengan pekerjaan yaitu kerjasama membantu mensosialisasikan pendidikan kewirausahaan sukses dan pemasaran bagi industri kecil juga mensosialisasikan produk maupun program CSR di PT. Petrokimia Gresik khususnya bagi industri kecil di Kabupaten Gresik. Menurut olin tentang kegiatan PT. Petrokimia Gresik dimasyarakat khususnya dari kegiatan social sudah cukup baik, karena melibatkan masyarakat secara langsung dalam prosesnya khususnya dalam pengembangan sarana dan prasana umum, sarana pelayanan kesehatan sudah cukup bagus dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat”.*

PT.Petrokimia Gresik membangun citra perusahaan dengan program CSR (Corporate Social Responsibility) yaitu : Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Landasan pelaksanaan program berdasarkan pada Peraturan

Menteri BUMN No. PER-09/MBU/07/2015 Tanggal 03 Juli 2015 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara. Dan SK. Menteri BUMN No.KEP-100/MBU/2002 Tanggal 4 Juni 2002 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan BUMN. Pelaksanaan PKBL memiliki cakupan yang lebih luas. Hal ini dikarenakan dalam praktek PKBL mampu mewujudkan 3 pilar utama pembanguna (*triple tracks*) yang telah dicanangkan pemerintah yaitu: (1) pengurangan jumlah pengangguran (*pro-job*) (2) pengurangan jumlah penduduk miskin (*pro-poor*) dan (3) peningkatan pertumbuhan ekonomi (*pro-growth*). Sehingga melalui PKBL diharapkan terjadi peningkatan partisipasi BUMN untuk memberdayakan potensi dan kondisi ekonomi, sosial dan lingkungan masyarakat. Secara umum, PKBL diwujudkan dengan upaya untuk memberdayakan masyarakat, meningkatkan kesejahteraan sosial dan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkesinambungan, dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan (ASDEP PKBL, 2010).

Program Bina Lingkungan yang berpedoman pada peraturan Menteri BUMN Per. No 05/MBU/2007 diimplementasikan perusahaan PT.Petrokimia Gresik dengan program yaitu: korban bencana alam, pendidikan dan pelatihan, peningkatan kesehatan, prasarana dan atau sarana umum, sarana ibadah, pelestarian alam, pemberdayaan masyarakat dan pembinaan usaha kecil mitra binaan program kemitraan. (*Annual Report* PT. Petrokimia Gresik, 2012). Program bina lingkungan bertujuan untuk pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana BUMN. Untuk mendukung program tersebut maka PT. Petrokimia Gresik menyiapkan dana melalui Rencana

Kerja dan Anggaran (RKA) perusahaan. Berikut tabel 1.1 data realisasi dana untuk pelaksanaan kegiatan Program kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) mulai tahun 2007 sampai dengan 2014.

**Diagram 1:** Realisasi Dana Program kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL)



**Sumber:** Annual Report dan Sustainability Report 2007 – 2014

Berdasarkan data diatas dapat dilihat penyaluran dana Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) pada selama delapan tahun terakhir. Komposisi penyaluran dana mengalami fluktuatif tergantung pada kebijakan dan program PT.Petrokimia Gresik, dengan pertimbangan alokasi dana dan kesepakatan *stakeholder* dan kemampuan perusahaan. Dalam pengalokasian dana PKBL, diperlukan langkah strategis untuk melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan. Terbukti di Tahun 2014 dana kemitraan sebesar 51,89 milyar dengan jumlah mitra sebanyak 547 dan dana bina lingkungan sebesar 14,47 milyar , jadi total dana yang dikeluarkan pada Tahun 2014 sebesar 66,36 milyar. Dapat disimpulkan dana PKBL dari tahun 2007 – 2012 selalu mengalami kenaikan, dan di Tahun 2012 mencapai 75,64 milyar. Pada Tahun 2013 dana tersebut mengalami penurunan yang sangat drastis yang sebelumnya 75,64 menjadi 19,33, tetapi di

tahun 2014 dana PKBL mengalami kenaikan yang sangat tinggi sebesar 66,36 milyar.

*Corporate Social Responsibility* pada dasarnya adalah alat organisasi untuk melaksanakan kegiatan yang beragam untuk mendanai dan menyelesaikan masalah sosial dan memenuhi komitmen perusahaan terhadap masyarakat. Hal ini juga memungkinkan organisasi untuk menghasilkan dan memberikan sumber daya secara efektif dan efisien (Petrick&Quinn, 2001). CSR merupakan salah satu alat terbaik untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Porter&Kramer, 2002). Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang tujuan CSR yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam membentuk citra perusahaan yang lebih positif.

Penelitian sebelumnya menjelaskan peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan percetakan dan kemasan industri di Zimbabwe. Penelitian ini dilakukan dengan perwakilan 10 dari 5 perusahaan dan 10 Semi - terstruktur kuesioner digunakan. Data yang dikumpulkan adalah kode dan ditangkap untuk data panel formulir untuk analisa lebih lanjut menggunakan paket statistik untuk ilmu sosial (SPSS) versi 19. Hasil penelitian menunjukkan 15 dari sampel responden 20 dikonfirmasi bahwa memang CSR diarahkan melalui penyediaan layanan kesehatan dan pendidikan dan kegiatan lainnya yang membantu meningkatkan citra dan posisi perusahaan. Penelitian juga menyimpulkan bahwa terjalannya hubungan antara masyarakat dengan perusahaan akan membantu menentukan persepsi mereka tentang citra perusahaan. Menggunakan hasil T-tes,

disimpulkan bahwa program CSR yang diarahkan pada aktivitas lingkungan memainkan peran penting dalam posisi citra (Makasi, Gevender, Munyoro, 2014)

Pesan tentang inisiatif etika dan tanggung jawab sosial perusahaan cenderung menimbulkan reaksi yang kuat dan positif antara para pemegang peran dalam perusahaan (Maignan, Ferrel, & Linda, 2004). Penelitian telah menunjukkan bahwa manfaat dari potensi bisnis dari komunikasi internal dan eksternal berupa tanggung jawab sosial perusahaan (Maignan, Ferrel, & Linda, 2004). Namun, sementara CSR biasanya dikaitkan dengan citra positif perusahaan yang mencerminkan status organisasi dan kegiatan terkait kewajiban yang dirasakan masyarakat (Brown & Dacin 1997), sehingga aktifitas CSR perusahaan menjadi perhatian penting. Bahkan banyak perusahaan yang mengekspos ambisi sosial dan etika, untuk menarik perhatian penting *stakeholder*. Semakin, manajemen mengakui kebutuhan untuk mempromosikan praktek bisnis yang bertanggung jawab sosial untuk mencapai keuntungan strategis berkelanjutan (Luo dan Bhattacharya, 2006; Sen, Bhattacharya dan Korschun, 2006) dan untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Reputasi adalah persepsi semua stakeholder (Mil dan Govin, 2000) dibentuk melalui tindakan - tindakan sebuah perusahaan adalah aset tidak berwujud yang tak ternilai. Perusahaan memperkuat dan melindungi reputasi dengan mengkomunikasikan kredibilitas (Herbig dan Milewicz, 1995) kepada para pemangku kepentingan (Maignan, Ferrell, dan Ferrell, 2005). Selain itu, sejumlah besar penelitian akademis dikhususkan untuk tanggung jawab sosial perusahaan, dampak, hasil dan manfaat (Sen et al., 2006). Perusahaan ingin menarik potensi

stakeholder yang menampilkan tindakan yang lebih baik secara sosial (Castaldo, Sandro, Francesco Perrini, & Tencati, 2009). Namun, terlibat dalam tanggung jawab social dengan motif yang salah dapat berpotensi merusak identitas citra perusahaan dan mempengaruhi reputasi citra perusahaan (F.Perrini, S.Pogutz, & A. Tencati, 2006)

Reputasi berakar pada persepsi gabungan organisasi pemangku kepentingan (Fombrun, Gardberg, dan Sever, 2000). Fombrun dan Riel van (2003) menunjukkan bahwa organisasi dengan reputasi baik mampu melibatkan pemangku kepentingan yang bernilai positif. Reputasi dan citra perusahaan akan memberikan hasil dalam kelangsungan hidup bisnis dan profitabilitas (Roberts dan Dowling, 2002). Kesenjangan diidentifikasi dari literatur yang diperlukan untuk mengatasi program bagaimana lingkungan yang didorong oleh CSR membantu posisi citra perusahaan. Oleh karena itu citra perusahaan adalah hasil dari keputusan yang dibuat pada tingkat perusahaan dan dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, ketersediaan sumber daya internal dan kompetensi inti dan harapan berbagai stakeholder internal dan eksternal; termasuk hubungan dengan lingkungan.

Penelitian lain menjelaskan tentang analisis hubungan antara CSR dunia perbankan yang membantu mendukung citra positif perusahaan melalui sebuah survei yang dilakukan di Portugis . Dalam penelitian ini menunjukkan dampak positif dari aktifitas perbankan pada loyalitas perilaku dan sikap. Hasil juga menunjukkan bahwa kegiatan CSR dapat memiliki dampak positif pada citra perusahaan. Tampaknya bahwa masyarakat mencari perusahaan yang

melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dalam perusahaan mereka karena meningkatnya keprihatinan masyarakat terhadap masalah lingkungan dan etika. Dalam hipotesis kedua telah menyarankan bahwa citra mental baik perusahaan memiliki efek positif. Menurut analisis statistik yang dilakukan, pentingnya hubungan ini dikukuhkan. Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien dampak ini kedua variabel ini sama dengan 0,242. Sehingga dapat disimpulkan bahwa studi ini CSR mendukung citra perusahaan yang memiliki efek positif dan signifikan secara statistik (Roudrigues, Real, Vitorino & Cantista, 2011).

Dari latar belakang yang telah di jelaskan diatas fokus penelitian adalah pelaksanaan program CSR perusahaan PT. Petrokimia Gresik, maka dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Petrokimia Gresik”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Program CSR yang diberikan oleh PT. Petrokimia Gresik yang diungkapkan pada latar belakang masalah sebelumnya, jika dilaksanakan dengan berkelanjutan akan mampu membantu membentuk citra perusahaan. Dalam mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan memerlukan kerjasama dan dukungan dari masyarakat sekitar. Salah satu program Bina Lingkungan PT. Petrokimia Gresik dibidang pelayanan kesehatan memiliki program kampung sehat yang terdiri dari pengobatan gratis dan penyuluhan kesehatan. Menyadari arti pentingnya kesehatan, PT. Petrokimia Gresik memprogramkan pelayanan kesehatan masyarakat secara terpadu bagi masyarakat guna wujud kepedulian dan tanggung

jawab sosial perusahaan khususnya di Kelurahan Lumpur. Pelaksanaan CSR PT. Petrokimia Gresik pada layanan di bidang kesehatan menjadi salah satu cara meningkatkan citra perusahaan guna mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Berikut data permasalahan masyarakat yang sering terjadi di PT. Petrokimia Gresik :

**Tabel 1:** Permasalahan Masyarakat Lingkungan

Lokasi	Penyebab	Sumber	Frekuensi	Waktu	Akibat
Kelurahan Lumpur	Bau Amoniak	Phonska / Kapal	Tinggi	Setiap saat	Sesak nafas
	Pendangkalan pantai	Pengurukan Pelabuhan	Tinggi	Setiap saat	Pendapatan nelayan turun
	Debu Phonska	Phonska	Tinggi	Setiap saat	Atap rumah warna merah

**Sumber:** Data Humas PT. Petrokimia Gresik 2011-2014

Berdasarkan wawancara pada kepala Kelurahan Lumpur Gresik tanggal 18 september 2016 menjelaskan, warga Kelurahan Lumpur tidak pernah melaporkan masalah terkait keluhan terhadap PT.Petrokimia Gresik ke pihak kelurahan melainkan warga langsung melaporkan kepada pihak humas melalui telepon.

Dari permasalahan diatas, sebagian besar dampak yang ditimbulkan dari PT. Petrokimia Gresik adalah mengenai masalah kesehatan terhadap masyarakat Kelurahan Lumpur. Oleh karena itu perusahaan perlu melaksanakan aktivitas pengobatan gratis dengan program kampung sehat sebagai wujud dari pelaksanaan program CSR. Dimana dalam pelaksanaan disertai dengan

memberikan penyuluhan tentang kesehatan sehari – hari di masyarakat Kelurahan Lumpur. Berikut data jumlah masyarakat yang melakukan pengobatan gratis yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik :

**Diagram 2: Jumlah Peserta Salah Satu Program CSR**



**Sumber :** Kelurahan Lumpur

Pelaksanaan CSR PT.Petrokimia Gresik melalui aktifitas kesehatan dan lingkungan bagi masyarakat dinilai memberikan stimulus positif yang mendukung penyelesaian dampak proses produksi perusahaan. Pelayanan kesehatan dapat membantu masyarakat dalam menjalani aktifitas sehari-hari tanpa ada rasa takut akan kebersihan lingkungan sekitar. Dari uraian masalah diatas dan fenomena yang terjadi di lapangan terkait dengan CSR dalam citra perusahaan, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana **“Pengaruh Persepsi Program Corporate Social Responsibility terhadap citra perusahaan PT. Petrokimia Gresik”**.

### C. Pembatasan masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Tempat penelitian dilakukan di Kelurahan Lumpur Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik

2. Subyek penelitian diberikan kepada masyarakat Kelurahan Lumpur yang menerima penyaluran program CSR, karena ingin mengetahui nilai citra perusahaan PT. Petrokimia Gresik

#### **D. Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian saat ini untuk mengetahui apakah ada “Pengaruh Persepsi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Petrokimia Gresik”.

#### **E. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Persepsi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Petrokimia Gresik”.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan ilmu psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi. Serta memberikan sumbangan peneliti lain tentang penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan bagi masyarakat sekitar.

2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini diharapkan berguna dalam memahami hal-hal yang berkaitan dengan citra perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. Bagi Peneliti

Berguna untuk menambah pengetahuan, kajian dan pemahaman tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan teori yang didapat dengan keadaan yang terjadi sebenarnya dilapangan

b. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk pengambilan kebijakan oleh manajemen perusahaan mengenai pelaksanaan program – program *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada masyarakat sekitar perusahaan

c. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi tentang program *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan yang dibutuhkan masyarakat.