

RETORIKA DALAM PENGUNGKAPAN INFORMASI *CORPORATE*
SOCIAL RESPONSIBILITY PT. SEMEN PADANG

ARTIKEL

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH:

SUCI ELDIA ZALTI

2014/ 14043035

JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018

HALAMAN PENGESAHAN ARTIKEL
RETORIKA DALAM PENGUNGKAPAN INFORMASI *CORPORATE*
***SOCIAL RESPONSIBILITY* PT. SEMEN PADANG**

Oleh:

Suci Eldia Zalti

14043035/ 2014

Artikel ini disusun berdasarkan skripsi untuk persyaratan wisuda periode Juni
2018 dan telah diperiksa/ disetujui oleh kedua pembimbing

Padang, Mei 2018

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1



Charoline Cheisviyanny, SE, M.Ak.Ak.

NIP. 19801019 200604 2 002

Pembimbing 2



Nayang Helmayunita, SE, M.Sc.

NIP. 19860127 200812 2 001

RETORIKA DALAM PENGUNGKAPAN INFORMASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT. SEMEN PADANG

Suci Eldia Zalti

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
JL. Prof. Dr. Hamka Kampus Air Tawar Padang
Email: suci.elddiazalti@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research was to find out the rhetoric in disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) information of PT. Semen Padang disclosed in annual report and sustainability report. PT. Semen Padang implement CSR program in several programs, one of which is environmental development program. Rhetoric viewed by doing content analysis to annual report and sustainability report presented by company and semiterstruktur interview to society around factory and analysis of news contained in online media that related to CSR in environmental development program of PT. Semen Padang. The type of this research is qualitative interpretive, the technique used is content analysis. The results of this research indicate the existence of positive nuanced rhetoric in disclosure of CSR information on the annual report and sustainability report of PT. Semen Padang.

Keywords: *Rhetoric, Corporate Social Responsibility*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya retorika dalam pengungkapan informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Semen Padang yang diungkapkan dalam *annual report* dan *sustainability report*. PT. Semen Padang menerapkan program CSR dalam beberapa program, salah satunya yaitu program bina lingkungan. Retorika dilihat dengan melakukan analisis konten terhadap *annual report* dan *sustainability report* yang disajikan perusahaan serta melakukan wawancara semiterstruktur terhadap masyarakat sekitar pabrik dan analisis berita-berita yang terdapat dalam media *online* yang berhubungan dengan CSR dalam program bina lingkungan PT. Semen Padang. Jenis penelitian ini adalah kualitatif interpretif, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya retorika bernuansa positif dalam pengungkapan informasi CSR dalam *annual report* dan *sustainability report* PT. Semen Padang.

Kata kunci: *Retorika, Corporate Social Responsibility*

1. PENDAHULUAN

Pada saat industri berkembang kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang berpijak pada *single bottom line* yang mengutamakan *profit* dan memandang bahwa kontribusi yang diberikan kepada masyarakat cukup dalam bentuk penyediaan lapangan pekerjaan serta pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui produk yang dihasilkan. Kegiatan operasional perusahaan umumnya juga memberikan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat. Maka, seiring berjalannya waktu masyarakat mulai menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial dan tidak hanya menuntut perusahaan untuk menyediakan barang yang diperlukan. Itulah yang kemudian melatarbelakangi konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Fuady, 2002).

CSR memandang perusahaan sebagai agen moral, dengan atau tanpa aturan hukum sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas (Daniri, 2009). Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya dan selalu menjaga hubungan baik dengan lingkungan masyarakat. Salah satu prinsip moral yang sering digunakan adalah *golden rules*, yang mengajarkan agar seseorang atau suatu pihak memperlakukan orang lain sama seperti apa yang mereka ingin diperlakukan. Dengan begitu, perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat. Perusahaan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat, maka perusahaan dapat melegitimasi keberadaannya. Menurut Amri (2015), legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan kedepannya.

Perkembangan CSR dalam sebuah perusahaan cukup baik dengan hadirnya GRI (*Global Index Reporting*) dan standar internasional yaitu ISO 26000: *Guidance Standard on Social Responsibility* sebagai standar acuan dalam pengungkapan CSR yang dilakukan sebuah perusahaan (Akhmaridza, 2016). Pemerintah juga memberikan perhatian khusus dengan menerbitkan Undang-Undang yang berkaitan dengan CSR yaitu Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas No 40 pasal 74 tahun 2007 yang menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usaha berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kemudian dalam pasal 66 ayat (2), menyatakan laporan tahunan harus memuat informasi mengenai laporan pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Selaras dengan itu melalui keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor: Kep-431/b1/2012 tentang penyampaian laporan tahunan perusahaan publik, perusahaan diwajibkan untuk melaporkan atau mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan atau laporan tersendiri yang disampaikan kepada OJK (Akhmaridza, 2016).

Berdasarkan amanat dari Undang-Undang No. 40 pasal 74 tahun 2007, bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usaha berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. PT. Semen Padang adalah salah satu perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha berkaitan dengan sumber daya alam, merupakan perusahaan tertua dan terbesar di Sumatera Barat yang telah berdiri sejak tahun 1910. PT. Semen Padang sebagai salah satu perusahaan tertua sebenarnya telah melaksanakan program CSR jauh sebelum Undang-Undang CSR diterbitkan dengan mendirikan Lembaga Bapak Angkat Industri Kecil pada tahun 1997. Penerapan program CSR PT. Semen Padang

diterapkan dalam tiga bentuk program yaitu program kemitraan, program bina lingkungan dan program Non-PKBL.

Program CSR Semen Padang dilaksanakan dalam bentuk Program Kemitraan, Program Bina Lingkungan, dan CSR Non PKBL. Program kemitraan ditujukan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil mikro dan atau usaha kecil serta koperasi agar menjadi tangguh dan mandiri. Sedangkan program Bina Lingkungan bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan kondisi masyarakat (komunitas) lingkungan. Sementara itu, Program CSR-Non PKBL meliputi program peningkatan dan pemberdayaan masyarakat lingkungan dalam bentuk bantuan lepas pada aspek sosial, budaya, seni dan olahraga (Laporan Tahunan 2015 PT. Semen Padang).

Pengungkapan informasi dan aktivitas CSR diungkapkan oleh sebuah perusahaan dalam *annual report*, perusahaan juga menyajikan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) sebagai bentuk komunikasi dengan pemangku kepentingan yang terdiri dari informasi aktivitas ekonomi, sosial, dan lingkungan atas upaya-upaya yang telah dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan harmonis dengan lingkungan dan masyarakat. Namun pengungkapan informasi CSR tidak semuanya mencerminkan realitas sesungguhnya, padahal pengungkapan informasi CSR seharusnya mengungkapkan tindakan perusahaan yang secara nyata dan tidak ditutup-tutupi (Arungla, 2015).

Menurut Chairiri dan Nugroho (2009), *sustainability report* mengandung *narrative text*, tabel, foto, dan grafik yang menjelaskan pelaksanaan *sustainability* perusahaan. *Sustainability report* dapat didesain oleh manajemen sebagai sebuah cerita retorik untuk membentuk *image* (pencitraan) dan membangun kepercayaan publik, yang dimaksud dengan cerita retorik adalah sebuah cerita tentang kegiatan perusahaan yang salah satu tujuannya ialah untuk mempengaruhi

pihak luar dalam mendukung keberadaan perusahaan. Retorika dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda-beda mulai dari pandangan negatif sampai pandangan yang positif, bahasa yang bombastis hingga bahasa yang *argumentative*. Pandangan negatif mengenai retorika menurut Thompson (1991) dalam Chairiri (2009) menyebutkan bahwa retorika hanya digunakan untuk memanipulasi dan membujuk dengan kata-kata manis. Namun demikian, menurut Young (2003) dalam Chairiri (2009), retorika juga memiliki nuansa positif yaitu upaya untuk mempengaruhi serta meyakinkan orang lain tentang kebenaran dari fakta-fakta atau kenyataan.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "***Retorika dalam Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility PT. Semen Padang.***" Retorika dalam pengungkapan tersebut lebih difokuskan pada pengungkapan informasi CSR dalam Program Bina Lingkungan, karena Program Bina Lingkungan lebih banyak melibatkan masyarakat sekitar. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *sustainability report* dan *annual report* PT. Semen Padang, wawancara terhadap beberapa masyarakat di sekitar pabrik serta menggunakan berita-berita yang di muat dalam media *online* yang berhubungan dengan CSR perusahaan, kemudian dianalisis bagaimana retorika dalam pengungkapan informasi *corporate social responsibility* PT. Semen Padang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimana retorika dalam pengungkapan informasi *corporate social responsibility* PT. Semen Padang?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan retorika dalam pengungkapan informasi *corporate social responsibility* PT. Semen Padang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain: 1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana retorika dalam pengungkapan informasi *corporate social responsibility*. 2. Bagi akademisi, untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai retorika dalam pengungkapan informasi *corporate social responsibility* dan juga sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya. Selain itu juga untuk memotivasi agar sebuah penelitian terutama dalam bidang akuntansi tidak hanya terbatas pada penelitian kuantitatif saja.

2. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Teori Legitimasi

Teori Legitimasi merupakan teori yang melandasi *Corporate Social Responsibility*. Legitimasi akan mengalami pergeseran seiring dengan perubahan lingkungan dan masyarakat tempat perusahaan berada (Dowling dan Pfeffer, 1975). Teori legitimasi menjelaskan tentang pengakuan masyarakat, perusahaan membutuhkan pengakuan masyarakat dengan cara mengungkapkan dan menerapkan CSR agar perusahaan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Diterimanya suatu perusahaan oleh masyarakat, merupakan suatu bentuk legalitas bagi perusahaan. Pengungkapan CSR oleh perusahaan memberikan *image* positif dimata para *stakeholdernya*, sehingga dapat menunjang keberlangsungan hidup perusahaan tersebut (Amalia, 2016).

Teori Stakeholder

Stakeholder theory mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* diantaranya pemegang saham, kreditur, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analisis, dan pihak lainnya. Dengan demikian,

keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Chariri, 2009).

Retorika

Menurut Arungla (2015), retorika adalah ilmu berbicara. Sejalan dengan itu Sutrisno dan Wiendijarti (2014), menyatakan retorika merupakan ilmu dan seni yang mengajarkan kepada seseorang untuk terampil menyusun kata-kata yang efektif yang diarahkan kepada upaya mencerahkan pemahaman, membangkitkan imajinasi, menggerakkan perasaan, dan mempengaruhi kemauan. Menurut Aristoteles dalam Syafi'ie (1988) retorika adalah kemampuan untuk memilih dan menggunakan bahasa dalam situasi tertentu secara efektif untuk mempersuasi orang lain, yaitu menjadikan orang lain mengetahui, memahami serta menerima maksud yang kita sampaikan sebagai pesan atau isi komunikasi. Setelah orang lain mengetahui, memahami serta menerima pesan komunikasi kemungkinan dia akan menyetujui apa yang dimaksudkan oleh penyampai pesan dalam komunikasi.

Menurut Hopper dan Pratt (1995) dalam Chairiri dan Nugroho (2009:3-4), menggambarkan retorika sebagai bentuk bahasa atau tulisan persuasif yang bertujuan untuk mengendalikan realita guna mempengaruhi sekelompok orang tertentu. Menurut Chairiri (2006) dalam Chairiri (2009) retorika dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda-beda, dari bahasa yang bombastis hingga bahasa yang *argumentative*, pandangan positif hingga pandangan negatif. Pandangan negatif mengenai retorika menurut Thompson (1991) dalam Chairiri (2009) menyebutkan bahwa retorika hanya digunakan untuk berpropaganda, memanipulasi dan membujuk dengan kata-kata manis. Namun demikian, menurut Young (2003) dalam Chairiri (2009), retorika juga memiliki nuansa positif jika perusahaan

menerapkannya dengan baik, sebagai upaya untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain tentang kebenaran dari fakta-fakta atau kenyataan.

Sustainability Report

Menurut Elkington (1997) dalam Widaty (2016), *sustainability report* (SR) berarti laporan yang tidak hanya menyajikan informasi kinerja keuangan saja tetapi juga informasi non keuangan yang terdiri dari informasi aktivitas sosial dan lingkungan yang memungkinkan perusahaan bisa tumbuh secara berkesinambungan (*sustainable performance*).

Annual Report

Setyarini (2007), menjelaskan bahwa laporan tahunan berfungsi sebagai alat pertanggungjawaban manajemen kepada *stakeholder*. Laporan tahunan korporat adalah dokumen komunikasi formal yang meliputi informasi kuantitatif (laporan keuangan), naratif, grafik dan gambar atau foto. Selain itu, laporan tahunan juga berisi tentang status keuangan, sejarah perusahaan, serta arah pengembangan yang diinginkan.

Annual report merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan untuk pengungkapan sosial yang paling banyak digunakan sebagai data untuk memotivasi perusahaan dalam melaksanakan program CSR, karena dapat dilihat dari penyajian *annual report* baik dalam bentuk teks naratif, foto, tabel, dan grafik yang memuat penjelasan mengenai pelaksanaan *sustainability* perusahaan (Priyanti DKK, 2014).

Corporate Social Responsibility (CSR)

a. Definisi corporate social responsibility (CSR)

Sebagaimana ditekankan oleh Bowen (dalam Ismail, 2009), kewajiban atau tanggung jawab sosial perusahaan bersandar kepada keselarasan dengan tujuan dan nilai-nilai dari masyarakat. Perusahaan bisa mewujudkan dan tumbuh

dalam suatu masyarakat karena adanya dukungan dari masyarakat. Oleh sebab itu, perilaku perusahaan dan cara yang digunakan perusahaan saat menjalankan bisnis harus berada dalam bingkai pedoman yang ditetapkan masyarakat dalam artian perusahaan tidak mementingkan dirinya sendiri dalam menjalankan operasional perusahaan dan memfokuskan diri kepada profit, namun juga memperhatikan masyarakat dan lingkungan sekitar.

CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan), yang dikenal dalam UUPT sebagaimana yang terdapat dalam pasal 1 Ayat 3 bahwa, "Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen persero untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya". Menurut ISO 26000, CSR adalah: "*Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatan pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (draft 3, 2007)*".

Dengan demikian, CSR ialah salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan dan kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungan yang dimilikinya untuk kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya, dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan memelihara lingkungan sekitarnya serta berkontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan.

d. Media Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Laporan tahunan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan dalam berkomunikasi langsung dengan para Pemangku Kepentingan. Seiring berjalannya waktu perusahaan mulai menyadari bahwa dengan menyampaikan aktivitas program CSR secara terpisah dalam *sustainability report* merupakan bentuk keseriusan perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan sekitarnya Akhmaridza, (2016).

Pengungkapan program CSR yang telah dilakukan perusahaan dapat disampaikan kepada publik dalam bentuk teks naratif, grafik, tabel, foto atau gambar dengan maksud untuk memberikan informasi lebih kepada para pemangku kepentingan seperti para pemegang saham, masyarakat, pemerintah dan pihak-pihak lainnya yang dapat dilihat pada situs web perusahaan. Akhmaridza, (2016) menyatakan Perkembangan teknologi sangatlah pesat sehingga perusahaan dapat memanfaatkan media *online* sebagai sarana dalam mengungkapkan kegiatan sosial yang dilakukan dan menunjukkan citra diri kepada publik, karena informasi positif dan negatif yang ada di media *online* dalam jangka panjang akan berpengaruh terhadap citra dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Media menjadi salah satu sumber utama dalam penyediaan informasi bagi setiap orang, berbagai macam kejadian diberbagai daerah tidak dapat diketahui oleh seseorang tanpa bantuan dari media karena terkendala oleh jarak. Menurut Arungla, (2015) menyatakan dengan adanya penyajian informasi-informasi dari media membuat seseorang yang tidak tahu menjadi tahu atas suatu peristiwa, dan informasi-informasi tersebut akan mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang Retorika dalam pengungkapan Tanggung

Jawab Sosial Perusahaan adalah sebagai berikut: Penelitian Chairiri dan Nugroho (2009), dengan judul Retorika dalam Pelaporan *Corporate Social Responsibility: Analisis Semiotik atas Sustainability Reporting* PT. Aneka Tambang Tbk.Selanjutnya penelitian Arungla (2015), dengan judul Memahami Retorika Laporan CSR PT. Kaltim Prima Coal (KPC) 2012 Melalui Analisis Framing.Penelitian selanjutnya oleh Sakina DKK (2014), dengan judul Narsisme dala Pelaporan *Corporate Social Responsibility: Analisis Semiotik atas sustainability reporting* PT. Kaltim Prima Coal dan PT. Perkebunan Nusantara XIII (Persero).Selanjutnya penelitian Priyanti DKK (2014), dengan judul Mengeksplorasi Kepedulian Lingkungan dan Sosial PT. AKR Corporindo Tbk. Melalui Laporan CSR (Studi Semiotika dan Indeks Pengungkapan).

Kerangka Konseptual

Pelaksanaan CSR PT. Semen Padang, berlandaskan pada *Triple Bottom Line* yang diintegrasikan dengan ISO 26000 SR, berdasarkan Peraturan dan Perundang-undangan yang berlaku. Seiring berjalannya waktu peraturan ini tidak hanya mengatur kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya namun telah berkembang dengan adanya peraturan yang mengharuskan perusahaan untuk mengungkapkan dan memberitahukan semua kegiatan tanggung jawab sosial yang telah dilakukan kepada publik secara lengkap.

Salah satu media sebagai alat komunikasi PT. Semen Padang dengan Pemangku Kepentingan adalah melalui *annual report* perusahaan dengan mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan kepada publik. Sebagai bentuk keseriusan PT. Semen Padang dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, PT. Semen Padang mulai menerbitkan *sustainability report* yang mengungkapkan seluruh kegiatan CSR perusahaan dalam

bentuk teks naratif, grafik, tabel, diagram, dan foto. Perusahaan juga telah menggunakan acuan *Global Reporting Initiatives* versi 4 (GRI-4) sebagai kerangka pedoman penyusunan laporan keberlanjutan (*sustainability report*).

Pengungkapan informasi dan aktivitas Tanggung Jawab Sosial diungkapkan oleh sebuah perusahaan dalam *annual report*, perusahaan juga menyajikan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) sebagai bentuk komunikasi dengan pemangku kepentingan yang terdiri dari informasi aktivitas ekonomi, sosial, dan lingkungan atas upaya-upaya yang telah dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan harmonis dengan lingkungan dan masyarakat. Namun pengungkapan informasi CSR tidak semuanya mencerminkan realitas sesungguhnya, padahal pengungkapan informasi CSR seharusnya mengungkapkan tindakan perusahaan yang secara nyata dan tidak ditutup-tutupi (Arungla, 2015). Menurut Chairiri dan Nugroho (2009), *sustainability report* mengandung *narrative text*, tabel, foto, dan grafik yang menjelaskan pelaksanaan *sustainability* perusahaan. *Sustainability report* dapat didesain oleh manajemen sebagai sebuah cerita retorik untuk membentuk *image* (pencitraan) atas kegiatan yang telah dilakukan perusahaan dan membangun kepercayaan publik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *sustainability report* dan *annual report* PT. Semen Padang, wawancara terhadap beberapa masyarakat di sekitar Pabrik serta menggunakan berita-berita yang di muat dalam media *online* untuk melihat adanya retorika dalam pengungkapan informasi CSR perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif interpretif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali berbagai informasi secara lebih mendalam

serta memungkinkan untuk mendapatkan hal-hal yang tersirat dan metode interpretif mampu memberikan gambaran yang kaya akan konteks penelitian, prosesnya secara interaktif dan makna yang tidak terukur oleh data statistik (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini mencoba menginterpretasikan retorika dalam pengungkapan informasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) PT. Semen Padang. Menurut Aristoteles dalam Syafi'ie (1988) retorika adalah kemampuan untuk memilih dan menggunakan bahasa dalam situasi tertentu secara efektif untuk mempersuasi orang lain, yaitu menjadikan orang lain mengetahui, memahami serta menerima maksud yang kita sampaikan sebagai pesan atau isi komunikasi. Setelah orang lain mengetahui, memahami serta menerima pesan komunikasi kemungkinan dia akan menyetujui apa yang dimaksudkan oleh penyampai pesan dalam komunikasi.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian ini adalah *annual report* tahun 2013- 2016 dan *sustainability report* tahun 2015-2016 PT. Semen Padang.

Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data dokumenter, berupa *annual report* tahun 2013-2015 dan *sustainability report* tahun 2015-2016 PT. Semen Padang. Dalam *annual report* dan *sustainability report* PT. Semen Padang terdapat pengungkapan informasi mengenai program CSR perusahaan yang disampaikan kepada publik, ditambah lagi dengan beberapa berita yang berhubungan dengan aktivitas CSR PT. Semen Padang yang diperoleh dari media *online*.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan merupakan sumber data

sekunder dan data primer. Data sekunder yaitu data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data-data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa *annual report* tahun 2013- 2016 dan *sustainability report* tahun 2015-2016 PT. Semen Padang termasuk publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya dengan cara pengumpulan data dokumentasi. Sedangkan data primer yaitu pengambilan data yang dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap informan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang dilakukan terhadap informan atau narasumber yang memahami konteks masalah yang sedang diteliti yaitu masyarakat di Kelurahan Indarung Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu prosedur pengumpulan data berupa data-data sekunder yang mengungkapkan informasi-informasi sosial perusahaan yaitu *annual report* dan *sustainability report* perusahaan yang mengandung *narrative text*, foto atau gambar, tabel dan grafik yang memuat penjelasan mengenai program *Corporate Social Responsibility* perusahaan yang dipublikasikan melalui website perusahaan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, membaca, membandingkan, dan mempelajari literatur referensi dari jurnal, dan buku-buku yang relevan dengan permasalahan untuk mendapatkan kejelasan konsep dalam upaya penyusunan landasan teori yang berguna dalam pembahasan.

3. Internet Searching

Internet searching yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi tambahan yang bersumber dari internet untuk melengkapi

referensi penulis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

4. Wawancara Semiterstruktur

Wawancara semiterstruktur adalah wawancara dimana pelaksanaannya lebih bebas untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka kepada pihak yang bersedia diwawancarai. Penulis menggunakan teknik wawancara semiterstruktur, karena wawancara semiterstruktur sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2012).

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini terdapat dua tahap analisis data yang digunakan pertama, yaitu peneliti menggunakan teknik *content analysis*. Menurut Sakina DKK (2014), *content analysis* merupakan metode pengumpulan dan analisis data dengan menganalisis isi atau pesan dari suatu dokumen. Tujuannya yaitu melakukan identifikasi terhadap informasi spesifik berupa teks, foto atau gambar, grafik dan tabel yang terdapat dalam suatu dokumen dimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan *annual report* dan *sustainability report* PT. Semen Padang. Kedua, yaitu peneliti melakukan wawancara terhadap masyarakat yang tinggal di daerah sekitar pabrik Semen Padang serta melihat berita-berita seputar CSR perusahaan pada media sosial, kemudian membuat simpulan tentang bagaimana retorika dalam pengungkapan informasi CSR perusahaan.

Prosedur Penelitian

Beberapa tahap atau prosedur yang digunakan dalam menganalisis data dengan metode interpretif yaitu:

1. Data dikumpulkan dengan mengunduh *annual report* tahun 2013-2016 dan *sustainability report* tahun 2015-2016 perusahaan yaitu PT. Semen Padang yang dipublikasikan melalui website perusahaan.
2. Data yang dikumpulkan adalah data yang berkaitan dengan pengungkapan informasi CSR perusahaan.
3. Informasi CSR yang diungkapkan perusahaan dibandingkan dari tahun ke tahun untuk melihat adanya perbedaan informasi yang diungkapkan serta dibandingkan dengan berita-berita seputar hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan yang ada di media *online* untuk melihat adanya retorika dalam pengungkapan informasi CSR perusahaan yang disampaikan kepada publik.
4. Informasi yang diungkapkan dalam *annual report* dan *sustainability report* dibandingkan dengan hasil wawancara dengan masyarakat yang tinggal di sekitar pabrik Semen Padang. Setelah membandingkannya peneliti juga merujuk jurnal-jurnal yang membahas tentang pengungkapan informasi CSR perusahaan, agar interpretasi tidak mengalami bias.
5. Melakukan interpretasi atas pengungkapan informasi CSR perusahaan, sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan, maka barulah dibuat kesimpulan yang sebenarnya sehingga hasil penelitian jelas maksud dan tujuannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Semen Padang telah melaksanakan program CSR dengan mendirikan Lembaga Bapak Angkat Industri Kecil sejak tahun 1997 jauh sebelum Undang-Undang pelaksanaan CSR di terbitkan. Pada saat ini PT. Semen Padang memiliki tiga program CSR yaitu Program Kemitraan, Program Bina Lingkungan dan Non-PKBL. Retorika dalam pengungkapan informasi CSR dapat

dilihat dalam *sustainability report* dan *annual report* PT. Semen Padang sebagai berikut, yang dimaksud dengan retorika adalah sebuah cerita tentang kegiatan perusahaan yang salah satu tujuannya ialah untuk mempengaruhi pihak luar dalam mendukung keberadaan perusahaan (Chairiri, 2009). Retorika tersebut diperoleh dari *annual report* dan *sustainability report* yang berhubungan dengan Program Bina Lingkungan dan diurutkan sesuai dengan yang disajikan oleh perusahaan.

1. Program Bina Lingkungan dalam Pelestarian alam.

a. Melalui tampilan sampul (*cover*)

Cover dari sebuah laporan didesain dengan tampilan yang mengandung sebuah makna atau pesan yang ingin disampaikan perusahaan dan untuk menggambarkan citra sebuah perusahaan, Preston *et al.* 1996 dalam Chairiri (2009).

Cover dari laporan *sustainability* dan *annual report* PT. Semen Padang menggunakan gambar dan desain yang berbeda-beda. Tampilan *cover* laporan *sustainability* PT. Semen Padang tahun 2016 adalah gambar seorang laki-laki dan perempuan yang mengenakan seragam perusahaan, yang sedang melangkah dan tersenyum, dengan latar berwarna hijau tua dan muda. Berbeda dengan tampilan sampul *sustainability report* tahun 2016. Sampul *sustainability report* tahun 2015 perusahaan menampilkan *cover* dengan gambar atas kegiatan yang telah dilakukan perusahaan. Adanya gambar pohon yang subur seperti memberikan makna bahwa perusahaan aktif dalam pelestarian lingkungan, gambar atas kegiatan perusahaan melepas penyu ke laut memberikan makna perusahaan menjaga keanekaragaman hayati, dan gambar kepedulian perusahaan dalam menanggapi keadaan sekitarnya dalam bantuan bencana alam seperti kebakaran. Tampaknya beberapa gambar pada *cover* tersebut menjadi fokus utama dalam *sustainability report* ini, perusahaan ingin

memberitahukan kepada *stakeholder* bahwa dalam menjalankan bisnis perusahaan telah melaksanakan tanggung jawab yang berpijak pada *triple bottom line* dimana perusahaan tidak hanya mementingkan *profit* namun juga masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*).

Cover laporan *sustainabilityreport* tahun 2016 PT. Semen Padang menggunakan latar berwarna hijau, begitu juga dengan tampilan *annual report* perusahaan pada bagian tanggung jawab sosial perusahaan yang didominasi dengan latar berwarna hijau. Menurut Basuki (2016) warna hijau adalah warna alam yang melambangkan pertumbuhan, harmoni, kesuburan dan kesegaran dan hijau secara emosional dapat berarti keamanan. Dalam ilmu kelambangan, hijau melambangkan pertumbuhan dan harapan. Tampaknya perusahaan ingin menyampaikan kepada *stakeholder* bahwa perusahaan beroperasi dengan memperhatikan lingkungan dengan tetap menjaga alam dan keasrian lingkungan.

Tampilan sampul *annual report* dan *sustainability report* tahun 2015 dan 2016 perusahaan tampaknya berusaha mempertahankan *image* positif dengan menampilkan sampul yang di dominasi oleh warna hijau yang bermakna keamanan, harmoni dan pertumbuhan. Seiring di tahun 2014 warga sekitar pabrik PT. Semen Padang pernah memprotes keras debu yang dianggap berbahaya yang ditimbulkan oleh aktivitas pabrik PT. Semen Padang, masyarakat menganggap bahwa permasalahan debu yang telah merusak lingkungan yang diakibatkan oleh aktifitas pabrik PT. Semen Padang telah berlangsung jauh sebelumnya. Selain mengotori lingkungan pemukiman, debu juga menempel di atap-atap rumah warga dan mengganggu kesehatan masyarakat sekitar pabrik. (Sumber: www.mongabay.co.id)

Sebagai bentuk keseriusan perusahaan dalam mengatasi hal tersebut perusahaan mengeluarkan dana CSR

sebesar Rp. 174 M. yang dialokasikan untuk program pengendalian emisi cerobong utama, tujuan kegiatan pengendalian emisi yang dilakukan PT. Semen Padang itu adalah untuk mengatasi pencemaran lingkungan sekitar, pemenuhan standar baku mutu pengelolaan lingkungan dan terget pencapaian emisi debu 50 mg/Nm³. Kemudian pada tahun 2015 perusahaan mendirikan forum nagari dengan tujuan menyerap aspirasi masyarakat dan meminimalisir adanya miskomunikasi antara perusahaan dengan masyarakat.

Masyarakat mengatakan bahwa mereka sudah terbiasa dengan lingkungan yang seperti ini yaitunya debu pabrik, mereka juga mengatakan tidak semuanya harus menguntungkan bagi kita tetapi kita juga harus menerima risikonya yaitu membuat lingkungan kita berdebu. Mereka tetap bangga berada di lingkungan pabrik karena perusahaan juga peduli terhadap masyarakat dan lingkungan. Atas hal tersebut nampaknya perusahaan memberikan sampul berwarna hijau untuk menggambarkan bahwa dalam beroperasi perusahaan selalu memperhatikan lingkungannya.

b. Melalui program keberlanjutan PT. Semen Padang

Menurut Ulum (2014), kontribusi positif yang diberikan perusahaan akan mendongkrak reputasi dan citra perusahaan, salah satunya yaitu pelaksanaan CSR oleh perusahaan dengan berbagai bentuk kepeduliannya. Hal inilah yang menjadi modal *non financial* perusahaan dan menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Pelaksanaan CSR tersebut diabadikan oleh perusahaan melalui gambar atau foto berbagai program keberlanjutan perusahaan dalam *sustainabilityreport* PT. Semen Padang. PT. Semen Padang ingin memberitahukan kepada *stakeholder* bahwa Semen Padang merupakan perusahaan yang peduli

terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Selain perusahaan memberikan kontribusi yang sangat besar dalam kesejahteraan masyarakat, mereka juga memberikan pencemaran terhadap lingkungan masyarakat seperti debu pabrik yang mengotori lingkungan. Menurut Rozi DKK (2016), PT. Semen Padang memiliki 17 cerobong asap yang tersebar pada pabrik indarung II, III, IV dan V pada bagian produksi pabrik. Dari cerobong inilah pembuangan gas pabrik dikeluarkan dan ini sangat berpotensi untuk mencemari kualitas udara disekitar pabrik PT. Semen Padang ini. Memang benar perusahaan telah melakukan berbagai cara untuk meminimalisir debu yang berbahaya namun tetap saja debu dan polutan tersebut membahayakan penduduk, bahkan fasilitas umum juga terkena imbas polusi yang dihasilkan PT. Semen Padang.

Mayarakat sekitar pabrik mengatakan bahwa

“...kalau dulu kami ndak bisa manjamua kain di lua rumah di bawah matohari sampai-sampai batang pisang se manjadi putieh dek abu”. (Ibu NR, Ibu Rumah Tangga)

Maksudnya yaitu pada saat dahulu masyarakat tidak bisa menjemur pakaian di luar rumah di bawah terik matahari bahkan menyebabkan pohon pisang menjadi putih karena debu yang berasal dari aktivitas pabrik

kemudian dilanjutkan

“...tapi kini parusahaan lah malakukan upayo-upayo untuak mangurangi dampak aktivitas pabrik jo mamparbaiki saringan abu sahingga masyarakat ndak talalu marasoan dabu pabrik tu kini kami lah bisa manjamua baliak kain di lua rumah”. (Ibu NR, Ibu Rumah Tangga)

Maksudnya yaitu saat ini perusahaan telah melakukan upaya-upaya untuk memperkecil dampak aktivitas pabrik dengan memperbaiki saringan debu

sehingga masyarakat tidak terlalu merasakan debu pabrik dan sekarang masyarakat telah dapat menjemur kembali pakaian di luar rumah. Atas pernyataan diatas, dapat dikatakan bahwa perusahaan telah menerapkan program CSR yang berpijak pada *Triple Bottom Line* yang salah satunya yaitu *Planet*, yaitu perusahaan melakukan upaya-upaya untuk memperkecil dampak dari aktivitas pabrik dengan memperbaiki saringan debu dan perusahaan juga melakukan penanaman pohon untuk menciptakan lingkungan yang hijau dan asri.

c. Melalui Laporan Direksi

Melalui ucapan yang diberikan oleh dewan Direksi PT. Semen Padang. Perusahaan menunjukkan prestasi yang diraihinya setelah selama 13 tahun memperoleh peringkat Biru dan ini merupakan pencapaian yang penting dalam memperoleh peringkat Hijau.

Pada bagian ini perusahaan menyatakan: *“Kami memperoleh peringkat Hijau dalam program penilaian peringkat kinerja perusahaan (proper) dari kementerian lingkungan hidup dan kehutanan yang menunjukkan keharmonisan tujuan komersil perusahaan dengan pencapaian di bidang lingkungan dan sosial”*(*sustainability report, 2016*. Hal 8)

kemudian dilanjutkan:

“Ini merupakan pencapaian yang penting setelah selama 13 tahun memperoleh peringkat Biru. Dimasa mendatang kami bercita-cita untuk memperoleh peringkat Emas”(*sustainability report, 2016*. Hal 8)

Penggunaan kata *“merupakan pencapaian yang penting”* ini mengisyaratkan bahwa perusahaan telah berhasil dalam menyelaraskan keharmonisan tujuan komersil perusahaan dengan pencapaian di bidang lingkungan dan sosial. Padahal dalam program yang dikembangkan oleh kementerian lingkungan hidup dan kehutanan yang

disingkat dengan PROPER, prestasi atau peringkat yang tertinggi adalah saat perusahaan mendapatkan peringkat Emas sementara PT. Semen Padang masih mencapai tingkatan atau peringkat Hijau. Deskripsi diatas dapat dikatakan bahwa perusahaan ingin memberi tahu audien bahwa perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan pengelolaan di bidang lingkungan dan sosial, setelah 13 tahun memperoleh peringkat Biru akhirnya perusahaan berhasil meraih peringkat Hijau dan di masa mendatang perusahaan juga bercita-cita untuk memperoleh peringkat Emas.

Menurut Peraturan atas program yang dikembangkan oleh kementerian lingkungan hidup dan kehutanan yang disingkat dengan PROPER, Penilaian kinerja penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat (2) diberikan dalam bentuk peringkat kinerja yang dimulai dari peringkat Hitam, Merah, Biru, Hijau dan peringkat tertinggi yaitu peringkat Emas.

Pada saat ini Semen Padang telah mendapatkan peringkat Hijau, masih ada satu level lagi di atas peringkat Hijau yaitu peringkat Emas. Untuk sampai ke level atas tersebut perusahaan dapat memenuhi kriteria yang selama ini belum dicapai perusahaan.

d. Melalui Sambutan Dewan Komisaris

Bagian ini berisi kata sambutan dari Dewan Komisaris berbentuk teks naratif. Berikut merupakan kutipan dari pernyataan Dewan Komisaris pada *sustainability report* tahun 2016.

“Pada tahun 2016 Semen Padang memperoleh Peringkat Hijau dalam Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) dari Kementerian Negara Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang merupakan buah upaya panjang selama lebih dari 13 tahun. Proper Hijau bisa dimaknai sebagai upaya kami melindungi dan melestarikan lingkungan

telah dilakukan lebih dari pada yang dipersyaratkan.”

Tampaknya perusahaan berusaha menyampaikan kepada pembaca bahwa perusahaan telah beroperasi dengan memperhatikan norma-norma dan nilai yang ada di masyarakat, dan meraih peringkat Hijau yang dikembangkan oleh kementerian lingkungan hidup yang disingkat dengan PROPER. Proper hijau bisa diraih oleh perusahaan karena telah memenuhi beberapa kriteria sehingga masyarakat merasa yakin dan tetap nyaman atas kehadiran perusahaan dilingkungannya. Pengungkapan CSR oleh perusahaan memberikan *image* positif dimata para *stakeholdernya*, sehingga dapat menunjang keberlangsungan hidup perusahaan tersebut (Amalia, 2016).

Tampaknya perusahaan berusaha meyakinkan *stakeholder* bahwa perusahaan beroperasi dengan memperhatikan lingkungan dan masyarakat. Menurut pandangan *The Business Roundtable* dalam Ismail (2009), keberadaan perusahaan sangat bergantung pada dukungan masyarakat secara luas. Perusahaan akan memperoleh berbagai keistimewaan perlakuan seperti kewajiban terbatas, umur kegiatan usaha yang tidak terbatas, dan perlakuan pajak khusus. Perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat secara luas sebagai salah satu bagian dari konstituen, karena masyarakat dan para konstituen telah memungkinkan perusahaan memperoleh berbagai perlakuan istimewa tersebut.

2. Program Bina Lingkungan dalam bantuan sosial kemasyarakatan.

Melalui Ikhtisar Keberlanjutan

Dalam *sustainability report* PT. Semen Padang tahun 2016 terlihat perusahaan menampilkan ikhtisar keberlanjutan yang didominasi dengan warna hijau dan beberapa tujuan

perusahaan terhadap sosial dan lingkungan.

Adanya dana pemberdayaan masyarakat melalui forum nagari sebesar Rp. 3,2 Miliar, Rp. 9,17 Miliar penyaluran dana pinjaman, 872 orang penerima Beasiswa, 37 UKM mitra binaan dan Rp. 12,4 Miliar penyaluran program kemitraan. Tampaknya perusahaan ingin menyampaikan bahwa dalam beroperasi perusahaan selalu menyisihkan beberapa keuntungan yang dimilikinya untuk dana pendidikan, kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya, dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan memelihara lingkungan sekitarnya serta berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan.

3. Mahakarya Semen Padang

Pada bagian ini perusahaan menampilkan gambar mahakarya perusahaan. Berbagai gambar mahakarya Semen Padang. Gambar atau foto tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tujuan khusus yang ingin disampaikan melalui gambar tersebut. Menurut Ulum (2014), kontribusi positif yang diberikan perusahaan dapat mendongkrak reputasi dan citra perusahaan. Perusahaan menampilkan mahakarya perusahaan pada *annual report* dan *sustainability report* perusahaan. Tampaknya perusahaan menampilkan gambar tersebut untuk memberi tahu *stakeholder* bahwa perusahaan telah melakukan berbagai hal yang sangat bermanfaat untuk sosial dan lingkungan dan untuk mempertahankan citra perusahaan.

4. Komitmen Kepada Pemangku Kepentingan

PT. Semen Padang menggunakan teks naratif dan gambar skema untuk mengungkapkan informasi mengenai interaksi dan pelibatan pemangku kepentingan terhadap perseroan. Informasi ini dapat dilihat pada halaman 33-34 dari

sustainability report tahun 2015 dan halaman 48-49 *sustainability report* tahun 2016.

Pada bagian ini PT. Semen Padang menjelaskan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders*. Ada beberapa perbedaan penyajian informasi tentang hubungan perusahaan dengan stakeholder dalam bisnis perusahaan antara *annual report* dan *sustainability report*, perseroan menjelaskan:

“Semen Padang sangat menyadari bahwa kesinambungan dan pencapaian kerja perusahaan ditentukan diantaranya oleh hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan” (*annual report* tahun 2013).

Namun, dalam *sustainability report* tahun 2015 perusahaan mengungkapkan bahwa:

“Perseroan telah mengidentifikasi Pemangku Kepentingan utama yang memiliki pengaruh dominan terhadap keberlangsungan usaha, yakni pemegang saham, pelanggan, karyawan, pemerintah, pemasok (vendor), kreditor, masyarakat dan auditor” (*sustainability report* tahun 2015).

Pengungkapan semacam ini akan menimbulkan kesan bahwa pemegang saham merupakan *stakeholder* yang paling penting bagi perusahaan jika dibandingkan dengan masyarakat dan auditor. Hal ini disebabkan perusahaan menyebutkan pemegang saham di awal pernyataan sedangkan masyarakat dan auditor disebutkan di akhir pernyataan namun perusahaan juga menyebutkan bahwa perusahaan sangat menyadari bahwa kesinambungan dan pencapaian kerja perusahaan ditentukan diantaranya oleh hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan, hal ini menimbulkan kesan bahwa masyarakat juga merupakan *stakeholder* yang penting bagi perusahaan

dan perusahaan sadar bahwa masyarakat adalah bagian dari keberadaan bisnis.

Selain perusahaan menjelaskan hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan dalam bentuk naratif, perusahaan juga menjelaskannya dalam bentuk skema yang lebih komprehensif berbentuk lingkaran dimana PT. Semen Padang dikelilingi oleh lingkaran *stakeholder* yang terdiri dari pemegang saham, pelanggan, pemasok, karyawan, masyarakat, pemerintah, lembaga keuangan, auditor dan transporter. Skema ini memberikan kesan bahwa PT. Semen Padang memandang penting seluruh *stakeholder*.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa perusahaan telah menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan yang berpijak pada *Triple Bottom Line (Profit, People, Planet)* dan terdapat beberapa retorika dalam pengungkapan informasi CSR perusahaan dalam *Sustainability report* dan *annual report* bagian CSR yang dilakukan perusahaan dan merupakan usaha untuk mempertahankan *image* positif. *Sustainability report* dan *annual report* bagian CSR di sajikan dalam bentuk teks naratif, gambar dan grafik yang beberapa diantaranya bersifat retorik untuk menjelaskan fakta dan realita perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan dan penilaian audien (*stakeholder*) terhadap perusahaan. Teks naratif yang terdapat dalam *sustainability report* PT. Semen Padang beberapa dapat dikatakan sebagai cerita retorik yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi audien dalam mendukung keberadaan perusahaan. Menurut Chairiri (2006) dalam Chairiri (2009) retorika dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda-beda, dari bahasa yang bombastis hingga bahasa yang *argumentative*. Pandangan negatif mengenai retorika menurut Thompson (1991) dalam Chairiri (2009) menyebutkan bahwa retorika hanya digunakan untuk berprogranda, memanipulasi dan

membujuk dengan kata-kata manis. Namun demikian, menurut Young (2003) dalam Chairiri (2009), retorika juga memiliki nuansa positif jika perusahaan menerapkannya dengan baik, sebagai upaya untuk mempengaruhi orang lain tentang kebenaran dari fakta-fakta atau kenyataan. Pengungkapan informasi CSR dalam *Sustainability report* dan *Annual report* PT. Semen Padang merupakan retorika yang bernuansa positif. Aspek positif retorika menunjukkan bahwa sebagai bahasa, retorika dapat digunakan perusahaan untuk menjelaskan realita dan mempengaruhi *stakeholder* atas realita yang ada. Beberapa pernyataan dalam *sustainability report* yang merupakan retorika yang dapat mempengaruhi *stakeholder* dalam menilai kepedulian perusahaan diantaranya yaitu perusahaan telah melakukan berbagai hal yang sangat bermanfaat untuk sosial dan lingkungan dengan menampilkan berbagai program yang telah dilakukan dan juga menuangkannya dalam teks naratif dimaksudkan agar *stakeholder* percaya PT. Semen Padang sebagai perusahaan yang peduli terhadap pengembangan dan pembangunan masyarakat sekitar, mempengaruhi dan meyakinkan *stakeholder* bahwa PT. Semen Padang sebagai perusahaan yang *concern* terhadap lingkungan serta patuh kepada peraturan yang dibuktikan dengan peringkat Hijau yang diperoleh perusahaan dalam program yang dikembangkan oleh kementerian lingkungan hidup. Perusahaan juga menampilkan kontribusi positif melalui pelaksanaan CSR oleh perusahaan dengan berbagai bentuk kepeduliannya dalam program keberlanjutan PT. Semen Padang sehingga akan mendongkrak reputasi dan citra perusahaan. Melalui gambar ikhtisar keberlanjutan perusahaan tampaknya perusahaan ingin menyampaikan bahwa dalam beroperasi perusahaan selalu menyisihkan beberapa keuntungan yang dimilikinya untuk kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya,

dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan memelihara lingkungan sekitar.

Perusahaan juga menyampaikan bahwa perusahaan telah memperoleh peringkat Hijau yang merupakan pencapaian yang penting setelah selama 13 tahun memperoleh peringkat biru, perusahaan ingin menyampaikan dan berusaha meyakinkan *stakeholder* bahwa perusahaan telah berhasil dalam menyelaraskan keharmonisan tujuan komersil perusahaan dengan pencapaian dibidang lingkungan dan sosial. Selanjutnya dalam sambutan Dewan Komisaris tampaknya perusahaan berusaha menyampaikan untuk meyakinkan dan mempengaruhi *stakeholder* bahwa perusahaan telah beroperasi dengan memperhatikan norma-norma dan nilai yang ada di masyarakat sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan berusaha memperoleh legitimasi dari masyarakat. Retorika selanjutnya yaitu dalam visi, misi, motto, *meaning* dan budaya perusahaan. Penjelasan mengenai budaya perusahaan di beri gambar atap rumah adat minang kabau yang mencirikan budaya minang, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan berusaha meyakinkan audien bahwa perusahaan mencintai budaya minang tempat perusahaan tersebut berdiri. Selanjutnya Komitmen kepada pemangku kepentingan, dimana perusahaan menggambarkan hubungan perusahaan dengan seluruh *stakeholder* didalam sebuah skema berbentuk lingkaran sehingga dapat mempengaruhi *stakeholder* bahwa perusahaan memandang penting seluruh *stakeholder*.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini, yaitu melihat adanya retorika dalam pengungkapan informasi *Corporate Social Responsibility* dalam *annual report* dan *sustainability report* PT. Semen Padang. *Sustainability report* dan *annual report*

bagian CSR disajikan dalam bentuk teks naratif, gambar dan grafik yang beberapa diantaranya bersifat retorik untuk menjelaskan fakta dan realita perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan dan penilaian audien (*stakeholder*) terhadap perusahaan. Teks naratif yang terdapat dalam *sustainability report* PT. Semen Padang dapat dikatakan sebagai cerita retorik yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi audien dalam mendukung keberadaan perusahaan.

Terdapat beberapa retorika dalam pengungkapan informasi CSR perusahaan dalam *Sustainability report* dan *annual report* bagian CSR yang dilakukan perusahaan, pengungkapan informasi CSR dalam *Sustainability report* dan *Annual report* PT. Semen Padang merupakan retorika yang bernuansa positif. Aspek positif retorika menunjukkan bahwa sebagai bahasa, perusahaan dapat menggunakan retorika untuk menjelaskan realita dan mempengaruhi audien atas realita yang ada.

Keterbatasan

Penelitian ini menggunakan data *sustainability report* yang hanya 2 tahun karena perusahaan hanya menyediakannya dalam 2 tahun yaitu tahun 2015 dan 2016 serta penelitian ini hanya berdasarkan interpretasi kalimat peneliti sehingga hasil peneliti juga dapat mengalami bias dalam menginterpretasikan data. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat digeneralisasi terhadap pengungkapan CSR perusahaan lainnya.

Saran

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan wawancara yang mendalam kepada pihak-pihak yang memiliki peran serta kepentingan terhadap perusahaan untuk dapat mengurangi bias dalam interpretasi kalimat peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. Basuki. 2016. *Makna Warna dalam Desain*. diakses pada 11 Maret 2018, dari <http://basuki.lecture.pens.ac.id/lecture>.
- Akhmaridza, Fuci. 2016. *Retorika pada laporan CSR perusahaan tambang dan kimia yang terdaftar di periode 2011-2013*. Skripsi.UIN Sunan Kalijaga.
- Amalia. 2016. *Pengaruh managerial ownership, earnings management, dan dewan komisaris terhadap pengungkapan CSR perusahaan*. Skripsi. Universitas Negeri Padang.
- Amri, Nur Fadhila. 2015. *Teori Legitimasi*. diakses tanggal 21 Februari 2018, dari www.e-akuntansi.com.
- Arungla. Ranella Pasang. 2015. *Memahami Retorika Laporan CSR PT. Kaltim Prima Coal 2012 melalui Analisis Framing*. Universitas Brawijaya Malang.
- Chairi, Anis dan Firman Aji Nugruho. 2009. *Retorika dalam pelaporan Corporate Social Responsibility: Analisis semiotik atas Sustainability Reporting PT. Aneka Tambang Tbk. Simposium Nasional Akuntansi XII*.
- Chairiri, Anis dan Erida gabriella. 2009. *Pengaruh struktur kepemilikan terhadap pengungkapan tanggung jawab social perusahaan. Simposium Nasional Akuntansi*. Universitas Diponegoro.
- Daniri, Mas Achmad. 2009. *Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Sambutan Menteri Negara Lingkungan Hidup pada Seminar Sehari: A Promise Gold Rating: Sustainable CSR*". www.menlh.go.id, diakses tanggal 30 Oktober 2017
- Deegan, C. 2002. "The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures- A Theoretical Foundation". *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, Vol. 1, Iss:3, hlm 288-311.
- Fatmawatie, Naning. 2015. *Pengungkapan Corporate Social Responsibility(CSR)* dalam akuntansi sosial ekonomi di tinjau dari syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah. Equilibrium*, Vol.3, No.2.
- Ghozali, Imam dan Anis Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadjaja, Gabriela. 2013. "Analisis penerapat CSR di perusahaan MultilevelMarketing PT. Harmoni Dinamik Indonesia". *Jurnal Akuntansi, Universitas Surabaya*, Vol 2.
- Jay. Fajar. 2014. *Debu PT. Semen Padang Meresahkan Warga*. diakses pada 10 Maret 2018, dari www.mongabay.co.id.
- Kangihade F.F.2013. "Penerapan Hukum Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*", Vol.1/No. 3
- Kementerian Lingkungan hidup.2005. *Tentang sekilas PROPER dulu, sekarang dan masa mendatang*. jakarta: Deputi bidang pengendalian dampak lingkungan.
- Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 06 Tahun 2013 Tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup*
- Pryanti, Efi. Kamayanti dan Atmadja. 2014. *Mengeksplorasi kepedulian lingkungan dan sosial PT. AKR corporindo Tbk. melalui laporan CSR. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika*.
- Republik Indonesia. 2007. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas*.
- Republik Indonesia. 2013. Tentang program penilaian peringkat kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup*
- Rozi, Fazrol. DKK. 2016. *Pola Sebaran Emisi Cerobong Asap: Studi Kasus PT. Semen Padang Indarung Sumatera Barat Indonesia. National Conference of Applied Sciences, Engineering, Business and information Technology. Politeknik Negeri Padang*.
- Sakina, Ade. Whyuni dan Mas'ud. 2014. *Narsisme dalam pelaporan corporate*

- social responsibility: Analisis semiotik atas sustainability reporting PT. Kalti Prima Coal dan PT. Perkebunan Nusantara XIII. Jurnal ekonomi bisnis dan Akuntansi.*
- Semen Padang. 2016. *Perda CSR Sinergikan Program Pemerintah dengan Perusahaan.* diakses 08 November 2017, dari <http://www.semenpadang.co.id/?mod=berita&kat=&id=1342>
- Semen Padang. 2013. *Annual report.* diakses 2 Januari 2018, dari <http://www.semepadang.co.id>.
- Semen Padang. 2014. *Annual report.* diakses 2 Januari 2018, dari <http://www.semepadang.co.id>.
- Semen Padang. 2015. *Annual Report.* diakses 2 Januari 2018, dari <http://www.semepadang.co.id>.
- Semen Padang. 2015. *Sustainability Report.* diakses 10 Maret 2018, dari <http://www.semepadang.co.id>.
- Semen Padang. 2016. *Sustainability Report.* diakses 10 Maret 2018, dari <http://www.semepadang.co.id>
- Setyorini, Dhyah. 2007. Laporan tahunan VS Ringkasan laporan tahunan: Antara kemampuan dibaca dan kemampuan dipahami. *Jurnal ekonomi & pendidikan, Volume 4 Nomor 1.*
- Solihin. Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustaunability.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Syafi'ie. Imam. 1998. *Retorika Dalam Menulis.* Jakarta: Departemen pendidikan dan kebudayaan direktorak jenderal pendidikan tinggi proyek pengembangan lembaga pendidikan tenaga kependidikan.
- Tarigan, Josua dan Hatane Samuel. 2014. Pengungkapan *sustainability report* dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vo. 16, No. 2, November 2014, 88-101*
- Ulum, Bahrul. Zainul Arifin dan Dahlan Fanani. 2014. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) I Vol 8.*
- Untung, Budi. 2014. *Corporate Social Responsibility dalam Dunia Bisnis.* Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widaty, Tiza Ria. 2016. Pengaruh pengungkapan *sustainability report* terhadap profitabilitas perusahaan. Artikel ilmiah. Sekolah tinggi ilmu ekonomi Perbanas Surabaya.