

**RETORIKA DALAM PELAPORAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*: ANALISIS SEMIOTIK  
ATAS *SUSTAINABILITY REPORTING*  
PT ANEKA TAMBANG Tbk**

**Anis Chariri  
Firman Aji Nugroho  
Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro**

**ABSTRACT**

*This research is aimed to understand corporate social (CSR) responsibility reporting of a company by answering research questions: how and why the company designed such report to build corporate image. Ontologically, this study is build on a belief that CSR reporting is a communication medium used by a company to build image and to gain legitimacy. This research was carried out within intepretive paradigm using semiotic approach. By employing semiotic analysis, this research showed that corporate social responsibility reporting has been designed by the company as a rethorical story to build a positive image that the company is concerned with social and environmental issues. By doing so, the company actively seeks reporting strategies to gain legitimacy from its stakeholders.*

Keywords: *corporate social responsibility, sustainability reporting, semiotic, rhetorics.*

**PENDAHULUAN**

Beberapa dekade terakhir praktik pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR), yang mengacu pada aspek lingkungan dan sosial, mulai meningkat. Berbagai hasil studi telah dilakukan di berbagai negara dan dimuat di berbagai jurnal internasional (Ghozali dan Chariri, 2007). Studi mengenai CSR tidak hanya menggunakan pendekatan *positivism* tetapi juga *intrepretive* dan *crical theory* (Deegan, 2002). Bahkan, beberapa studi mengenai CSR telah dibahas dalam buku teori akuntansi di bab tersendiri misalnya Mathew dan Perera (1996) dan Deegan (2006).

Sebagian besar studi empiris yang menganalisis pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan berfokus pada laporan tahunan (*annual report*), dimana *annual report* dianggap sebagai alat yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk

berkomunikasi dengan *stakeholder* perusahaan (Branco dan Rodrigues, 2006). Studi yang meneliti tentang pengungkapan sosial dan lingkungan dalam *annual report* mengindikasikan bahwa hal tersebut telah meningkat dari waktu ke waktu, baik dalam jumlah perusahaan yang membuat pengungkapan dan di dalam jumlah informasi yang dilaporkan (Branco dan Rodrigues 2006; Buhr 1998; Cerin 2002; Cormier dan Gordon 2001; Deegan dan Rankin 1996 1997; Deegan 2002).

Isu berkaitan dengan CSR cenderung diteliti dalam konteks faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR (Idowu dan Pappasolomou 2007; Magness 2006; O'Donovan 2002; Deegan 2002; Guthrie dan Parker 1989; Roberts 1992; Deegan dan Gordon 1996; Deegan dan Rankin 1997;). Kebanyakan penelitian tersebut didasarkan pada paradigma positivisme dengan menggunakan persamaan matematik dan analisis statistik. Namun demikian, sebagai bagian dari akuntansi, pelaporan CSR bukanlah praktik yang bersifat statis dan mengabaikan aspek dinamika sosial (Hines 1988). Akuntansi merupakan praktik yang dinamis yang dibentuk berdasarkan interaksi sosial antara individu dengan lingkungannya (Chariri 2006). Dalam perspektif konstruksi sosial sebagaimana diklaim oleh Hines (1988), praktik pelaporan keuangan tidak hanya menyajikan informasi kuantitatif, tetapi juga menyajikan informasi lain seperti *narrative text*, foto, tabel, dan grafik (David, 2002). Salah satunya adalah pelaporan CSR atau *sustainability reporting*.

*Sustainability report* mengandung *narrative text*, foto, tabel, dan grafik yang memuat penjelasan mengenai pelaksanaan *sustainability* perusahaan. *Sustainability reporting* dapat didesain oleh manajemen sebagai cerita retorik untuk membentuk *image* (pencitraan) pemakainya melalui pemakaian *narrative text*. Teks naratif (*narrative text*) merupakan bagian yang memainkan peranan penting bagi perusahaan dalam membentuk *image* perusahaan. Teks naratif antara lain meliputi diskusi dan analisis manajemen dan sambutan yang disampaikan direktur dan komisaris (David 2002; Yuthas et al. 2002).

Melalui teks naratif, perusahaan secara aktif berusaha membentuk *image* positif dan menghindari *image* negatif (Gardner and Martinko 1988). Cara yang digunakan perusahaan untuk mengirimkan pesan melalui *sustainability reporting* merupakan strategi komunikasi perusahaan yang digunakan untuk membangun kepercayaan publik. Namun demikian belum banyak penelitian yang difokuskan pada isu tentang teks naratif.

Atas dasar argumen di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis retorika yang digunakan manajemen dalam pelaksanaan *sustainability reporting* dan berusaha menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa suatu perusahaan mengungkapkan informasi CSR dalam laporan tersebut. Penelitian ini didasarkan pada ontologi bahwa pelaporan *sustainability reporting* merupakan media komunikasi (Cerin 2002) yang dapat digunakan untuk membentuk cerita retorik (*rhetorical story*) yang berkaitan dengan kinerja *sustainability* perusahaan. Sebagai media komunikasi, retorika yang dibentuk oleh manajemen perusahaan tidak dapat dipisahkan dari aspek semiotik karena aspek semiotik inilah yang membentuk bahasa yang digunakan dalam komunikasi. Atas dasar ontologi di atas, penelitian ini dilakukan dalam paradigma *interpretive* dan menggunakan pendekatan semiotik yaitu menganalisis pelaporan CSR dalam perseptif makna yang diinginkan dari pemakaian simbol, kata dan kalimat..

## **SEMIOTIK: BAHASA SEBAGAI SISTEM SEMIOTIK**

Teks dapat didefinisikan sebagai suatu satuan kebahasaan. Teks adalah suatu kesatuan kebahasaan (verbal) yang mempunyai wujud dan isi, atau segi ekspresi dan segi isi. Menurut Hoed (2007), teks harus memenuhi kriteria tekstualitas sebagai berikut:

1. di antara unsur-unsurnya terdapat kaitan semantik yang ditandai secara formal,
2. segi isinya dapat berterima karena memenuhi logika tekstual,

3. teks diproduksi dengan maksud tertentu,
4. dapat diterima oleh pembaca/masyarakat pembaca,
5. mempunyai kaitan secara semantik dengan teks yang lain,
6. mengandung informasi dan pesan tertentu

Dalam konteks penelitian ini, untuk dapat memahami teks naratif yang ada di dalam *sustainability report*, diperlukan usaha untuk memahami makna dari tiap kata, simbol dan kalimat yang terkandung dalam teks naratif tersebut. Makna tersebut diinterpretasikan sebagai pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada audiens (*stakeholder*). Proses inilah yang sering dinamakan dengan retorika.

### **Retorika sebagai suatu Proses**

Hopper dan Pratt (1995) menggambarkan retorika sebagai bentuk bahasa atau tulisan persuasif atau efektif yang bertujuan untuk mengendalikan realita guna mempengaruhi audien tertentu. Retorika sebagai suatu proses mempunyai suatu karakteristik tertentu. Perelman (1982) mengatakan bahwa ada dua karakteristik kunci dari retorika yaitu gaya (*style*) dan konteks (*context*).

Gaya merujuk pada pilihan seseorang dalam membuat argumentasi yang akan disampaikan kepada audiens. Ketika gaya tersebut berhubungan dengan penyajian, retorika akan sangat mempengaruhi kemampuan penyaji di dalam menyajikan argumentasinya (Carter dan Jackson 2004). Ada empat faktor yang mempengaruhi gaya dalam retorika, yaitu (Arnold 1982 dan Perelman 1982): a) argumentasi yang logis, b) kemampuan mempengaruhi orang lain, c) retorika merupakan suatu interpretasi yang terbuka dan dapat mempunyai makna ganda, dan d) retorika disusun dari teknik-teknik linguistik yang dapat diidentifikasi.

Aspek kedua dari retorika adalah konteks (*context*). Konteks mengacu kepada pertimbangan situasi dimana argumentasi tertentu akan dibuat. Dengan kata lain,

argumentasi yang dibuat harus ditujukan kepada suatu audiens (Carter and Jackson 2004). Retorika pada umumnya diarahkan pada audiens tertentu. Seseorang yang beretorika harus dapat menyesuaikan diri dengan audiens tertentu dan dapat mengubah ide yang telah dimiliki audiens (Carter dan Jackson 2004). Menurut Perelman (1982, pokok dari argumentasi adalah menegaskan kembali keyakinan si pembicara—bukan untuk meyakinkan suatu audiens tentang kebenaran yang telah mereka percayai.

Dalam konteks retorika di atas, dapat dirumuskan bahwa pada dasarnya *sustainability report* merupakan retorika. Retorika ini dilakukan oleh manajemen (perusahaan) dengan menunjukkan argumen dan data tertentu untuk meyakinkan *stakeholders* bahwa dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, perusahaan juga peduli terhadap sosial dan lingkungan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa analisis semiotik naratif atas *sustainability report* PT. Aneka Tambang, Tbk (selanjutnya disingkat Antam). Metode kuantitatif dirasa kurang tepat dan sesuai untuk penelitian ini. Hal ini dikarenakan penelitian ini tidak menggunakan angka-angka sebagai indikator variabel penelitian untuk menjawab permasalahan penelitian.

Penelitian ini menggunakan *sustainability report* Antam sebagai objek penelitian. Alasannya, pada tahun 2008, perusahaan ini memenangkan penghargaan “*The Best Sustainability Report 2007*” pada ajang *Indonesia Sustainability Reporting Award*. Ajang penghargaan ini diprakarsai oleh Ikatan Akuntan Manajemen Indonesia (IAMI) bekerja sama dengan *National Center for Sustainability Reporting* (NCSR) sebagai bentuk apresiasi terhadap perusahaan-perusahaan yang concern terhadap sustainable development. Atas dasar inilah *sustainability report* Antam digunakan sebagai objek penelitian.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan analisis semiotik atas naratif teks pada *sustainability report*. Analisis semiotik naratif adalah suatu analisis yang menggunakan struktur kalimat sebagai dasar untuk menjelaskan suatu teks naratif. Menurut Haryatmoko (2008), semiotik merupakan ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna. Ferdinand de Saussure (1916) dalam Haryatmoko (2008) melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk (yang tergambar dalam pengertian seseorang) dan makna atau isi (yang dipahami oleh manusia sebagai pemakai tanda).

Data yang dijadikan obyek analisis dalam kajian semiotik adalah teks. Teks dapat digolongkan menjadi dua subgolongan, yakni (a) teks yang mewakili pengalaman, yang dapat dianalisis dengan teknik elisitasi sistematis (mengidentifikasi unsur-unsur teks yang merupakan bagian dari suatu kebudayaan dan mengkaji hubungan di antara unsur-unsur itu) atau analisis teks dengan bertolak dari analisis kata atau teks sebagai sistem tanda, dan (b) teks sebagai objek analisis dengan melakukan analisis percakapan, narasi, parole, atau struktur gramatikal (Ryan dan Bernard, 2000 dalam Haryatmoko, 2008). Penelitian ini termasuk ke dalam sub golongan (a). Analisis data didasarkan pada pendekatan deskriptif analitik sesuai dengan makna simbol, kata dan kalimat yang ditemui dalam *sustainability reporting* Antam.

## **RETORIKA DALAM PELAPORAN CSR PT. ANEKA TAMBANG, TBK**

Antam telah melaksanakan kegiatan-kegiatan CSR jauh sebelum tren CSR berkembang di Indonesia. Sejak tahun 1992 Antam telah melaksanakan program-program pengembangan sosial dan masyarakat. Retorika dalam pelaporan CSR dapat dilihat pada *sustainability reporting* Antam berikut ini.

## **Tampilan Sampul (Cover) Depan**

Cover dari laporan *sustainability* didesain untuk menggambarkan citra dari sebuah perusahaan (Preston et al. 1996). Cover dari laporan-laporan *sustainability* Antam menggunakan gambar dan desain yang berbeda-beda. Pemakaian gambar dan desain tertentu ini bukannya tanpa tujuan tapi memiliki makna tertentu.

Tampilan sampul depan *sustainability report* Antam tahun 2007 adalah gambar seorang lelaki berseragam biru dan berhelm kuning yang sedang mengamati daun di tengah-tengah perkebunan. Latar belakang gambar perkebunan membuat tampilan sampul depan laporan ini didominasi oleh warna hijau. Warna hijau dapat diidentikkan dengan kelestarian lingkungan. Tampaknya Antam berusaha membuat pencitraan pada laporan ini sebagai sebuah pelaporan kinerja *sustainability* Antam dengan menampilkan dominasi warna hijau pada *cover*.

Selain gambar perkebunan dan seorang lelaki, *cover* ini juga menampilkan teks yang merupakan judul laporan yaitu “*Sustainability Reporting*”. Beberapa judul pos atau item dari isi laporan ini seperti profil perusahaan; kebijakan perusahaan, tata kelola perusahaan, dan sistem manajemen; dan kinerja *sustainability* juga ditampilkan di *cover* sebagai pesan dari Antam bahwa ketiga hal tersebut yang menjadi fokus dari pelaporan *sustainability* Antam.

Deskripsi di atas menunjukkan bahwa Antam memiliki tujuan khusus yang ingin disampaikan melalui sampul laporan tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Barthes (1964) dalam Preston, et al. (1996) bahwa dalam periklanan, gambar disajikan dengan cara pandang terbaik; makna dari gambar dapat dimengerti secara jelas atau paling tidak bermakna tegas. Foto atau gambar digunakan dalam *cover* untuk memberikan kredibilitas pada laporan (Graves, et al., 1996) dan bertujuan untuk mempengaruhi pembaca (Simpson,

1999). Kandungan makna sejenis juga dapat dilihat pada Bagian Pengantar *sustainability reporting* Antam.

## **Bagian Pengantar**

Bagian ini berisi kata-kata pengantar dari manajemen Antam yang berbetuk teks naratif. Baik *sustainability report* 2006 maupun 2007, bagian ini memiliki tiga poin pesan yang disampaikan kepada audien, yaitu:

1. *Sustainability report* Antam disusun menurut format pelaporan GRI.

Dalam menyusun laporannya, Antam menggunakan format pelaporan GRI sebagai pedoman. Hal ini jelas diungkapkan pada *sustainability report* 2006 dan *sustainability report* 2007 sebagai berikut:

*the first time, the format follows the framework set out by the new Global Reporting Initiative (GRI) Sustainability Reporting Guidelines G3 launched in October last year. (Sustainability report Antam 2006 halaman 1)*

*The 2007 Sustainability Report is our third yearly presentation of the summary of our contribution to sustainable development. For the second time, the format follows the framework set out by the Global Reporting Initiative (GRI) Sustainability Reporting Guidelines G3. (Sustainability report 2007 halaman 3)*

2. Tujuan *sustainability report* Antam

*Sustainability report* Antam digunakan sebagai alat manajemen dan alat komunikasi perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan bagi para *stakeholder*. Berikut pernyataan Antam yang menyebutkan bahwa laporan ini bertujuan sebagai alat manajemen dan alat komunikasi perusahaan:

*We believe this Sustainability Report is both a management and a communication tool. This report is aimed at providing transparent information to our stakeholders and elicits relevant feedback on what we have done and commit to do towards sustainability in our operations. (halaman 1)*

3. Harapan Antam akan adanya respon (*feedback*) dari audien.



Antam sangat mengharapkan adanya *feedback* yang datang dari para audien atas *sustainability report* yang dipublikasikan. Dengan adanya tanggapan dari para audien, Antam dapat meningkatkan pelaporan *sustainability* di tahun yang akan datang. Hal ini sangat jelas dinyatakan di tiap akhir bagian pengantar *sustainability report*, misalnya pada halaman 1 sustainability report 2006 berikut ini:

*We would be pleased to address any concerns or questions regarding our new reporting strategy, and we invite you to express your feedback, to improve further our reporting performance next year.*

Dari penjelasan di atas, dapat diartikan bahwa Antam menggunakan *sustainability report* sebagai alat komunikasi dan alat manajemen untuk memperoleh legitimasi dari para *stakeholder*. Legitimasi menjadi salah satu alasan bagi Antam untuk mempublikasikan *sustainability report*-nya. Legitimasi merupakan hal yang penting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh legitimasi. Deegan (2006) menjelaskan bahwa organisasi berusaha memastikan bahwa kegiatan yang mereka lakukan diakui (*legitimate*) oleh pihak luar, yaitu dengan cara perusahaan beroperasi sesuai dengan batasan-batasan dan norma-norma yang berlaku. Carruthers (1995) juga menyatakan bahwa perusahaan berusaha mencari dan mendapatkan legitimasi, tidak hanya sekedar memperoleh apa adanya dari *stakeholder*.

### **Pernyataan dari Dewan Komisaris dan Direksi**

Bagian ini berisi kata sambutan dari Dewan Komisaris dan Direksi Antam. Isi pernyataan Dewan Komisaris di tahun 2006 dan 2007 hampir serupa. Yang menarik dari pernyataan tahun 2006 adalah Dewan Komisaris menekankan bahwa *sustainability* dan lisensi sosial merupakan hal yang penting bagi Antam. Berikut merupakan kutipan dari pernyataan Dewan Komisaris pada sustainability report 2006 halaman 3:

*Sustainability for us is not only a word. It has a deeper meaning. Sustainability has been integrated into our company's strategy. We are keenly aware that the*

*ownership of a formal business license only is insufficient. Social license with our other stakeholders on the sites we operate in is mandatory as well. This applies in the local as well as global context. To realize this we constantly try to comply to the best practices in governance, social responsibility, mining technology as well as the environment preservation. Compliance towards the standard best practices for us is an important step in achieving sustainability.*

Konsisten dengan pernyataan tahun sebelumnya, Dewan Komisaris juga menyatakan hal yang serupa mengenai pentingnya *sustainability* dan lisensi sosial bagi Antam. Hal ini disebutkan secara terpisah (tidak dalam satu alinea) pada *sustainability report* tahun 2007 halaman 5, sebagai berikut.

*Sustainable economic, environmental and social development are not merely words. We are integrating the sustainable development concept into our activities.*

*We highly value the social license given by our stakeholders and aim not to revoke it by ensuring a proper environmental management and social development.*

Apa yang disajikan oleh Antam pada dasarnya merupakan cerita retorik untuk membentuk *image* Antam dan mempengaruhi audien. Dewan Komisaris dan Direksi Antam menggunakan *sustainability report* sebagai alat untuk membentuk *image* positif pada Antam. Melalui pernyataan-pernyataan Dewan Komisaris dan Direksi, Antam ingin memberitahukan kepada audien bahwa Antam merupakan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sehingga melalui pernyataan-pernyataan tersebut, *image* positif dapat terbentuk di mata audien.

Praktik pengungkapan diatas pada dasarnya konsisten dengan argumen Ashforth dan Gibbs (1990). Menurut Ashforth dan Gibbs (1990), suatu perusahaan cenderung berusaha menciptakan sebuah *image* yang dirasa sesuai dengan nilai-nilai yang ditentukan oleh lingkungan sosial. Oleh karena itu, perusahaan secara aktif mencari *image* yang memiliki nilai positif, dan cenderung menghindari *image* negatif (Gardner dan Matinko 1988). Untuk melakukan hal tersebut, perusahaan menerapkan manajemen impresi (*impression management*), yaitu upaya sadar atau tidak sadar yang dilakukan oleh

individu/organisasi untuk mengendalikan *image* yang nyata atau yang dibayangkan di dalam interaksi sosial (Schlenker 1980) sehingga sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

### **Profil Perusahaan**

Profil Antam diungkapkan pada halaman 13-19 *sustainability report* tahun 2006 dan pada halaman 9-15 *sustainability report* tahun 2007. Pada *sustainability report* 2006, profil Antam dijelaskan dalam bentuk teks naratif, grafik, dan gambar. Berbeda dengan tahun 2006, profil Antam pada *sustainability report* 2007 hanya dijelaskan dalam bentuk teks naratif dan gambar, tanpa adanya grafik.

Teks naratif digunakan untuk menjelaskan identitas singkat Antam, *review* operasional bisnis Antam, dan perkembangan bisnisnya pada tahun berjalan. Grafik-grafik dalam *sustainability report* 2006 menjelaskan mengenai perkembangan volume produksi dan penjualan serta kontribusi Antam terhadap perekonomian Indonesia. Gambar-gambar yang ada dalam profil Antam baik *sustainability report* 2006 maupun 2007 meliputi gambar seluruh penghargaan atau sertifikasi yang telah diraih oleh Antam selama tahun berjalan dan gambar peta Indonesia yang menunjukkan wilayah-wilayah operasional Antam yang tersebar di seluruh Indonesia.

Menurut teori *self-presentation*, orang (termasuk manajemen) memberikan penjelasan atas tingkah laku mereka yang dibentuk (secara sadar atau tidak) untuk mempertahankan pernyataan mereka mengenai identitas sosial atau *image* yang positif (Aerts, 1994). Dalam hal *sustainability report* Antam, tingkah laku dapat dianalogikan dengan identitas singkat Antam, *review* operasional bisnis Antam, perkembangan bisnisnya, dan penghargaan-penghargaan yang telah diraihnya. Pengungkapan dan penjelasan mengenai keempat hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan *image* positif pada Antam.

## **Kebijakan, Sistem Manajemen, dan Tata Kelola Perusahaan**

Bagian ini memberikan informasi mengenai kebijakan, tata kelola, dan sistem manajemen yang digunakan oleh Antam, serta hubungan dengan *stakeholder*. Antam menggunakan teks naratif dan gambar skema untuk menyampaikan informasi mengenai empat hal di atas. Informasi ini dapat dilihat pada halaman 19-23 *sustainability report* 2006 dan 17-23 *sustainability report* 2007.

Yang menarik dari bagian ini adalah bagaimana Antam menjelaskan hubungan antara perusahaan dan *stakeholders*. *Sustainability report* 2006 dan 2007 sama-sama berisi informasi tentang pentingnya hubungan dengan *stakeholder* dalam bisnis Antam. Ada perbedaan penyajian informasi mengenai hubungan Antam dengan *stakeholder* pada kedua *sustainability report* ini. Pada *sustainability report* 2006, Antam menjelaskannya dalam bentuk teks naratif. Antam menyebutkan bahwa hubungan dan kemitraan dengan *stakeholder*, terutama dengan masyarakat lokal, merupakan prioritas utama Antam. Berikut merupakan kutipan dari *sustainability report* 2006 halaman 23:

*Engagement and partnerships with our stakeholders and especially with the local people is our top priority, because we want them to grow with us and we do not want to be isolated by people living around our mining operations.*

Namun, dalam *sustainability report* tahun 2006 halaman 23, Antam mengungkapkan bahwa:

*Our most important stakeholders are our shareholders, buyers, investment community, our employees (employees union), contractors, suppliers, governmental and non-government organizations, local communities and many other research and development institutions who are directly or indirectly concerned with on how Antam is conducting its business.*

Pengungkapan semacam ini dapat menimbulkan kesan bahwa pemegang saham merupakan *stakeholder* yang paling penting dan lebih penting jika dibandingkan dengan masyarakat

lokal dan lembaga riset. Hal ini disebabkan Antam menyebutkan pemegang saham di awal pernyataan sedangkan masyarakat lokal dan lembaga riset disebutkan di akhir pernyataan.

Dalam *sustainability report* 2007, hubungan dengan *stakeholder* dijelaskan dalam skema yang lebih komprehensif berbentuk lingkaran di mana Antam dikelilingi oleh lingkaran *stakeholder* yang terdiri dari pemegang saham, karyawan, pemerintah lokal, Program Pengembangan Lingkungan dan Kemitraan, masyarakat lokal, pembeli, otoritas pertambangan, dan *partner* bisnis. Skema semacam ini memberikan kesan bahwa Antam memandang penting seluruh *stakeholder*.

Gambar dan pernyataan yang ada dalam *sustainability report* Antam menunjukkan bahwa Antam berusaha mengidentifikasi *stakeholder* sebagai fokus pelaporan *sustainability*. Menurut Moir (2001), teori *stakeholder* digunakan sebagai dasar untuk menganalisis kelompok-kelompok yang menjadi acuan kepada siapa perusahaan bertanggung jawab.

Penjelasan mengenai kebijakan, tata kelola, dan sistem manajemen Antam hingga hubungannya dengan *stakeholder* dapat dikategorikan sebagai cerita retorik. Yang dimaksud dengan cerita retorik adalah cerita tentang kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi pihak luar untuk mendukung eksistensi perusahaan (Chariri, 2006). Retorika meliputi monolog dan teks, yang secara umum dipahami sebagai proses unilateral di mana pembicara (*speaker*) berusaha mempengaruhi audien (Perelman 1982). Dalam hal *sustainability report* Antam, yang berperan sebagai *speaker* adalah (manajemen) Antam sedangkan audien dari *sustainability report* Antam adalah para *stakeholder*.

## **PENGUNGKAPAN DAN PELAPORAN CSR**

Perelman (1982) mengatakan bahwa keberhasilan dalam retorika sangat tergantung pada siap audien yang dituju dan argumen yang digunakan dalam menyampaikan pesan.

Antam berusaha menyampaikan pesan pada audien tertentu dan memiliki alasan khusus bagaimana pesan disampaikan kepada mereka.

### **Kepada Siapa Informasi Diungkapkan?**

Berbeda dengan laporan keuangan, laporan *sustainability* ditujukan kepada pihak yang lebih luas yaitu *stakeholder*. Hal ini dapat dilihat dalam sustainability report Antam 2006 dan 2007. Laporan ini menyebutkan bahwa tujuan laporan ini adalah untuk menyediakan informasi bagi para *stakeholder*-nya. Berikut kutipan pernyataan dari *sustainability report* Antam 2006 dan 2007.

*This report is aimed at providing transparent information to our stakeholders and elicits relevant feedback on what we have done and commit to do towards sustainability in our operations.*

*This report aims to provide clear and transparent information to our stakeholders on what we did and commit to do towards sustainability in our operations, especially in the areas of economics, environmental management and community development.*

Lebih lanjut, *stakeholder* yang dimaksud meliputi pemegang saham, pembeli, komunitas investor, karyawan, kontraktor, pemasok, pemerintah, organisasi pemerintah, masyarakat lokal, dan beberapa institusi atau lembaga riset. Hal ini dinyatakan jelas pada *sustainability report* 2006 halaman 23 paragraf 2 sebagai berikut:

*Our most important stakeholders are our shareholders, buyers, investment community, our employees (employees union), contractors, suppliers, governmental and non-government organizations, local communities and many other research and development institutions who are directly or indirectly concerned with on how Antam is conducting its business.*

Jadi, audien pelaporan *sustainability* Antam adalah pihak-pihak yang disebutkan di atas. Apa yang disampaikan oleh Antam menunjukkan bahwa *sustainability report* merupakan retorika yang digunakan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada audien yang dipandang berpengaruh terhadap legitimasi Antam.

## **ALASAN PELAPORAN *SUSTAINABILITY* TERPISAH DARI *ANNUAL REPORT***

Sejak tahun 2005, Antam berupaya untuk melakukan pelaporan *sustainability* yang telah dilaksanakan dengan media pelaporan tersendiri, tidak hanya dalam laporan tahunan saja. Ada beberapa alasan yang mendasari pelaporan *sustainability* yang dilakukan Antam. Berikut ini merupakan beberapa alasan mengapa Antam menyajikan *sustainability report* terpisah dari *annual report*:

### **a. *Sustainability report* sebagai alat komunikasi manajemen**

Tujuan dari *sustainability report* bagi Antam adalah sebagai alat manajemen dan komunikasi antara Antam dengan para *stakeholder*. Laporan ini menyediakan informasi yang transparan bagi para *stakeholder*. Hal ini dinyatakan secara jelas di dalam pengantar *sustainability report* 2006 sebagai berikut:

*We believe this Sustainability Report is both a management and a communication tool. This report is aimed at providing transparent information to our stakeholders and elicits relevant feedback on what we have done and commit to do towards sustainability in our operations.*

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa *sustainability report* dijadikan sebagai alat manajemen dan alat komunikasi yang digunakan oleh Antam untuk menyampaikan pesan berupa informasi pelaksanaan *sustainability*-nya kepada audien. *Sustainability report* Antam merupakan cerita retorik yang digunakan oleh Antam sebagai manajemen impresi untuk mempengaruhi audien bahwa Antam telah menjalankan *sustainable development*.

### **b. *Sustainability report* sebagai cerita retorik Antam**

Teks naratif yang ada dalam *sustainability reporting* Antam dapat digolongkan sebagai cerita retorik yang digunakan Antam untuk mempengaruhi audien untuk mendukung eksistensi Antam. Seperti halnya *financial reporting*, *sustainability reporting* juga merupakan bagian dari aktivitas akuntansi dan dipandang sebagai bahasa perusahaan. Menurut Thompson (1991) bahasa akuntansi adalah retorik karena informasi yang

dihasilkan akuntansi dapat mempengaruhi audien seperti halnya bahasa lainnya. Memang benar bahwa retorika dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda-beda, dari bahasa yang bombastis dan menyesatkan hingga bahasa yang *argumentative* (Chariri 2006). Pandangan negatif mengenai retorika adalah retorika merupakan bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi audien dengan menggunakan bahasa dan kata-kata “manis” sebagai alat untuk menutupi kenyataan (Chariri 2006). Thompson (1991) juga mengungkapkan pendapat yang bernada negatif mengenai retorika, sebagai berikut:

*... ‘rhetoric’ has connotations of bombastic demagoguery. It is the device of the less than honest politician in his or her attempt to manipulate the politician arena. It is associated with a disreputable practice of propaganda and cajolery, involving flowery diction and empty figures of speech.*

Definisi di atas menyebutkan bahwa retorika hanya digunakan untuk memanipulasi, berpropaganda, dan membujuk dengan kata-kata “manis”.

Namun demikian, retorika juga memiliki nuansa positif jika diterapkan dengan baik. Young (2003) menyatakan bahwa teknik retorik adalah cara-cara yang digunakan sebagai upaya untuk mempengaruhi orang lain tentang kebenaran dari fakta-fakta atau kenyataan. Menurut Young, retorika bisa menjadi bahasa yang *argumentative* yang menggambarkan kenyataan dan digunakan untuk mempengaruhi audien. Kasus *sustainability report* Antam merupakan contoh retorika yang bernuansa positif.

Aspek positif retorika menunjukkan bahwa sebagai bahasa, retorika dapat digunakan untuk menjelaskan realita dan mempengaruhi audien atas realita yang ada. Dalam hal *sustainability report* Antam, isi pelaporan *sustainability* dapat dianggap sebagai argumentasi Antam untuk mempengaruhi audien bahwa Antam telah melaksanakan tata kelola, operasional, dan kinerja *sustainability* dengan baik. Beberapa pernyataan dalam *sustainability report* Antam merupakan kalimat persuasif yang dapat mempengaruhi



pendapat audien dalam menilai kinerja *sustainability* Antam. Misalnya, dua pernyataan di bawah ini:

*Antam is committed in empowering the surrounding communities around its mines. Antam utilizes local resources and gives recruitment priority to local community. Antam also helps to provide infrastructure in the surrounding community. (sustainability report tahun 2007, halaman 27)*

*Antam also concern on the environment condition in its operational area. For example, the sedimentation problem in Pomalaa operational area is getting worse by the immigrant habit to cut down mangroves forest. (sustainability report tahun 2007, halaman 42)*

Pernyataan pertama di atas dimaksudkan agar audien melihat Antam sebagai perusahaan yang peduli pada pengembangan dan pembangunan masyarakat sekitar Antam. Pernyataan kedua mempengaruhi audien agar audien menganggap Antam sebagai perusahaan yang *concern* terhadap lingkungan. Hal ini dilakukan oleh Antam untuk membentuk pencitraan yang baik di mata para audien. Pencitraan yang baik ini dapat berujung pada pemerolehan legitimasi Antam dari para audien (*stakeholder*).

### c. **Memperoleh *image* baik dari *stakeholder***

Telah disebutkan sebelumnya bahwa dalam melakukan kegiatannya, perusahaan berusaha untuk menciptakan *image* positif dan cenderung menghindari *image* negatif (Gardner dan Martinko, 1988). *Image* ini dapat dibentuk dengan pendekatan *impression management*. Menurut Marcus dan Goodman (1991), tiap-tiap strategi *impression management* yang diadopsi dapat berbeda bergantung pada *stakeholder* yang dituju.

Upaya pelaporan *sustainability* sebagai proses atau cerita retorik adalah strategi Antam untuk membentuk *image* baik Antam. Melalui laporan ini, Antam juga menampilkan pernyataan-pernyataan positif dari para *stakeholder*, khususnya pemerintah lokal dan masyarakat sekitar. Berikut adalah contoh pernyataan positif dari Kepala Bidang Sosial dan Ekonomi Perencanaan Wilayah Kabupaten Bogor:

*The local government of Bogor Regency has recognized positive influence from Antam's presence in the neighborhood. Since 1999, Antam has carried out its responsibility as required by the law and since the year of 2000 demonstrated its responsibility as Corporate Citizenship by contribution including royalty to Provincially Generated Revenue to increase social and economy sectors of communities.*

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa keberadaan Antam telah memberikan pengaruh positif bagi lingkungan sekitar kabupaten Bogor. Hal ini mengindikasikan bahwa Antam telah berhasil membentuk *image* positif di mata masyarakat dan pemerintah Bogor. *Image* positif ini secara tidak langsung dapat dimaknai sebagai pemerolehan legitimasi masyarakat.

#### **d. Pencarian legitimasi dari stakeholder**

Dalam menjalankan bisnisnya, Antam sangat membutuhkan dukungan dan legitimasi dari seluruh *stakeholder*-nya. Hal ini sering kali diungkapkan dalam *sustainability report* Antam. Dewan Komisaris Antam menyatakan tersebut dalam *sustainability report* tahun 2006 berikut:

*We are keenly aware that the ownership of a formal business license only is insufficient. Social license with our other stakeholders on the sites we operate in is mandatory as well. This applies in the local as well as global context. To realize this we constantly try to comply to the best practices in governance, social responsibility, mining technology as well as the environment preservation. Compliance towards the standard best practices for us is an important step in achieving sustainability.*

Konsisten dengan pernyataan sebelumnya di *sustainability report* 2006, Dewan Komisaris kembali menekankan pentingnya legitimasi dari *stakeholder* pada pernyataannya di *sustainability report* 2007, sebagai berikut:

*We highly value the social license given by our stakeholders and aim not to revoke it by ensuring a proper environmental management and social development.*

Telah dinyatakan sebelumnya bahwa legitimasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Ashforth dan Gibbs (1990) mengusulkan dua pendekatan yang bisa digunakan

oleh perusahaan untuk memperoleh legitimasi, yaitu manajemen substantif dan manajemen simbolik. Manajemen substantif mengandung arti bahwa perusahaan betul-betul menerapkan strategi khusus untuk memperoleh legitimasi. Sedangkan manajemen simbolik berarti bahwa perusahaan hanya pura-pura menerapkan strategi tertentu namun pada praktiknya tidak.

Dalam hal pencarian legitimasi, dapat dikatakan bahwa Antam lebih mementingkan manajemen substantif daripada manajemen simbolik sebagai strategi untuk memperoleh legitimasi. Antam menggunakan *sustainability report* sebagai alat (bahasa) untuk meyakinkan audien (*stakeholder*) tentang kebenaran aktivitas perusahaan terkait dengan pelaksanaan *sustainability* Antam. Teks naratif yang terkandung dalam *sustainability report* memungkinkan Antam untuk menceritakan fakta dan realita organisasi pada masyarakat sehingga dapat melegitimasi tindakannya agar dapat diakui keberadaannya di lingkungan. Penjelasan ini sejalan dengan pendapat Aerts (1994) di bawah ini:

*Narrative accounting reports are one of the means by which corporate management can legitimize the company's activities and outcomes. Verbal behaviour and more specifically, the way in which facts, events and actions are explained, is important, certainly in external relation, because it defines the essential elements of the corporate performance environment and portrays the normative and empirical bases on which to judge the appropriateness of the company action.*

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaporan *sustainability* yang dilakukan oleh Antam merupakan usaha Antam untuk memperoleh pencitraan positif dan legitimasi dari para stakeholder. *Sustainability report* ini dituangkan dalam teks naratif yang bersifat retorik dan persuasif untuk menjelaskan fakta dan realita organisasi yang dapat mempengaruhi penilaian audien (*stakeholder*) terhadap Antam.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama. Pertanyaan penelitian yang pertama adalah bagaimana cara Antam melaporkan CSR dalam *sustainability report*. Dalam mengungkapkan informasi pelaksanaan CSR dan *sustainability* perusahaan, Antam menggunakan format pelaporan GRI sebagai pedoman dalam melakukan *sustainability reporting*. Antam mengungkapkan informasi CSR dalam bentuk cerita retorik untuk membentuk image positif bahwa Antam menjalankan kegiatan bisnisnya dengan tetap menaruh perhatian pada isu sosial dan lingkungan. Hal ini dilakukan untuk mengendalikan *stakeholders* sebagai audien sekaligus untuk memperoleh legitimasi dari *stakeholdersnya*.

Pertanyaan penelitian yang kedua adalah mengapa Antam menyajikan *sustainability report* terpisah dari *annual report*. Dari analisis semiotik dapat disimpulkan bahwa ada beberapa alasan mengapa Antam mengungkapkan dan melaporkan pelaksanaan *sustainability* secara terpisah dari laporan tahunan. Alasan-alasan tersebut di antaranya *sustainability report* sebagai alat komunikasi manajemen, *Sustainability report* sebagai cerita retorik Antam, untuk memperoleh *image* baik dari *stakeholder* dan untuk memperoleh legitimasi dari *stakeholder*

Penelitian ini bersifat interpretatif berdasarkan kalimat, gambar, dan angka (semiotik) dan hanya terbatas pada lingkup *sustainability report* Antam. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada pengungkapan CSR perusahaan yang lain. Hasil penelitian juga dapat mengalami bias karena subjektivitas peneliti dalam menginterpretasi data. Namun demikian, apapun pendekatan penelitian atau paradigma penelitian yang digunakan, tidak ada yang betul-betul tidak bebas dari bias kesubjektifan.

Keterbatasan data *sustainability report* juga menjadi keterbatasan penelitian ini. Idealnya, untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih baik diperlukan data pelaporan yang lebih dari dua periode. Namun, di situs resminya, Antam hanya menyediakan data

*sustainability report* tahun 2006 dan tahun 2007. Sehingga, di dalam penelitian ini hanya dua data yang dapat dianalisis.

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pada perusahaan yang memiliki *sustainability report* lebih banyak. Untuk dapat lebih meningkatkan kredibilitas penelitian, sebaiknya dilakukan wawancara lebih mendalam dengan pihak-pihak yang memegang peranan penting dalam pelaksanaan CSR perusahaan tersebut, misalnya Direksi atau divisi CSR perusahaan dan para *stakeholder*. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk dilakukan pada perusahaan dalam industri yang sejenis, untuk menganalisis apakah praktik *sustainability report* yang dilakukan perusahaan didasari pada motif dan alasan yang sama.

## References

- Aerts, W. 1994. "On the Use of Accounting Logic as an Explanatory Category in Narrative Accounting Disclosures." **Accounting, Organization and Society**, 19:4/5, pp.337-353.
- Arnold, C. C. 1982. "Introduction," in **The Realm of Rhetoric**. Ch. Perelman ed (Eds). Kluback, W. Notre Dame: The University of Notre Dame Press, pp.vii-xx.
- Ashforth, B. E. and B. W. Gibbs. 1990. "The Double-Edge of Organizational Legitimation." **Organization Science**, 1, pp.177-194.
- Barthes, R. 1964. "Rhetoric of the Image." **Communications**, pp.37-51. (reproduced in Gray, A., and J. McGuigan, 1997, **Studying Culture: an Introductory Reader**, Arnold)
- Branco, M. C dan L. L Rodrigues, 2006, "Communication of CSR by Portuguese Banks", **International Journal of Corporate Communication**, Vol. 11, No. 3, Hal. 232-248
- Buhr, N, 1998, "Environmental Performance, Legislation and Annual Report Disclosure : The Case of Acid Rain and Falconbridge, **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 11, No. 2, Hal. 163-190
- Carruthers, B. G. 1995. "Accounting, Ambiguity, and the New Institutionalism." **Accounting, Organization and Society**, 20:4, pp.313-328.
- Carter, P. and N. Jackson. 2004. "For the Sake of Argument: Towards an Understanding of Rhetoric as Process." **Journal of management Studies**, 41:3, pp.469-491.
- Cerin, P, 2002, "Communication in Corporate Environmental Report", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol. 9, Hal. 46-66

- Chariri, Anis, 2006, **The Dynamics of Financial Reporting Practice in An Indonesian Insurance Company : A Reflection of Javanese Views on An Ethical Social Relationship**. Unpublished thesis PhD in Accounting, University of Wollongong, Australia
- Cornier, D dan I. M Gordon, 2001, "An Examination of Social and Environmental Reporting Strategies", **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 14, No. 5, Hal. 587-616
- David, S. 2002; "Narrative patterns: uses of story in the third age of knowledge management:", **Journal of Information and Knowledge Management**, 1 (1), 2002, pp. 1-6
- Deegan, C dan M Rankin, 1996, "The Materiality of Environmental Information to Users of Annual Report", **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 10, No. 4, Hal. 562-583
- Deegan, C dan M Rankin, 1997, "Do Australian Companies Report Environmental News Objectively? An Analysis of Environmental Disclosure by Firms Prosecuted Successfully by The Environmental Protection Authority", **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 9, No. 2, Hal. 50-67
- Deegan, C, 2002, "The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosure – A Theoretical Foundation", **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 15, No. 3
- Deegan, et al., 2002, "An Examination of the Corporate Social and Environmental Disclosure of BHP from 1983-1997, A Test of Legitimacy Theory", **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 15, No. 3, Hal. 312-343
- Deegan, C, 2006, **Financial Accounting Theory**, 3rd ed, Sydney : McGraw-Hill
- Epstein, M J dan M. Freedman, 1994, "Social Disclosure and the Individual Investor", **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 7, No. 4, Hal. 94-109
- Gardner, W. and J. Martinko. 1988. "Impression Management in Organizations." **Journal of Management**, 14:2, pp.321-338.
- Ghozali, I dan A. Chariri, 2007, **Teori Akuntansi**, Semarang: BP UNDIP
- Graves, O., D. Flesher, and R. Jordan. 1996. "Pictures and the Bottom Line: The Television Epistemology of Us Annual Reports." **Accounting, Organization and Society**, 21:1, pp.57-88.
- Gray, R; R. Kouhy; dan S. Lavers, 1995, "Corporate Social and Environmental Reporting. A Review of the Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure", **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 8, No. 2, Hal. 47-77
- Guthrie, J dan Parker L. D, 1989, "CSR : A Rebuttal of Legitimacy Theory", **Accounting and Business Research**, Vol. 19, No. 76, Hal. 343-352
- Hines, R. 1988. "Financial Accounting: In Communicating Reality, We Construct Reality." **Accounting, Organization and Society**, 13:3, pp.251-262.

- Hoed, B. H., 2008, **Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya**, Jakarta: FIB UI Depok
- Haryamoko, 2008, **Prakata**, dalam Hoed, B. H., **Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya**, Jakarta: FIB UI Depok, 2008
- Hopper, K. and M. Pratt. 1995. "Discourse and Rhetoric: The Case of the New Zealand Native Land Company." **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, 8:4, pp.10-37.
- Idowu, S. O dan I. Pappasolomou, 2007, "Are the Corporate Social Responsibility Matters Based on Good Intention or False Pretences? An Empirical Study of the Motivations Behind the Issuing of CSR Reports by UK Companies", **Corporate Governance Journal**, Vol. 7, No. 2
- Magness, V, 2006, "Strategic Posture, Financial Performance and Environmental Disclosure. An Empirical Test of Legitimacy Theory", **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 19, No. 4, Hal. 540-563
- Marcus, A. and R. Goodman. 1991. "Victims and Shareholders: The Dilemmas of Presenting Corporate Policy During a Crisis." **Academy of Management Journal**, 34:2, pp.281-305.
- Mathews, M. R. and M. H. B Perera. 1993. **Accounting Theory and Development**. 2 ed, Melbourne, Victoria: Thomas Nelson Australia
- Matten, D dan A. Crane, 2003, "Corporate Citizenship : Toward an Extended Theoretical Conceptualization", **ICCSR Nottingham University**, No. 04
- Moir, L, 2001, "What Do We Mean By CSR?", **Corporate Governance**, Vol. 1, No.2, Hal. 16-22
- O'Donovan, G, 2002, "Environmental Disclosure in the Annual Report, Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory", **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 15, No. 3, Hal. 344-371
- Perelman, Ch. 1982. **The Realm of Rhetoric**. Kluback, W. Notre Dame: The University of Notre Dame Press
- Preston, A. M., C. Wright, and J. J. Young. 1996. "Imag[in]ing Annual Reports." **Accounting, Organization and Society**, 21:1, pp.113-137.
- Roberts, C. B, 1991, "Environmental Disclosures : a Note on Reporting Practices in Mainland Europe", **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 4, No. 3, Hal. 62-71
- Schlenker, B. 1980. **Impression Management. The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations**. Monterey, CA.: Brooks/Cole Publishing
- Simpson, L.L. 1999. "The Annual Report: An Exercise in Ignorance?" **Discussion Paper Series 197**, Department of Accountancy and Business Law, Massey University, Palmerston North: December.

- Stanton, P dan J. Stanton, 2002, "Corporate Annual Reports : Research Perspective Used", **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, Vol. 15, No. 4, Hal. 478-500
- Young, J. J. 2003. "Constructing, Persuading and Silencing: The Rhetoric of Accounting Standards." **Accounting, Organization and Society**, 28, pp.621-638.
- Yuthas, K., R., Rogers dan J. F., Dillard, 2002. "Communicative action and corporate annual reports". **Journal of Business Ethics**, 41(1), 141-157.