

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

SKRIPSI

*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 PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Nama : Suci Eldia Zalti
NIM : 14043035/ 2014
Jurusan : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2018

Disetujui Oleh,

Pembimbing 1



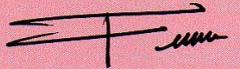
Charoline Cheisvivanny, SE, M.Ak, Ak.
NIP. 19801019 200604 2 002

Pembimbing 2



Naya Helmayunita, SE, M.Sc.
NIP. 19860127 200812 2 001

Diketahui Oleh,
Ketua Jurusan Akuntansi



Fefri Indra Arza, SE, M.Sc, Ak.
NIP. 1973021 199903 1 003

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

Judul : Retorika dalam Pengungkapan Informasi *Corporate Social Responsibility* PT. Semen Padang
Nama : Suci Eldia Zalti
NIM/TM : 14043035/ 2014
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2018

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Charoline Cheisviyanny, SE, M.Ak, Ak	1. 
2.	Sekretaris	: Nayang Helmayunita, SE, M.Sc	2. 
3.	Anggota	: Salma Taqwa, SE, M.Si	3. 
4.	Anggota	: Nurzi Sebrina, SE, M.Sc, Ak	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Suci Eldia Zalti
Nim/ Th. Masuk : 14043035/ 2014
Tempat/ Tanggal Lahir : Koto Baru/ 08 Agustus 1996
Jurusan : Akuntansi
Keahlian :-
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Teratai No. 85 Air Tawar Barat
No. Hp/ Telephone : +6282387437792
Judul Skripsi : Retorika dalam Pengungkapan Informasi
Corporate Social Responsibility PT. Semen Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri dan arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis/ skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.

Demikialah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Mei 2018

Penulis



Suci Eldia Zalti

NIM: 14043035/ 2014

ABSTRAK

**Suci Eldia Zalti, 14043035/2014, Retorika dalam Pengungkapan Informasi
Corporate Social Responsibility PT. Semen Padang.**

**Pembimbing : 1. Charoline Cheisviyanny, SE, M.Ak. Ak.
2. Nayang Helmayunita, SE, M.Sc.**

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*

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Retorika dalam Pengungkapan Informasi *Corporate Social Responsibility* PT. Semen Padang**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program studi S-1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Charoline Cheisviyanny, SE, M.Ak. AK, selaku pembimbing I dan Ibu Nayang Helmayunita SE, M.Sc, selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan transfer ilmu kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Salma Taqwa, SE. M.Si, dan Ibu Nurzi Sebrina, SE, M.Sc. AK, selaku penguji yang telah memberikan banyak saran dan perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan dedikasinya sehingga Fakultas Ekonomi dapat dibanggakan.

4. Bapak Fefri Indra Arza, S.E, M.Sc, Ak, dan Bapak Henri Agustin S.E, M.Sc, Ak, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Staf dosen serta karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Kedua orang tua Ibunda Ratna Yenti dan Ayahanda Irmaizal, kakak Pegi Rahma Zalti dan adik Aufa Mubaraq Zalti untuk semua doa, pengorbanan dan dukungan serta motivasi yang tak pernah putus. Semoga penulis selalu dapat memberikan semua yang terbaik dan menjadi anak yang berbakti.
7. Sahabat-sahabat “Kepompong” yang selalu mendukung (Rahmi Oktriani, Widhiawati, Fitrihariski, Maya Febrianti Suciana dan Yeni Lisdawati) atas persahabatan dan kekeluargaannya selama di bangku kuliah, semoga tetap jadi sahabat selamanya.
8. Sahabat yang selalu mendukung (Dara Agustin, Suryani Srijayanti,) yang selalu memberikan dukungan setiap waktunya dan selalu memotivasi penulis agar penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
9. Teman-teman Prodi Akuntansi angkatan 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan Prodi Ekonomi Pembangunan, Manajemen, dan Pendidikan Ekonomi yang sama-sama berjuang atas motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang Bapak/Ibu berikan menjadi amal saleh dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Hanya doa yang penulis ucapkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DARTAR GAMBAR	viii
DARTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	
1. Teori Legitimasi	9
2. Teori <i>Stakeholder</i>	10
3. Retorika	
a. Definisi retorika.....	12
b. Sejarah awal perkembangan retorika.....	13
4. <i>Sustainability Report</i>	15
5. <i>Annual Report</i>	15
6. <i>Corporate Social Responsibility</i>	
a. Definisi CSR.....	16
b. Perkembangan CSR	17
c. Pengungkapan CSR	22
d. Media pengungkapan CSR	23
e. Manfaat yang diperoleh dari aktivitas CSR.....	24
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Koseptual.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Objek Penelitian.....	34
C. Jenis Data dan Sumber Data	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35

E. Teknik Analisis Data.....	36
F. Prosedur Penelitian	37
G. Definisi Operasional	38

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan	
1. Sejarah PT. Semen Padang.....	40
2. Profil PT. Semen Padang.....	41
3. Visi, Misi, Motto dan Budaya PT. Semen Padang	42
4. CSR PT. Semen Padang	42
B. Pembahasan	
1. Program Bina Lingkungan dalam Pelestarian Alam	
a. Melalui Tampilan Sampul (<i>cover</i>).....	44
b. Melalui Program Keberlanjutan.....	48
c. Melalui Laporan Direksi.....	51
d. Melalui Sambutan Dewan Komisaris.....	55
2. Program Bina Lingkungan dalam Bantuan Sosial Kemasyarakatan	
a. Melalui Ikhtisar Keberlanjutan	57
3. Visi, Misi, Motto dan <i>Meaning</i> dan Budaya Perseroan.....	63
4. Mahakarya Semen Padang	65
5. Komitmen kepada Pemangku Kepentingan	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan.....	75
C. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar nama informan.....	35
Tabel 2 Kriteria peringkat PROPER.....	52
Tabel 3 Kriteria PROPER Hijau.....	54
Tabel 4 Kriteria PROPER Emas.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 2 Program CSR PT. Semen Padang.....	43
Gambar 3 Cover Laporan Keberlanjutan.....	45
Gambar 4 Program Keberlanjutan.....	49
Gambar 5 Peristiwa Penting Tahun 2016.....	51
Gambar 6 Ikhtisar Keberlanjutan.....	58
Gambar 7 Budaya Perusahaan.....	64
Gambar 8 Profil <i>Sustainability Report</i> tahun 2014.....	65
Gambar 9 Mahakarya PT. Semen Padang.....	66
Gambar 10 Hubungan Perusahaan dengan <i>Stakeholder</i>	68
Gambar 11 Hubungan Perusahaan dengan <i>Stakeholder</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara.....	82
Lampiran 2 Peringkat PROPER.....	83

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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). Perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* (*profit*). Namun, harus berpijak pada *triple bottom line* yaitu selain finansial (*profit*) perusahaan juga harus memperhatikan sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*) (Daniri, 2009).

Tanggung jawab sosial merupakan salah satu tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh perusahaan, tujuan dari adanya CSR yaitu sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan atas dampak lingkungan yang ditimbulkannya serta memburuknya kesehatan masyarakat memicu perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosialnya (Amalia, 2016). Penerapan program CSR di Indonesia baru dimulai pada awal tahun 2000, walaupun kegiatan yang sama telah

dijalankan sejak tahun 1970-an dengan bentuk yang bervariasi, mulai dari yang paling sederhana seperti donasi atau sumbangan sampai kepada yang komprehensif seperti terintegrasi ke dalam strategi perusahaan (Kangihade, 2013). Sifat CSR yang ada di Indonesia awal mulanya bersifat sukarela menjadi wajib, dan tidak ada alasan bagi perusahaan untuk tidak melaksanakan CSR dalam aktivitas usahanya. Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR menjadi trend global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial, norma-norma dalam masyarakat dan prinsip-prinsip hak azasi manusia (Daniri, 2009).

Perusahaan dapat mengembangkan program-program sosial perusahaan mulai dari hal yang dibutuhkan oleh masyarakat berupa bantuan fisik, pelayanan medis, pembangunan masyarakat, beasiswa dan sebagainya dan perusahaan bekerja sesuai dengan norma-norma yang ada di masyarakat sekitar. 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 kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan kedepannya. Perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma yang tidak akan merugikan masyarakat sekitar. Dengan adanya penerimaan keberadaan perusahaan oleh masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan, sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan yang kemudian perusahaan dapat lebih menjaga sosial dan lingkungannya.

CSR merupakan motivasi perusahaan untuk selalu dapat mencapai kondisi makmur secara berkelanjutan, karena tanggung jawab utama perusahaan dari sisi prinsip bisnis yaitu mencari laba, dengan kondisi perusahaan yang berlababa maka perusahaan dapat menjalankan tanggung jawabnya seperti membayar gaji karyawan, pelunasan utang kepada pemasok, membayar pajak, memperhatikan lingkungan dan sosial. Namun bila kondisi perusahaan tidak berlababa, berarti perusahaan tidak akan eksis dan tidak dapat memberi kontribusi apapun terhadap masyarakat. Ini artinya CSR dapat dilaksanakan perusahaan jika perusahaan berhasil melaksanakan tanggung jawab ekonomi yaitu dengan kondisi laba yang baik, dari aktivitas pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan akan memperoleh manfaat seperti meningkatkan penjualan dan memperkuat *brand*

positioning sehingga perusahaan semakin berkembang dan kepedulian perusahaan terhadap sosial dan lingkungan juga dapat meningkat (Fatmawatie, 2015).

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). Dalam tanggung jawab sosial perusahaan, 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. Pelaksanaan program CSR tersebut diturunkan menjadi kebijakan CSR Semen Padang dengan tema “Basinergi Mambangun Nagari” dengan tiga strategi yaitu membangun perusahaan berkinerja unggul, membangun dan memberdayakan SDM unggulan, dan pelestarian lingkungan & konservasi energi. Tiga strategi tersebut diturunkan menjadi empat pilar, yaitu Semen Padang Campin Nagari, Semen Padang Pandai Nagari, Semen Padang Paduli Nagari, dan Semen Padang Elok Nagari.

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. Program kemitraan dalam bentuk pemberian pinjaman dana bergulir, pemantauan, dan pendampingan serta pembinaan melalui pelatihan, promosi, dan pemasaran. Sedangkan program Bina Lingkungan bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan kondisi masyarakat (komunitas) lingkungan. Ruang lingkup dari Program Bina Lingkungan ini, yakni bantuan pendidikan atau pelatihan, bantuan pengembangan sarana umum, bantuan sarana ibadah, bantuan pelestarian alam, bantuan sosial kemasyarakatan dalam

rangka pengentasan kemiskinan, serta bantuan korban bencana alam. 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.

B. Rumusan Masalah

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

C. Tujuan Penelitian

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

D. Manfaat Penelitian

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* PT. Semen Padang.
2. Bagi akademisi, untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai retorika dalam pengungkapan informasi *corporate social responsibility* PT. Semen Padang, 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.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Kajian Teori

1. 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).

Perusahaan akan terus berupaya untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi dalam norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dari tempat perusahaan berada. Menurut Ang Swat (dalam Deegan 2002), legitimasi perusahaan dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat yang akan menjadi manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup.

Jadi dengan adanya teori legitimasi ini yang berarti bahwa perusahaan telah beroperasi dengan mematuhi norma-norma yang berlaku dimasyarakat dimana perusahaan berada dengan harapan perusahaan mendapat dukungan dari

masyarakat dan tanpa adanya konflik dari masyarakat sekitar perusahaan, dan dengan adanya penerapan program CSR perusahaan dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar sehingga masyarakat tetap merasa nyaman dan dapat menerima keberadaan perusahaan di lingkungannya.

2. 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).

Menurut Budimanta, *et al.* (2008), terdapat dua bentuk dalam pendekatan *stakeholder* yaitu *old-corporate relation* dan *new-corporate relation*. Perbedaan yang mendasar dari kedua pendekatan tersebut terlihat dari segi penekanan bentuk pelaksanaan aktivitas perusahaan. "*Old-corporate relation* menekankan pada bentuk pelaksanaan aktivitas perusahaan secara terpisah yang setiap fungsi dalam sebuah perusahaan melakukan pekerjaannya. Tanpa adanya kesatuan antara fungsi-fungsi tersebut. Hubungan dengan pihak diluar perusahaan hanya bersifat jangka pendek dan sebatas hubungan transaksional saja tanpa ada kerjasama untuk menciptakan kebermanfaatan bersama. Pendekatan yang memunculkan banyak konflik bagi perusahaan dikarenakan perusahaan secara tidak langsung memisahkan diri dengan para *stakeholder* baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Pendekatan *New-corporate relation*,

menitikberatkan pada kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh *stakeholdernya*. Hubungan perusahaan dengan *internal stakeholder* dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatan bersama sedangkan hubungan dengan *stakeholder* di luar perusahaan bersifat fungsional yang bertumpu pada kemitraan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pendekatan *new-corporate relation* mengeliminasi jarak diantara para *stakeholder* perusahaan. Perusahaan tidak lagi mengeksklusifkan dirinya dari para *stakeholder* sehingga dengan pola hubungan semacam ini, arah dan tujuan perusahaan bukan lagi berorientasi pada menghimpun kekayaan sebesar-besarnya namun lebih kepada pencapaian pembangunan yang berkelanjutan (*sustainability development*)”.

Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan dan meminimalkan kerugian yang mungkin muncul bagi *stakeholder*. Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham, namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang diciptakan oleh perusahaan tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan (Untung, 2008).

Jadi dengan adanya teori *stakeholder* ini, bahwa suatu perusahaan harus mampu memberikan mafaat bagi *stakeholdernya* namun juga tanggung jawab sosial perusahaan bukan hanya terhadap para *stakeholdernya* yang terkait dan atau terkena dampak dari aktivitas dan keberadaan perusahaan namun semua pihak yang terkait dan terkena dampak dari aktivitas suatu perusahaan. Manfaat tersebut

dapat diberikan dengan cara menerapkan program *corporate social responsibility* akan memperhatikan dampak aktivitas yang dilakukan perusahaan terhadap kondisi sosial dan lingkungan, dan berupaya untuk mengurangi dampak negatif dari aktivitas tersebut.

3. Retorika

a. Definisi 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 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 dan meyakinkan orang lain tentang kebenaran dari fakta-fakta atau kenyataan.

b. Sejarah Awal Perkembangan Retorika

Sutrisno dan Wiendijarti (2014), menyatakan Istilah Retorika pertama kali muncul di Yunani sekitar abad ke-4 SM (Sebelum Masehi) saat masa kejayaan Yunani sebagai pusat kebudayaan barat dan para filsufnya saling berlomba untuk menemukan apa yang mereka anggap sebagai kebenaran, hal tersebut menyebar sampai ke duni timur seperti Mesir, India, Persia, termasuk Indonesia. Pada awal perkembangannya, studi retorika banyak membahas komunikasi dengan menggunakan bahasa lisan. Hal ini sesuai dengan hakekat bahasa yaitu sistem lambang bunyi yang dihasilkan dengan alat-alat ucap yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi. Setelah manusia mengenal tulisan, retorika juga membahas komunikasi dengan bahasa yang berlangsung dalam bentuk tulisan. Selanjutnya dalam berkomunikasi, manusia dapat memilih salah satu dari dua bentuk komunikasi itu. komunikasi dengan menggunakan bahasa secara lisan berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi secara langsung, wujudnya antara lain dalam bentuk percakapan, ceramah, pidato dan sebagainya. Sedangkan

komunikasi dengan menggunakan bahasa secara tulis wujudnya antara lain dalam bentuk surat, artikel-artikel, makalah, buku dan sebagainya (Syafi'ie, 1998).

Uraian sistematis Retorika pertama kali diletakkan oleh orang *Syracuse*, sebuah koloni Yunani di Pulau Sicilia. Pada zaman itu para koloni menggusur tanah rakyat, rakyat melancarkan revolusi. Diktator ditumbangkan dan pemerintah mengembalikan lagi tanah rakyat kepada pemiliknya yang sah. Untuk kembali mengambil dan mendapatkan haknya, pemilik tanah harus mampu meyakinkan dewan juri di pengadilan karena pada waktu tersebut tidak ada sertifikat tanah sebagai bukti dan pengacara sebagai pihak pembela. Setiap pemilik tanah harus meyakinkan mahkamah hanya dengan perkataan saja, namun banyak orang tidak berhasil meyakinkan mahkamah dan tidak mendapatkan kembali tanahnya sehingga pada zaman tersebut Corax menulis makalah Retorika, yang diberi nama *Techne Logon* (seni kata-kata) yang dipergunakan oleh orang dalam menyusun kata, meyakinkan orang lain salah satunya mahkamah untuk memenangkan haknya di pengadilan. Singkatnya dapat disimpulkan pada saat ini retorika yang masih banyak dipelajari berpusat pada pemikiran Aristoteles tentang retorika sebagai alat persuasi. Menurut Sutrisno dan Wiendijarti (2014), Persuasi adalah (1) tindakan untuk mengubah perilaku seseorang dengan menggunakan kata-kata lisan atau tulisan, (2) sebuah usaha menanamkan opini baru, (3) dan suatu usaha yang dilakukan secara sadar untuk mengubah sikap dan kepercayaan orang melalui pesan yang disampaikan.

4. 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*).

Laporan keberlanjutan (*sustainability report*) semakin dibutuhkan untuk menginformasikan perihal kinerja ekonomi, sosial dan lingkungannya. Implementasi *sustainability report* saat ini didukung oleh peraturan pemerintah seperti undang-undang, perusahaan yang telah go publik memiliki kewajiban untuk menyajikan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) sesuai amanat pasal 66 ayat 2 UU No. 40 tahun 2007 (Widaty, 2016).

5. 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).

6. 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 mewujud 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. Dalam hal ini seperti halnya pemerintah, perusahaan memiliki kontrak sosial yang berisi sejumlah hak dan kewajiban.

Kontrak sosial itu akan mengalami perubahan sejalan dengan perubahan kondisi masyarakat. Namun setiap perubahan yang terjadi, kontrak sosial tersebut tetaplah merupakan dasar bagi legitimasi bisnis. Kontrak sosial ini pula yang akan menjadi wahana bagi perusahaan untuk menyesuaikan berbagai tujuan perusahaan dengan tujuan-tujuan masyarakat yang pelaksanaannya diwujudkan dalam bentuk tanggung jawab perusahaan, dimana salah satu tanggung jawab perusahaan adalah tanggung jawab sosial perusahaan.

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.

b. Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak terlepas dari konteks waktu pada saat konsep ini berkembang dan berbagai faktor yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yang mempengaruhi perkembangan konsep CSR (Ismail, 2009: 15). Terdapat tiga periode penting dalam perkembangan konsep CSR menurut Ismail.

Pertama, perkembangan awal konsep CSR di Era tahun 1950-1960-an. Konsep awal tanggung jawab sosial dari suatu perusahaan secara eksplisit baru dikemukakan oleh Howar R.Bowen (dalam Ismail, 2009), Definisi tanggung jawab sosial yang diberikan oleh Bowen telah memberi landasan awal bagi pengenalan kewajiban pelaku bisnis untuk menetapkan tujuan bisnis yang selaras dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Berkembangnya konsep tanggung jawab sosial di Era tahun 1950-1960 tidak terlepas dari pemikiran para pemimpin perusahaan yang pada saat itu menjalankan usaha mereka dengan mengindahkan prinsip derma (*charity principle*) dan prinsip perwalian (*stewardsdship principle*). Selain itu, munculnya konsep pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang diperkenalkan oleh *Stanford Research Institute* (SRI) pada tahun 1963 telah ikut mengubah konsep CSR pada akhir penghujung tahun 1960-an.

Kedua, perkembangan konsep CSR periode tahun 1970-1980-an. Carroll (dalam Ismail,2009: 21), menjelaskan komponen-komponen tanggung jawab sosial perusahaan kedalam empat kategori, yaitu (1) *Economic Responsibilities*, tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri atas aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan. (2) *Legal Responsiilities*, masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku di mana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif. Sebagai contoh, ketaatan perusahaan dalam membayar pajak, menaati undang-undang tenaga kerja, dan sebagainya merupakan tanggung jawab hukum perusahaan. (3) *Ethical Responsibilities*, masyarakat berharap

perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai sebuah isu dimana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat. Melalui pilihan nilai tersebut, individu atau organisasi akan memberikan penilaian apakah sesuatu yang dilakukan itu benar atau salah, adil atau tidak, serta memiliki kegunaan atau tidak. (4) *Discretionary Responsibilities*. masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis.

Pada Era 1970-1980-an ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep CSR (Ismail, 2009) yaitu; (1) periode awal tahun 1970-an merupakan periode berkembangnya pemikiran mengenai manajemen para pemangku kepentingan. Adopsi konsep pemangku kepentingan telah ikut memperjelas kepada bagian masyarakat (*society*) mana perusahaan memiliki kewajiban. Dengan demikian, konsep pemangku kepentingan memberikan panduan yang lebih spesifik untuk kata "*social*" yang digunakan dalam konsep *corporate social responsibility*. (2) perusahaan yang melaksanakan program CSR pada periode 1970-1980 mulai mencari model CSR yang dapat mengukur dampak pelaksanaan CSR oleh perusahaan terhadap masyarakat serta sejauh mana pelaksanaan CSR sebagai suatu investasi sosial memberikan kontribusi bagi peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Kebutuhan ini telah mendorong lahirnya konsep *corporate social performance* sebagai penyempurnaan atas

konsep CSR sebelumnya. (3) periode tahun 1980-an merupakan periode tumbuh dan berkembangnya perusahaan multinasional (*multinational corporation*-MNC). Para MNC beroperasi di berbagai negara yang memiliki ketentuan hukum dan undang-undang yang berbeda dengan hukum dan undang-undang di negara asal perusahaan MNC. Sebagai konsekuensinya, perusahaan MNC harus berusaha untuk menjadi warga negara yang baik di setiap negara di mana MNC tersebut beroperasi, agar memperoleh dukungan dari para pemangku kepentingan. Kondisi ini memunculkan varians baru konsep CSR yang disebut dengan *corporate citizenship*. Konsep *corporate citizenship* merupakan perluasan dari konsep *citizenship* yang berarti keanggotaan seseorang dalam suatu komunitas. Dengan demikian bila konsep *citizenship* ini berlaku bagi individu-individu yang memiliki hak dan kewajiban dalam suatu negara, maka konsep *citizenship* berlaku bagi perusahaan yang juga memiliki hak dan kewajiban dalam suatu negara.

Ketiga, perkembangan konsep CSR di Era tahun 1990-an sampai saat ini. Pada tahun 1987 The World Commission on Environment and Development yang lebih dikenal dengan The Brundtland mengeluarkan laporan yang dipublikasikan oleh *Oxford University Press*. Salah satu poin penting dalam laporan tersebut adalah diperkenalkannya konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*). Menurut Preston et al 2007 (dalam Ismail, 2009) konsep *sustainability development* sendiri, mengandung dua ide utama di dalamnya, yaitu;

- a. Untuk melindungi lingkungan, dibutuhkan pembangunan ekonomi. Kemiskinan merupakan suatu penyebab penurunan kualitas lingkungan.

Masyarakat yang kekurangan pangan, perumahan, dan kebutuhan dasar untuk hidup cenderung menyalahgunakan sumber daya alam hanya untuk tujuan bertahan hidup. Oleh karena itu, perlindungan terhadap lingkungan hidup membutuhkan standar hidup yang memadai untuk seluruh masyarakat dunia.

- b. Kendati demikian, pembangunan ekonomi harus memperhatikan keberlanjutan, yakni dengan cara melindungi sumber daya yang dimiliki bumi bagi generasi mendatang. Pertumbuhan ekonomi tidak bisa dibenarkan dengan merusak hutan, lahan pertanian, air, dan udara di mana semua sumber daya tersebut sangat dibutuhkan untuk mendukung kehidupan manusia di planet ini.

The Brundtland Commission dibentuk untuk menanggapi keprihatinan yang semakin meningkat dari para pemimpin dunia terutama menyangkut peningkatan kerusakan lingkungan hidup dan sumber daya alam yang semakin cepat. Selain itu, komisi ini juga dibentuk untuk mencermati dampak kerusakan lingkungan hidup dan sumber daya alam terhadap ekonomi dan pembangunan sosial. Oleh karenanya, konsep *sustainability development* dibangun di atas tiga pilar yang berhubungan dan saling mendukung satu dengan lainnya. Ketiga pilar tersebut adalah ekonomi, sosial, dan lingkungan (Ismail, 2009).

Sebagai adopsi atas konsep *sustainable development*, saat ini perusahaan secara sukarela menyusun laporan setiap tahun yang dikenal dengan *sustainability report* atau beberapa perusahaan menggunakan nama *corporate citizenship report*. Laporan tersebut menguraikan dampak organisasi perusahaan terhadap tiga aspek,

yakni dampak operasi perusahaan terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kemudian, 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).

Salah satu model awal yang digunakan oleh perusahaan dalam menyusun *sustainability report* adalah dengan mengadopsi metode akuntansi baru yang dinamakan *triple bottom line* (Ismail,2009:30). Perkembangan penting lainnya yang terjadi saat ini adalah rencana implementasi ISO 26000 yang mengatur tentang standar *social responsibility*, yang dimaksud dengan *social responsibility* adalah tanggung jawab suatu perusahaan atas dampak dari berbagai keputusan dan aktivitas mereka terhadap masyarakat dan lingkungan melalui suatu perilaku yang terbuka dan etis (Ismail,2009: 31).

c. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Kebutuhan Pemangku Kepentingan akan informasi kinerja perusahaan semakin meningkat, sehingga penyediaan informasi yang luas dalam laporan keuangan merupakan keharusan yang wajib dilaksanakan perusahaan, karena pelaporan keuangan tidak hanya mengungkapkan informasi-informasi kuantitatif saja, namun juga informasi-informasi kualitatif yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Menurut Wulandari dan Atmini, (2012) Pengungkapan (*disclosure*) sangat di perlukan oleh Pemangku Kepentingan karena dengan adanya pengungkapan dan penyediaan informasi tersebut resiko

informasi yang dihadapinya menjadi berkurang. Dengan berkurangnya resiko informasi ini akan membuat investor merasa nyaman dalam berinvestasi pada perusahaan publik tertentu. Pengungkapan tersebut ada yang bersifat wajib dan ada yang bersifat sukarela. Menurut Priyanti DKK, (2014) pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sering disebut dengan *social disclosure*, *corporate social reporting*, merupakan suatu proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan, yang pengungkapannya telah diatur didalam PSAK No .1 (Revisi 1998).

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.

e. Manfaat yang diperoleh dari aktivitas *Corporate Social Responsibility*

Menurut Sutanto (2007), dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR, yaitu: *Pertama*, Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankan, CSR akan mendongkrak citra positif dari perusahaan dalam rentang waktu panjang dan akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Kedua, sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan ini merupakan implikasi terhadap perusahaan yang telah menanamkan benih kebaikan ditengah masyarakat, efeknya apabila perusahaan

berbuat kesalahan maka masyarakat akan dengan mudahnya memaafkan. Ini merupakan sebuah ikatan batin antara perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dengan masyarakat sekitar.

Ketiga, Keterlibatan dan kebanggaan bagi karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk berkerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini akan berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitas perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena semangat kerja karyawan yang bertambah.

Keempat, Mampu memperbaiki dan mempererat hubungan-hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholdernya* bila CSR dilaksanakan secara konsisten. Pelaksanaan CSR yang konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang selama ini berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang diraih perusahaan. Hal ini mengakibatkan para *Stakeholders* senang dan merasa nyaman dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.

Kelima, meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset *Roper Search Worldwide*, konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik. *Terakhir*, Insentif-insentif lainnya seperti

pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal itu perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Menurut Zaim dan Hamid (2004), dalam pelaksanaan CSR sedikitnya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia yaitu: Pertama, keterlibatan langsung perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan social atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa peran perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*. Kedua, melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan. perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau *group*-nya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya, perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.

Ketiga, Bermitra dengan pihak lain, perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerja sama dengan lembaga sosial atau organisasi non pemerintah, instansi pemerintah, universitas atau media massa baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Beberapa lembaga sosial yang bekerjasama dengan perusahaan dalam menjalankan CSR antara lain adalah Palang Merah Indonesia (PMI), Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompot Dhuafa, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Depdiknas, Depkes, Depsos dan lainnya. *Terakhir*, mendukung atau bergabung dalam suatu

konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah pembangunan”. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

B. 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, hasil penelitiannya menyatakan dalam mengungkapkan informasi pelaksanaan CSR dan *sustainability reporting*, 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*. Selanjutnya ada beberapa alasan mengapa Antam mengungkapkan dan melaporkan pelaksanaan *sustainability report* 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 dan *stakeholder*.

Selanjutnya penelitian Arungla (2015), dengan judul Memahami Retorika Laporan CSR PT. Kaltim Prima Coal (KPC) 2012 Melalui Analisis Framing, hasil penelitiannya menyatakan KPC menggunakan semua unsur dalam perangkat penalaran. Cerita retorik yang dibentuk oleh KPC dengan menggunakan perangkat *framing* dan perangkat penalaran membantu perusahaan untuk membentuk citra positif di mata *stakeholder* bahwa perusahaan juga turut terlibat aktif dalam upaya pembangunan berkelanjutan (peduli pada lingkungan dan sosial). Selain penggunaan kedua perangkat tersebut KPC juga membentuk *framing* bahwa KPC adalah perusahaan yang memiliki kinerja baik. Di mana pada awal laporan KPC menyajikan berbagai penghargaan dan pencapaian pada aspek lingkungan, keselamatan, kesehatan dan keamanan kerja juga aspek sosial. Pada bagian ini KPC menjelaskan secara terperinci kegiatan-kegiatan yang telah diimplementasikan beserta capainya. Pada bagian akhir laporan CSR, KPC menyajikan nilai ekonomi yang dihasilkan beserta pernyataan verifikasi pihak ketiga terhadap performa perusahaan yang dinilai baik.

Penelitian selanjutnya oleh Sakina DKK (2014), dengan judul Narsisme dalam Pelaporan *Corporate Social Responsibility: Analisis Semiotik atas sustainability reporting* PT. Kaltim Prima Coal dan PT. Perkebunan Nusantara XIII (Persero). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa struktur *sustainability reporting* PT. Kaltim Prima Coal dan PT. Perkebunan Nusantara XIII sesuai dengan standar internasional yaitu *Global Reporting Initiatives* (GRI) dimana

poin-poin yang dilaporkan sesuai dengan indeks-indeks GRI. Struktur *sustainability reporting* kedua perusahaan diawali dengan sampul depan yang menarik, dilanjutkan dengan bagian pengantar, kemudian pernyataan dari CEO maupun Direktur Utama, profil perusahaan, tata kelola, komitmen, dan keterlibatan, serta diakhiri dengan pengungkapan CSR yang terdiri dari pengungkapan kinerja ekonomi, komitmen terhadap lingkungan, dan tanggung jawab sosial. Hanya pada bagian sampul depan yang pelaporannya tidak berlebihan. Berdasarkan hasil penelitian, melalui *sustainability report* menunjukkan adanya penggunaan narsisme bahasa yang tercermin dari *narrative text*. Terdapat penggunaan kata-kata hiperbola, kata-kata ekstrem, hingga penggambaran perusahaan secara unik. kata-kata hiperbola dan ekstrem yang digunakan antara lain adalah sungguh, gemilang, berhasil, terbesar, terkemuka, tulang punggung, percaya, pelopor, mendorong, meminta, membangunkan, dan ibarat mukjizat. Narsisme bahasa yang ditemukan dalam penelitian terbagi ke dalam tiga tujuan yaitu membentuk *image* positif, menghindari *image* negatif, dan memperoleh legitimasi.

Selanjutnya penelitian Priyanti DKK (2014), dengan judul Mengeksplorasi Kepedulian Lingkungan dan Sosial PT. AKR Corporindo Tbk. Melalui Laporan CSR (Studi Semiotika dan Indeks Pengungkapan). Hasil penelitiannya menyatakan, beberapa dari pernyataan dalam *annual report* PT. AKR yang berupa teks naratif baik yang berbentuk kalimat maupun gambar merupakan kalimat persuasif yang dapat mempengaruhi pendapat *audien* dalam menilai kinerja tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui *annual report*, PT. AKR ingin

menunjukkan bukti tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan perusahaan. Hal ini dilakukan PT. AKR untuk membentuk pencitraan yang baik di mata para *audien*. Pencitraan yang baik ini dapat berujung pada pemerolehan legitimasi atau pengakuan PT. AKR dari para *audien (stakeholder)*. Indeks pengungkapan sosial dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pengungkapan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa CSR yang dilakukan PT. AKR berdasarkan prinsip yang berkelanjutan untuk meyakinkan *stakeholder* bahwa PT. AKR merupakan perusahaan yang peduli dan peka terhadap isu sosial dan lingkungan. Pengungkapan kinerja perusahaan dan pengkomunikasian informasi sama-sama berujung pada legitimasi atau pengakuan dari para *stakeholder* dan cerminan dalam perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan pada tahun-tahun berikutnya.

C. 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 mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan

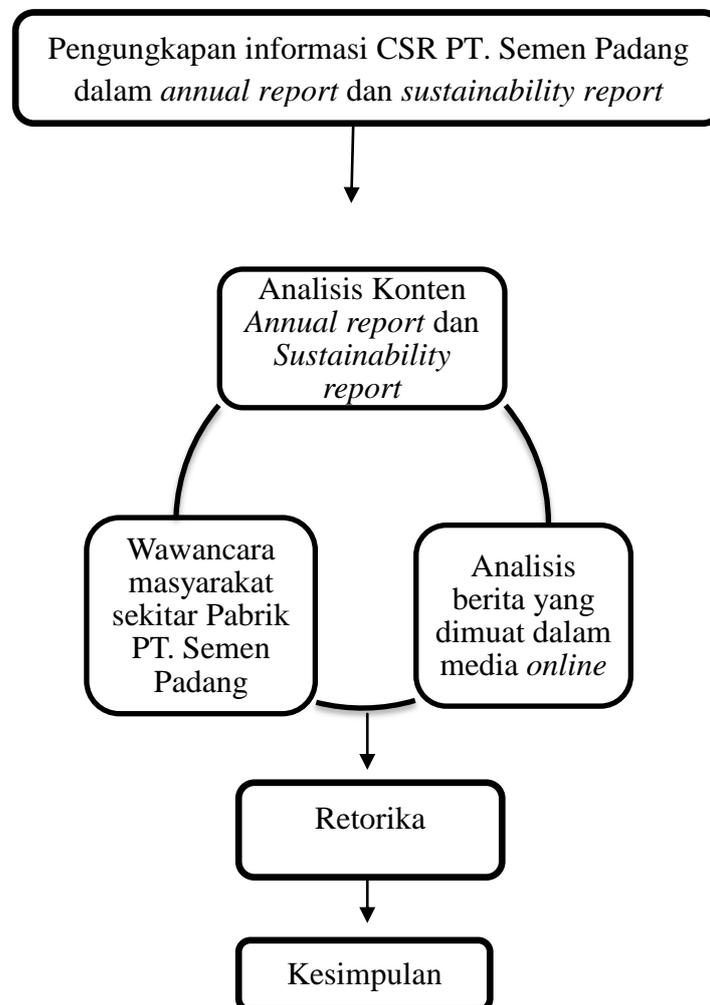
kepada publik. Sebagai bentuk keseriusan PT. Semen Padang dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, PT. Semen Padang mulai menerbitkan *sustainability report* yang mengungkapkan seluruh kegiatan CSR perusahaan dalam bentuk teks naratif, grafik, tabel, diagram, dan foto. Perusahaan juga telah 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 sosial untuk melihat adanya retorika dalam pengungkapan informasi CSR perusahaan. Dari Penjelasan diatas, maka secara sederhana kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 1
Kerangka Konseptual



BAB V

PENUTUP

A. 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.

B. 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.

C. 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

- A.B. Susanto. 2007. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Achmad. Basuki. 2016. *Makna Warna dalam Desain*. diakses pada 11 Maret 2018, dari <http://basuki.lecture.pens.ac.id/lecture>.
- Aditya, Dadang azwar. 2011. *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Perusahaan PT Sidomuncul Semarang*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- 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.
- Creswell, J.W. 1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications.
- 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.

- Dowlong, J. dan J.Pfeffer. 1975.” *Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behaviour*”.Pacific Sociology Review Vol 18, No 1 HLM 122-136
- Elkington, J.1998. *cannibal with forks: The Triple Bottom Line in 21 Century Business. Oxford.*
- Fatmawatie, Naning. 2015. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam akuntansi sosial ekonomi di tinjau dari syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah. Equilibrium, Vol.3, No.2.*
- Fuady, munir. 2002. *Doktrin-Doktrin Modern dalam Corporate Law,Eksistensinya dalam Hukum Indonesia.* Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, Imam dan Anis Chariri. 2007. *Teori Akuntansi.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadjaja, Gabriela. 2013. “Analisis penerapan 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.
- Mira, Berlinda. 2015 . *Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan.* Skripsi. Universitas Negeri Padang. Padang.
- 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. 2003. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Badan Usaha Milik Negara.*

- Republik Indonesia. 2007. *Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal*.
- Republik Indonesia. 2007. *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas*.
- Republik Indonesia. 2009. *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup*
- Republik Indonesia. 2013. *Tentang program penilaian peringkat kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup*
- Republik Indonesia. 2007. *Undang-undang Republika Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*
- Riosamuel. 2017. *Pencemaran lingkungan*. Diakses pada tanggal 7 Desember 2017 dari www.riosamuel183.blogspot.co.id.
- Rochayatun, Sulis. 2017. "Dream and Nightmare: meraih sustainability melalui corporate social responsibility". *Jurnal Simposium Nasional XX 2017*.
- 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*.
- Rumambi, Hedy Desiree dan Amalia Marantek. 2015. "A Human Dignity Perspective: Exploring The Implementation Of Corporate Social Responsibility". *Jurnal Akuntansi*. 211 (2015) 127-134.
- 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.
- Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporte Social Responsibility (CSR)*. Gresik: Facsho Publishing.
- Widaty, Tiza Ria. 2016. Pengaruh pengungkapan *sustainability report* terhadap profitabilitas perusahaan. Artikel ilmiah. Sekolah tinggi ilmu ekonomi Perbanas Surabaya.

Wiendijarti, Ida dan Isbandi Sutrisno. 2014. Kajian Retorika Untuk Pengembangan pengetahuan dan ketrampilan berpidato. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 12, Nomor 1, Januari- April 2014*

Yentifa, Armel dan Desi handayani. 2008. Impelmentasi Program *Corporate Social Responsibility* PT. Semen Padang. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 3*.

Zaim, saidi dan Hamid abidin. 2004. *Menjadi bangsa pemurah*. Jakarta : Piramida