

MOTIF PERUSAHAAN MINYAK DAN GAS MELIBATKAN MITRA LOKAL DALAM PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

Ahmad Taufiq¹, Rupiarsieh², Ida Swasanti³

^{1,2,3}Universitas Bojonegoro, Bojonegoro, Indonesia

Email: taufiq.alfazka@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan mendalami sejauhmana motif perusahaan minyak dan gas melibatkan mitra lokal, termasuk dalam hal ini NGO, dalam pengelolaan CSR di Kabupaten Bojonegoro. Metode kualitatif melalui studi kasus Yin dan Cresswell digunakan dalam studi ini. Data diperoleh dari subyek penelitian yang meliputi media massa, NGO, perwakilan perusahaan migas, pemerintahan desa dan kabupaten, serta penerima manfaat. Hasil penelitian menunjukkan, motif EMCL atau *because of motive* melibatkan mitra lokal dalam pelaksanaan program CSR ada empat. Yakni, motif ekonomi bisnis perusahaan, meliputi kelancaran bisnis perusahaan, dan pembawa misi perusahaan; motif komunikasi perusahaan, yakni sebagai saluran baru komunikasi perusahaan ke masyarakat, memudahkan komunikasi ke pemerintah); motif politik, yakni sebagai bentuk mencari dukungan dan legitimasi dari masyarakat luas, NGO punya akses politik, tekanan pemerintah ke perusahaan); dan motif sosiologis, yakni upaya pemberdayaan perusahaan, wujud komitmen perusahaan kepada aktor lokal, NGO ingin terlibat langsung, kedekatan dengan sumber migas, dan peredam gejolak sosial). Sedangkan tujuan (*in order to motive*) dari pelibatan mitra lokal dalam pengelolaan program-program CSR mencakup bertujuan untuk distribusi sumber daya ekonomi dan manusia, serta agar program CSR tepat sasaran, dan konflik sosial minim.

Kata Kunci: *CSR, Komunikasi, Mitra Lokal, Motif, Perusahaan Minyak dan Gas*

Abstract

The study will investigate the extent to which oil and gas companies involve local partners, including NGOs, in CSR management in Bojonegoro Regency. Yin and Cresswell's qualitative case study method was used in this study. Data were obtained from various sources, including research subjects, the mass media, NGOs, representatives of oil and gas companies, village and regency governments, and beneficiaries. The study's results indicate that there are four key motives for EMCL to engage local partners in implementing CSR programs. These are business economic motives, including the smooth running of the company's business and the fulfillment of the company's mission; corporate communication motives, namely as a new channel of communication between the company and the community, facilitating communication with the government; political motives, namely as a form of seeking support and legitimacy from the wider community, NGOs having political access, and government pressure on companies; and sociological motives, namely company empowerment efforts, a manifestation of the company's commitment to local actors, NGOs wanting to be directly involved, proximity to oil and gas sources, and social unrest mitigation. Meanwhile, the objectives (in order to motivate) of involving local partners in the management of CSR programs include the distribution of economic and human resources, ensuring that CSR programs are on target, and minimising social conflict.

Keywords: *CSR, Communication, Local Partners, Motives, Oil and Gas Companies*

A. PENDAHULUAN

Industrialisasi minyak dan gas (migas) diidentikkan dengan usaha yang penuh dengan dinamika sosial. Dinamika ini tidak hanya berlangsung di Indonesia, akan tetapi juga kerap terjadi di banyak negara, terutama yang kaya sumber daya alam (SDA). Ketegangan antara perusahaan dengan masyarakat di sekitar wilayah operasi perusahaan dipicu oleh banyak hal, di antaranya adalah kesenjangan antara tingkat kesejahteraan masyarakat yang masih rendah dengan tingginya profit yang diperoleh perusahaan dari hasil eksplorasi migas. Jika gagal dalam mengelola minyak dan gas, terjadilah apa yang disebut sebagai "kutukan sumber daya alam" atau *resource curse* (Auty, 1993; Humpreys, 2007).

Kendati demikian, sebagai entitas bisnis, korporat dituntut untuk tetap menjaga citra dan reputasinya di mata publik. Komitmen untuk bertanggung jawab kepada sosial dikedepankan sebagai bagian dari menjaga legitimasi publik, sekaligus menjalankan bisnis perusahaan dengan cara-cara etis dan ramah lingkungan (Anderson & Bieniaszewska, 2005). Untuk itu, program pelibatan dan pengembangan masyarakat (PPM), yang merupakan bagian dari *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah hal yang tak terpisahkan dari strategi dan pendekatan sosial perusahaan kepada masyarakat.

Program-program CSR yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam beberapa studi memang dinilai lebih strategis dan efektif dalam menjembatani apa yang diinginkan perusahaan dengan *stakeholder* atau para pemangku kepentingan, termasuk masyarakat maupun negara (Ellerup Nielsen & Thomsen, 2018). Akan tetapi, implementasi CSR harus dibarengi dengan semangat keberlanjutan, melalui proses-proses identifikasi program yang tepat sasaran, penentuan skala prioritas yang akan ditangani, hingga tata kelola terhadap pemangku kepentingan yang fair dan transparan. Kesadaran untuk menjadikan keberlanjutan sebagai prinsip ini harus diwujudkan hingga tingkat basis atau lokal dengan melibatkan masyarakat secara langsung (Dobele et al., 2014). Karena, perwujudan ini bagian dari upaya menjaga legitimasi dan kepercayaan perusahaan di mata masyarakat (Ham & Kim, 2019).

CSR merupakan domain dari perusahaan. CSR diterjemahkan sebagai bagian tak terpisahkan dari komitmen bisnis korporat untuk memberikan sumbangsih pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, pemangku kepentingan lain, masyarakat sekitar wilayah operasi, hingga masyarakat umumnya, untuk meningkatkan kualitas kehidupan pada masyarakat (World Bank, 2003). Akan tetapi, dalam perkembangannya, dinamika sosial menuntut perusahaan untuk melibatkan mitra lokal, meliputi *non-government organization* atau lembaga swadaya masyarakat (NGO/LSM), organisasi kepemudaan, dan organisasi kemasyarakatan.

Huriye Toker dalam (Leblanc, 2013), memandang paradoks membicarakan NGO dan CSR. Sebab, NGO didefinisikan sebagai kelompok advokasi sosial, budaya, hukum, dan lingkungan yang arah dan sasarannya lebih bersifat nonkomersial. NGO berada dalam posisi organisasi nirlaba, organisasi masyarakat sipil, sektor ketiga, antipasar, pemerhati lingkungan, kelompok penekan, aktor gerakan sosial, dan aktor komunitas lokal. Hal ini sebenarnya tumpang tindih, karena CSR merupakan domain perusahaan, dengan bisnis memainkan peran penting dalam masyarakat. Di sisi lain, berdasarkan perspektif NGO, CSR didefinisikan sebagai komitmen sukarela perusahaan untuk melampaui kewajiban sosial eksplisit dan implisit. Meskipun dianggap kontroversial, legitimasinya dipertanyakan, dan NGO dianggap memainkan peran ganda, hari ini banyak perusahaan dan NGO bekerja sama dalam pelaksanaan CSR.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kecenderungan korporasi bekerja sama dengan LSM, dalam realisasi program-program CSR. Berdasarkan perspektif dari perusahaan, alasan-alasan bekerja sama tersebut meliputi: komitmen perusahaan terhadap CSR, kesesuaian strategi antara sumber daya perusahaan dengan NGO, tingkat kepercayaan perusahaan terhadap NGO, frekuensi kontak dengan NGO, pemahaman terhadap latar belakang pada NGO, persepsi

pengalaman dengan NGO, hingga tingkat tekanan yang diberikan oleh NGO kepada perusahaan (den Hond et al., 2015).

Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian akan dilaksanakan di Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan observasi peneliti, kedua perusahaan minyak dan gas (migas) multinasional seperti ExxonMobil Cepu Limited (EMCL), anak perusahaan minyak asal Amerika Serikat, ExxonMobil, dan Pertamina EP Cepu (PEPC), anak perusahaan BUMN minyak, yakni PT Pertamina, melibatkan mitra lokal, termasuk kalangan NGO, perguruan tinggi, dan organisasi kepemudaan, dalam melaksanakan program-program pengembangan masyarakat (PPM).

Catatan peneliti dan hasil wawancara awal dengan informan menyebutkan, di fase awal pelaksanaan PPM, yakni pada 2008-2010, hampir sebagian besar program dilaksanakan oleh NGO nasional. Kalaupun ada mitra lokal Bojonegoro yang dilibatkan, mayoritas menjadi sub atau bagian yang menangani level teknis. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, pada periode 2012 hingga sekarang, pelibatan mitra lokal dalam pelaksanaan PPM bertambah banyak. Perbandingannya lebih dari 70 persen dari lokal, sisanya dari nasional atau luar daerah.

Jika kemitraan NGO dengan perusahaan, khususnya perusahaan migas, dalam pengelolaan CSR masih menjadi pro dan kontra, sehingga menarik dan masih relevan untuk diteliti. Di sinilah urgensi penelitian ini dilakukan. Penelitian akan mendalami sejauhmana motif perusahaan migas melibatkan mitra lokal dalam pengelolaan CSR di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Penelitian ini akan mendalami sejauhmana motif perusahaan migas, yakni *because of motive* dan *in order to motive*, merujuk Teori Motif Alfred Schutz (2011:79), melibatkan mitra lokal atau daerah dalam pengelolaan CSR di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan motif perusahaan migas melibatkan mitra lokal dalam program *Corporate Social Responsibility* di Kabupaten Bojonegoro.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam perspektif teoritik, motif dapat dijabarkan sebagai hasrat, dorongan, keinginan, atau energi penggerak yang timbul dan bermula dari diri sendiri (2018:65-66). Dengan kata lain, motif adalah *driving force*. Ia adalah kekuatan atau power yang ada dalam setiap organisme yang dengan power itu mampu mendorong untuk melakukan sesuatu. Pandangan yang kurang lebih sama juga disampaikan oleh Kuswarno (2013:192), bahwa motif adalah tenaga pendorong, yang dengannya akan mengarahkan perilaku seseorang secara konsisten.

Secara tahapan, motif dapat dilihat dalam tiga fase, yakni berhubungan dengan *sebab* atau biasa disebut sebagai orientasi masa lalu. Kemudian, *agar* yang diartikan sebagai orientasi masa kini, serta *untuk*, merujuk orientasi masa datang. Berangkat dari pemahaman itu, secara umum motif adalah suatu penggerak atau dorongan yang berada dalam diri manusia dan memicu perilaku yang konsisten yang selaras dengan motif individu tersebut. Dengan demikian, maka manusia akan selalu didorong oleh motif, sehingga ia melakukan sesuatu. Motif juga menjadi salah satu alasan seseorang dalam berperilaku dan bertindak untuk mencapai tujuan tertentu.

Teori Motif dapat digunakan untuk menjelaskan tindakan seseorang dan organisasi. Dalam perspektif Alfred Schutz (2011:79), motif dibagi dua, yakni: (1) *Because of motive* (motif), yaitu tindakan seseorang atau kumpulan orang yang mengacu pada masa lalu. Artinya, bagian pertama ini menjelaskan bahwa tindakan seseorang atau kumpulan orang akan selalu mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu atau alasan, dari masa lalu ketika ia melakukannya. Lalu, (2) *In order to motive* (tujuan), yang bermakna motif yang mengacu pada perilaku dan tindakan di masa depan atau yang akan datang. Dalam arti, tindakan dari seseorang atau kumpulan orang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, Teori Motif digunakan untuk lebih mendalami sejauhmana

motif perusahaan migas, yakni *because of motive* dan *in order to motive*, melibatkan mitra lokal dalam pengelolaan CSR di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur.

Sejauh ini, studi keterlibatan NGO dalam CSR cukup banyak dilakukan. Keterlibatan NGO mengelola program CSR adalah hal yang kontradiktif sekaligus paradoks, karena sebenarnya ini bertentangan dengan prinsip-prinsip atau nilai yang selama ini diperjuangkan NGO dengan korporat (Doh & Guay, 2006); (Van Huijstee & Glasbergen, 2008); (Mzembe & Meaton, 2012); (Mzembe & Meaton, 2014). Namun demikian, beberapa studi di mancanegara juga menemukan fakta bahwa keterlibatan NGO mengelola program CSR sebagai kemitraan yang positif (Mzembe, 2016).

Kolaborasi antara korporat dengan NGO bisa dilakukan dengan cara bertukar sumber daya yang sama-sama menguntungkan, sebagai bagian membina relasi publik (Jamali & Keshishian, 2009), menumbuhkan kepercayaan di mata publik (Van Huijstee & Glasbergen, 2008); (Rivera-Santos & Rufin, 2010), meningkatkan reputasi (Rondinelli & London, 2003); legitimasi sosial (Eweje & Palakshappa, 2009), hingga terbentuknya modal sosial (MILLAR et al., 2004); (Arya & Salk, 2006); (Van Huijstee & Glasbergen, 2008); dan (Mzembe, 2016). Namun demikian, penelitian yang mendalami secara khusus motif korporat, khususnya perusahaan minyak dan gas, dalam pelibatan mitra lokal, belum banyak dilakukan. Penelitian ini diharapkan akan mengisi kesenjangan tema tersebut.

Dalam pelaksanaan program CSR, terdapat enam kategori CSR yang lazim dijalankan perusahaan (Kotler and Lee 2005). Yakni, (a) *Cause Promotions*; perusahaan berperan sebagai donatur suatu kegiatan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah-masalah sosial yang timbul, sehingga keterlibatan masyarakat sangat dibutuhkan baik dari segi tenaga maupun dana. (b) *Cause Related Marketing*; perusahaan berkomitmen untuk berpartisipasi terhadap kegiatan-kegiatan sosial sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan. (c) *Corporate Societal Marketing*; perusahaan berperan pada peningkatan kesadaran masyarakat tentang kelestarian lingkungan hidup, kesehatan, keselamatan publik dan kesejahteraan masyarakat. (d) *Corporate Philanthopy*; sumbangan atau derma yang diserahkan oleh perusahaan secara langsung kepada kalangan masyarakat tertentu.

Kemudian, (e) *Community Volunteering*; dukungan dan dorongan perusahaan kepada para karyawan ataupun pemegang *franchise* untuk mengalokasikan sebagian waktunya untuk secara sukarela membantu dan memfasilitasi organisasi-organisasi masyarakat lokal dan masyarakat yang menjadi sasaran program. Dan (f) *Socially Responsible Business Practice*; Korporat menjalankan aktivitas bisnisnya yang melebihi kewajiban yang diwajibkan dalam peraturan, dan melaksanakan investasi untuk pelaksanaan kegiatan sosial yang memberikan peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan yang lebih baik. Sementara model implementasi program CSR yang umumnya diterapkan perusahaan-perusahaan di Indonesia, menurut Saidi dan Abidin (2004), ada empat model atau pola, yaitu: (1) keterlibatan perusahaan secara langsung; (2) Program CSR dijalankan melalui yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan; (3) *Partnership*/bermitra dengan pihak lain (pihak ketiga); dan (4) Perusahaan mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium dengan perusahaan lain.

C. METODE

Pendekatan kualitatif dipilih sebagai metode utama dalam penelitian ini. Secara teoritik, data-data dalam penelitian kualitatif bersifat non-numerik atau berbentuk kata-kata, yang meliputi percakapan, wacana, dan naratif (Jackson et al., 2007), serta bertujuan memahami makna perilaku dan tindakan manusia dengan menggambarkan atribus dan karakteristik yang menyatu atau esensi dari suatu objek sosial atau pun pengalaman manusia (Denzin & Lincoln, 2000); (Denzin et al., 2006). Untuk mendeskripsikan motif perusahaan minyak dan gas melibatkan mitra lokal dalam CSR, penelitian ini memiliki studi kasus dari Robert K. Yin

sebagai strategi memahami makna tindakan (Yin, 1994);(Yin, 2004);(Yin, 2009); Yin (2021), dikombinasikan dengan pendekatan studi kasus dari John. W. Creswell (2015: i).

Pengumpulan data penelitian dilangsungkan pada lima desa penerima program PPM di Kecamatan Gayam, Kabupaten Bojonegoro, selama periode 2024-2025. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti bukan hanya mewawancarai subyek penelitian dari mitra lokal yang menguntungkan perusahaan, namun juga mewawancarai mitra yang dalam beberapa tahun terakhir ini dikenal sebagai pihak yang kritis terhadap program PPM perusahaan.

Dengan demikian, informan utama penelitian pada penelitian ini adalah masyarakat yang menerima program CSR perusahaan migas yang berada di lima desa di Kecamatan Gayam. Namun, peneliti juga mengambil informan dari LSM pelaksana program, LSM non pelaksana program, perusahaan migas pelaksana program CSR (EMCL dan PEPC), pemerintah desa penerima PPM, pemerintah kabupaten, dan media massa (cetak dan online), untuk kedalaman data penelitian. Sehingga, total ada 28 informan, sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 1. Informan dalam Penelitian

Unsur	Jumlah	Tingkatan	Keterangan
LSM mitra	4	Kabupaten	NGO lokal
LSM non-mitra	2	Kabupaten	NGO lokal
LSM regional	1	Provinsi	NGO regional
Pemdes	5	Desa	Kades
Pemkab	2	Kabupaten	Bappeda/DPMD
Perwakilan PEPC	1	Multinasional	MNC
Penerima PPM EMCL dan PEPC	11	Desa	Penerima
Media massa	2	Lokal	Cetak/online
Total	28	-	-

Sumber: Data Penelitian, Diolah (2025)

Setelah data diperoleh, selanjutnya dianalisis dengan lima tahap, yakni (a) pengelompokan data kategorikal; (b) penafsiran secara langsung; (c) menetapkan pola dan menemukan hubungan atau keterkaitan antar data informan; (d) Penyatuan atau sintesis lintas kasus, jika ditemukan dua atau lebih kasus yang dialami; dan (e) generalisasi naturalistik (Creswell, 2015:277-278).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Because of Motive*: Motif Melibatkan Mitra Lokal dalam CSR

Motif perusahaan migas melibatkan mitra lokal dalam pengelolaan CSR, merujuk teori motif Alfred Schutz (2011:79), dapat dilihat dari dua hal, yakni, *because of motive* (motif), yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu (alasan), dan *in order to motive* (tujuan), yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Pada dimensi *because of motive*, hasil penelitian menunjukkan terdapat lima motif yang merujuk pada masa lalu mengapa perusahaan migas melibatkan mitra lokal dalam program CSR, yakni, ekonomi bisnis perusahaan, komunikasi perusahaan, politik, dan sosiologis.

a. Demi Kelancaran Bisnis Perusahaan

Motif ekonomi bisnis perusahaan muncul karena berdasar analisis data menunjukkan terkadang motif perusahaan melibatkan mitra lokal dalam CSR, mengarah tujuan ekonomi yang ditentukan perusahaan, yakni kelancaran bisnis dan operasi perusahaan. Pandangan ini muncul karena NGO lokal, yang merupakan bagian dari mitra lokal, dipandang berpotensi mengganggu kelancaran bisnis dan usaha perusahaan. Dengan melibatkan mereka dalam pengelolaan CSR, maka potensi gangguan akan tereduksi.

"Kadang-kadang juga untuk keperluan perusahaan supaya tidak mengganggu jalannya operasi perusahaan di daerah." (Wawancara BL, pegiat NGO)

Namun, mayoritas informan berpandangan pelibatan mitra lokal dalam pengelolaan CSR merupakan wujud komitmen perusahaan. Perusahaan melibatkan mitra lokal karena adanya kesamaan komitmen untuk pemberdayaan. Satu sisi perusahaan mempunyai komitmen pemberdayaan melalui program CSR. Di sisi lain, kerja-kerja NGO dan organisasi kepemudaan selama ini berada di ranah pemberdayaan. Mitra lokal dipandang mampu membawa visi dan misi perusahaan dalam CSR. Ide-ide pemberdayaan yang selama ini dijalankan NGO dinilai sangat membantu menjalankan misi perusahaan berhubungan baik dengan pemangku kepentingan.

"Karena tupoksi mereka juga itu. Artinya, mereka (NGO) punya ide, yang mendanai perusahaan. Secara otomatis kan mereka tanpa disadari membawa misi perusahaan". (Wawancara AQ, jurnalis media online)

b. Kanal Baru dalam Komunikasi Perusahaan

Di sisi lain, pelibatan mitra lokal dalam pengelolaan CSR merupakan bagian yang tak terpisahkan dari saluran baru komunikasi perusahaan. Dengan melibatkan mitra lokal sebagai pengelola CSR, perusahaan migas mempunyai ruang dan saluran komunikasi baru dalam menyampaikan berbagai kepentingan perusahaan. Bahkan, lebih dari itu, dengan melibatkan NGO lokal dalam pengelolaan CSR, perusahaan mempunyai sekutu dan mitra yang lebih banyak, sehingga kepentingan besar perusahaan, yakni menjalankan bisnis migas, berjalan dengan lancar.

Pandangan ini diperkuat pernyataan informan NR yang lembaganya menjadi mitra pada program kesehatan perusahaan migas. Bahkan, lembaganya membentuk pusat informasi kesehatan. Pusat informasi ini berada di desa sasaran program. Ada petugas yang setiap hari berada di pos tersebut. Selain sebagai sentral informasi program kesehatan, pos informasi kesehatan ini juga sebagai sentral informasi dalam banyak hal, termasuk menyampaikan beberapa hal yang tidak berkaitan dengan isi dan aktivitas program.

"Kita punya pusat informasi kesehatan di desa. Selain basecamp juga ada warga yang ke sana, misalnya minta cek kesehatan, dilayani. Ada juga yang tanya-tanya soal lain, ya kita informasikan kepada masyarakat ada apa itu?" (Wawancara NR, akademisi)

Motif saluran baru komunikasi perusahaan ini relevan, sehubungan dengan strategi perusahaan yang mulai melibatkan organisasi kepemudaan yang berafiliasi ke organisasi besar, yakni PA, F, dan PM sebagai mitra program sejak 2020 hingga 2025. Pelibatan organisasi kepemudaan ini dinilai tepat, karena ketiganya adalah organisasi kepemudaan yang memiliki jaringan hingga ke tingkat basis paling bawah, yakni desa (ranting). Dengan melibatkan ketiga organisasi kepemudaan, perusahaan migas akan terbantuan dalam penyampaian informasi program CSR kepada pemangku kepentingan di desa sasaran.

Selain itu, dengan bermitra dengan NGO lokal maupun organisasi kepemudaan yang struktur kepengurusannya sampai di tingkat desa, perusahaan mempunyai banyak kanal untuk berkomunikasi dengan pihak pemerintah, khususnya pemerintah kabupaten. Apalagi, berdasar data penelitian, banyak organisasi kepemudaan yang mempunyai relasi baik dengan elite pemerintah daerah. Sehingga, akan semakin memudahkan perusahaan berkomunikasi dengan jajaran pemerintah.

c. Dukungan dan Legitimasi di Mata Publik

Motif lain dari pelibatan mitra lokal dalam pengelolaan CSR adalah sebagai bentuk dari mencari dukungan dan legitimasi. Sebagai perusahaan migas yang beroperasi di kawasan padat penduduk atau pemukiman (*onshore*) di Kabupaten Bojonegoro, legitimasi (pengakuan) dari pemangku kepentingan, termasuk NGO dan organisasi kepemudaan, bahwa perusahaan migas bertanggungjawab, sangat dibutuhkan. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat melahirkan dukungan dan legitimasi perusahaan adalah mengimplementasikan CSR melalui mitra lokal.

"Pelibatan NGO lokal dalam pengelolaan CSR adalah wajar bahkan harus. Karena, hal itu sebagai bentuk kolaborasi perusahaan dengan aktor lokal. Harus itu dalam arti bagaimana bisa membangun kolaborasi dengan aktor-aktor di lokal. Berkolaborasi dengan NGO lokal." (Wawancara SH, pegiat NGO non-mitra perusahaan).

Ungkapan senada disampaikan tiga NGO lain, yang selama lima tahun lebih menjadi mitra perusahaan, IDF, LM, dan YKI. Pelibatan NGO dalam pengelolaan CSR, bertujuan demi kelancaran operasi migas di Bojonegoro. Bahkan, terkadang NGO lokal juga diminta untuk membantu kesulitan perusahaan, sebagaimana disampaikan MG, ketua LM, NGO mitra perusahaan.

Motif lain, sebagaimana temuan di lapangan adalah karena akses NGO lokal dekat dengan kekuasaan, dalam hal ini adalah elit politik yang berkuasa di pemerintah kabupaten. Informan MG menyebutkan, melibatkan NGO atau organisasi kepemudaan lokal didasari alasan dalam rangka membuka akses ke elit politik daerah. Ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memudahkan segala urusan yang berhubungan dengan pemerintah. Ada juga yang menilai motif perusahaan migas melibatkan NGO lokal dalam CSR sebagai upaya patuh dan tunduk atas masukan bahkan 'tekanan' dari pemerintah. Berdasarkan observasi peneliti, pemerintah, baik tingkat desa, kecamatan, hingga kabupaten meminta agar perusahaan melibatkan NGO lokal dalam mengelola program CSR mereka.

d. Mitra Lokal Dapat Meredam Gejolak Sosial

Motif lain yang ditemukan di lapangan menyebutkan, pelibatan mitra lokal dalam program CSR perusahaan migas sebagai bentuk suatu akomodasi dan responsif atas 'tekanan' NGO sebelumnya. Pengakuan yang sama disampaikan sejumlah pegiat NGO seperti dari NGO yang bukan pelaksana program CSR, KPI Jawa Timur, yakni Nafidatul Himmah, dan LMA, NGO pelaksana program. Selain itu, keberadaan NGO yang berdekatan langsung dengan lokasi sumber minyak, yang berada di Kecamatan Gayam, dipandang juga menjadi salah satu motif perusahaan melibatkan NGO lokal.

"Ada berbagai pertimbangan dari perusahaan menggandeng kita. Misalnya kayak kita ya mungkin karena dekat lokasi, sehingga harapannya bisa membantu agar situasi tetap kondusif." (Wawancara MG, informan NGO)

Meski mengakui ada kemungkinan perusahaan melibatkannya karena ber-homebase di Gayam, MG meyakinkan bahwa itu bukan satu-satunya pertimbangan. Karena faktanya, ada juga NGO asli Gayam namun dipercaya sekali mengelola CSR. Setelah itu tidak pernah dipakai. Intinya adalah kinerja. Sebab, pada prinsipnya perusahaan semakin menyadari pentingnya mitra lokal dalam menjalankan program sosial. Migas merupakan komoditas yang *extraordinary*, sesuatu yang luar biasa, sehingga dibutuhkan perlakuan khusus. Sehingga, penanganannya juga membutuhkan perhatian banyak pihak, agar jangan sampai keberadaan migas ini menjadi kutukan, sebagaimana terjadi di banyak negara.

Dengan demikian, keberadaan NGO lokal diharapkan dapat meredam gejolak yang terjadi di masyarakat. Menurut informan media massa, selain menjadi penggaung atas program CSR, NGO lokal juga efektif meredam gejolak jika ada permasalahan. Dengan dijalankan NGO lokal, warga sungkan menabrak karena tetangga.

Meski demikian, semua informan dari berbagai unsur sepakat bahwa motif perusahaan melibatkan NGO dan organisasi kepemudaan lokal adalah dalam rangka pemberdayaan. Karena sumber daya perusahaan di bidang pemberdayaan masyarakat sangat terbatas. Sehingga, membutuhkan partner lokal. Apalagi, selama ini kapasitas dan kompetensi NGO lokal dalam bidang pemberdayaan masyarakat mumpuni.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, menunjukkan sinergisitas perusahaan minyak dengan mitra lokal dalam pengelolaan CSR menguntungkan masyarakat lokal di sekitar lokasi minyak dan sejalan dengan riset (Simanis 2008) dalam (Fontana 2018), sekaligus upaya mendapat pengakuan masyarakat lokal (Kemp 2009) atas keberadaannya. Sebab, merujuk

(Hamann and Acutt 2003), perusahaan, pemerintah, dan NGO perlu bersinergi sebagai bagian dari agen pembangunan. Kecenderungan perusahaan melibatkan NGO dan organisasi kepemudaan lokal yang memiliki akses politik kuat, dilandasi motif memudahkan komunikasi dengan pemerintahan.

Tujuannya sebagai pembuka jalan komunikasi ketika perusahaan kesulitan berkomunikasi dan berkoordinasi dengan eksekutif atau legislatif. Inisiatif perusahaan berkolaborasi dengan NGO dalam pengelolaan CSR tentu merupakan hal yang positif seperti dalam riset (Mzembe 2016). Kemitraan perusahaan-NGO ini merupakan langkah yang cukup tepat dan memberi keuntungan bagi masyarakat pada umumnya (Rohwer and Topić 2019). Namun demikian, pertimbangan perusahaan bekerja sama di antaranya dilandasi motif NGO lokal tertentu memiliki akses dan kedekatan politik dan kedekatan geografis dengan tempat perusahaan beroperasi adalah temuan baru terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan kolaborasi dengan NGO.

Temuan ini melengkapi riset (den Hond et al. 2015) yang sebelumnya mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi korporasi bersinergi dengan NGO dalam program-program CSR, yang meliputi komitmen perusahaan pada CSR, kesesuaian strategi antara sumber daya perusahaan dengan NGO, tingkat kepercayaan perusahaan terhadap NGO, frekuensi kontak dengan NGO, pemahaman terhadap latar belakang NGO, persepsi pengalaman dengan NGO, hingga tingkat tekanan yang diberikan oleh NGO kepada perusahaan.

2. *In Order to Motive: Motif Masa Depan (Tujuan Pelibatan Mitra Lokal)*

Selain *because of motive* (motif), untuk menggambarkan tindakan seseorang, Alfred Schutz (2011:79) juga melihatnya melalui *In order to motive* (tujuan) yang bermakna motif yang mengacu pada perilaku dan tindakan di masa depan atau yang akan datang. Dalam arti, tindakan dari seseorang atau kumpulan orang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti menemukan setidaknya tujuan perusahaan (*in order to motive*) melibatkan mitra lokal dalam CSR adalah distribusi sumberdaya agar CSR lebih tepat sasaran.

a. Distribusi Sumberdaya, CSR Lebih Tepat Sasaran

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas informan setuju, perusahaan melibatkan NGO local dalam pengelolaan CSR adalah sebagai bentuk distribusi sumber daya di Blok Cepu. Sumberdaya yang dimaksud adalah ekonomi. Jika sebelumnya program CSR lebih banyak dilakukan NGO dari kota besar, sudah saatnya dipercayakan kepada NGO dan organisasi kepemudaan lokal.

Dengan melibatkan NGO dan organisasi kepemudaan lokal, harapan perusahaan agar program CSR lebih tepat sasaran bisa tercapai. Ada beberapa aspek yang menunjang tujuan CSR lebih tepat sasaran. (a) Ikatan Persaudaraan Lebih Kuat. Dengan NGO lokal, biasanya timlak program juga warga setempat. Sudah dianggap saudara sendiri. Sehingga, komunikasi program bisa dengan *guyon*. Kalau NGO luar, ada kecenderungan tidak berani. Selain itu, lebih efektif. Karena kenal dan dekat, apalagi tetangga. Kalau ada apa-apa bisa cepat tertangani.

Kemudian, (b) Komunikasi CSR Lebih Efektif. Menurut informan, pelibatan NGO lokal itu baik, karena akan membuat komunikasi CSR lebih efektif. Terlepas dengan segala masalahnya, karena NGO local sudah kenal, situasi politiknya sudah kenal, sosiokulturnya juga sudah paham, sehingga relative memudahkan dalam menyampaikan pesan-pesan program CSR

Selanjutnya, (c) Konflik Sosial Lebih Minim. Menurut informan, perusahaan paham budaya masyarakat lokal. Perusahaan juga tahu siapa saja pihak yang akan bisa digandeng dan mengamankan kepentingan perusahaan. Sehingga, wajar jika perusahaan mengutamakan lokal karena keuntungannya lebih besar. Jika NGO lokal yang diberi program CSR, keuntungan perusahaan lebih besar. NGO lokal adalah orang lokal yang lebih banyak tahu daerah. Selain itu, konflik sosial juga akan lebih minim. NGO lokal juga akan bisa menjadi bumper perusahaan. Jika ada masalah tentu tidak sampai mencuat keluar.

Kemudian, aspek (d) Memahami Kultur Masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, para informan meyakini, NGO dan organisasi kepemudaan lokal sedikit banyak mengetahui potensi lokal, kearifan lokal, mereka lebih paham itu. Karena, masing-masing desa potensi dan kearifan lokalnya pasti berbeda.

"Lebih mudah lah, daripada orang luar. Ketika perusahaan pake luar tidak tahu budaya, kebiasaan warga, perusahaan akan kesulitan. Kalau NGO lokal, tentu semakin mudah, lah, wong kita sudah paham kondisinya, sudah kenal dan akrab dengan para pejabatnya, jadi lebih efektiflah." (Wawancara MG, informan NGO)

Juga, (e) Punya Akses Kuat ke Pemerintah. Di mata informan, juga punya akses yang kuat di pemerintah, khususnya pemerintah desa dan kabupaten. Hal ini akan sangat membantu kelancaran pelaksanaan program CSR. Karena, NGO lokal tak membutuhkan banyak adaptasi program. Serta, (f) Punya Rasa Memiliki CSR yang Kuat. Di mata informan, NGO dan organisasi kepemudaan lokal juga memiliki rasa memiliki program CSR yang lebih kuat. Artinya, NGO lokal tidak mungkin lari ketika program selesai. Itu positifnya. Ibaratnya kalau memang membawa misi perusahaan, mereka juga akan lebih klir, karena benar-benar mengetahui situasinya. Juga, *sense belonging* dapat, *sense of crisis* juga. Hal itulah yang mungkin menjadi evaluasi manajemen perusahaan sehingga melibatkan NGO lokal.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan tujuan perusahaan melibatkan mitra lokal dalam pengelolaan CSR memperkuat penelitian sebelumnya bahwa kolaborasi LSM-perusahaan juga dapat menumbuhkan kepercayaan (Van Huijstee and Glasbergen 2008); (Rivera-Santos and Rufin 2010). Juga, meningkatkan reputasi (Rondinelli and London 2003); melahirkan suatu legitimasi operasional (Eweje and Palakshappa 2009) dan keuntungan modal sosial melalui pembelajaran bersama (MILLAR, CHOI, and CHEN 2004); (Arya and Salk 2006); (Van Huijstee and Glasbergen 2008); dan (Mzembe 2016).

Pelibatan mitra lokal yang terbukti efektif untuk kelancaran implementasi CSR ini juga sejalan dengan penelitian lain yang menyebutkan pentingnya pelibatan organisasi masyarakat sipil, opinion leader, dan pemimpin non-formal seperti kyai dan tokoh agama (Taufiq, Palimin, et al., 2024); (Taufiq, Pawito, et al., 2024). Berdasarkan penyajian data penelitian dan pembahasan di atas, maka motif perusahaan minyak dan gas melibatkan mitra lokal dapat dijelaskan dalam matriks di bawah ini:

Tabel 2. Matriks Pelibatan Mitra Lokal dalam Pengelolaan Program CSR

Indikator	Temuan di Lapangan
<i>Because of Motive</i> (Motif)	<p>Kepentingan Ekonomi dan Bisnis Perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potensi gangguan terhadap bisnis perusahaan akan tereduksi • Mitra lokal dinilai mampu membawa visi dan misi perusahaan • Wujud komitmen Perusahaan terhadap masyarakat lokal <p>Komunikasi Perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitra lokal sebagai kanal baru dalam komunikasi perusahaan • Mitra lokal memiliki jaringan hingga tingkat desa <p>Dukungan dan Legitimasi di Mata Publik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Upaya memperoleh legitimasi dari stakeholder lokal • NGO lokal dekat dengan kekuasaan (pemerintah daerah) • Patuh atas kebijakan pemerintah daerah terkait keterlibatan mitra lokal <p>Peredam Gejolak Sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> • NGO lokal berada di Ring I lapangan migas • Bentuk akomodasi dan respons atas 'tekanan' stakeholder terkait pelibatan mitra lokal dalam pengelolaan CSR

In Order to Motive (Tujuan)	Distribusi Sumberdaya, CSR Lebih Tepat Sasaran: <ul style="list-style-type: none"> • Ikatan persaudaraan lebih kuat • Komunikasi CSR menjadi lebih efektif • Konflik sosial lebih minim • Memahami kultur masyarakat • Punya akses kuat ke pemerintah daerah • Lebih punya <i>Sense belonging</i> dan <i>sense of crisis</i>
--------------------------------	---

Sumber: Data penelitian, diolah (2025)

E. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis menunjukkan bahwa motif perusahaan migas atau *because of motive* melibatkan mitra lokal dalam pelaksanaan program CSR ada empat, yakni: ekonomi bisnis perusahaan, komunikasi perusahaan, politik, dan sosiologis. (a) motif ekonomi bisnis perusahaan, meliputi kelancaran bisnis perusahaan, dan pembawa misi perusahaan; (b) motif komunikasi perusahaan, yakni sebagai saluran baru komunikasi perusahaan ke masyarakat, memudahkan komunikasi ke pemerintah); (c) motif politik, yakni sebagai bentuk mencari dukungan dan legitimasi dari masyarakat luas, NGO punya akses politik, tekanan pemerintah ke perusahaan); dan (d) motif sosiologis, yakni upaya pemberdayaan perusahaan, wujud komitmen perusahaan kepada aktor lokal, NGO ingin terlibat langsung, kedekatan dengan sumber migas, dan peredam gejolak sosial). Sedangkan tujuan (*in order to motive*) dari pelibatan mitra lokal dalam pengelolaan program-program CSR di wilayah Blok Cepu mencakup bertujuan untuk distribusi sumber daya ekonomi dan manusia, serta agar program CSR tepat sasaran, dan konflik sosial minim.

Adapun saran yang dapat dikemukakan penulis untuk pihak perusahaan, korporat diharap berkomitmen untuk membangun terus komunikasi yang secara lebih intensif dengan mitra lokal, bukan hanya LSM dan perguruan tinggi yang selama ini menjadi mitra program, akan tetapi juga organisasi masyarakat sipil (OMS), sehingga pelibatan kelompok sipil dalam program CSR semakin meluas. Serta, adanya kemitraan yang setara dengan mitra lokal dalam pelaksanaan CSR, dengan demikian akan terbangun partnership yang sejajar/setara dan saling menguntungkan. Sedangkan bagi mitra lokal (LSM/NGO, organisasi kepemudaan/OKP, dan akademisi/kampus), hendaknya tetap membangun nalar kritis yang obyektif dan proporsional, meski bermitra dengan perusahaan. Agar, nilai-nilai yang selama ini menjadi rambu moral dan panduan LSM/NGO, OKP, dan perguruan tinggi dapat berjalan beriringan dengan nilai-nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. L., & Bieniaszewska, R. L. (2005). Expansion into New Territories. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9(1), 1–9.
- Arya, B., & Salk, J. E. (2006). Cross-sector alliance learning and effectiveness of voluntary codes of corporate social responsibility. *Business Ethics Quarterly*, 16(2), 211–234.
- Creswell, J.W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset, Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- den Hond, F., de Bakker, F. G. A., & Doh, J. (2015). What Prompts Companies to Collaboration with NGOs? Recent Evidence from the Netherlands. In *Business and Society* (Vol. 54, Number 2). <https://doi.org/10.1177/0007650312439549>
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., & Giardina, M. D. (2006). Disciplining qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 19(6), 769–782. <https://doi.org/10.1080/09518390600975990>

- Dobele, A. R., Westberg, K., Steel, M., & Flowers, K. (2014). An Examination of Corporate Social Responsibility Implementation and Stakeholder Engagement: A Case Study in the Australian Mining Industry. *Business Strategy and the Environment*, 23(3), 145–159. <https://doi.org/10.1002/bse.1775>
- Doh, J. P., & Guay, T. R. (2006). Corporate social responsibility, public policy, and NGO activism in Europe and the United States: An institutional-stakeholder perspective. *Journal of Management Studies*, 43(1), 47–73. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00582.x>
- Ellerup Nielsen, A., & Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. *Corporate Communications*, 23(4), 492–511. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>
- Eweje, G., & Palakshappa, N. (2009). Business partnerships with nonprofits: working to solve mutual problems in New Zealand. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(6), 337–351.
- Fontana, E. (2018). Corporate social responsibility as stakeholder engagement: Firm–NGO collaboration in Sweden. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 327–338. <https://doi.org/10.1002/csr.1463>
- Ham, C. D., & Kim, J. (2019). The effects of CSR communication in corporate crises: Examining the role of dispositional and situational CSR skepticism in context. *Public Relations Review*, (May), 101792. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.013>
- Hamann, R., & Acutt, N. (2003). How should civil society (and the government) respond to “corporate social responsibility”? A critique of business motivations and the potential for partnerships. *Development Southern Africa*, 20(2), 255–270. <https://doi.org/10.1080/03768350302956>
- Humphreys, M. and Sandhu, ME.2007, Ekonomi Politik Dana Sumberdaya Alam. *Escaping The Resources Curse*. Columbia University Press, Columbia. P 224-272
- Jackson, R. L., Drummond, D. K., & Camara, S. (2007). What is qualitative research? *Qualitative Research Reports in Communication*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.1080/17459430701617879>
- Jamali, D., & Keshishian, T. (2009). Uneasy alliances: Lessons learned from partnerships between businesses and NGOs in the context of CSR. *Journal of Business Ethics*, 84(2), 277–295.
- Kemp, D. (2009). Mining and community development: Problems and possibilities of local-level practice. *Community Development Journal*, 45(2), 198–218. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsp006>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most-Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kuswarno, Engkus. (2013). Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pedoman Penelitian dari Pengalaman Penelitian. *Sosiohumaniora*, 9(2), 161–176.
- Leblanc, R. (2013). Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. In *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (Number July). <https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8>
- Millar, C. C. J. M., Choi, C. J., & Chen, S. (2004). Global Strategic Partnerships between MNEs and NGOs: Drivers of Change and Ethical Issues. *Business and Society Review*, 109(4), 395–414. <https://doi.org/10.1111/j.0045-3609.2004.00203.x>
- Mzembe, A. N. (2016). Doing stakeholder engagement their own way: Experience from the Malawian mining industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(1), 1–14.

- Mzembe, A. N., Downs, Y., & Meaton, J. (2015). Corporate social responsibility in Malawi: Antecedents, issues, practices and future directions. In *Corporate social responsibility in Sub-Saharan Africa: Sustainable development in its embryonic form* (pp. 3-29). Cham: Springer International Publishing.
- Mzembe, A. N., & Meaton, J. (2014). Driving corporate social responsibility in the Malawian mining industry: a stakeholder perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(4), 189–201.
- Rezi, M. (2018). *Psikologi Komunikasi: Pembelajaran Konsep dan Terapan*. Yogyakarta: Phoenix Publisher.
- Rivera-Santos, M., & Ruffin, C. (2010). Odd couples: Understanding the governance of firm–NGO alliances. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 55–70.
- Rohwer, L., & Topić, M. (2019). The communication of Corporate–NGO Partnerships: analysis of Sainsbury’s collaboration with Comic Relief. *Journal of Brand Management*, 26(1), 35–48. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0111-7>
- Rondinelli, D. A., & London, T. (2003). How corporations and environmental groups cooperate: Assessing cross-sector alliances and collaborations. *Academy of Management Perspectives*, 17(1), 61–76.
- Saidi & Abidin. (2004). *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Jaya
- Schutz, Alfred. (2011). *Collected Papers V. Phenomenology and the Social Sciences*. New York: Springer Dordrecht Heidelberg London.
- Simanis, E. (2008). *The Base of the Pyramid Protocol: Toward Next Generation BoP Strategy* Second Edition. <http://www.bop-protocol.org/docs/>
- Taufiq, A., Palimin, P., Rahmanto, A. N., & Kartono, D. T. (2024). Empowering Local Communities: CSR Communication Strategies and Ngo Engagement in the Indonesian Oil and Gas Sector. *Communitas*, 49, 95–112. <https://doi.org/10.38140/com.v49i.8542>
- Taufiq, A., Pawito, Rahmanto, A. N., & Kartono, D. T. (2024). Involving Kyai and Thug Networks in Oil and Gas Company CSR Communication. *Cosmopolitan Civil Societies*, 16(2), 57–78. <https://doi.org/10.5130/ccs.v16.i2.8938>
- Van Huijstee, M., & Glasbergen, P. (2008). The practice of stakeholder dialogue between multinationals and NGOs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(5), 298–310.
- Yin, R. K. (1994). Discovering the future of the case study. *Method in evaluation research*. *Evaluation Practice*, 15(3), 283–290.
- Yin, R. K. (2004). *The Case Study Anthology*. Sage.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage.