

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN INTERNAL DOSEN
Progam Studi Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MOTIF KOMUNIKASI EXXONMOBIL CEPU LIMITED
MELIBATKAN MITRA LOKAL
DALAM PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Tim Peneliti:

Ahmad Taufiq, M.Si, Dra. Ida Swasanti, dan M.Si, Ahmad Muhajir

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 1 Tahun Anggaran 2024/2025

Nomor Kontrak:

014/LPPM-LIT/UB/XI/2024

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2025

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

- 1. Judul Penelitian** : Motif Komunikasi ExxonMobil Cepu Limited Melibatkan Mitra Lokal dalam Program Corporate Social Responsibility
- 2. Ketua Peneliti**
- a. Nama Peneliti : Ahmad Taufiq, M.Si
 - b. NIDN : 0705127404
 - c. Program Studi : Administrasi Publik
 - d. E-mail : taufiq.alfazka@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Komunikasi, Advokasi Kebijakan, Studi CSR
- 3. Anggota Peneliti 1**
- a. Nama (Dosen) : Dra. Ida Swasanti, M.Si
 - b. NIDN : 0713126801
 - c. Program Studi : Administrasi Publik
 - d. E-mail : Ida.swasanti@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Kebijakan Publik, Pelayanan Publik
- Anggota Peneliti 2**
- a. Nama (Mahasiswa) : Ahmad Muhajir
 - b. NIM : 21632011099
 - c. Program Studi : Administrasi Publik
 - d. E-mail : hajirahmad34@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan :
4. Jangka Waktu Penelitian : 3 (Tiga) Bulan
6. Lokasi Penelitian : Kabupaten Bojonegoro
7. Dana Diusulkan : Rp. 3.000.000,-

Bojonegoro, 27 Oktober 2024

Mengetahui,

Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Pengusul,

Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN 07 2108 8601

Ahmad Taufiq, M.Si
NIDN. 07 0512 7404

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur senantiasa kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan berkat dan rahmat-Nya, kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Penelitian ini berjudul: *Motif Komunikasi ExxonMobil Cepu Limited Melibatkan Mitra Lokal dalam Program Corporate Social Responsibility*. Riset ini disusun untuk memenuhi salah satu Tridarma Perguruan Tinggi yaitu penelitian.

Kami menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka proposal hingga proses penelitian ini tidak akan bisa terselesaikan. Oleh karena itu, kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini. Mulai dari Ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro, Rektor Universitas Bojonegoro, LPPM Universitas Bojonegoro, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bojonegoro, dan para pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu.

Akhir kata, kami berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini membawa manfaat bagi semua belah pihak.

Bojonegoro, Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
RINGKASAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Motif	9
2.1.2 Komunikasi	9
2.1.3 Tata Kelola CSR	10
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Konsep Penelitian	13
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	15
3.2 Lokasi Penelitian	15
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Sampel	16
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	17
3.5 Analisa Data	18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Hasil Penelitian	19
4.2 Pembahasan	38
BAB V PENUTUP	46
DAFTAR PUSTAKA	48
DAFTAR LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Informan dalam Penelitian	17
Tabel 4.1 Program Pengembangan Masyarakat CSR EMCL 2020	20
Tabel 4.2 Program Pengembangan Masyarakat CSR EMCL 2021	21
Table 4.3 Data Mitra Pendamping PPM EMCL 2017	22
Table 4.4 Data Mitra Pendamping PPM 2018	23
Table 4.5 Data Mitra Pendamping PPM 2019	24
Table 4.6 Data Mitra Pendamping PPM EMCL 2020	25
Table 4.7 Data Mitra Pendamping PPM EMCL 2021	27
Table 4.8 Data Mitra Pendamping PPM EMCL 2022	28
Table 4.9 Sebagian Gesekan Perusahaan – Publik selama 2015-2020	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	14
---	----

RINGKASAN

Sinergitas perusahaan dengan komunitas lokal, termasuk di dalamnya NGO/LSM, dalam pengelolaan CSR masih menjadi pro dan kontra. Di satu sisi kerja sama ini menguntungkan kedua pihak. Sebab, program CSR akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan klaim atau citra sebagai organisasi yang sadar sosial, peduli dengan komunitas di mana perusahaan beroperasi. NGO merupakan salah satu aktor penting dalam pengelolaan CSR. LSM dapat berperan sebagai kontributor aktif, penasihat, dan pendukung sehubungan dengan perannya dalam pelaksanaan program CSR.

Di sisi yang lain, kerja sama NGO dengan perusahaan, apalagi industri ekstraktif, adalah paradoks. Sebab, NGO didefinisikan sebagai kelompok advokasi sosial, budaya, hukum, dan lingkungan yang arah dan sasarannya bersifat nonkomersial. Sehingga, NGO mempunyai sebutan organisasi nirlaba, organisasi masyarakat sipil, sektor ketiga, antipasar pemerhati lingkungan, kelompok penekan, aktor gerakan sosial, dan aktor komunitas lokal.

Pro dan kontra sinergitas inilah yang menjadikan topik ini selalu menarik untuk diteliti. Penelitian bertujuan mendalami sejauhmana motif komunikasi perusahaan, khususnya ExxonMobil Cepu Limited (EMCL), melibatkan mitra lokal, termasuk dalam hal ini NGO, dalam pengelolaan CSR di Kabupaten Bojonegoro.

Penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus model Yin, dipadukan dengan Creswell. Informan penelitian terdiri dari unsur penerima manfaat, perusahaan, NGO, media massa, dan unsur pemerintahan (kabupaten dan desa). Sedangkan analisis data menggunakan pendekatan analisis data studi kasus model Yin.

Hasil penelitian menunjukkan, motif EMCL atau *because of motive* melibatkan mitra lokal dalam pelaksanaan program CSR ada lima. Yakni, motif ekonomi bisnis perusahaan, meliputi kelancaran bisnis perusahaan, dan pembawa misi perusahaan; motif hukum dan regulasi, mengacu pelaksanaan UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas; 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 di wilayah Blok Cepu mencakup bertujuan untuk distribusi sumber daya ekonomi dan manusia, serta agar program CSR tepat sasaran, dan konflik sosial minim.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewajiban perusahaan tambang mengimplementasikan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan hal yang sudah seharusnya. Tanggung jawab ini sebagai kompensasi atas dampak yang ditimbulkan dari eksploitasi sumber daya alam (SDA). Faktanya, banyak ditemukan permasalahan dan dampak negatif, mulai dari lingkungan hingga sosial, yang muncul akibat beroperasinya perusahaan, khususnya tambang minyak dan gas. Dalam studinya, Wibisono (2007) mengungkapkan bukti-bukti empiris adanya konflik atau ketegangan sosial antara masyarakat dengan perusahaan tambang asal Amerika Serikat, PT Freeport Indonesia. Kebanyakan, konflik antara perusahaan dengan masyarakat lokal berkaitan status tanah ulayat, pelanggaran terhadap adat yang berlaku, dan kesenjangan sosial dan ekonomi yang terjadi di Provinsi Papua (Nugroho, 2017).

Ketegangan sosial antara industri pertambangan dan masyarakat setempat, hanyalah satu di antara sekian banyak dampak negatif yang muncul. Permasalahan lainnya adalah pencemaran lingkungan hidup, selama maupun pasca eksplorasi migas, ketegangan level horizontal dalam pembebasan lahan, hingga tuntutan lapangan pekerjaan adalah hal yang kerap terjadi (Ahmad, 2020). Sehingga, tidak mengherankan, negara-negara yang memiliki cadangan minyak dan gas, termasuk di negara berkembang seperti Indonesia, namun gagal memanfaatkan dengan baik potensi sumber daya alam (SDA) yang dimiliki, menerima “kutukan” SDA atau *resource curse* (Auty, 1993; Humpreys, 2007; Ningrum, 2016). Penelitian tersebut menjelaskan, bahwa negara-negara yang mempunyai cadangan minyak dan gas yang berlebih acapkali kinerja dalam bidang ekonomi maupun tata kelola pemerintahannya atau *good governance*, malah lebih buruk jika dibandingkan dengan negara-negara yang sumber daya alamnya lebih kecil.

Berbagai permasalahan di atas, akan berdampak terhadap tujuan utama perusahaan tambang beroperasi. Jika tidak dikelola dengan baik, permasalahan itu

akan membesar bukan hanya dalam skala lokal regional, melainkan juga nasional bahkan internasional. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan migas untuk mencegah dan menghindari konflik, mengurangi ketimpangan sosial, maupun mengurangi angka kemiskinan adalah mengimplementasikan program CSR. Bagi perusahaan, CSR tidak saja penting untuk meredam gejolak sosial, namun juga sarana meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sifat industri minyak yang penuh dinamika sosial menuntut perusahaan proaktif dan bertanggung jawab secara sosial, menjaga reputasi dan performa finansial di mata sosial, mempertahankan legitimasi publik dan mekanisme sosial, selain tentu beroperasi dengan cara etis dan ramah lingkungan (Anderson & Bieniaszewska, 2005). Penelitian tersebut bertujuan menganalisis peran CSR British Petroleum (BP) sebagai bagian strategi bisnis secara keseluruhan dan pengembangan minyak di Kep. Faroe. Serta, memeriksa manfaat menggunakan CSR sebagai bagian integral dari strategi bisnis saat beroperasi di wilayah dan budaya baru. Hasil studi menunjukkan kesadaran BP mengenai hubungan investasi sosial dan reputasi, terkait keinginan mereka untuk memberikan dampak positif pada masyarakat tempat mereka beroperasi. Dengan demikian, CSR dipandang komponen penting dari strategi bisnis dan memiliki pengaruh positif pada ekspansi mereka ke wilayah dan negara baru. Selain di Kep. Faroe, penelitian CSR perusahaan migas juga dilakukan dengan sasaran dan isu berbeda, disesuaikan dengan perkembangan dan tren isu global. Di antaranya, di China (Liu & Lewis, 2019), Azerbaijan dan Kazakhstan (Buldybayeva, 2014); (Gulbrandsen & Moe, 2014), Nigeria dengan isu pembelaan terhadap penderita HIV/AIDS (Joseph & Elda, 2019), dan mengusung isu perubahan iklim (Jaworska, 2018).

Sejalan dengan penelitian di atas, strategi dan juga pelaksanaan program CSR diasumsikan lebih efektif daripada yang lain dalam menjembatani persepsi pemangku kepentingan terhadap sosial dan lingkungan perusahaan (Ellerup Nielsen & Thomsen, 2018). Tapi, CSR harus dilakukan dengan menekankan pada identifikasi, prioritas, dan manajemen pemangku kepentingan yang berkelanjutan. Komitmen berkelanjutan harus ditunjukkan di tingkat lokal untuk memfasilitasi keterlibatan masyarakat, umpan balik, dan pemantauan (Dobele et al., 2014) dan

sebagai strategi penanggulangan krisis, termasuk kepercayaan dan legitimasi, yang dialami perusahaan kepada masyarakat seperti dalam riset (Ham & Kim, 2019).

Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah yang mempunyai cadangan minyak terbesar di Indonesia, yang menjadi tempat operasi perusahaan minyak EMCL, anak perusahaan ExxonMobil, operator sumur Banyu Urip Blok Cepu, penyumbang minyak terbesar nasional sebesar 220 ribu barel per hari (Bph) atau 30 persen produksi minyak nasional (sumber: www.suarabanyuurip.com, edisi Senin, 29 Juni 2020). Selain kawasan Blok Cepu, blok minyak lain juga ada di Kabupaten Bojonegoro. Bukan hanya minyak, potensi sumber daya alam berupa gas juga terdapat di Kabupaten Bojonegoro. Bojonegoro dikenal memiliki sumber daya alam berupa minyak bumi dan gas (migas) yang berlimpah, dan berkontribusi besar dalam pasokan minyak nasional. Sehingga, Kabupaten Bojonegoro memiliki julukan *Lumbung Pangan dan Lumbung Energi*. Berdasarkan data yang diakses dari website resmi milik Pemkab Bojonegoro (bojonegorokab.id), sebagian besar wilayah di Bojonegoro memang telah menjadi kawasan eksplorasi dan eksploitasi migas.

Bahkan, diperkirakan oleh para ahli dan ekonom, setidaknya terdapat 25 persen cadangan pasti minyak secara nasional, Indonesia, sekarang ini berada di wilayah kecamatan yang ada di Kabupaten Bojonegoro. Hingga saat ini paling tidak terdapat 4 (empat) blok, sebutan untuk kawasan sumber minyak bumi, dan beberapa lapangan minyak dan gas yang dikelola dengan padat teknologi (*high technology*), 1 (satu) kawasan sumur minyak yang dikelola secara tradisional, serta 1 (satu) blok yang masih dalam tahap pengembangan, yang tersebar di berbagai wilayah kecamatan di Bojonegoro.

Besarnya cadangan minyak dan gas di Kabupaten Bojonegoro menuntut perusahaan melakukan berbagai upaya mendapatkan legitimasi dan dukungan dari pemangku kepentingan. Salah satu bentuk upayanya adalah mengimplementasikan program CSR atau yang lebih dikenal dengan program pengembangan masyarakat (PPM). Dana yang digelontorkan perusahaan migas, khususnya ExxonMobil Cepu Limited setelah dapat persetujuan dari Satuan Kerja Khusus Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu Migas (SKK Migas), untuk program PPM cukup besar. Data dari SKK

Migas, yang dikutip www.dunia-energi.com (Edisi, 8 Oktober 2021, diakses 25 Juli 2022) menyebutkan, dana yang dikucurkan untuk PPM di wilayah EMCL mencapai Rp 327 miliar. Besaran dana tersebut merupakan akumulasi untuk PPM, sejak pengembangan Blok Cepu dimulai, sejak 2008. Selain itu, lebih dari 200.000 masyarakat Indonesia, diklaim mendapatkan manfaat dari program ini melalui bidang kesehatan, pendidikan, dan pembangunan ekonomi.

EMCL sejak 2009 mulai mengimplementasikan PPM. Berdasar observasi partisipan peneliti dan wawancara awal dengan sejumlah informan, diketahui pada akhir 2007 hingga awal 2008, EMCL mulai melaksanakan PPM, namun sifatnya tentatif dan kondisional. Khususnya sebagai respons atas bencana alam banjir yang ketika itu melanda sebagian wilayah Kabupaten Bojonegoro. Bentuk PPM saat itu berupa penyaluran bantuan dan penanganan untuk korban bencana alam banjir.

EMCL juga melibatkan pihak ketiga, NGO mitra untuk membantu perusahaan dalam membangun komunikasi dua arah. Model ini cukup lama dilakukan perusahaan. Berdasarkan catatan peneliti dan hasil wawancara dengan informan, di fase awal pelaksanaan PPM, yakni pada 2008-2010, hampir sebagian besar program dilaksanakan oleh lembaga swadaya masyarakat (LSM) atau *non-government organization* (NGO), nasional. Kalaupun ada NGO lokal Bojonegoro yang dilibatkan, mayoritas menjadi sub atau bagian yang menangani level teknis. Sementara kerja-kerja strategis dijalankan NGO berjejaring nasional. Tapi, seiring berjalannya waktu, pada periode 2010 akhir-2018, pelibatan NGO lokal dalam pelaksanaan program PPM EMCL bertambah banyak. Perbandingannya berkisar 60-70 persen dari NGO lokal, dan 30-40 persen dari NGO nasional atau luar daerah.

Penelitian tentang peran NGO dalam mengelola program CSR perusahaan sudah cukup banyak. Ada yang menganggapnya sebagai sesuatu yang bertentangan dengan nilai-nilai yang diusung NGO dengan korporat, sebagaimana riset (Doh & Guay, 2006); (Van Huijstee & Glasbergen, 2008); (Mzembe & Meaton, 2012); (Mzembe & Meaton, 2014). Tapi, tidak sedikit juga yang menyambutnya positif, di antaranya perusahaan dan LSM semakin berkolaborasi dalam inisiatif CSR (Mzembe, 2016). Kemudian, Hlström dan Sjöström (2005), menunjukkan LSM yang berfokus pada intervensi sosial menunjukkan perilaku kolaboratif yang

substansial, sebagaimana risetnya di Swedia. Bahkan, dengan bekerja sama, perusahaan dan LSM bisa bertukar sumber daya, mereka juga tidak dapat membina relasi publik dalam isolasi (Jamali & Keshishian, 2009). Kolaborasi LSM-perusahaan juga dapat menumbuhkan kepercayaan, sebagaimana riset (Van Huijstee & Glasbergen, 2008); (Rivera-Santos & Rufín, 2010), meningkatkan reputasi (Rondinelli & London, 2003); melahirkan suatu legitimasi operasional (Eweje & Palakshappa, 2009) dan keuntungan modal sosial melalui pembelajaran bersama seperti penelitian yang dilakukan (MILLAR et al., 2004); (Arya & Salk, 2006); (Van Huijstee & Glasbergen, 2008); dan (Mzembe, 2016).

Riset lain juga dilakukan (den Hond et al., 2015), misalnya. Studi Frank de Hond mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan korporasi bekerja sama dengan LSM, dalam realisasi program-program CSR. Penelitian Hond (2015) dilakukan di Belanda dan mendapati beberapa temuan menarik mengenai alasan perusahaan bekerja sama dengan NGO dalam mengelola program CSR. Berdasarkan perspektif perusahaan, alasan-alasan bekerja sama itu 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.

Dari hasil survei yang melibatkan 500 perusahaan, studi menunjukkan ada tiga variabel kunci untuk menjelaskan kemungkinan kolaborasi antara perusahaan dengan LSM: frekuensi kontak, kecocokan strategis yang dirasakan, dan komitmen perusahaan pada CSR. Hond (2015) lantas menekankan, perusahaan yang tertarik untuk berkolaborasi dengan LSM dapat mengambil manfaat dari interaksi informal sebelum kesepakatan formal dilakukan. Kemudian, melakukan identifikasi terhadap para calon mitranya (LSM), yang lebih cenderung memiliki "kesesuaian strategis" dengan perusahaan. Hingga masuk ranah diskusi dan negosiasi untuk persetujuan. Selain itu, perusahaan juga punya pemahaman bahwa kolaborasi dengan LSM harus dilihat sebagai bagian dari strategi komunikasi CSR yang melibatkan pemangku kepentingan yang lebih luas. Memahami interaksi antara

perusahaan dan LSM juga sangat penting, karena akan memberikan gambaran tentang bagaimana seharusnya perusahaan memenuhi kewajiban etika dan sosial kepada publik.

Pandangan mengenai relasi perusahaan dengan NGO sehubungan dengan CSR ditulis secara menarik oleh Huriye Toker dalam (Leblanc, 2013) pada buku yang berjudul *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* di chapter NGO dan CSR halaman (1759-1765). Huriye Toker (2013) mengawali tulisannya dengan menjelaskan, sebenarnya terdapat paradoks saat membicarakan NGO dan CSR. Sebab, NGO/LSM didefinisikan sebagai kelompok advokasi sosial, budaya, hukum, dan lingkungan yang arah dan sasarannya lebih bersifat nonkomersial. Sehingga, NGO mempunyai sebutan organisasi nirlaba, organisasi masyarakat sipil, sektor ketiga, antipasar pemerhati lingkungan, kelompok penekan, aktor gerakan sosial, dan aktor komunitas lokal.

Di sisi lain, CSR merupakan domain perusahaan, didefinisikan sebagai: "komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan, masyarakat setempat dan masyarakat umumnya untuk meningkatkan kualitas kehidupan pada masyarakat" (World Bank, 2003). Hal ini cukup tumpang tindih, dikarenakan CSR merupakan domain perusahaan, dengan bisnis memainkan peran penting dalam masyarakat. Di sisi lain, berdasarkan perspektif LSM, CSR didefinisikan sebagai komitmen sukarela perusahaan untuk melampaui kewajiban sosial eksplisit dan implisit. Namun demikian, hari ini, banyak perusahaan dan LSM justru bekerja sama dengan pemangku kepentingan mereka, khususnya CSR.

Tentu saja ini merupakan tantangan dan hal yang menarik. Huriye Toker (2013) menyebut, sejumlah penelitian menegaskan bahwa LSM adalah pemain kunci dan aktor terkemuka dalam CSR, tapi paradoksnya perannya masih dianggap kontroversial dan legitimasinya dipertanyakan. Bahkan, muncul kesalahpahaman dan ketidakpercayaan di antara berbagai pemangku kepentingan yang ada. NGO dianggap memainkan peran ganda, karena banyak yang percaya LSM melihat perusahaan sebagai sasaran kritik dan kesalahan, akan tetapi di sisi lain, juga

sebagai sumber pendanaan. Khususnya, program pemberdayaan masyarakat yang diwujudkan perusahaan sebagai komitmen mengimplementasikan CSR.

Namun, diakui, sinergitas dengan LSM dalam pengelolaan CSR juga menguntungkan perusahaan. Sebab, program CSR akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan klaim atau citra sebagai organisasi yang sadar sosial, peduli dengan komunitas di mana perusahaan beroperasi. Hal ini sangat penting diinformasikan dan dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal mengenai masalah prioritas organisasi dan inisiatif yang diambil perusahaan untuk mendukung masyarakat. Dan LSM, kata Huriye Toker (2013), merupakan aktor penting dalam proses ini. LSM dapat berperan sebagai kontributor aktif, penasihat yang bijaksana, dan pendukung yang antusias. Dengan demikian, ini tugas penting LSM sehubungan dengan perannya dalam pelaksanaan program CSR. Selain itu, pekerjaan rumah lainnya adalah kedua belah pihak, perusahaan dan LSM, perlu memahami perannya secara timbal balik. Bagi LSM, penting untuk menerima logika bisnis perusahaan, sebaliknya bagi perusahaan, juga penting untuk memahami logika LSM.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa kemitraan antara NGO dengan perusahaan dalam pengelolaan CSR masih menjadi pro dan kontra, sehingga menarik untuk diteliti. Penelitian ini akan mendalami sejauhmana motif komunikasi perusahaan, khususnya adalah EMCL, melibatkan mitra lokal dalam pengelolaan CSR di Kabupaten Bojonegoro.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk kesenjangan yang ada, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: *Bagaimana Motif Komunikasi ExxonMobil Cepu Limited Melibatkan Mitra Lokal dalam Program Corporate Social Responsibility di Kabupaten Bojonegoro?*

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis dan mendeskripsikan *Motif Komunikasi ExxonMobil Cepu Limited Melibatkan Mitra Lokal dalam Program Corporate Social Responsibility di Kabupaten Bojonegoro?*

1.4 Manfaat Penelitian

- (a) Manfaat Teoritik: Berkontribusi terhadap perkembangan teoritik dalam kajian CSR perusahaan multinasional dan pembangunan berkelanjutan yang menjadi bagian tidak terpisahkan dalam perspektif Administrasi Publik.
- (b) Manfaat Praktis: Diharapkan dalam penelitian ini diperoleh gambaran atau *best practice* tentang motif komunikasi perusahaan dalam rangka untuk mewujudkan CSR yang partisipatif dan sesuai dengan kebutuhan lokal *community* yang dapat digunakan oleh perusahaan, pemerintah atau pengambil kebijakan. Serta, bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motif

Motif menurut Rezi (2018:65-66) merupakan dorongan, hasrat, keinginan, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya. Karena itulah motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat sesuatu atau driving force. Kuswarno (2013:192) juga menjelaskan bahwa motif merupakan dorongan untuk menetapkan perilaku secara konsisten. Motif dapat dilihat melalui sebab (orientasi masa lalu), agar (orientasi masa kini) dan untuk (orientasi masa datang). Dapat diartikan juga bahwa motif merupakan suatu dorongan atau penggerak yang terdapat dalam diri manusia dan menimbulkan perilaku yang sesuai dengan motif individu tersebut. Manusia didorong oleh motif sehingga ia melakukan sesuatu. Motif menjadi salah satu alasan seseorang dalam berperilaku dan bertindak untuk mencapai tujuan tertentu.

Untuk menggambarkan tindakan seseorang, Alfred Schutz (2011:79) mengelompokkan menjadi dua, yaitu: (1) *Because of motive* (motif), yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Di mana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya. (2) *In order to motive* (tujuan), yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Di mana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, oleh karenanya dibutuhkan komunikasi agar pesan atau maksud yang disampaikan dapat dimengerti oleh manusia yang lainnya.-Harold Lasswell (1948) mengemukakan komunikasi merupakan sebuah bentuk dari-pesan yang di mana akan diberikan kepada penerima dari seorang sumber dengan-berbagai macam

bentuk dari saluran tertentu yang di mana kemudian diberikan dengan sebuah cara yang di mana langsung dan juga tidak langsung dengan sebuah tujuan untuk menciptakan efek kepada penerima seperti hal yang ingin diberikan oleh pemberi. Dapat digarisbawahi komunikasi adalah penyampaian pesan antar individu dengan individu-maupun kelompok, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami satu sama lain.

Salah satu model komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy, 2005: 10) yakni, *who says what in which channel to whom with what effect* yang dapat disimpulkan bahwa suatu proses komunikasi tersebut darimana sumbernya, apa isi pesan yang disampaikan, apa media yang digunakan, siapa penerima pesan tersebut, dan apa efek yang ditimbulkan dari pesan tersebut.

Dari model yang dikemukakan oleh Lasswell disimpulkan bahwa terdapat lima unsur komunikasi (dalam Effendy, 2005), antara lain: (1) Komunikator (source); memiliki fungsi untuk mengirim pesan dapat dikatakan sebagai source (sumber pesan), encoder (penyampai pesan) atau sender (pengirim pesan); (2) Pesan (*message*); sekumpulan simbol-simbol verbal atau non-verbal yang dapat mewakili maksud dari komunikator. (3) Media atau saluran (*channel*); merupakan sebuah alat yang dipergunakan oleh komunikator untuk menyampaikan message kepada penerima pesan. (4) Komunikan (*receiver*); memiliki fungsi sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh sender. (5) Efek (*effect*); merupakan sebuah hasil dari proses komunikasi yang terjadi.

2.1.3 Tata Kelola Corporate Social Responsibility

Terdapat enam hal pokok yang termasuk dalam dimensi CSR, yakni: (1) *Community support*: yakni, dukungan sponsor dan amal, program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya. (2) *Diversity*: kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen, pekerja dalam hal gender, fisik ataupun ras-ras tertentu. (3) *Employee support*: perlindungan terhadap tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta keselamatan kerja. (4) *Environment*: menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik,

produk-produk ramah lingkungan, dll. (5) *Non-US operation*: perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapatkan kesempatan bekerja, antara lain membuka pabrik di luar negeri (*abroad operation*). (6) *Product*: perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tak menipu, melakukan riset pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang atau *recycled* (Sen and Bhattacharya 2001).

Selain itu, terdapat enam kategori program CSR yang ingin dicapai oleh perusahaan (Kotler and Lee 2005). Keenam jenis program CSR itu adalah sebagai berikut: (1) *Cause Promotions*. Artinya 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. (2) *Cause Related Marketing*. Artinya perusahaan berkomitmen untuk berpartisipasi terhadap kegiatan-kegiatan sosial sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan. (3) *Corporate Societal Marketing*. Artinya perusahaan berperan pada peningkatan kesadaran masyarakat tentang kelestarian lingkungan hidup, kesehatan, keselamatan publik dan kesejahteraan masyarakat. (4) *Corporate Philanthropy*. Artinya perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk sumbangan uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma. Kemudian, (5) *Community Volunteering*. Artinya perusahaan mendukung serta mendorong karyawan dan pemegang *franchise* untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat sasaran program. (6) *Socially Responsible Business Practice*. Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnisnya melebihi kewajiban yang diwajibkan dalam peraturan, dan melaksanakan investasi untuk pelaksanaan kegiatan sosial yang memberikan peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan yang lebih baik.

Model implementasi program CSR yang umumnya diterapkan perusahaan-perusahaan di Indonesia, menurut Saidi dan Abidin (2004), ada empat model atau pola, yaitu: (1) keterlibatan langsung; (2) Melalui yayasan atau organisasi sosial

milik perusahaan; (3) Bermitra dengan pihak lain; dan (4) Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Sedangkan menurut Wibisono (2007), ada dua pola yang umumnya digunakan perusahaan dalam implementasi CSR. Yakni, (1) *Self Managing*, pola keterlibatan langsung dan melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan; (2) *Outsourcing*, memiliki dua pola, yakni bermitra dengan pihak lain, seperti LSM, instansi pemerintah, perguruan tinggi, media massa. Dan, bergabung atau mendukung kegiatan bersama baik yang jangka pendek atau jangka panjang. Praktik implementasi CSR EMCL di Indonesia menerapkan *Socially Responsible Business Practice* (Kotler and Lee, 2005), dengan model outsourcing atau bermitra dengan pihak lain (Wibisono, 2007; Saidi dan Abidin, 2004).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang menghubungkan Motif Komunikasi ExxonMobil Cepu Limited Melibatkan Mitra Lokal dalam Program Corporate Social Responsibility cukup banyak dilakukan, sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
1.	Doh & Guay, 2006; Van Huijstee & Glasbergen, 2008; Mzembe & Meaton, 2012; Mzembe & Meaton, 2014.	Kualitatif, studi kasus, dan survey	Peran LSM/ NGO dalam mengelola program CSR perusahaan	Kerja sama antara NGO dan perusahaan dalam pengelolaan CSR merupakan sesuatu yang bertentangan dengan nilai-nilai yang diusung NGO dengan korporat.
2.	Mzembe, 2016.	Kualitatif, pendekatan studi kasus	Dampak kerja sama terhadap kinerja perusahaan dan LSM	Kerja sama kedua pihak ini positif. Perusahaan dan LSM memiliki impact positif dengan semakin berkolaborasi dalam inisiatif CSR.

3.	Kuldeep Singh et.al, 2024	Survey dan wawancara mendalam	Kemitraan swasta, pemerintah dan pemangku kepentingan dalam CSR	CSR membantu pembangunan perkotaan India karena adanya kemitraan publik-swasta. CSR menjadi semakin penting karena para pemangku kepentingan memerlukan hal tersebut untuk memperbaiki masyarakat dan ekosistem.
4.	Tengku Ezni Balqiah et.al, 2023	Kualitatif, survey secara online	Kolaborasi para pihak melalui CSR dalam penanganan Covid-19	Keterlibatan perusahaan dalam inisiatif CSR yang melibatkan para pihak selama masa krisis dapat meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah (2024)

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

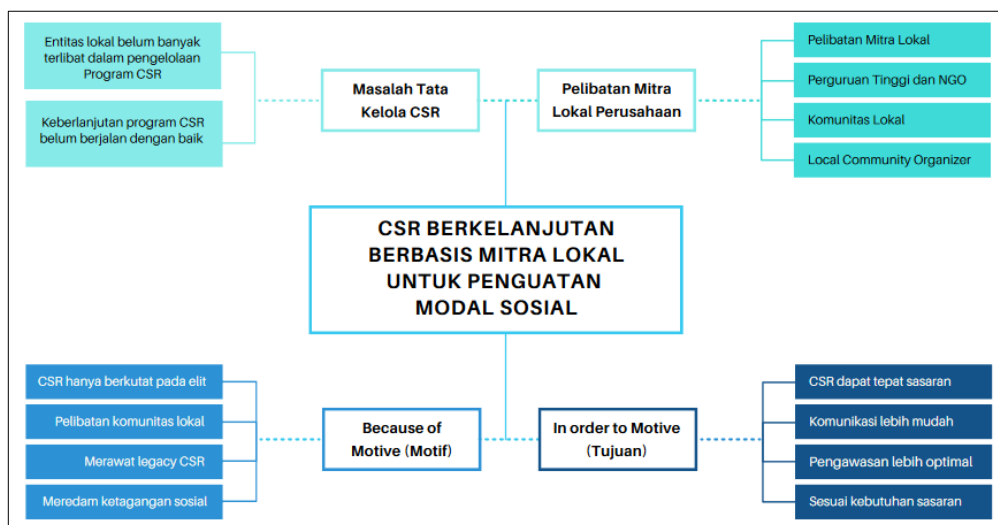
Kerangka konsep penelitian ini lahir untuk menjawab permasalahan utama yakni keterlibatan entitas lokal belum banyak ditemukan dalam pengelolaan program CSR. Padahal, keterlibatan mereka akan sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan CSR di wilayah sekitar operasi perusahaan. Keberlanjutan lokal berpengaruh besar terhadap prinsip pembangunan keberlanjutan pasca industri ekstraktif.

Guna menghasilkan CSR yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar, perusahaan yang menjadi lokus dalam penelitian ini, EMCL, melibatkan mitra lokal, seperti NGO lokal, organisasi kepemudaan, dan perguruan tinggi lokal dalam program pengembangan masyarakat. Mitra lokal inilah yang berperan sebagai komunikator utama yang membantu perusahaan dalam komunikasi CSR kepada pemangku kepentingan. Untuk itu, peneliti mendalami apa yang melandasi

perusahaan melibatkan mitra lokal. Guna mengetahui motif perusahaan, perspektif teori motif komunikasi Alfred Schutz dipilih. Tindakan komunikasi seseorang, menurut Schutz (2011:79), dilihat dari dua hal, yaitu: (1) *Because of motive* (motif), yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Tindakan seseorang memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya. Dan, (2) *In order to motive* (tujuan), yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa akan datang. Tindakan yang dilakukan memiliki tujuan yang telah ditetapkan.

Kesadaran perusahaan untuk berkolaborasi dengan NGO atau mitra lokal dianggap bentuk warga perusahaan yang baik (*good corporate citizenship*), sebagaimana riset (Spar dan La Mure, 2003; Idemudia dan Ife, 2006). Penelitian penelitian dari Simanis dan Hart (2008) menunjukkan kolaborasi perusahaan dan LSM menguntungkan masyarakat lokal dan untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat lokal (Kemp, 2010). Dengan reputasinya sebagai pemberdaya sosial, NGO dan mitra lokal berperan penting sebagai fasilitator dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi partisipatif-dialogis saat komunikasi CSR kepada pemangku kepentingan maupun penerima manfaat sebagaimana riset dari Elbé Kloppers (2017) dalam (Conference 2017). Berdasarkan permasalahan tersebut, kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana gambar berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Data penelitian (Ahmad Taufiq, 2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Merujuk permasalahan dan tujuan penelitian sebagaimana tersebut di atas, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (*qualitative*) interpretif. Riset kualitatif mengandalkan data non-numerik dalam bentuk kata-kata, termasuk semua jenis analisis tekstual semacam itu sebagai analisis isi, percakapan, wacana, dan naratif (Jackson et al., 2007). Tujuan dan fungsi penelitian kualitatif adalah untuk memahami suatu makna tindakan manusia dengan mendeskripsikan karakteristik-karakteristik yang melekat atau esensial dari objek sosial atau pengalaman manusia (Denzin & Lincoln, 2000); (Denzin et al., 2006).

Kemudian, untuk menjelaskan terkait dengan jawaban yang ideal terhadap gambaran motif komunikasi EMCL melibatkan mitra lokal dalam program CSR, studi ini menggunakan penelitian kualitatif, strategi studi kasus yang dikembangkan Robert K. Yin (Yin, 1994);(Yin, 2004);(Yin, 2009); Yin (2021). Menurut John. W. Creswell (2015: i) studi kasus merupakan satu di antara lima strategi dalam penelitian kualitatif atau interpretif. Empat strategi lainnya adalah naratif, fenomenologi, *grounded theory*, dan etnografi. Secara umum, penelitian dengan studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok apabila pokok pertanyaan suatu riset berkenaan dengan *how* (bagaimana) atau *why* (mengapa). Dengan pendekatan ini, peneliti hanya memiliki sedikit peluang mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki. Serta, jika fokus pertanyaannya ini terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2021:1).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lima desa penerima program CSR EMCL yang berada di Kecamatan Gayam. Yakni, Desa Gayam, Desa Mojodelik, Desa Katur, Desa Bonorejo, dan Desa Ringintunggal. Penelitian dilakukan selama rentang waktu pelaksanaan CSR PEPC tahun 2023. Rentang waktu penelitian dibatasi lima

tahun terakhir, merujuk Stake (2005) dalam Creswell (2015:135), studi kasus merupakan studi sistem terbatas, dibatasi waktu dan tempat.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan informan pada penelitian kualitatif, dengan strategi studi kasus berpijak pada masalah konten dan interpretasi. Dengan cara ini, kriteria pengambilan informan menjadi terlihat (Merkens 1997: 102) dan harus dijamin kasus direpresentasikan dengan sebagai banyak segi mungkin. Misalnya, dalam organisasi tak semuanya diwawancarai harus berasal dari level sama di hierarki atau milik satu departemen, jika budaya organisasi sedang diselidiki (Ivey, 2011).

Selain itu, penelitian studi kasus juga harus melibatkan kasus-kasus yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga kasus dan informan tidak menguntungkan atau kritis, yang terlepas dari manajemen. Untuk itu, dalam studi ini, peneliti bukan hanya mengambil informan NGO yang menguntungkan, karena selaku pelaksana program PEPC. Melainkan juga akan mewawancarai NGO yang selama ini dikenal kritis terhadap program-program. Pun juga dengan informan dari masyarakat, tidak hanya mewawancarai informan yang menjadi penerima manfaat, namun juga informan dari masyarakat biasa. Karena, dalam pengambilan informan ini variasi semaksimal mungkin harus dicari (Patton 1990: 172f.).

Dalam mengambil informan, kriteria lain juga dapat berperan sebagian, seperti kualitas informan riset (Spradley 1979). Morse (1994: 228) menemukan karakteristik informan semacam ini, mencakup: (a) mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang dibutuhkan penelitian; (b) mampu melakukan refleksi; (c) mereka pandai berbicara; (d) mereka punya waktu untuk diwawancarai; dan (d) mereka juga bersedia ambil bagian dalam penelitian (Flick, Uwe, et.al, 2004).

Mengacu kriteria-kriteria tersebut, mekanisme teknik sampling riset ini memakai informan bertujuan atau *purposive sampling*. Untuk itu, informan kunci (*key informan*) atau subyek penelitian pada riset ini adalah penerima manfaat di lima desa penerima CSR EMCL di Kecamatan Gayam. Yakni, Desa Gayam, Desa Mojodelik, Desa Katur, Desa Bonorejo, dan Desa Ringintunggal.

Untuk kedalaman data penelitian, informan juga diambilkan dari NGO pelaksana program, perusahaan, pihak pemerintahan (desa dan kabupaten), media massa (media cetak dan media online), dengan rincian sebagaimana berikut:

Tabel 3.1. Informan dalam Penelitian

Unsur	Jumlah	Tingkatan	Keterangan
NGO mitra EMCL	4	Kabupaten	NGO lokal
NGO independent local	2	Kabupaten	NGO lokal
NGO independent regional	1	Provinsi	NGO regional
Pemerintah desa	5	Desa	Kades
Pemerintah kabupaten	2	Kabupaten	Bappeda/DPMD
ExxonMobil Cepu Limited	1	Multinasional	MNC
Penerima Program CSR EMCL	11	Desa	Penerima
Media massa	2	Lokal	Cetak/online
Total	28	-	-

Sumber: Data penelitian, diolah (2024)

Selain memakai teknik sampling berupa *purposive sampling*, riset ini juga memakai teknik *snowball sampling*. Yakni, model penggunaan informan yang mengacu pada analogi bola salju. Yakni, dimulai dari informan terbatas hingga kemudian membesar menjadi banyak, berdasarkan untuk pertimbangan kelengkapan data penelitian. Teknik ini dipilih dengan alasan sumber data yang diperoleh sebelumnya dipandang belum mampu menjawab pertanyaan atau fokus penelitian, sehingga dicari informan lain, dalam hal ini informan pendukung, untuk menunjang sumber data (Sugiyono, 2017).

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti melakukan *collecting data* dari informan kunci yang mengalami langsung terhadap realitas atau topik yang diteliti, terutama yang berhubungan dengan fenomena komunikasi CSR. Dalam pengumpulan data, peneliti akan berusaha semaksimal mungkin untuk meneliti dengan pendekatan studi kasus, sebagaimana yang sudah seharusnya. Untuk itu, teknik pengumpulan data, menurut Creswell (2015:222), terdapat empat tahap. Yakni, pengamatan (observasi), wawancara mendalam (*depth interview*), dokumen, dan bahan audiovisual. Namun, Yin (2021:103) menegaskan ada enam

sumber bukti (data) yang dapat untuk dijadikan fokus bagi pengumpulan data studi kasus, yakni: (1) observasi langsung; (2) observasi pemeran serta; (3) wawancara mendalam; (4) rekaman arsip; (5) dokumen; dan (6) perangkat fisik.

3.5 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian studi kasus ada tiga, yakni (a) penjadwalan pola; (b) pembuatan eksplanasi; dan (c) analisis deret waktu (Yin, 2021: 140). Sedangkan Creswell (2015:277-278), mendukung Stake (1995) dan menambahkan gagasan Yin (2009) menyebutkan, analisis dan penyajian data dalam penelitian studi kasus terdiri lima tahapan, yakni (a) pengelompokan kategorikal; (b) penafsiran langsung; (c) penetapan pola dan menemukan korespondensi (hubungan, keterkaitan); (d) sintesis lintas kasus, jika terdapat dua atau lebih kasus yang dialami; dan (e) generalisasi naturalistik. Merujuk metodologis ini, peneliti memilih lima tahapan (Creswell, 2015:277-278), yakni:

- a. *Pengelompokan kategorikal*. Dalam fase ini peneliti mencari kumpulan contoh dari data-data kasus yang diteliti, dengan berharap makna yang relevan muncul. Berkaitan dengan tahapan ini, peneliti akan berusaha menemukan kategori data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.
- b. *Penafsiran langsung*. Pada tahap ini, peneliti studi kasus berusaha melihat satu contoh tunggal dan menarik makna darinya tanpa mencari beragam contoh.
- c. *Penetapan pola dan menemukan korespondensi*. Tahapan ini mirip dengan penjadwalan pola versi Yin (2021). Yakni, peneliti menetapkan pola dan berusaha menemukan korespondensi dua atau lebih kategori.
- d. *Sintesis lintas kasus*. Fase ini juga mirip dengan pembuatan eksplanasi versi Yin (2021). Ini merupakan penambahan Yin (2009), sebagai salah satu teknik analisis data ketika peneliti mempelajari dua/ lebih kasus.
- e. *Generalisasi naturalistik*. Tahap ini merupakan tahap akhir, yakni peneliti mengembangkan generalisasi naturalistik dari analisis data. Sehingga, hasil generalisasi diharapkan sudah menjadi sebuah strategi pelibatan mitra lokal dalam pengelolaan CSR.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil dan Program CSR ExxonMobil Cepu Limited (EMCL)

Kawasan Blok Cepu, sebagian besar berada di wilayah Kabupaten Bojonegoro dan Tuban, Jawa Timur. Sebagian kecil lagi berada di Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Blok Cepu merupakan pengembangan pertama dalam wilayah kerja Blok Cepu dan mencakup pengembangan lapangan minyak Banyu Urip, dengan penemuan cadangan minyak mentah yang diperkirakan sebanyak 450 juta barel yang diumumkan pada April 2001. Setelah melebihi tingkat rencana pengembangan lapangan 165.000 barel minyak per hari, Banyu Urip saat ini mencapai tingkat produksi lebih dari 200.000 barel minyak per hari, menyediakan 25 persen produksi minyak nasional.

Produksi awal lapangan Banyu Urip dimulai pada Desember 2008 melalui Fasilitas Produksi Awal yang mulai memproduksi dengan kapasitas 20.000 barel minyak per hari pada Agustus 2009. Melalui inovasi dan keunggulan dari manajemen proyek, produksi meningkat menjadi lebih dari 80.000 barel per hari pada saat dimulainya start-up di tahun 2015. Pada tahun 2014, pipa darat dan lepas pantai telah selesai dibangun, begitu pula dengan fasilitas FSO Gagak Rimang yang telah ditambatkan secara aman di lepas pantai Tuban. Pada tahun 2015, pengangkutan minyak komersial pertama dari Banyu Urip dilakukan di bulan April. Kemudian di Desember 2015, produksi dari CPF dimulai secara aman, untuk mencapai puncak produksi di 2016.

4.1.2 Program CSR ExxonMobil Cepu Limited

Selama beroperasi di Bojonegoro, terhitung sejak tahun 2008, EMCL menyalurkan sejumlah program sosial yang dikenal dengan nama Program Pengembangan Masyarakat (PPM). PPM anak perusahaan asal Amerika Serikat (AS) ini secara umum terbagi menjadi empat pilar. Yakni, bidang pendidikan, kesehatan, infrastruktur, dan pengembangan ekonomi. Kegiatan sosial lainnya

masuk dalam skema bantuan sosial. PPM dari EMCL disalurkan untuk sejumlah wilayah yang masuk dalam dua kabupaten di Provinsi Jawa Timur dan satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Yakni, Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Tuban, yang masuk Provinsi Jawa Timur, dan Kabupaten Blora, yang masuk Provinsi Jawa Tengah. Berikut ini adalah sebagian PPM yang diimplementasikan oleh EMCL dalam dua hingga tiga tahun terakhir di desa-desa yang tersebar di wilayah Kabupaten Tuban dan Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur.

Tabel 4.1
Program Pengembangan Masyarakat
CSR ExxonMobil Cepu Limited (EMCL) Tahun 2020

No	Nama Program	Sasaran
1.	Peningkatan fasilitas Pendidikan SMP 1 Gayam	Gayam, Bojonegoro
2.	Bantuan untuk peningkatan kualitas pendidikan nonformal	Tuban
3.	peningkatan kapasitas layanan posyandu stunting balita	Bojonegoro
4.	Peningkatan akses sanitasi untuk masyarakat (bebas ODF)	Bojonegoro
5.	Penyediaan fasilitas air bersih berbasis masyarakat (konservasi sumber air)	Bojonegoro, Tuban, Blora
6.	Dukungan bagi inisiatif pembangunan sarana air bersih (konservasi sumber air)	Bojonegoro
7.	Pengembangan RTH di Bojonegoro (tanam pohon tabebuya)	Bojonegoro
8.	Pengelolaan sampah berbasis masyarakat	Tuban
9.	Penghijauan wilayah pesisir	Tuban
10.	Dukungan penghijauan lingkungan bersama Karang Taruna	Bojonegoro
11.	Peningkatan ekonomi untuk Masyarakat Difabel	Tuban
12.	Penguatan BUMDes Pasar	Bojonegoro
13.	Pengembangan ekosistem perikanan yang berkelanjutan (ekosistem laut)	Tuban

Sumber: Dokumen EMCL, 2022 (diolah)

Pada tahun 2021, jumlah program sosial di sepanjang wilayah operasi perusahaan, yang membentang dari titik lapangan minyak Blok Cepu, di Desa Mojodelik, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Bojonegoro hingga lepas pantai di

Kabupaten Tuban, yang diimplementasikan EMCL semakin banyak. Jika 2020 13 item pekerjaan atau program sosial dengan empat pilar utama, pada 2021 PPM yang dilaksanakan di Tuban dan Bojonegoro (Jatim), dan Blora (Jateng) berjumlah 22 item program.

Tabel 4.2
Program Pengembangan Masyarakat
CSR ExxonMobil Cepu Limited (EMCL) Tahun 2021

No	Nama Program	Sasaran
1.	Program Penyediaan Fasilitas Air Bersih berbasis Masyarakat di Sekitar Wilayah Operasi 2021	Bojonegoro
2.	Program Penyediaan Akses Sanitasi Masyarakat	Bojonegoro
3.	Program Penataan Sumber Air di Kab. Bojonegoro	Bojonegoro
4.	Dukungan Pengembangan Ruang Terbuka Hijau dan Penghijauan di Sekitar Mata Air tahun 2021	Baureno dan area Banyu Urip
5.	Program Pengelolaan Sampah berbasis Masyarakat di Kabupaten Tuban tahun 2021.	Tuban
6.	Program Peningkatan Kualitas Kesehatan Masyarakat melalui Perbaikan Tempat Tinggal 2021	Bojonegoro
7.	Program Peningkatan Kualitas Kesehatan Masyarakat melalui Perbaikan Tempat Tinggal 2021	Bojonegoro
8.	Program Peningkatan Kualitas Kesehatan Masyarakat melalui Perbaikan Tempat Tinggal 2021	Bojonegoro
9.	Pengembangan Pemasaran dan Eksebis Produk 2021 (UMKM)	Tuban dan Bojonegoro
10.	Pengembangan Usaha Produktif Perempuan dan Diffabel di Kabupaten Tuban 2021	Tuban
11.	Program Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Pesisir Pantai Tuban tahun 2021.	Tuban
12.	Program Peningkatan Ekonomi melalui Pemanfaatan Energi Biogas.	Bojonegoro
13.	Peningkatan Akses Ekonomi, Kesehatan dan Pendidikan bagi Masyarakat (jalan lingkungan, irigasi pertanian, jembatan, drainase, dan jembatan)	Bojonegoro
14.	Peningkatan Akses Ekonomi, Kesehatan dan Pendidikan bagi Masyarakat (balai desa, jalan, KUBE dll)	Bojonegoro
15.	Peningkatan Akses Ekonomi, Kesehatan dan Pendidikan bagi Masyarakat (lapangan voli, jalan, fas. Agrowisata)	Bojonegoro

Sumber: Dokumen EMCL, 2022 (diolah)

4.1.3 Mitra Pelaksana Program CSR ExxonMobil Cepu Limited

Dalam menjalankan program sosial, perusahaan menggandeng NGO hingga perguruan tinggi sebagai pelaksana. Berikut mitra program EMCL 2017-2022.

Table 4.3
Data Mitra Pendamping Program Pengembangan Masyarakat
SKK Migas - EMCL 2017

No.	Mitra Pendamping Program	Keterangan
1	ACE/PPKM	National NGO
2	Ademos	Local NGO Bojonegoro
3	Akademika	Local NGO Blora
4	Bappeka	Local NGO Bojonegoro
5	Bimantari	Local NGO Bojonegoro
6	Bina Swadaya	National NGO
7	LPM Indonesia	Local NGO Bojonegoro
8	Yayasan ELSAL	Local NGO Tuban
9	Forum RadioBojonegoro	Local NGO Bojonegoro
10	FOSPORA	Local NGO Bojonegoro
11	LSM GEMATI	Local NGO Bojonegoro
12	STIKES ICSADA	Local University Bojonegoro
13	IDFoS	Local NGO Bojonegoro
14	Indonesia HeritageFoundation	National NGO
15	Kampung Ilmu	Local NGO Bojonegoro
16	Lima2B	Local NGO Bojonegoro
17	LPTP Solo	National NGO
18	LSM Farabi	Regional NGO
19	LSPM	Lokal NGO Bojonegoro
20	Padang Bulan	Lokal NGO Bojonegoro
21	Pattiro	National NGO
22	PBG BJN	Local NGO Bojonegoro
23	PBG Tuban	Local NGO Tuban
24	PIB Bojonegoro	Local NGO Bojonegoro
25	RTIK	Local NGO Bojonegoro
26	SEC	Local NGO Bojonegoro
27	Sedulur Pena	Local NGO Bojonegoro
28	Spektra	Regional NGO
29	Srikandi	Local NGO Tuban
30	Surya Inst	National NGO
31	TROPIS Indonesia	Local NGO Bojonegoro
32	Trukajaya	National NGO
33	Unigoro	Local University Bojonegoro

Sumber: ExxonMobil Cepu Limited (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa komitmen perusahaan untuk melibatkan mitra lokal Bojonegoro cukup tinggi. Dari sebanyak 33 mitra pendamping program PPM EMCL 2017, sebanyak 20 di antaranya atau sekitar 60 persen lebih adalah mitra dari Kabupaten Bojonegoro, baik yang berupa NGO maupun perguruan tinggi. Meski demikian, NGO berjangkaran nasional yang terlibat sebagai mitra masih lumayan, yakni tujuh Lembaga. Selebihnya adalah perguruan tinggi level nasional dan NGO skala regional.

Namun, jumlah mitra pendamping lokal PPM EMCL pada setahun berikutnya atau 2018 mengalami penurunan. Mitra lokal yang terlibat hanya sebanyak 17 dari 31 mitra yang menjadi pendamping program. Atau apabila dipersentase sekitar 55 persen yang merupakan mitra pendamping dari lokal Bojonegoro. Jumlah itu juga sudah termasuk mitra yang berbadan hukum Yayasan atau NGO/LSM maupun perguruan tinggi lokal. Sebagaimana data yang ada dalam tabel di bawah ini.

Table 4.4
Data Mitra Pendamping Program Pengembangan Masyarakat
SKK Migas - EMCL 2018

No	Mitra Pendamping Program	Keterangan
1	ACE/PPKM	National NGO
2	Ademos	Local NGO Bojonegoro
3	Yayasan ELSAL	Local NGO Tuban
4	Farabi	Regional NGO
5	Fospora	Local NGO Bojonegoro
6	FRB	Local NGO Bojonegoro
7	Gemati	Local NGO Bojonegoro
8	STIKES ICSADA	Local University Bojonegoro
9	IDFoS	Local NGO Bojonegoro
10	IHF	National NGO
11	Komida	National NGO
12	Lima2B	Local NGO Bojonegoro
13	LPM Indo	Local NGO Bojonegoro
14	LPTP	National NGO
15	LSPM	Local NGO Bojonegoro
16	PBG BJN	Local NGO Bojonegoro
17	PBG Tuban	Local NGO Tuban

No	Mitra Pendamping Program	Keterangan
18	PIB	Local NGO Bojonegoro
19	PSKK UGM	National Unversity
20	RTIK	Local NGO Bojonegoro
21	Satunama	National NGO
22	SEC	Local NGO Bojonegoro
23	Sikas Nusantara	Local NGO Bojonegoro
24	Spektra	Regional NGO
25	Srikandi	Local NGO Tuban
26	TROPIS Indonesia	Local NGO Bojonegoro
27	Trukajaya	National NGO
28	LPPM UNIGORO	Local UniversityBojonegoro
29	YKI Bojonegoro	Local NGO Bojonegoro
30	YP Adilihung Nusantara	National NGO
31	Yayasan Sri Sasanti Indonesia	National NGO

Sumber: ExxonMobil Cepu Limited (2022)

Namun, berdasarkan data yang peneliti terima dari ExxonMobil Cepu Limited, pada tahun berikutnya atau 2019, jumlah mitra pendamping dari lokal Bojonegoro kembali mengalami kenaikan. Jika di tahun sebelumnya (2018) hanya di kisaran 55 persen, PPM EMCL tahun 2019 menjadi 66 persen. Dengan rincian, 16 dari 25 yang menjadi mitra berasal dari Bojonegoro, baik dari NGO maupun perguruan tinggi, sebagaimana dalam tabel berikut:

Table 4.5
Data Mitra Pendamping Program Pengembangan Masyarakat
SKK Migas - EMCL 2019

No	Mitra Pendamping Program	Keterangan
1	ADEMOS	Local NGO Bojonegoro
2	Alas Institute	Local NGO Bojonegoro
3	Yayasan ELSAL	Local NGO Tuban
4	Yayasan Daun Benderea	National NGO
5	FOSPORA	Local NGO Bojonegoro
6	FRB Bojonegoro	Local NGO Bojonegoro
7	STIKES ICSADA	Local UniverityBojonegoro
8	IDFOS	Local NGO Bojonegoro
9	Inspektra	Local NGO Bojonegoro
10	Jobranti	Local NGO Bojonegoro

No	Mitra Pendamping Program	Keterangan
11	Lima2B	Local NGO Bojonegoro
12	LPTP	National NGO
13	LSPM	Local NGO Bojonegoro
14	POLTANA MAPENA	Local University Tuban
15	Padang Bulan	Local NGO Bojonegoro
16	PBG Tuban	Local NGO Tuban
17	PIB Bojonegoro	Local NGO Bojonegoro
18	RTIK Bojonegoro	Local NGO Bojonegoro
19	Sikas Nusantara	Local NGO Bojonegoro
20	Spektra	Regional NGO
21	Srikandi	Local NGO Tuban
22	TROPIS INDONESIA	Local NGO Bojonegoro
23	Trukajaya	National NGO
24	YKIB	Local NGO Bojonegoro
25	Yayasan Sri Sasanti Indonesia	National NGO

Sumber: ExxonMobil Cepu Limited (2022)

Persentase mitra lokal Bojonegoro sebagai pelaksana program PPM juga mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2020. Dalam PPM EMCL tahun 2020 ini, 19 dari 26 total mitra pendamping program social perusahaan adalah dari Bojonegoro. Jika dipersentase, 19 mitra ini merupakan 73 persen, naik cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 66 persen. Hal ini sebagaimana tergambar dalam tabel di bawah ini.

Table 4.6
Data Mitra Pendamping Program Pengembangan Masyarakat SKK Migas - EMCL 2020

No	Mitra Pendamping Program	Keterangan
1	ADEMOS	Local NGO Bojonegoro
2	Alas Institute	Local NGO Bojonegoro
3	BAPPEKA	Local NGO Bojonegoro
4	Yayasan ELSAL	Local NGO Tuban
5	LSM FARABI	Regional NGO
6	Fatayat NU	Local NGO Bojonegoro
7	Yayasan Daun Bendera	National NGO
8	FOSPORA	Local NGO Bojonegoro

No	Mitra Pendamping Program	Keterangan
9	GEMATI	Local NGO Bojonegoro
10	STIKES ICSADA	Local University Bojonegoro
11	IDFOS	Local NGO Bojonegoro
12	Inspektra	Local NGO Bojonegoro
13	Lima2B	Local NGO Bojonegoro
14	LPM Indonesia	Local NGO Bojonegoro
15	LSM GEMURUH	Local NGO Bojonegoro
16	LSPM	Local NGO Bojonegoro
17	PC. GP Ansor	Local NGO Bojonegoro
18	PDPM Muhammadiyah	Local NGO Bojonegoro
19	Yayasan Pesat	Local NGO Bojonegoro
20	PIB Bojonegoro	Local NGO Bojonegoro
21	Sikas Nusantara	Local NGO Bojonegoro
22	Spektra	Regional NGO
23	Srikandi	Local NGO Tuban
24	TROPIS Indonesia	Local NGO Bojonegoro
25	YKIB	Local NGO Bojonegoro
26	Yayasan Sri Sasanti Ind.	National NGO

Sumber: ExxonMobil Cepu Limited (2022)

Mengacu data mitra pendamping PPM tahun 2020, EMCL ternyata memasukkan tiga mitra yang bukan berbadan hukum Yayasan (NGO/LSM) atau perguruan tinggi. Melainkan organisasi kepemudaan dan perempuan (OPP). Tiga organisasi tersebut adalah Gerakan Pemuda (GP) Ansor, Pemuda Muhammadiyah, dan Fatayat NU. GP Ansor adalah organisasi kepemudaan yang berafiliasi ke Nahdlatul Ulama (NU). Begitu juga Fatayat NU, merupakan organisasi pemudi (putri) yang berafiliasi ke NU. Selain melibatkan GP Ansor, EMCL juga melibatkan Pemuda Muhammadiyah sebagai mitra. Pemuda Muhammadiyah adalah organisasi otonom yang berafiliasi ke Muhammadiyah.

Berdasarkan observasi peneliti, baru di tahun 2020 EMCL melibatkan OPP sebagai mitra program PPM. Berdasarkan catatan peneliti, selama ini EMCL tidak pernah melibatkan OPP sebagai mitra yang menjalankan program PPM di wilayah Bojonegoro, Tuban (Provinsi Jawa Timur) maupun Blora (Provinsi Jawa Tengah). Sejauh hasil observasi peneliti, selama ini perusahaan hanya melibatkan OPP, baik GP Ansor, Pemuda Muhammadiyah, maupun

Fatayat sebagai partner kegiatan. Perusahaan mensupport kegiatan organisasi GP Ansor, Pemuda Muhammadiyah, maupun Fatayat NU. Kerja sama EMCL dengan ketiga OPP berbadan hukum perkumpulan ini berlanjut pada 2021.

Table 4.7
Data Mitra Pendamping Program Pengembangan Masyarakat
SKK Migas - EMCL 2021

No	Mitra Pendamping Program	Keterangan
1	ADEMOS	Local NGO Bojonegoro
2	Alas Insitute	Local NGO Bojonegoro
3	ELSAL	Local NGO Tuban
4	Fatayat NU	Local NGO Bojonegoro
5	FOSPORA	Local NGO Bojonegoro
6	FTBM Bojonegoro	Local NGO Bojonegoro
7	IDFOS	Local NGO Bojonegoro
8	INSPEKTRA	Local NGO Bojonegoro
9	Lentera Bahari Institute	Local NGO Tuban
10	Lima2B	Local NGO Bojonegoro
11	LPM Indonesia	Local NGO Bojonegoro
12	LPPM IKIP PGRI	Local University Bojonegoro
13	LSM GEMURUH	Local NGO Bojonegoro
14	LSPM	Local NGO Bojonegoro
15	PBG Tuban	Local NGO Tuban
16	PC.GP Ansor	Local NGO Bojonegoro
17	PDPM Bojonegoro	Local NGO Bojonegoro
18	PESAT	Local NGO Bojonegoro
19	PSPK UGM	National University
20	SIKAS Nusantara	Local NGO Bojonegoro
21	STIKES ICSADA	Local University Bojonegoro
22	TROPIS Indonesia	Local NGO Bojonegoro
23	Yayasan FOSPORA	Local NGO Bojonegoro
24	Yayasan Pita Merah	Local NGO Bojonegoro
25	Yayasan Rumah Energi	National NGO
26	Yayasan Sedulur Pena	Local NGO Bojonegoro
27	Yayasan Investasi Sosial Ind.	Regional NGO
28	Yayasan Sri Sasanti Ind.	National NGO

Sumber: ExxonMobil Cepu Limited (2022)

Selain masih masuknya fenomena organisasi perkumpulan (GP Ansor, Fatayat NU, dan Pemuda Muhammadiyah) sebagai mitra pendamping program

PPM, mitra lokal yang menjadi pelaksana program CSR pada PPM EMCL tahun 2021 juga meningkat signifikan. Jika sebelumnya berkisar 73 persen, pada 2020, maka pada tahun 2021 meningkat menjadi 75 persen. Rinciannya, dari 28 mitra pendamping PPM EMCL tahun 2021, 21 di antaranya adalah dari lokal Bojonegoro. Jumlah ini sudah termasuk NGO/LSM, perguruan tinggi lokal, dan organisasi kepemudaan dan perempuan.

Kenaikan partisipasi mitra lokal Bojonegoro juga kembali terjadi pada tahun 2022. Jumlah mitra PPM EMCL tahun 2022 terdapat 24 lembaga. Dari jumlah itu, 19 di antaranya atau sebesar 79 persen dari lokal Bojonegoro. Lagi-lagi, dari jumlah itu (19 mitra lokal) di antaranya ada GP Ansor, Fatayat, dan Pemuda Muhammadiyah, sebagaimana dalam tabel di bawah ini.

Table 4.8
Data Mitra Pendamping Program Pengembangan Masyarakat
SKK Migas - EMCL 2022

No	Mitra Pendamping Program	Keterangan
1	ADEMOS	Local NGO Bojonegoro
2	Alas Insitute	Local NGO Bojonegoro
3	FOSPORA	Local NGO Bojonegoro
4	FTBM Bojonegoro	Local NGO Bojonegoro
5	IDFOS	Local NGO Bojonegoro
6	INSPEKTRA	Local NGO Bojonegoro
7	Lentera Bahari Institute	Local NGO Tuban
8	LIMA 2B	Local NGO Bojonegoro
9	LPM Indonesia	Local NGO Bojonegoro
10	LPPM IKIP PGRI	Local University Bojonegoro
11	LSM GEMURUH	Local NGO Bojonegoro
12	LSPM	Local NGO Bojonegoro
13	PBG Tuban	Local NGO Tuban
14	PC Fatayat NU Bojonegoro	Local NGO Bojonegoro
15	PC GP ANSOR	Local NGO Bojonegoro
16	PDPM Bojonegoro	Local NGO Bojonegoro
17	PIB Bojonegoro	Local NGO Bojonegoro
18	SIKAS Nusantara	Local NGO Bojonegoro
19	STIKES ICSADA	Local University Bojonegoro
20	Teras Center Nusantara	Local NGO Bojonegoro
21	Tropis Indonesia	Local NGO Bojonegoro

No	Mitra Pendamping Program	Keterangan
22	Yayasan Daun Bendera	National NGO
23	Yayasan ELSAL	Local NGO Tuban
24	Yayasan Sri Sasanti Indonesia	National NGO

Sumber: ExxonMobil Cepu Limited (2022)

4.1.4 Because of Motive: Motif EMCL Melibatkan Mitra Lokal dalam CSR

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari berbagai unsur, ada beberapa motif yang merujuk pada masa lalu mengapa perusahaan migas melibatkan NGO-OPP lokal. Dari hasil wawancara dan observasi diperoleh data, motif EMCL melibatkan NGO dan OPP local dalam pengelolaan CSR terbagi lima motif. Yakni, ekonomi bisnis perusahaan, komunikasi perusahaan, politik, dan sosiologis.

Motif Ekonomi Bisnis Perusahaan: Peneliti menggolongkannya sebagai motif ekonomi bisnis perusahaan karena berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diperoleh data terkadang motif perusahaan melibatkan NGO dalam CSR, mengarah tujuan ekonomi yang ditentukan perusahaan. (a) *Kelancaran Bisnis dan Operasi Perusahaan.* Anggapan ini muncul karena NGO, termasuk NGO lokal, dipandang berpotensi mengganggu kelancaran bisnis dan usaha perusahaan. Dengan melibatkan mereka dalam pengelolaan CSR, potensi gangguan akan tereduksi. Hal ini dikatakan Adib Muthohar, ketua SEC Bojonegoro. SEC adalah NGO yang sejak 2019 memutuskan tidak bekerja sama lagi dengan perusahaan dalam pengelolaan CSR.

”Bahasa kasarnya adanya LSM dan CSR, kadang-kadang dimanfaatkan perusahaan untuk memanfaatkan posisi perusahaan, supaya tidak ada kritik yang mengancam. Intinya tak ada agenda yang akan mengancam dan mengganggu jalannya operasi perusahaan di daerah.” (Wawancara BL)

Namun, ada juga bentuk dari (b) *Wujud Komitmen Perusahaan.* Perusahaan melibatkan NGO karena adanya kesamaan komitmen untuk pemberdayaan. Satu sisi perusahaan mempunyai komitmen pemberdayaan melalui program CSR. Di sisi lain, kerja-kerja NGO selama ini berada di ranah pemberdayaan.

”Ini tidak lepas dari keinginan perusahaan untuk berkontribusi. Lha dari beberapa LSM ini contohnya, salah satu LSM punya program A di desa B, kan gitu, berupa pemberdayaan.” (Wawancara Winto, Kades Gayam)

”Aku melihat motifnya memang untuk memberdayakan. Apa yang dia lakukan itu motif utama, bahwa ada peran positif yang perusahaan berikan ketika dia beraktivitas. Sehingga, NGO yang dilibatkan, dan NGO memiliki *track record* pemberdayaan.” (Wawancara JHP, direktur IDFoS)

Atau, (c) *Pembawa Misi Perusahaan*. NGO dipandang mampu membawa visi dan misi perusahaan dalam CSR. Informan media massa, Abdul Qohar mengatakan, ide-ide pemberdayaan yang selama ini dijalankan NGO dinilai sangat membantu menjalankan misi perusahaan berhubungan baik dengan pemangku kepentingan. Dan NGO lain.

”Karena tupoksi mereka juga itu, artinya mereka punya ide-ide itu yang mendanai perusahaan, secara otomatis kan mereka tanpa disadari membawa misi perusahaan.” (Wawancara MAQ, blok Bojonegoro Media)

”Apa ya, *ngene lo gampangane, kowe ki wis* di sini, paling tidak bisa membawa misi perusahaan.” (Wawancara Mugito, ketua LIMA2B)

Motif Komunikasi Perusahaan: Peneliti menggolongkan sebagai motif komunikasi perusahaan, karena berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pelibatan NGO-OPP dalam CSR mengarah pada dimensi komunikasi, khususnya komunikasi perusahaan. (a) *Saluran Baru Komunikasi Perusahaan*. Dengan melibatkan NGO lokal sebagai mitra, perusahaan mempunyai ruang dan saluran komunikasi baru 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.

”...pihak Exxon *pengen* dianggap mengajak atau membuka celah baru atau peran baru, dalam saluran komunikasi perusahaan, sebagai sarana komunikasi dengan terkait kegiatan sosialnya di masyarakat. Istilahnya, dapat teman banyak, *balane tambah akeh*. (Wawancara MG)

Pandangan Mugito, dari LIMA2B ini diperkuat pernyataan Nurul Jariyatin, dari Stikes Icsada, yang menjadi mitra dalam program Kesehatan EMCL. Bahkan,

NGO pelaksana program CSR berbasis kampus ini sampai 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.

”Kalo komunikasi dengan masyarakat, ya tiap hari. Karena 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, lho mas, kok flarenya besar, ya kita informasikan kepada masyarakat ada apa itu?” (Wawancara NJ)

Motif saluran baru komunikasi perusahaan ini relevan, sehubungan dengan strategi perusahaan yang mulai melibatkan organisasi kepemudaan berafiliasi ke ormas besar, seperti GP Ansor dan Fatayat NU (afiliasi NU), dan Pemuda Muhammadiyah (afiliasi ke Muhammadiyah) sebagai mitra program tahun 2020-2022. Pelibatan ketiga OPP ini dinilai tepat, karena ketiganya adalah ormas kepemudaan yang memiliki jaringan hingga ke tingkat basis paling bawah, yakni desa (ranting). Dengan melibatkan ketiganya, EMCL akan terbantuan dalam penyampaian informasi program CSR kepada pemangku kepentingan di desa sasaran. Keberadaan ketiga OPP ini melengkapi fragmen elemen yang mengakses program CSR dalam beberapa tahun terakhir.

Selanjutnya, (b) *Memudahkan Komunikasi ke Pemerintah*. Dengan bermitra dengan NGO dan OPP lokal, perusahaan mempunyai banyak kanal untuk berkomunikasi dengan pemerintah, khususnya Pemkab Bojonegoro. Berdasarkan hasil wawancara, banyak OPP mitra mempunyai relasi baik dengan pejabat Pemkab. Sehingga, akan semakin memudahkan berkomunikasi dengan jajaran pemerintah.

”Misalnya, Ansor dianggap dekat dengan penguasa saat ini. Fatayat juga. Artinya, dalam rangka untuk membela kepentingan perusahaan. Untuk membuka celah karena kesulitan koordinasi, misal mau konsultasi ke bupati, Ansor diajukan. Harapannya, ya itu akan membantu memudahkan untuk semakin mendekat ke pemerintah daerah dan kepentingan perusahaan lainnya.” (Wawancara MG)

Juga, (c) *Mendekat ke Masyarakat*. Motif lain adalah agar semakin mudah mendekati ke masyarakat lokal. Pandangan ini muncul dari informan, karena selama beberapa tahun EMCL tak banyak melibatkan NGO local. Namun, periode 2017-2022 banyak melibatkan komponen lokal, sehingga perusahaan lebih mudah mendekati ke masyarakat.

”Kalau saya, yang utama adalah mereka lebih mudah dekat ke masyarakat, karena dulu tetap Jakarta, pakai NGO besar.” (Wawancara MAQ)

Motif Politik: Dalam bagian ini, peneliti juga menemukan motif politik dari upaya perusahaan melibatkan NGO-OPP lokal dalam pengelolaan program CSR. (a) *Bentuk Mencari Dukungan dan Legitimasi*. Sebagai perusahaan migas yang beroperasi di kawasan padat penduduk atau pemukiman (*onshore*), legitimasi (pengakuan) pemangku kepentingan, termasuk NGO dan masyarakat, bahwa EMCL bertanggungjawab, sangat dibutuhkan. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat melahirkan dukungan dan legitimasi perusahaan adalah mengimplementasikan CSR melalui NGO lokal, sebagaimana diungkapkan dua informan NGO nonmitra. Menurut AW Saiful Huda, selaku direktur Bojonegoro Institute (BI), pelibatan NGO lokal dalam pengelolaan CSR adalah wajar bahkan harus. Karena, hal itu sebagai bentuk kolaborasi perusahaan dengan aktor lokal.

”Harus itu dalam arti memang itu (hasil) pemetaannya dan bagaimana strategi itu bisa membangun kolaborasi dengan aktor-aktor di lokal. Berkolaborasi dengan NGO lokal.” (Wawancara AW).

Ungkapan senada disampaikan tiga NGO lain, yang selama lima tahun lebih menjadi mitra EMCL: IDFoS, LIMA2B, dan Yayasan Kampung Ilmu. Menurut M. Roqib, ketua YKI, dengan melibatkan NGO dalam mengelola CSR, semua bertujuan demi kelancaran operasi migas di Bojonegoro. Bahkan, motif perusahaan lebih dari sekadar legitimasi. Temuan di lapangan, terkadang NGO juga diminta membantu kesulitan perusahaan, sebagaimana disampaikan Mugito, ketua LIMA2B, NGO mitra EMCL.

”Ya itu jelas. Karena, kadang kita juga diminta untuk bantu kesulitan EMCL di lapangan. Artinya, kerja sama sampai tahap apapun.” (Wawancara MG).

Kemudian, (b) *NGO Punya Akses ke Elit Politik*. Motif kedua melibatkan NGO lokal dalam CSR, sebagaimana temuan di lapangan adalah karena akses NGO lokal tersebut dekat dengan kekuasaan, dalam hal ini adalah elit politik yang berkuasa di pemerintah kabupaten. Setidaknya ini sebagaimana diungkapkan oleh Mugito, ketua LIMA2B. Motif melibatkan NGO atau OPP lokal tersebut didasari dengan alasan organisasi A dan organisasi Fatayat, mitra EMCL adalah sayap organisasi salah satu ormas besar. Sedangkan PM afiliasi ke ormas besar juga, M.

Hal ini sinkron dengan latar belakang ormas dan partai politik elit daerah saat penelitian ini dilakukan, sebagaimana hasil observasi peneliti. Artinya, semua dalam rangka membela kepentingan perusahaan. Untuk membuka celah, ketika perusahaan kesulitan koordinasi dengan elit daerah.

”Misalnya juga organisasi A, dianggap dekat dengan penguasa saat ini. F juga begitu. Artinya, dalam rangka untuk membela kepentingan perusahaan. Misal konsultasi ke bupati kok sulit, A yang diajukan. Harapannya, ya itu akan membantu memudahkan untuk semakin mendekat ke pemerintah daerah dan kepentingan perusahaan lainnya.” (Wawancara MG).

Kemungkinan perusahaan untuk melibatkan NGO dan OPP lokal dalam rangka membuka akses ke elit politik daerah juga diakui Adib Muthohar, ketua SEC Bojonegoro. Ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memudahkan segala urusan yang berhubungan dengan pemerintah. Motif politik lain yang peneliti temukan berhubungan dengan *conflict of interest*, yang memiliki kemiripan dengan poin 2. Bedanya, poin ini lebih mengarah pada temuan beberapa NGO atau OPP yang menjadi mitra EMCL adalah dibackup oleh pejabat dari legislative. Bahkan, salah satu informan menyebut, kekuatan lini legislative ini mampu menekan EMCL memberi porsi CSR ke NGO tertentu.

...”karena motif *conflict of interest* dan pemerintahan. Misalnya, S... dengan TC dengan SY, karena seorang DEN. Kemudian, LSM L... dengan AF. A... dengan bupati. AI dengan DBS... (partai P).” (Wawancara JHP)

”Ya mungkin itu politik ya, karena sejak zamannya Bu AM ini ada yang awalnya tidak tahu sama sekali terkait pendampingan program dari Exxon, ternyata juga ikut. Kok *moro-moro* A ada, B ada, F ada. Lha ini mungkin politik (hahahah).” (Wawancara WT)

Kemudian, (c) *Tekanan Pemerintah ke Perusahaan*. Ada juga yang menganggap motif perusahaan melibatkan NGO lokal dalam pengelolaan CSR sebagai upaya patuh dan tunduk atas masukan bahkan ‘tekanan’ dari pemerintah. Berdasarkan observasi peneliti, pemerintah, baik tingkat desa, kecamatan, hingga kabupaten meminta agar EMCL melibatkan NGO lokal dalam mengelola program CSR mereka. Serta, (d) *Kedekatan Personal Perusahaan dengan NGO*. Temuan lain, kedekatan personal EMCL atau karyawan dengan NGO turut memberi andil menentukan NGO-OPP lokal menjalankan CSR.

.... Ya *pertama* mungkin ada masukan dari berbagai pihak, teman-teman NGO sendiri, juga pemerintah setempat.” (Wawancara MG)

Motif Sosiologis: Berkaitan dengan cara EMCL merawat relasinya, dalam hal ini NGO. (a) *NGO Ingin Terlibat Langsung*. Motif ini sebagai bentuk suatu akomodasi dan responsif atas ‘tekanan’ NGO sebelumnya. Mengacu data media massa, mitra lokal menuntut perusahaan melibatkan mereka dalam CSR.

Table 4.9
Sebagian Gesekan Perusahaan – Publik selama 2015-2020

No	Bentuk Kejadian	Volume	Sumber
1.	Demo menuntut kesejahteraan rakyat dan pekerjaan dari kontraktor dan warga	2	www.jawapos.com (edisi 15 Maret 2018), dan www.detik.com (09 Februari 2019)
2.	Demo menuntut CSR dengan libatkan lokal	1	www.detik.com (edisi 13 Agustus 2018)
3.	Peningkatan suhu udara hingga 42 hingga 44,6 derajat Celcius	5	www.blokbojonegoro.com (edisi 26 Juli 2018), www.jawapos.com (edisi 20 April 2018)

Sumber: Dari berbagai sumber, diolah (Taufiq, 2022)

Pengakuan yang sama disampaikan sejumlah pegiat NGO seperti dari NGO yang bukan pelaksana program CSR, KPI Jawa Timur, yakni Nafidatul Himmah, dan LIMA2B, NGO pelaksana program, melalui Mugito.

”Yaa... selain mungkin ada masukan dari berbagai pihak, juga teman-teman NGO sendiri (yang mengajukan ke perusahaan)...” (Wawancara MG).

Kemudian, (b) *Dekat dengan Lokasi Minyak*. Keberadaan NGO yang berdekatan langsung dengan lokasi sumber minyak, yang berada di Kecamatan Gayam, dipandang juga menjadi salah satu motif perusahaan melibatkan NGO lokal. Sebagaimana dikatakan Joko HP, direktur IDFoS Indonesia, NGO lokal yang 10 tahun lebih mengelola CSR EMCL. NGO lokal yang kantor dan didirikan oleh warga Kecamatan Gayam dimaksud adalah LIMA2B. LIMA2B adalah NGO mitra, yang pusatnya berada di Kecamatan Gayam, berjarak 500 meter dari Pad A dan kurang 5 Km dari Pad A, dari sumber minyak lapangan Banyu Urip, Blok Cepu, yang dikelola EMCL. Selama menjalankan program CSR, dia dibantu oleh lima staf yang kesemuanya adalah berasal dari desa-desa yang masuk Kecamatan Gayam, dekat lokasi sumber minyak Banyu Urip.

”Ada berbagai pertimbangan dari EMCL. Misalnya kayak kita ya mungkin karena dekat lokasi, sehingga harapannya bisa membantu agar situasi tetap kondusif.” (Wawancara MG)

Meski mengakui ada kemungkinan perusahaan melibatkannya karena ber-*homebase* di Gayam, Mugito 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.

Selanjutnya, (c) *Membutuhkan Partner Lokal*. Motif ini berhubungan dengan ‘kesadaran’ perusahaan akan semakin pentingnya mitra local 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.

”Oleh karena itu, dengan banyak pihak yang ikut terlibat ya, yang berkolaborasi, harusnya bisa menghindarkan dari kutukan SDA itu.” (Wawancara AW)

Kemudian, (d) *Peredam Gejolak, Upaya Mengindari Bertemu dengan Masyarakat*. Temuan lainnya adalah, sebagai upaya meredam gejolak yang terjadi di masyarakat. Menurut informan media massa, selain menjadi penggaung atas program CSR, NGO local juga efektif meredam gejolak jika ada permasalahan.

Dengan dijalankan NGO lokal, warga sungkan menabrak karena tetangga. Selain peredam gejolak dan suara minor, ada juga pandangan informan bahwa pelibatan NGO dalam menjalankan CSR merupakan Upaya perusahaan untuk berhubungan langsung dengan penerima manfaat.

”Artinya lebih perusahaan menghindari nanti kalau enak pake LSM saja, nanti kalau ada apa-apanya tidak langsung berhadapan dengan masyarakat. Kalau ada gini-gini perusahaan yang *ecek-ecek* (repot).” Akhirnya pake bumper LSM.” (Wawancara WA)

Selanjutnya, (e) *Upaya Pemberdayaan dari Perusahaan*. Semua informan dari berbagai unsur sepakat bahwa motif perusahaan melibatkan NGO dan OPP local 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.

”Alasannya ya itulah perusahaan pemberdayaan, kemudian gak punya ahli itu tadi, terus mekanismenya mungkin tidak ribet kalau melalui LSM dibading langsung disalurkan dengan desa.” (Wawancara FR)

4.1.5 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). Yaitu, motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Di mana tindakan yang dilakukan oleh seseorang, dalam hal ini EMCL, pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan. Peneliti menemukan setidaknya dua tujuan dari perusahaan (*in order to motive*) melibatkan mitra lokal dalam CSR. Yakni, (1) distribusi sumberdaya dan (2) CSR lebih tepat sasaran.

Distribusi Sumberdaya: Mayoritas informan setuju, bahwa 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 besar, kebanyakan dari Jakarta, sudah saatnya dipercayakan kepada NGO dan OPP local.

”Daripada luar ya seperti kemarin dari Jakarta, itu kan mungkin lebih banyak ya, operasional biaya bayarane duwur, daripada sana satu NGO mungkin disini bisa melibatkan 2-3 NGO dari sisi biaya.” (Wawancara SJ)

CSR Lebih Tepat Sasaran: Dengan melibatkan NGO-OPP local, 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 .

”Celah itu (pendekatan informal) yang diambil perusahaan (sehingga melibatkan NGO lokal). Sehingga, akan semakin memudahkan untuk menginformasikan program, *srawung* (interaksi) dengan lokal. Ya interaksinya lebih mudah.” (Wawancara MG)

Selanjutnya, (c) *Konflik Sosial Lebih Minim*. Menurut informan, perusahaan paham budaya masyarakat lokal. EMCL 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 EMCL lebih besar. NGO local adalah orang lokal yang lebih banyak tahu daerah. Selain itu, konflik sosial juga akan lebih minim. NGO local 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-OPP local 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 EMCL pake luar tidak tahu budaya, kebiasaan warga, EMCL 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)

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 local tidak membutuhkan banyak adaptasi program. Serta, (f) *Punya Rasa Memiliki CSR yang Kuat*. Di mata informan, NGO-OPP local juga memiliki rasa memiliki program CSR yang lebih kuat. Artinya, NGO local 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.

”Paling gak lokal itu sudah paham karakter, kondisi, lingkungan, situasi politik, begitu.” (Wawancara YTK)

”Akses dengan pemerintah relative lebih mudah, karena sudah kenal, jadi akan lebih efektif lah.” (Wawancara JHP)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Because of Motive: Motif EMCL Melibatkan Mitra Lokal dalam CSR

Data penelitian menunjukkan, motif EMCL melibatkan NGO dan OPP lokal dalam CSR terbagi dalam empat motif utama. Yakni, ekonomi bisnis perusahaan, komunikasi perusahaan, politik, dan sosiologis.

Pertama, Motif Ekonomi Bisnis Perusahaan. Mengarah tujuan ekonomi perusahaan. Ada beberapa tindakan yang dapat digolongkan sebagai motif ini. Yakni, (a) *kelancaran bisnis dan operasi perusahaan*. Anggapan ini muncul karena NGO-OPP dipandang berpotensi mengganggu kelancaran bisnis dan usaha perusahaan. Dengan melibatkan mereka dalam pengelolaan CSR, potensi gangguan akan tereduksi. (b) *Wujud komitmen perusahaan*. Ini motif ideal. Perusahaan melibatkan NGO karena kesamaan komitmen pemberdayaan. Satu sisi EMCL punya komitmen pemberdayaan dari dana. Di sisi lain, kerja-kerja NGO selama ini

di ranah pemberdayaan. (c) *Pembawa Misi Perusahaan*. NGO lokal dipandang mampu membawa visi dan misi EMCL dalam CSR. Ide-ide pemberdayaan yang selama ini dijalankan NGO dinilai membantu menjalankan misi perusahaan dalam berhubungan baik dengan para pemangku kepentingan.

Kedua, Motif Komunikasi Perusahaan. Peneliti menggolongkan sebagai motif komunikasi perusahaan, karena pelibatan NGO dan OPP lokal dalam CSR mengarah pada dimensi komunikasi. (a) *Saluran Baru Komunikasi Perusahaan ke Masyarakat*. Dengan melibatkan NGO dan OPP lokal sebagai pelaksana CSR, perusahaan mempunyai ruang dan saluran komunikasi baru dalam menyampaikan berbagai kepentingan perusahaan. Bahkan, 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. Hal ini dibuktikan, misalnya NGO pelaksana program CSR berbasis kampus membentuk pusat informasi kesehatan di desa sasaran. Ada petugas yang setiap hari berada di posko. Selain bertujuan sebagai sentral informasi program, posko juga berperan sebagai sentral informasi banyak hal, termasuk menyampaikan beberapa hal yang tidak berkaitan dengan isi dan aktivitas program. Peran NGO yang mengelola CSR perusahaan memang memungkinkan sebagai saluran baru komunikasi perusahaan. Sebagai komunitas yang asli daerah, memang sangat memungkinkan bagi NGO untuk lebih mudah berinteraksi dengan penerima manfaat atau masyarakat secara umum.

Keuntungan melibatkan NGO lokal, mereka mempunyai relasi kuat di *grassroot*. Sehingga saat memberikan program, apapun pintu masuknya, untuk mengkomunikasikan lebih dapat. Dengan demikian, energi EMCL terbantuan dengan mungkin menjadikan NGO sebagai katalisator. Perusahaan seringkali memposisikan bahwa bidangnya adalah berbisnis, sehingga untuk menjalankan PPM membutuhkan kerja sama dengan NGO, khususnya NGO lokal.

Lalu, (b) *Memudahkan Komunikasi ke Pemerintah*. Data menunjukkan, beberapa di antara mitra program adalah NGO dan OPP lokal yang mempunyai relasi baik dengan pimpinan daerah (bupati). Sehingga, semakin memudahkan berkomunikasi dengan jajaran pemerintah. Misalnya, GP Ansor dianggap dekat

dengan penguasa saat ini. Fatayat NU juga begitu. Artinya, dalam rangka membela kepentingan perusahaan. Untuk membuka celah komunikasi karena terhambat. Harapannya, melibatkan OPP lokal membantu memudahkan untuk semakin mendekat ke pemerintah daerah dan kepentingan perusahaan lainnya. Dan, (c) *Mendekat ke Masyarakat, Tetangga yang Baik*. Motif ini bisa benar, karena selama beberapa tahun EMCL tak banyak melibatkan NGO lokal. Berbeda sejak 2017-2022 banyak melibatkan komponen lokal, sehingga akan memudahkan perusahaan mendekat ke masyarakat. Atau perwujudan sebagai tetangga yang baik.

Ketiga, Motif Politik. Merujuk tindakan perusahaan dalam rangka meraih dukungan. (a) *Bentuk Mencari Dukungan dan Legitimasi Masyarakat Luas*. Sebagai perusahaan migas yang beroperasi di kawasan padat penduduk (*onshore*), legitimasi atau pengakuan dari pemangku kepentingan, termasuk NGO dan masyarakat umum, bahwa perusahaan bertanggungjawab secara sosial, sangat mutlak dibutuhkan. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat melahirkan dukungan dan legitimasi perusahaan dalam menjalankan bisnis migas adalah dengan mengimplementasikan CSR melalui NGO dan OPP lokal dan masyarakat luas. Karena, itu sebagai bentuk kolaborasi perusahaan dengan aktor lokal.

Masuknya GP Ansor, Fatayat NU, dan Pemuda Muhammadiyah (PM) menunjukkan upaya perusahaan untuk mendapat dukungan dari semua pihak. Sebab, ketiga ormas ini mempunyai jaringan kuat mulai pusat (Jakarta) hingga ranting (tingkat desa). Karena, perusahaan membutuhkan dukungan publik seluas mungkin. Semakin banyak pihak yang dilibatkan, akan semakin *legitimate*, dan bisnis perusahaan akan semakin lancar. Upaya perusahaan melibatkan NGO dan OPP lokal juga dalam rangka mencari “teman” sebanyak mungkin yang dapat “ngewangi” perusahaan. Termasuk, memudahkan urusan perusahaan ketika bersinggungan atau berurusan dengan pemerintahan. Sehingga, menggandeng pihak-pihak yang dekat dengan pemerintahan, baik level desa, kecamatan, hingga tingkat kabupaten.

Kemudian, (b) *NGO Punya Akses Politik*. Motif ini berhubungan dengan akses NGO-OPP lokal dekat kekuasaan, dalam hal ini adalah elit politik yang berkuasa di pemerintah kabupaten. Motif EMCL melibatkan NGO atau OPP lokal

didasari alasan organisasi GP Ansor dan Fatayat NU, mitra program EMCL (2020-2022) adalah sayap organisasi NU. Hal ini sinkron dengan latar belakang ormas dan partai politik elit daerah saat penelitian ini dilakukan. Artinya, dalam rangka membela kepentingan perusahaan. Untuk membuka celah, ketika perusahaan kesulitan koordinasi dengan elit daerah.

Motif politik lain yang peneliti temukan adalah berhubungan dengan *conflict of interest* politik-pemerintah. Bedanya, kasus yang ini lebih mengarah pada temuan bahwa beberapa NGO atau OPP yang menjadi mitra EMCL dalam pelaksanaan program CSR di-*backup* pejabat legislative dan eksekutif. Bahkan, kekuatan lini legislative ini mampu menekan perusahaan agar memberikan porsi program CSR kepada NGO tertentu. Misal, TC dekat dengan SY, anggota legislative pusat dan anggota DEN. Kemudian, LSM L dengan AF (anggota legislative kabupaten). Juga, AI dengan DBS (anggota legislative kabupaten). Bahkan, ADM dengan pejabat tinggi di Jakarta.

Lalu, (c) *Tekanan Pemerintah ke Perusahaan*. Motif ini sebagai bentuk kepatuhan perusahaan atas masukan bahkan ‘tekanan’ dari pemerintah. Penelitian menunjukkan, di berbagai pemberitaan media, pemerintah, baik tingkat desa, kecamatan, hingga kabupaten mendesak agar EMCL melibatkan NGO lokal dalam mengelola program CSR mereka. (d) *Kedekatan Personal Perusahaan dengan NGO*. Data riset menunjukkan, kedekatan karyawan EMCL dengan NGO turut memberi andil dalam menentukan NGO-OPP menjalankan program CSR.

Kelima, Motif Sosiologis. Berkaitan cara perusahaan memperlakukan relasinya dengan NGO. (a) *Upaya Pemberdayaan dari Perusahaan*. Motif ini adalah motif ideal. Semua informan sepakat, motif perusahaan melibatkan NGO dan OPP lokal adalah dalam rangka pemberdayaan. Selain itu, karena sumber daya perusahaan di bidang pemberdayaan masyarakat terbatas. Sehingga, membutuhkan partner lokal, dalam hal ini NGO. Apalagi, selama ini kapasitas dan kompetensi NGO lokal dalam bidang pemberdayaan masyarakat sudah cukup baik. (b) *NGO Ingin Terlibat Langsung*. Pelibatan NGO dalam pengelolaan CSR juga sebagai bentuk akomodasi dan respons atas ‘tekanan’ NGO. Memang dalam banyak

kesempatan NGO lokal menuntut agar perusahaan melibatkan NGO lokal dalam pengelolaan CSR.

Kemudian, (c) *Dekat dengan Lokasi Minyak*. Keberadaan NGO yang dekat dengan lokasi sumber minyak, yang berada di Kecamatan Gayam, Kabupaten Bojonegoro, dipandang menjadi salah satu motif perusahaan melibatkan NGO lokal. Sebagai contoh, LIMA2B adalah mitra program, yang pusatnya berada di Kecamatan Gayam, berjarak 500 meter dari Pad A dan kurang dari 5 Km dari Pad A, dari sumber minyak lapangan Banyu Urip, Blok Cepu, yang dikelola EMCL. Meski ada kemungkinan motif EMCL melibatkan LIMA2B karena terletak di Gayam, faktanya itu bukan satu-satunya pertimbangan. Karena ada juga NGO asli Gayam namun hanya dipercaya sekali mengelola CSR. Setelah itu tidak pernah dipakai lagi. Intinya, adalah kinerja yang baik dalam mengelola CSR.

Dan (d) *Butuh Partner Lokal*. Migas adalah komoditas yang extraordinary, penanganannya membutuhkan perhatian banyak pihak, agar jangan sampai keberadaan migas ini menjadi kutukan, sebagaimana terjadi di banyak negara. *Keempat, Peredam Gejolak, Upaya Mengindari Bertemu dengan Masyarakat*. Selain menjadi penggaung atas program CSR perusahaan, NGO lokal juga efektif untuk meredam gejolak jika ada permasalahan di sekitar perusahaan. Misalnya, IDFoS atau SEC (NGO lokal), masyarakat lokal mau menabrak ada rasa sungkan, karena tetangga sendiri. Artinya suara-suara minus, tidak mencuat. *Kelima, upaya pemberdayaan dari perusahaan*.

Berdasarkan data di atas, terlepas apa motivasinya, sinergisitas PEPC dan NGO-OPP lokal menguntungkan masyarakat lokal di sekitar lokasi minyak, sebagaimana dalam 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-OPP 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, seperti riset (Rohwer and Topić 2019). Namun demikian, pertimbangan perusahaan bekerja sama di antaranya dilandasi motif NGO lokal tertentu memiliki akses dan kedekatan politik di level eksekutif dan legislative (nasional maupun lokal), 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.

4.2.4 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). Yaitu, motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Di mana tindakan yang dilakukan oleh EMCL pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan. Data menunjukkan, terdapat tiga tujuan perusahaan melibatkan NGO-OPP lokal dalam pengelolaan program CSR. Yakni, (1) distribusi sumberdaya dan (2) CSR lebih tepat sasaran.

Pertama, Distribusi Sumberdaya. Mayoritas informan perusahaan melibatkan NGO lokal dalam pengelolaan CSR. Salah satu tujuan utamanya adalah sebagai bentuk distribusi sumber daya yang ada di kawasan Blok Cepu. Sumberdaya yang dimaksud salah satunya adalah ekonomi. Jika sebelumnya program CSR lebih banyak dilakukan NGO besar, kebanyakan dari Jakarta, sudah saatnya dipercayakan kepada NGO dan OPP lokal. Selain pertimbangan bisa

mengurangi kesenjangan tata kelola program CSR, dengan melibatkan NGO-OPP local dalam program CSR juga akan lebih efisien.

Kedua, CSR Lebih Tepat Sasaran. Dengan melibatkan NGO-OPP lokal, tujuan perusahaan agar program CSR lebih tepat sasaran bisa tercapai. Ada beberapa aspek yang dapat menunjang tujuan CSR lebih tepat sasaran. *Pertama, Ikatan Persaudaraan Lebih Kuat.* Dengan NGO lokal, biasanya timlak program juga warga setempat sendiri. Sudah dianggap sebagai saudara sendiri. Sehingga, komunikasi program bisa disampaikan dengan *guyon*, jika NGO-nya lokal. Kalau NGO luar, ada kecenderungan tidak berani. Selain itu, juga akan lebih efektif. Karena lebih kenal dan dekat, apalagi juga tetangga. Tentu, kalau ada apa-apa bisa lebih cepat tertangani. *Kedua, Komunikasi CSR Lebih Efektif.* Pelibatan NGO lokal itu sangat baik. Hal itu bisa membangun relasi yang baik dengan *lokal champion* yang memang tahu masalah atau solusinya. Selain itu, hal ini akan membuat komunikasi CSR akan lebih efektif. Terlepas dengan segala masalahnya, karena NGO lokal sudah kenal, situasi politiknya sudah kenal, sosiokulturnya juga sudah paham, sehingga relative memudahkan dalam menyampaikan pesan-pesan program CSR.

Ketiga, Konflik Sosial Lebih Minim. Perusahaan paham budaya lokal. EMCL juga tahu siapa pihak yang digandeng dan mengamankan kepentingan perusahaan. Jika NGO lokal yang diberi program CSR, keuntungan EMCL lebih besar. NGO local adalah orang lokal yang lebih banyak tahu daerah. Selain itu, konflik sosial juga akan lebih minim. NGO local juga akan bisa menjadi bumper perusahaan. Jika ada masalah tentu tidak sampai mencuat keluar. *Keempat, Memahami Kultur Masyarakat.* Mayoritas informan meyakini, NGO-OPP local sedikit banyak mengetahui potensi lokal, kearifan lokal, mereka lebih paham itu. Karena, masing-masing desa potensi dan kearifan lokalnya pasti berbeda. *Kelima, Punya Akses Kuat ke Pemerintah.* NGO lokal juga punya akses kuat di pemerintah, khususnya pemerintah desa dan kabupaten. Hal ini akan sangat membantu kelancaran pelaksanaan program CSR. Karena, NGO local tidak membutuhkan banyak adaptasi program. *Keenam, Punya Rasa Memiliki CSR yang Kuat.* NGO-OPP local juga memiliki rasa memiliki program CSR yang lebih kuat. Artinya,

NGO local juga tidak mungkin akan lari ketika program selesai. Itu positifnya. Ibaratnya mereka tahu benar situasinya. Juga, *sense belonging* dan *sense of crisis*. Sehingga, itu menjadi evaluasi manajemen perusahaan sehingga melibatkan NGO lokal.

Sinergisitas perusahaan dan NGO menguntungkan masyarakat lokal di sekitar lokasi minyak, sebagaimana 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. Selain itu, kolaborasi LSM-perusahaan juga dapat menumbuhkan kepercayaan (Van Huijstee and Glasbergen 2008); (Rivera-Santos and Rufin 2010), lalu, 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).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan umum yang dapat ditarik dari penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis menunjukkan bahwa motif ExxonMobil Cepu Limited atau *because of motive* melibatkan mitra lokal dalam pelaksanaan program CSR ada lima, yakni:

- a. Motif ekonomi bisnis perusahaan, meliputi kelancaran bisnis perusahaan, dan pembawa misi perusahaan;
- b. Motif hukum dan regulasi, mengacu pelaksanaan UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas;
- c. Motif komunikasi perusahaan, yakni sebagai saluran baru komunikasi perusahaan ke masyarakat, memudahkan komunikasi ke pemerintah);
- d. Motif politik, yakni sebagai bentuk mencari dukungan dan legitimasi dari masyarakat luas, NGO punya akses politik, tekanan pemerintah ke perusahaan); dan
- e. 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.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat dikemukakan, bahwa hendaknya perusahaan perlu berkomitmen untuk transparan dan akuntabel dalam laporan dan pengukuran CSR kepada publik. Kemudian, membangun komunikasi yang lebih intensif dengan NGO, bukan hanya NGO atau perguruan tinggi mitra

program, namun juga organisasi masyarakat sipil (OMS) secara keseluruhan. Serta, kemitraan yang sejajar dengan NGO dan PT mitra dalam pelaksanaan CSR, sehingga terbangun kemitraan setara dan menguntungkan.

Penelitian ini juga menyarankan agar mitra lokal, yakni NGO, organisasi kepemudaan, dan perguruan tinggi, membangun komunikasi CSR hingga unit-unit terkecil, seperti rukun tetangga (RT), rukun warga (RW), bahkan sampai forum kultural dan nonformal pada masyarakat, sehingga informasi program CSR bisa tersampaikan hingga kalangan bawah. Kemudian, komitmen untuk membangun kemitraan kritis dengan perusahaan. Agar, nilai-nilai yang selama ini menjadi pedoman NGO dan perguruan tinggi dapat berjalan beriringan dengan nilai-nilai perusahaan. Serta, interaksi dengan *opinion leader* di desa sasaran lebih intensif lagi dilakukan, sehingga terbangun pertukaran informasi yang dua arah antara masyarakat selaku penerima manfaat, dan NGO selaku mitra perusahaan dan komunikator program CSR.

Sedangkan bagi Pemerintah Desa dan Kabupaten, hendaknya aktif untuk menyebarkan informasi program-program CSR hingga unit terkecil melalui jaringan atau struktur organisasinya. Juga, ikut aktif mendorong partisipasi dan dialog interaktif dalam tata kelola CSR melalui hirarkie organisasinya, sehingga komunikasi CSR interaktif dan terjalin hubungan timlak balik. (*)

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, T. (2020). Analisis Komunikasi Csr Pertamina Ep Cepu Pada Program Pengembangan Bumdesa. *Jurnal Dinamika Penelitian*, 20(2), 199–226.
- 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.
- Buldybayeva, G. (2014). Both sides of CSR practice: A case from oil and gas industry in Kazakhstan. *Acta Polytechnica Hungarica*.
- 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, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/0007650312439549>
- 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.
- Gulbrandsen, L. H., & Moe, A. (2014). Oil Company CSR Collaboration in New Petro-States. *Journal of Corporate Citizenship*, 2005(20), 53–64. <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2005.wi.00008>
- 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>
- 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.
- Jaworska, S. (2018). Change But no Climate Change: Discourses of Climate Change in Corporate Social Responsibility Reporting in the Oil Industry. *International Journal of Business Communication*, 55(2), 194–219. <https://doi.org/10.1177/2329488417753951>
- Joseph, I., & Elda, N. (2019). www.econstor.eu.
- Leblanc, R. (2013). Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. In *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8>

- Liu, A. A., & Lewis, G. (2019). *From HSE to Sustainability : CSR Disclosure by Oil Companies*. 13–15.
- 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., & Meaton, J. (2012). *Drivers of Corporate Social Responsibility in the Mining Industry*.
- 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.
- Rivera-Santos, M., & Rufín, C. (2010). Odd couples: Understanding the governance of firm–NGO alliances. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 55–70.
- 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.
- 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.

LAMPIRAN

1. Bukti Submit Jurnal

The screenshot displays the submission interface for JISPO Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. The page title is "44498 / Ahmad Taufiq / Motif Komunikasi ExxonMobil Cepu Limited Melibatkan Mitra Lokal dalam Program CSR". The interface includes a "Workflow" section with tabs for "Submission", "Review", "Copyediting", and "Production". The "Submission Files" section shows a file named "ARTIKEL_Motif Komunikasi EMCL dalam CSR.docx" with a date of "March 1, 2025" and a "Download All Files" button. The "Pre-Review Discussions" section has an "Add discussion" button and a table with columns for Name, From, Last Reply, Replies, and Closed.

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
------	------	------------	---------	--------