

## INTISARI

Masyarakat dan perusahaan memiliki harapan dan tujuan yang berbeda dari adanya aktivitas operasional perusahaan. Ketika perusahaan tidak peka terhadap dampak yang mungkin ditimbulkan dari aktivitas perusahaan, serta harapan masyarakat terhadap perusahaan yang berorientasi untuk menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya, hal inilah yang kemudian akan memunculkan *legitimacy gap*. Untuk mengurangi *legitimacy gap*, perusahaan dapat melakukan program CSR. Hal yang menarik terjadi pada pelaksanaan program CSR PT. Semen Gresik Pabrik Tuban, banyak friksi yang terjadi selama pelaksanaan program CSR yang telah dilakukan. Kondisi ini yang dapat dijadikan acuan permasalahan yang menarik untuk diteliti.

*Legitimacy Gap* dapat dibedah dalam cakupan Teori Legitimasi, dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori legitimasi dari Marina Grahovar. Marina Grahovar menyebutkan secara gamblang keterkaitan antara legitimasi dengan perusahaan dan masyarakat sebagai kesatuan stakeholders. Pemahaman ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk dapat membedah paradoks kegiatan karitatif dalam program CSR PT. Semen Gresik Pabrik Tuban dengan baik.

Metode penulisan yang digunakan adalah kualitatif dengan analisa deskriptif. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Tuban, Jawa Timur dengan wilayah pengembangan (ring satu) perusahaan. Sumber data primer didapatkan dengan cara wawancara mendalam guna mendapatkan informasi yang lebih utuh. Informan dari penulisan ini berjumlah sepuluh orang, diantaranya adalah karyawan PT. Semen Gresik Pabrik Tuban, aparat pemerintahan desa, dan masyarakat penerima program CSR. Data sekunder juga dibutuhkan dengan mengakses laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan, RKAP dan kaleidoskop program. Akses data sekunder juga didapat melalui laman *website* perusahaan. Untuk menguji keabsahan data, triangulasi dilakukan dengan data dokumentasi, wawancara maupun data observasi.

Hasil penulisan menunjukkan bahwa implementasi kegiatan karitatif dalam pelaksanaan CSR di PT. Semen Gresik Pabrik Tuban bersifat seperti pisau bermata dua. Di satu sisi, kegiatan karitatif bersifat seperti “suplemen” yang membantu perusahaan untuk menjadi gerbang pembuka bagi masyarakat dalam pelaksanaan program pemberdayaan lainnya. Namun di lain hal, pelaksanaan kegiatan karitatif bersifat menjadi “racun” yang membuat masyarakat menjadi ketergantungan oleh bantuan-bantuan yang diberikan perusahaan. Banyak faktor yang menjadi penghalang mengapa kegiatan karitatif mampu menjadi bumerang bagi perusahaan; diantaranya adalah perbedaan pandangan para stakeholder, marginalisasi ekonomi berupa tertutupnya akses pekerjaan, traumatisasi masa lalu, dan kurang maksimalnya pelaksanaan program pemberdayaan yang telah dilakukan.

Kata Kunci : Filantropi Karitatif, *Legitimacy Gap*, *Stakeholders* Perusahaan, Paradoks CSR.

## ABSTRACT

Community and company having different expectations and perspective of the operational activity in the company. Company had to take maximum profit as long as they can. But community also having an expectation for being a part of companies to taste the profit. This condition ensue the legitimacy gap. When company can't afford the community expectation, it will impact the activity and the image of company itself.

To reduce the legitimacy gap, company must doing community social responsibility (CSR) program. The unique condition and interesting things happened on the implementation of the CSR program ini PT. Semen Gresik Pabrik Tuban. A lot of friction occurs when the company taking a CSR program, these conditions being an interesting issues as a research problems.

This research using qualitative descriptive analysis as a method. Based location in Tuban, East Java. Sources of primary data obtained by in-depth interviews and secondary data is also needed as an annual report and corporate social responsibility report. Documentation, interview, and observation data can be a support data for the triangulation process.

The result of the research showed that charity program from company is liked a "double-edged knife". Beside as a supplement that can help company to ask the community and join on the next program, charity program also being a poison to company. It can involve community into dependency by the facilities that provided by the company. There are many reason why the charity program can be able as a "backfired" for the company; which are different perspectives from the stakeholders, economic marginalization cause community can't access to be one of the company's employment and last, the failed implementation of the empowerment program that has been done.

**Keyword:** Charity, Legitimacy Gap, Stakeholders, CSR Paradox.