



Website:

ejournal.umm.ac.id/index.php/jaa

Afiliasi:

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Malang,
Malang, Indonesia

***Correspondence:**

sri.pujiningsih.fe@um.ac.id

DOI: [10.22219/jaa.v7i2.28842](https://doi.org/10.22219/jaa.v7i2.28842)

Sitasi:

Wandira, L, A, P., & Pujiningsih, S.
(2024). Strategi Retorika Naratif
Laporan Keberlanjutan
Perusahaan Pertambangan. Jurnal
Akademi Akuntansi, 7(2), 176-188.

Proses Artikel

Diajukan:

26 Agustus 2023

Direviu:

03 Oktober 2023

Direvisi:

11 Desember 2023

Diterima:

27 Maret 2024

Diterbitkan:

28 Mei 2024

Alamat Kantor:

Jurusan Akuntansi
Universitas
Muhammadiyah Malang
Gedung Kuliah Bersama 2
Lantai 3.
Jalan Raya Tlogomas 246,
Malang, Jawa Timur,
Indonesia

P-ISSN: 2715-1964

E-ISSN: 2654-8321

Tipe Artikel: Paper Penelitian

STRATEGI RETORIKA NARATIF LAPORAN KEBERLANJUTAN PERUSAHAAN PERTAMBANGAN

Lala Anggun Putri Wandira^{1*}, Sri Pujiningsih²

ABSTRACT

Purpose: to explore sustainability disclosures based on GRI and identify the narrative rhetoric of sustainability reports in coal mining companies in Indonesia.

Methodology/approach: content analysis method was used to identify 9 mining company sustainability reports during 3 years of observation. Data analysis through tracing the conformity of disclosures with GRI standards and identifying Aristotle's rhetoric, namely ethos, pathos and logos.

Findings: (environmental disclosure indicators are the most reported and the logos narrative rhetoric strategy is the most used in coal mining companies' sustainability reports.

Practical and Theoretical contribution/Originality: mining companies can use GRI and Aristotelian rhetorical strategies. This research enriches the study of narrative accounting from the perspective of Aristotle's rhetorical theory

Research Limitation: the sample is limited to coal mining companies.

KEYWORDS: Aristotle; GRI; Rhetoric; Sustainability.

ABSTRAK

Tujuan penelitian: mengeksplorasi pengungkapan keberlanjutan berdasarkan GRI dan mengidentifikasi retorika naratif laporan keberlanjutan pada perusahaan Pertambangan di Indonesia.

Metode/pendekatan: metode analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi 9 laporan keberlanjutan perusahaan pertambangan selama 3 tahun pengamatan. Analisis data melalui penelusuran kesesuaian pengungkapan dengan standar GRI dan pengidentifikasian retorika Aristoteles yaitu ethos, pathos dan logos.

Hasil: indikator pengungkapan lingkungan paling banyak dilaporkan dan strategi retorika naratif logos paling banyak digunakan dalam laporan keberlanjutan perusahaan pertambangan.

Kontribusi Praktik dan Teoritis/Orisinalitas: perusahaan pertambangan dapat menggunakan GRI dan strategi retorika Aristoteles. Penelitian ini memperkaya kajian akuntansi naratif dalam perspektif teori retorika Aristoteles

Keterbatasan Penelitian: sampel yang terbatas pada perusahaan pertambangan batu bara.

KATA KUNCI: Aristoteles; GRI; Keberlanjutan; Retorika.



PENDAHULUAN

177

Stakeholders menginginkan transparansi perusahaan yang lebih baik (Sakina, Wahyuni, & Mas'ud, 2014), sehingga praktik komunikasi dalam laporan keberlanjutan harus lebih menantang (Lee & Chung, 2018). Laporan keberlanjutan dapat berupa *narrative text*, foto, tabel, dan grafik (Sakina et al., 2014). Laporan keberlanjutan juga dapat dianalisis secara denotasi dan konotasi (Davidson, 2011), dan bisa juga dianalisis sebagai cerita retorik untuk membentuk pencitraan (Chariri dan Nugroho, 2009), yang bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan legitimasi (Pujiningsih, Prastiti, & Syariati).

Laporan naratif dalam laporan keberlanjutan banyak dipilih perusahaan karena terbukti menawarkan interaksi unik dari komunikator dengan melibatkan audiens, membangun hubungan, dan membentuk reputasi perusahaan (Kent, 2015). Selain itu, perusahaan juga menggunakan narasinya untuk melibatkan publik dalam media sosial (Zhao, Zhan, & Jie, 2018) serta mengomunikasikan krisis yang terjadi di perusahaan (Clementson, 2020). Laporan naratif menjadi bagian dari strategi manajemen dalam komunikasi bisnisnya. Retorika sendiri didefinisikan sebagai seni persuasi dengan kata-kata (Aristotle, 1991). Retorika Aristoteles terdiri dari ethos, logos dan pathos (Higgins & Walker, 2012). Retorika Aristoteles dalam penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi retorika yang digunakan oleh manajemen dalam penyampaian laporan keberlanjutannya.

Penelitian ini dimotivasi oleh isu kerusakan lingkungan dan dampak sosial yang disebabkan oleh aktivitas perusahaan pertambangan. Beberapa penelitian telah mengeksplorasi dan menjelaskan berbagai dampak industri pertambangan terhadap lingkungan dan perkembangan sosial ekonomi masyarakat setempat dan masyarakat adat di mana mereka beraktivitas (Patnaik, Temouri, Tuffour, Tarba, & Singh, 2018). Sebagai contoh adalah pemindahan penduduk lokal untuk kepentingan proyek pertambangan (Lodhia, 2018), mematikan mata pencaharian ekonomi masyarakat adat melalui perampasan kembali lahan pertanian (Assan & Muhammed, 2018), pencemaran lingkungan akibat pertambangan, dan perusakan biota perairan ((Hilson, Hilson, & Pardie, 2007); Kpan, Opoku, & Gloria, 2014). Contoh kasus di Indonesia adalah keberadaan PT Freeport Indonesia sebagai salah satu contoh Perusahaan pertambangan yang banyak menimbulkan masalah lingkungan, social dan politik (Pujiningsih et al., 2023). Di sisi lain, Perusahaan juga terikat dengan peraturan OJK tentang pelaporan keberlanjutan. Sehingga hal ini menarik untuk dieksplorasi bagaimana strategi pengungkapan keberlanjutan perusahaan untuk memenuhi harapan stakeholder dan regulator.

Penelitian sebelumnya tentang laporan keberlanjutan oleh Perusahaan pertambangan di Indonesia dengan analisis isi dilakukan oleh Ekasari et al. (2021). Penelitian ini mencoba mengeksplorasi bagaimana strategi perusahaan pertambangan dalam pengungkapan keberlanjutannya untuk meyakinkan stakeholder. Mengingat industri ini merupakan industri high profile yang menjadi sorotan masyarakat dan pemegang kebijakan. Kebaruan penelitian ini adalah analisis laporan keberlanjutan perusahaan pertambangan batu bara dengan pendekatan analisis isi naratif dengan teori retorika Aristoteles. Metode ini dipilih untuk memahami bagaimana perusahaan memilih strategi yang efektif untuk meyakinkan stakeholder dan meningkatkan legitimasinya. Penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Higgins & Walker, (2012), yang menggunakan teori retorika Aristoteles yang dipadukan dengan teori manajemen kesan. Penelitian ini memfokuskan pertama, bagaimana kesesuaian pengungkapan keberlanjutan perusahaan pertambangan dengan GRI. Mengingat GRI adalah pedoman yang telah banyak diadopsi oleh perusahaan besar di dunia (KPMG, 2016). Hasil ini juga akan memperkaya penelitian Ekasari et al. (2021). Kedua, penelitian ini menggunakan teori Aristoteles dalam konteks perusahaan pertambangan batu bara di Indonesia, yang akan memperkaya penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian kedua adalah bagaimana

JAA
7.2

strategi retorika perusahaan pertambangan dalam laporan keberlanjutannya dari perspektif teori retorika Aristoteles.

Retorika adalah bentuk bahasa atau tulisan yang bersifat persuasif dan efektif, yang bertujuan untuk mengarahkan realitas guna memengaruhi audien tertentu (Chariri dan Nugroho, 2009). Retorika dapat digambarkan dengan berbagai cara mulai dari pandangan positif dan negatif serta bahasa yang dilebih-lebihkan atau bahasa yang tegas dan didasarkan fakta (Chariri, 2006). Pandangan negatif dalam retorika digunakan untuk memanipulasi dan membujuk dengan rangkaian kata manis. Namun, Young (2003) dalam Chariri dan Nugroho (2009) menyebutkan bahwa retorika juga memiliki makna positif sebagai upaya untuk memengaruhi dan menyakinkan seseorang tentang kebenaran dari suatu fakta. Dengan demikian, retorika dalam laporan keberlanjutan dimungkinkan juga bermakna positif maupun negative, dan menjadi alat komunikasi perusahaan kepada stakeholder (Boukes & LaMarre, 2021).

Peran retoris akuntansi khususnya terkait penyusunan laporan akuntansi telah dipelajari secara ekstensif (Davidson, 2014) dan retorika dapat dilihat sebagai sumber kekuatan (Power & Brennan, 2021). Hal ini selaras dengan penelitian milik Chariri dan Nugroho (2009) yang menemukan bahwa pelaporan *sustainability* yang dilakukan oleh Antam merupakan salah satu usaha memperoleh citra positif dan legitimasi dari para *stakeholder*. Penelitian yang dilakukan Nwagbara & Belal (2019) juga mengungkapkan bahwa perusahaan minyak di Nigeria secara linguistik menggunakan laporan keberlanjutan untuk membangun dan menggambarkan citra sebagai organisasi yang bertanggung jawab di mata pemangku kepentingan. Hal ini juga selaras dengan penelitian Boukes and LaMarre (2021) yang menunjukkan bahwa pengungkapan informasi secara retoris mampu meningkatkan hubungan yang lebih efektif antara perusahaan dengan masyarakat. Laporan keberlanjutan dapat dibentuk menjadi cerita retorik untuk pencitraan. Retorika biasanya dilakukan oleh pihak manajemen dengan menampilkan pendapat dan data tertentu yang bertujuan untuk meyakinkan *stakeholders* bahwa selain menjalankan kegiatan bisnis, perusahaan juga peduli terhadap lingkungan dan kegiatan sosial di sekitarnya. Retorika berkaitan dengan persuasi. Oleh karena itu, fokus penelitian ini terdapat pada penggunaan bahasa persuasif dalam laporan keberlanjutan (Higgins & Walker, 2012). Persuasi timbul karena adanya faktor-faktor tertentu. Faktor – faktor yang memengaruhi retorika adalah bahasa dan simbol persuasif yang digunakan dalam laporan dan merupakan bukti daya tarik retoris Aristoteles untuk ethos (kredibilitas), logos (alasan), dan pathos (emosi).

Ethos dapat dimaknai sebagai kredibilitas seseorang. Hal ini dapat dilihat dari kepribadian seseorang. Kredibilitas yang dimaksud adalah seseorang yang dipersepsikan oleh masyarakat menjadi individu yang terpercaya. Pathos menekankan pada perasaan audiens dan mengandalkan efek persuasif untuk memicu emosi audiens seperti kebahagiaan, kesedihan, kepuasan, rasa kasihan, atau ketakutan. Oleh karena itu, pathos disebut sebagai persuasi yang ada pada emosi pendengar. Logos berarti opini-opini yang disampaikan dan logika-logika yang dimiliki oleh pembicara. Logos sendiri mengacu pada kejelasan dan integritas argumen (Holt & Macpherson, 2010).

Ethos mengacu pada pengaruh suatu bahasa terhadap persepsi dengan menarik sisi etika mereka (Hossain, Islam, Momin, Nahar, & Alam, 2019). Selain itu, ethos mampu mengundang audiens untuk memberikan otoritas dan kredibilitas pada pembicara (Green Jr, 2004). Kategori analitis yang mengidentifikasi adanya daya tarik ethos adalah kemiripan, rasa hormat, keahlian, kritik diri, dan daya tarik untuk kecenderungan berhasil (Higgins & Walker, 2012). Kemiripan adalah daya tarik kesamaan antara penulis teks dengan pembaca. Identifikasi ini diperkuat dengan pilihan dan penggunaan kata ganti, seperti *kita*, *anda*, dan

saya. Ethos juga terkadang menunjukkan penghormatan. Penghormatan dimaksudkan untuk menunjukkan rasa hormat penulis terhadap hak dan perasaan orang lain, dan ditunjukkan dengan penggunaan kata, seperti “dengan izin anda”, “menurut saya”, “bergabunglah dengan saya”, dan “jika anda mau”.

Bukti banding lainnya yang terdapat dalam penelitian [Higgins and Walker \(2012\)](#) ialah bukti banding keahlian, di mana perhatian pembaca nantinya tertuju pada kualifikasi, penilaian, pengalaman, dan pengetahuan tangan pertama organisasi. Selain itu, elemen kritik diri dapat diidentifikasi melalui kejujuran penulis organisasi dan pengakuan kesalahan atau kekurangan di masa lalu maupun sekarang. Logos mengacu pada argumentasi logis melalui bahasa untuk membuat daya tarik berdasarkan logika ([Hossain et al., 2019](#)). Retorika mencoba untuk membenarkan diri dari masalah sebagai suatu hal yang logis. Oleh karena itu, *sustainability report* memiliki daya tarik implisit untuk elemen logos dalam hubungannya dengan kenetralan yang sangat terlembagakan dan tampak jelas dari laporan keuangan perusahaan ([Higgins & Walker, 2012](#)). Dalam elemen logos, pertimbangan diberikan kepada komponen-komponen tekstual sugestif dari argumentasi dan sistem penalaran.

Persuasi gaya pathos ditujukan untuk menarik emosi audiens dan pembenaran emosional dengan tujuan audiens merasa nyaman ([Cheney, Christensen, Conrad, & Lair, 2004](#)). Selain itu, Pathos mengacu dan mengandalkan perasaan audiens. Efek persuasif ditujukan untuk memicu emosi audiens seperti kebahagiaan, kesedihan, kepuasan, rasa kasihan, dan ketakutan. Burke mengklaim bahwa hal ini dapat dicapai melalui identifikasi (sosialitas), di mana pembujuk berusaha menyampaikan perasaan bahwa dia memahami dan berhubungan dengan kebutuhan, nilai, dan keinginan pembaca. Ketiga perspektif teoritis saling melengkapi dalam pelaporan keberlanjutan ([Higgins & Walker, 2012](#)).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode analisis isi ([Krippendorff, 2013](#)). Data penelitian adalah laporan keberlanjutan perusahaan pertambangan batu bara yang terdaftar di BEI, sebanyak 9 perusahaan. Alasan peneliti menggunakan perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI sebagai objek penelitian karena UU RI Tahun 2007 pasal 74 ayat 1 menyebutkan bahwa perusahaan pertambangan bidang usahanya terkait dengan sumber daya alam dan kegiatan penambangan tentu memerlukan pembukaan lahan yang luas. Hal ini membuat operasi perusahaan pertambangan tidak terlepas dari terjadinya kerusakan, khususnya pada lingkungan yang disebabkan oleh eksploitasi sumber daya alam ([Iskandar, 2016](#)). Penelitian ini menggunakan teks narasi yang dimuat dalam *sustainability reporting* perusahaan pertambangan batu bara tahun 2019-2021. Periode pengamatan tahun 2019-2021 dipilih untuk mengetahui tren retorika dalam pengungkapan informasi *corporate social responsibility* berdasarkan GRI G4. Pencarian dan pengumpulan data dilakukan melalui *website* 9 perusahaan pertambangan batu bara yang menjadi sampel penelitian. Selanjutnya, Sesuai dengan pertanyaan penelitian, analisis data dilakukan dua tahap. Tahap pertama adalah analisis isi kesesuaian pengungkapan dengan standar GRI. Tahap kedua adalah identifikasi pengungkapan naratif keberlanjutan dalam perspektif teori Retorika Aristoteles, yaitu ethos, pathos dan logos.

Pada tahapan ini peneliti melakukan koding berdasarkan enam bidang kinerja GRI G4. sebagai berikut:

- A. Ekonomi, yang terdiri dari 9 indikator
- B. Lingkungan, yang terdiri dari 34 indikator
- C. Tenaga Kerja, yang terdiri dari 16 indikator

D. Hak Asasi Manusia, yang terdiri dari 12 indikator

E. Sosial Masyarakat, yang terdiri dari 11 indikator

F. Tanggung Jawab Produk, yang terdiri dari 9 indikator

Kode angka 1 (satu) diberikan jika narasi dalam *sustainability report* tergolong dalam indikator tertentu, sedangkan kode angka 0 (nol) diberikan apabila narasi dalam *sustainability report* tidak termasuk dalam suatu indikator. Sebanyak sepuluh persen data akan dilakukan oleh 1 pengkode independen untuk memastikan keandalan data. Setelah itu, peneliti menguji reliabilitas hasil pengkodean dengan pendekatan Kappa Cohen untuk melihat validitas dan reliabilitas hasil penelitian karena penelitian yang dilakukan peneliti bersifat kualitatif (Napitupulu, 2014). Hasil uji Kappa menunjukkan angka 0,78, dan data dinyatakan valid.

Pada tahap ini peneliti melakukan koding retorika naratif dari Teori Retorika Aristoteles (Higgins & Walker, 2012). Pada tahap ini juga dilakukan uji validitas data, sebagaimana pada tahap pertama. Adapun, pedoman koding pada analisis tahap kedua ini dapat dijelaskan pada Tabel 1.

Elemen Retorika	Contoh Teknik Persuasif
Ethos: Kredibilitas (karakter yang dibangun pembicara)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemiripan - Rasa hormat - Keahlian - Kritik diri - Kecenderungan untuk berhasil - Konsistensi
Pathos : Emosi	Metafora identifikasi, melalui referensi budaya seperti : <ul style="list-style-type: none"> - Olahraga - Di bawah hak istimewa - Kesehatan, kesejahteraan - Harapan, aspirasi - Loyalitas - Persahabatan - Simpati
Logos : Alasan (rasionalitas)	<ul style="list-style-type: none"> - Argumentasi - Logika - Gugatan/pembenaran - Klaim - Data - Bukti/contoh: misalnya sejarah

Tabel 1.
Panduan
Koding
Retorika

HASIL DAN PEMBAHASAN

181

Peneliti menggunakan indikator GRI G4 untuk melihat apakah narasi-narasi yang tertuang dalam *sustainability reporting* sudah sesuai dengan pedoman pelaporan keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 9 perusahaan pertambangan batu bara telah melakukan dan melaporkan kegiatan CSR dengan baik berdasarkan hasil koding butir-butir indikator pengungkapan pada tahun 2019, 2020, dan 2021 dengan 6 bidang kinerja, yaitu ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, sosial masyarakat, hak asasi manusia, dan tanggung jawab produk.

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah narasi terkait CSR dari perusahaan pertambangan batu bara mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada dua tahun terakhir. Pada tahun 2019, persentase dari total narasi berdasarkan indikator GRI 4 sebesar 30,2%, sedangkan pada tahun 2021 total narasi berdasarkan indikator GRI 4 sebesar 35%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dari pengungkapan narasi terkait indikator GRI 4 dalam *sustainability report*. Kondisi ini merupakan sinyal bahwa informasi mengenai CSR yang tercatat dalam *sustainability report* semakin diminati oleh perusahaan dari tahun ke tahun (Anggraeni & Djakman, 2018).

Dalam jangka waktu tiga tahun, aspek yang sering dibahas oleh perusahaan pertambangan batu bara semakin meluas, yaitu aspek lingkungan, dengan total 44,6%. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk *concern* terhadap lingkungan. Hal ini tentunya untuk mengurangi pandangan negatif, seperti mematikan mata pencaharian ekonomi masyarakat adat melalui perampasan kembali lahan pertanian (Assan & Muhammed, 2018), pencemaran lingkungan akibat pertambangan, dan perusakan biota perairan (Kpan, Opoku, & Gloria, 2014).

Sustainability Report

	2019	2020	2021
Jumlah narasi	279	320	322
% dari total narasi	30,2%	34,8%	35%

Tabel 2.
Persentase Narasi dalam Sustainability Report

Aspek GRI 4	Jumlah Indikator	% total dari indikator
Ekonomi	125	13,1%
Lingkungan	426	44,6%
Tenaga kerja	182	19,2%
Hak Asasi Manusia	86	9,1%
Sosial Masyarakat	95	9,9%
Tanggung jawab produk	40	4,1%
Total	954	100%

Tabel 3.
Persentase Pengungkapan indikator GRI G4

Pada pelaporan dan pengungkapan CSR, terdapat 6 bidang kinerja yang dicantumkan dalam *sustainability report* yaitu kinerja ekonomi perusahaan, komitmen perusahaan dalam mengelola lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial masyarakat, dan tanggung jawab produk. Hal ini berlaku pula untuk sembilan *sustainability report* perusahaan pertambangan batu bara. Kinerja ekonomi pada *sustainability reporting* memuat tentang pertumbuhan ekonomi perusahaan dalam satu operasi perusahaan, seperti yang termuat dalam *sustainability report* PT Adaro Energi Indonesia tahun 2021, yaitu:

“Pada tahun 2021, AEI mencatatkan kenaikan perolehan nilai ekonomi sebesar 56% menjadi sebesar AS\$ 4.048 juta dari AS\$ 2.592 juta di tahun sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi mulai bangkit sehingga perusahaan mencatatkan kenaikan total perolehan nilai ekonomi. AEI melaporkan bahwa perusahaan mengalami peningkatan dalam berbagai lini unit produksi.”

Selain kinerja ekonomi, tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan merupakan kinerja penting lainnya. Topik ini adalah salah satu bagian utama pada *sustainability report* perusahaan pertambangan batu bara karena operasi perusahaan berdampak pada lingkungan sekitar. Berikut penjelasan PT Bumi Resources pada awal pelaporan komitmen perusahaan dalam pengelolaan lingkungan Tahun 2021:

“Jumlah pohon yang berhasil ditanam adalah 1.288.796, pohon meningkat dari tahun sebelumnya 1.167.254 pohon. Jadi sampai akhir tahun 2021, persentase area rehabilitasi terhadap area bukaan lahan adalah 41,23%, mengalami kenaikan sebesar 2,67% dibandingkan akhir tahun 2020.”

Terkait bidang tenaga kerja, perusahaan sering kali mencantumkan pernyataan terkait bagaimana perusahaan *aware* terhadap karyawan dan cenderung menginformasikan cara perusahaan memperlakukan karyawan mulai dari proses rekrutmen, *turnover* karyawan, pengembangan potensi, tunjangan, sistem manajemen kesehatan, keselamatan kerja, dan lingkungan yang harus dipenuhi perusahaan terhadap tenaga kerja. Hal tersebut seperti yang termuat dalam *sustainability report* Darma Henwa tahun 2021, yaitu:

*“Kami berhasil menjaga tingkat pergantian (*turnover*) karyawan di angka yang rendah. Sepanjang tahun 2021, terdapat sebanyak 754 karyawan Darma Henwa yang mengakhiri hubungan kerja. Di tingkat kantor pusat, terdapat 0,33% karyawan yang mengakhiri hubungan kerja. Sementara itu, tingkat *turnover* karyawan pada site yakni 15%. Rendahnya tingkat *turnover* karyawan ini, menunjukkan bahwa Darma Henwa mampu menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi karyawan.”*

Komitmen perusahaan dalam mematuhi peraturan pemerintah dan prinsip-prinsip hak asasi manusia menjadi poin penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman. Hal ini tercermin dari tingginya rasa toleransi perusahaan terhadap perbedaan yang dimiliki antar karyawan. Komitmen tersebut tercermin pada salah satu narasi dalam *sustainability report* PT TBS ENERGI UTAMA Tbk tahun 2021, yaitu:

“TBS menjunjung tinggi nilai hak asasi manusia, keadilan, dan kesetaraan dalam memperlakukan karyawan. Setiap karyawan dianggap sama tanpa membedakan agama, suku, ras dan gender. Tidak ada tempat bagi praktik-praktik diskriminatif di seluruh wilayah operasional TBS.”

Kunci kesuksesan perusahaan dan cara untuk mendapatkan legitimasi dari *stakeholder* adalah dengan menjadi *corporate* yang bertanggung jawab atas dampak dari operasi perusahaan. Perusahaan berupaya sebaik mungkin untuk memastikan bahwa perusahaan telah memenuhi tanggung jawabnya atas dampak yang dihasilkan guna terciptanya kesejahteraan masyarakat lokal. Berikut pernyataan pada *sustainability report* PT Indika Energy Tbk tahun 2021 (hal 104):

“Kami melibatkan masyarakat setempat dan melakukan penilaian di 100% operasi kami untuk memastikan bahwa kami memenuhi kebutuhan mereka melalui program pengembangan masyarakat kami [GRI 413-1]. Melalui penilaian ini, kami juga mengidentifikasi potensi dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh operasi kami terhadap masyarakat lokal dan bagaimana kami dapat memitigasinya.”

Berdasarkan undang-undang perlindungan konsumen, perusahaan perlu memberikan informasi terkait produk yang dijual atau pelabelan. Oleh sebab itu, organisasi mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang sesuai dan jelas mengenai produk yang akan dibelinya. Hal ini berkaitan dengan tanggung jawab atas produk yang dihasilkan. Selain itu, perusahaan juga wajib untuk menghargai segala bentuk privasi pelanggan dan wajib mematuhi segala peraturan dan undang-undang terkait, seperti yang termuat dalam *sustainability report* PT Bukit Asam Tbk tahun 2021 (Hal 258) dan (Hal 261), yaitu:

“Segegap upaya yang dilakukan PTBA, baik terkait penyampaian informasi produk, pemasaran dan promosi, yang senantiasa berpedoman pada regulasi yang berlaku membawa hasil positif. Selama tahun 2021, tidak tercatat adanya insiden ketidakpatuhan berkaitan dengan informasi produk dan komunikasi pemasaran, termasuk di dalamnya kegiatan promosi dan sponsor yang dilakukan Perusahaan.”

“Komitmen PTBA dalam menjaga privasi pelanggan membawa hasil dengan tidak adanya pengaduan mengenai pelanggaran privasi, kebocoran, pencurian atau kehilangan data pelanggan. Lebih dari itu, Perusahaan juga tidak menerima pengaduan dari regulator atau pihak luar lainnya berkaitan dengan privasi pelanggan.”

Tabel 4. menunjukkan bahwa penggunaan retorika dari tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami peningkatan. Pada tahun 2019, persentase total retorika sebesar 30,2 %, meningkat pada tahun 2020 sebesar 34,8%, dan menjadi sebesar 35% tahun 2021. Tabel 4. Juga menunjukkan, bahwa bahasa persuasif logos paling sering dimanfaatkan perusahaan dengan total angka yaitu 386. Perusahaan lebih menonjolkan sisi elemen retorika logos dibuktikan dengan tingginya jumlah narasi yang didasarkan akan argumentasi, klaim, dan data [Higgins and Walker \(2012\)](#). Hal ini sesuai dengan kalimat bahwa logos mengacu pada argumentasi logis melalui bahasa untuk membuat daya tarik berdasarkan logika ([Hossain et al., 2019](#)). Para peneliti berpendapat bahwa *sustainability report* digunakan untuk memenuhi ekspektasi pemangku kepentingan dan menunjukkan akuntabilitas dan legitimasi ([Hossain et al., 2019](#)). Hal ini ditunjukkan untuk membenarkan diri mereka sebagai suatu hal yang logis sehingga *sustainability report* dalam hal ini lebih dilihat sebagai akomodasi terhadap kepentingan stakeholder dibandingkan sebagai interpretatif moral.

Elemen Retorika				
	2019	2020	2021	Total
Ethos	99	124	129	352
Pathos	58	68	57	183
Logos	122	128	136	386
Total Retorika	279	320	322	921
% dari total retorika	30,2%	34,8%	35%	100%

Tabel 4. Total persentase elemen retorika dari 3 elemen retorika

Retorika ethos bercirikan kemiripan, rasa hormat, keahlian, kritik diri, dan daya tarik untuk kecenderungan berhasil (Higgins & Walker, 2012). Perusahaan pertambangan batubara seringkali menunjukkan kredibilitas dan pendekatan mereka terhadap bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Hal ini terlihat pada narasi dalam *sustainability report* yang didominasi oleh seruan kepada etos (kredibilitas). Dalam *sustainability report*, perusahaan akan menegaskan kredibilitas perusahaan untuk berbicara tentang CSR, seperti yang termuat dalam *sustainability report* PT Adaro Energy Tbk (hal 16).

“Penerapan kebijakan tersebut membuat Grup Adaro berhasil mengurangi penggunaan energi sebesar 21% atau setara dengan 5.973 Terajoule pada tahun 2020 dibandingkan tahun 2019.”

Selain keberhasilan yang dicapai perusahaan, tidak jarang perusahaan juga mengakui secara sadar bahwa operasional yang dilakukan perusahaan memberikan dampak negatif. Hal ini dapat dikatakan sebagai kritik diri bahwa seseorang dapat mengakui kesalahan masa lalu daripada mengabaikan atau menutupi, serta memposisikan diri sebagai orang yang dapat dipercaya (Higgins & Walker, 2012). Hal ini termuat dalam *sustainability report* PT Darma Henwa Tbk tahun 2020 (hal 130).

“Dalam operasional sehari-hari, Perseroan tak memungkiri bahwa Perseroan masih turut menyumbang terjadinya pemanasan global dan perubahan iklim.”

Contoh-contoh narasi yang mengandung daya tarik persuasif ethos mewakili narasi lainnya yang serupa, tentang bagaimana perusahaan pertambangan batu bara berusaha menyakinkan *stakeholder* bahwa perusahaan telah memenuhi kewajibannya yang ditunjukkan dengan kredibilitas yang mereka miliki. Hal ini dibuktikan dengan tingginya total narasi yang menggunakan daya tarik persuasif ethos sejumlah 352. Angka tersebut merupakan total narasi terbanyak kedua setelah elemen retorika logos. Oleh karena itu, kalimat retorika yang mengandung elemen ethos ini dapat menjadi himbauan terhadap keberhasilan suatu perusahaan karena ethos menarik perhatian pada pencapaian masa lalu maupun perkiraan keberhasilan organisasi di masa depan.

Penggunaan narasi yang termuat di dalam *sustainability report* tidak hanya sebagai laporan pengungkapan tanggung jawab perusahaan, tetapi juga sebagai daya tarik berbasis visual dan bahasa untuk menarik sisi emosi dari *stakeholder* (Higgins & Walker, 2012). Total narasi yang menggunakan daya tarik persuasif pathos berjumlah 183. Meskipun jumlah ini relatif rendah jika dibandingkan dua elemen lainnya, tetapi jumlah ini dapat memberikan informasi bahwa dalam *sustainability report* terdapat narasi yang menarik sisi emosi pembaca. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa persuasi gaya pathos ditujukan untuk menarik emosi audiens dan pembenaran emosional dengan tujuan audiens merasa nyaman (Cheney et al., 2004). Hal ini termuat dalam *sustainability report* PT Bukit Asam Tbk tahun 2020 (hal 185).

“Setelah cuti selesai, pekerja perempuan tersebut bisa masuk kembali dan menempati posisi yang sama atau setara dengan posisi sebelum cuti. Selain pegawai perempuan, pegawai pria juga mendapatkan hak cuti saat istrinya melahirkan yakni selama 2 hari kerja. Cuti ini ditujukan untuk memberikan dukungan mental terhadap istri dan menyambut kedatangan sang buah hati dengan bahagia.”

Statistik Kecelakaan Kerja
Occupational Accident Statistics

Keterangan Description	2021		2020		2019	
	Target	Realisasi Realization	Target	Realisasi Realization	Target	Realisasi Realization
Indikator FSI FSI Indicator	0,0002	0,00047	0,0002	0,0483	0,00002	0,00018
Korban Kecelakaan Tambang Mining Accident Victims	0	3	0	4	0	3
Jumlah Jam Kerja Kumulatif Number of Cumulative Working Hours	0	38.489.319	0	31.539.319	30.500.000	30.542.491
Jumlah Hilang Hari Kerja Number of Lost Work Days	0	230	0	12.008	0	57

Gambar 1.
Daftar
Kecelakaan
Kerja

Pemasok Barang & Jasa
Goods & Services Vendor

Jenis Pemasok Type of Services	Jumlah Pemasok Number of Supplier		
	2021	2020	2019
Lokal / Local	39	75	58
Non-Lokal / Non-Local	597	616	880
Internasional / International	32	30	31

Gambar 2.
Daftar
Pemasok
Barang & Jasa

Pada daya tarik persuasif untuk logos, pertimbangan lebih dilihat pada komponen-komponen tekstual sugestif dari argumentasi dan penalaran. Oleh karena itu, perusahaan berusaha mengidentifikasi data, klaim, dan jaminan utama yang digunakan dalam komunikasi formal dan teknik atribusi (Clatworthy & Jones, 2006). Hal ini sesuai dengan pemahaman Burke terkait retorika dan analisis retorik bahwa daya tarik verbal untuk logos diidentifikasi dalam berbagai elemen visual (misalnya foto) ataupun tabel untuk memandu pembaca dan meningkatkan argumen (Scott, 1994). Hal ini termuat dalam *sustainability report* PT Bukit Asam Tbk tahun 2021 (hal 254).

“Sege nap insan Perseroan telah bekerja dan berupaya secara maksimal untuk menerapkan berbagai program K3 sepanjang tahun 2021 demi mewujudkan angka kecelakaan kerja nihil dan tidak ada kasus penyakit akibat kerja. Upaya dan kerja keras tersebut membawa hasil sebagai berikut:”

Rata-rata pengungkapan CSR yang terkait dengan daya tarik persuasi logos menyertakan data pendukung, seperti tabel. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih kepada pembaca agar lebih jelas dalam menerima informasi terkait CSR. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa logos mengacu pada kejelasan dan integritas argumen (Holt & Macpherson, 2010). Hal ini ditunjukkan pada narasi yang termuat dalam *sustainability report* PT Petrosea Tbk tahun 2021 (hal 136).

“Hingga akhir tahun 2021, Petrosea memiliki kerja sama dengan 668 pemasok barang dan jasa. Mayoritas pemasok berasal dari kelompok nasional non-lokal yang seluruhnya sudah melalui proses penilaian lingkungan dan sosial. Seluruh (100%) pemasok baru telah diseleksi menggunakan kriteria sosial.”

SIMPULAN

Penelitian ini telah menjawab dua pertanyaan penelitian. Pertama, perusahaan tambang batu bara telah melakukan pengungkapan keberlanjutan berdasarkan GRI, dan mengalami peningkatan selama tiga tahun pelaporan. Indikator lingkungan paling banyak diungkapkan 426, dibandingkan indikator yang lainnya. Sementara yang paling sedikit diungkapkan adalah tanggung jawab produk sebanyak 40. Kedua, perusahaan tambang batu bara menggunakan strategi retorika ethos, pathos dan logos, yang mana retorika logos paling banyak digunakan. Ketiga retorika tersebut digunakan untuk mempersuasi pembaca laporan keberlanjutan, yang bisa meningkatkan legitimasi perusahaan. Implikasi teoritis penelitian ini adalah menambah literatur sebelumnya tentang retorika laporan keberlanjutan dari perspektif teori retorika (Higgins & Walker, 2012) khususnya di perusahaan pertambangan di Indonesia (Ekasari et al., 2021). Implikasi praktis dari penelitian ini bagi perusahaan high profile lainnya dapat menggunakan strategi retorika ethos, pathos dan logos, dan strategi logos bisa dipertimbangkan menjadi strategi utama untuk meyakinkan stakeholder dengan data dan fakta. Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan sampel perusahaan batu bara, penelitian selanjutnya dapat menggunakan seluruh perusahaan high profile dan periode pengamatan

yang lebih lama, sehingga akan memberikan temuan penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aho, J. A. (1985). Rhetoric and the Invention of Double Entry Bookkeeping. *Rhetorica*, 3(1), 21-43.
- Allen, M. W., & Caillouet, R. H. (1994). Legitimation Endeavors: Impression Management Strategies Used by an Organization in Crisis. *Communications Monographs*, 61(1), 44-62.
- Anggraeni, D. Y., & Djakman, C. D. (2018). Pengujian Terhadap Kualitas Pengungkapan CSR di Indonesia. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 2(1), 22-41.
- Aristotle, G. A. (1991). Aristotle on Rhetoric a Theory of Civic Discourse.
- Assan, J. K., & Muhammed, A.-R. (2018). The Impact of Mining on Farming as a Livelihood Strategy and its Implications for Poverty Reduction and Household Well-Being in Ghana. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(1), 1-20.
- Boukes, M., & LaMarre, H. L. (2021). Narrative persuasion by corporate CSR messages: The impact of narrative richness on attitudes and behavioral intentions via character identification, transportation, and message credibility. *Public Relations Review*, 47(5), 102107.
- Chariri, A. (2006). The dynamics of financial reporting practice in an Indonesian insurance company: a reflection of Javanese views of an ethical social relationship.
- Chariri, A., & Nugroho, F. A. (2009). Retorika Dalam Pelaporan Corporate Social Responsibility: Analisis Semiotikatas Sustainability Reporting Pt Aneka Tambang Tbk.
- Cheney, G., Christensen, L. T., Conrad, C., & Lair, D. J. (2004). Corporate Rhetoric as Organizational Discourse. *The Sage handbook of organizational discourse*, 79-103.
- Clatworthy, M. A., & Jones, M. J. (2006). Differential patterns of textual characteristics and company performance in the chairman's statement. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- Clementson, D. E. (2020). Narrative Persuasion, Identification, Attitudes, and Trustworthiness in Crisis Communication. *Public Relations Review*, 46(2), 101889.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.
- Ekasari, K., Eltivia, N., Indrawan, A. K., & Miharso, A. (2021). Corporate Commitment of Environment: Evidence from Sustainability Reports of Mining Companies in Indonesia. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v5i1.164>
- Globalreporting.org. *GRI G4 Versi Indonesia. 1. (2) GRI G4 Versi Indonesia | Daru Natta - Academia.edu*
- Green Jr, S. E. (2004). A Rhetorical Theory of Diffusion. *Academy of management review*, 29(4), 653-669.
- Higgins, C., & Walker, R. (2012). *Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports*. Paper presented at the Accounting forum.

- Hilson, G., Hilson, C. J., & Pardie, S. (2007). Improving awareness of mercury pollution in small-scale gold mining communities: challenges and ways forward in rural Ghana. *Environmental Research*, 103(2), 275-287.
- Holt, R., & Macpherson, A. (2010). Sensemaking, Rhetoric and the Socially Competent Entrepreneur. *International Small Business Journal*, 28(1), 20-42.
- Hossain, M., Islam, M., Momin, M. A., Nahar, S., & Alam, M. (2019). Understanding Communication of Sustainability Reporting: Application of Symbolic Convergence Theory (SCT). *Journal of Business Ethics*, 160(2), 563-586.
- Initiative, G. R. (2009). Sustainability Reporting Guidelines and Mining and Metals Sector Supplement. *Draft Sector Supplement for Public Comment*.
- Isafetymagazine.com. (2022, November 1). *Pekerja Tambang Tawas Terlindas Saat Sedang Tertidur.1*. <https://isafetymagazine.com/pekerja-tambang-tawas-terlindas-saat-sedang-tertidur/>
- Iskandar, I. (2016). *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas Perusahaan*. Paper presented at the Forum Ekonomi.
- Kent, M. L. (2015). The Power of Storytelling In Public Relations: Introducing The 20 Master Plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480-489.
- Killian, S., & O'Regan, P. (2016). Social Accounting and the Co-Creation of Corporate Legitimacy. *Accounting, Organizations and Society*, 50, 1-12.
- Kpan, J. D., Opoku, B. K., & Gloria, A. (2014). Heavy metal pollution in soil and water in some selected towns in Dunkwa-on-Offin District in the Central Region of Ghana as a result of small scale gold mining. *Journal of Agricultural Chemistry and Environment*, 3(02), 40.
- KPMG. (2016). *Adoption of Third Edition Corporate Governance Principles and Recommendations, KPMG*.
- Krippendorff, K. (2013). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. In *Physical Review B* (4th ed., Vol. 31, Issue 6). Sage Publications. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>
- LaMarre, H. L. (2016). Strategic Storytelling: Narrative Messaging in Entertainment and Emergent Media. In *Strategic Communication* (pp. 32-53): Routledge.
- Lodhia, S. K. (2018). *Mining and sustainable development: current issues*. Routledge.
- Napitupulu, D. B. (2014). Studi Validitas dan Realibilitas Faktor Sukses Implementasi e-Government Berdasarkan Pendekatan Kappa. *Jurnal Sistem Informasi*, 10(2), 70-74.
- Nwagbara, U., & Belal, A. (2019). Persuasive Language of Responsible Organisation? A Critical Discourse Analysis of Corporate Social Responsibility (CSR) Reports of Nigerian Oil Companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- Patnaik, S., Temouri, Y., Tuffour, J., Tarba, S., & Singh, S. K. (2018). Corporate Social Responsibility and Multinational Enterprise Identity: Insights from a Mining Company's Attempt to Localise in Ghana. *Social Identities*, 24(5), 604-623.
- 7.2** Pujiningsih, S., Prastiti, S. D., Syariati, D., & Yusuf, S. N. S. (2021). A Theoretical Explanation of Habitus Shifting in Hospitals Using Language and Symbolic Power of Accounting. *J. Legal Ethical & Regul. Issues*, 24, 1.

- Pujiningsih, S., Suryani, A.W., Larasati, I.P. Yusuf, S. N. S. (2023). Political hegemony and accounting discourse: valuing nationalization. *Asian Review of Accounting*, 31(4), 559–582. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ARA-09-2022-0211>
- Raman, K. R. (2007). Community—Coca-Cola Interface: Political-Anthropological Concerns on Corporate Social Responsibility. *Social Analysis*, 51(3), 103-120.
- Sakina, D. A., Wahyuni, N. I., & Mas' ud, I. (2014). Narsisme Dalam Pelaporan Corporate Social Responsibility: Analisis Semiotik Atas Sustainability Reporting PT. Kaltim Prima Coal Dan PT. Perkebunan Nusantara XIII (Persero). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 32-41.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research*, 21(2), 252-273.
- Thompson, G. (1991). Is Accounting Rhetorical? Methodology, Luca Pacioli and Printing. *Accounting, Organizations and Society*, 16(5-6), 572-599.
- Young, J. J. (2003). Constructing, Persuading and Silencing: The Rhetoric of Accounting Standards. *Accounting, Organizations and Society*, 28(6), 621-638.
- Zhao, X., Zhan, M., & Jie, C. (2018). Examining Multiplicity and Dynamics of Publics' Crisis Narratives with Large-scale Twitter Data. *Public Relations Review*, 44(4), 619-632.