



APSSAI Accounting Review (April 2023)

CSR PT. Kaltim Prima Coal: nyata atau tidak?

Puspitasari, A. (2023). *APSSAI Accounting Review*, 3(1), 122-138.

<https://doi.org/10.26418/apssai.v3i1.81>.

Ayu Puspitasari*
Universitas Tanjungpura,
Indonesia

Received: 17 April 2023

Revision: 26 April 2023

Accepted: 27 April 2023

JEL Classification: M41, M48
DOI: 10.26418/apssai.v3i1.81

CSR PT. KALTIM PRIMA COAL: NYATA ATAU TIDAK?

ABSTRACT *The purpose of this research is to comprehend and analyze the semiotic and rhetorical aspects of disclosure in PT. Kaltim Prima Coal's Corporate Social Responsibility Report. This study is a descriptive qualitative and employs the content analysis method. The findings of the study show that KPC has implemented CSR and has paid close attention to social and environmental issues. This is done with the goal of establishing a positive corporate image. The research findings have been supported by the triangulation of data sources through news coverage in the mass media demonstrating various CSR activities carried out by KPC, ensuring that the rhetoric on KPC's CSR disclosure is appropriate.*

Keywords: CSR; Disclosure; Rhetoric; Semiotics

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis aspek semiotika dan retorika pengungkapan yang terkandung di dalam *Corporate Social Responsibility Report* PT. Kaltim Prima Coal. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis wacana (*content analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPC telah melaksanakan CSR dengan sebenar-benarnya dan perusahaan sangat memberikan perhatian kepada isu-isu sosial dan lingkungan. Hal ini dilakukan dengan motivasi pembentukan citra perusahaan yang baik. Hasil penelitian telah didukung oleh triangulasi sumber data melalui pemberitaan di media massa yang menunjukkan berbagai aktivitas CSR yang dilakukan oleh KPC sehingga retorika pada pengungkapan (*disclosure*) CSR KPC telah sesuai.

Kata kunci: CSR; Disclosure; Retorika; Semiotik

*Corresponding author, email: ayu.puspitasari@ekonomi.untan.ac.id
Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura
Jalan Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78121

Pendahuluan

Secara tradisional, akuntansi telah didefinisikan sebagai seni yang berkaitan dengan proses menghasilkan informasi keuangan. Adapun akuntansi dipandang sebagai sebuah teknologi yang mana laporan keuangan (*output*) dari proses akuntansi adalah hasil perancangan (*engineering*) (Suwardjono, 2016). Perancangan berarti hasil pemikiran dan penalaran logis untuk menghasilkan suatu produk (laporan keuangan). Laporan keuangan merupakan salah satu sarana komunikasi tertulis antara pihak internal, yaitu manajemen perusahaan dengan pihak eksternal, seperti investor, kreditor, dan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Oleh karena itu, laporan keuangan disebut sebagai bahasa bisnis (Oktaviani *et al.*, 2017).

Ketika mendengar kata komunikasi, hal pertama yang muncul dalam benak pikiran adalah bahasa. Manusia berkomunikasi menggunakan bahasa. Berkomunikasi berarti pihak yang memiliki informasi menyampaikan informasi tersebut kepada pihak yang membutuhkan informasi dan bahasa yang digunakan untuk menyampaikan informasi ini harus dapat dimengerti satu sama lain. Bahasa lisan maupun tulisan dapat menghasilkan makna yang berbeda. Hal ini karena setiap orang dapat menginterpretasi bahasa yang disampaikan secara berbeda oleh individu yang satu dengan yang lain. Segala informasi memiliki makna dan pesan serta maksudnya tersendiri (Oktaviani et al., 2017). Pihak internal, manajemen perusahaan, dapat membuat teks naratif yang mengandung makna sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada pemangku kepentingan. Proses ini yang dinamanya retorika. Oleh karena itu, Heniwati *et al.* (2020) menyatakan bahwa komunikasi publik harus disampaikan dengan etika komunikasi dan penting untuk dianalisis keabsahannya.

Akuntansi adalah praktik dinamis yang dibentuk oleh interaksi hubungan sosial antara individu dengan lingkungannya. Adapaun konstruksi sebagaimana dikemukakan oleh (Chairiri & Nugroho, 2009), praktik pelaporan keuangan tidak hanya memberikan informasi kuantitatif, tetapi juga informasi seperti teks naratif, foto, tabel, dan diagram. Salah satu contoh laporannya adalah pelaporan pembangunan berkelanjutan (*Corporate Social Responsibility Report*). Di dalam *Corporate Social Responsibility Report* (CSRR) terdapat *narrative text*. Text narasi yang ada dalam CSRR mengandung aspek semiotik. Menurut Suwardjono (2016), semiotika adalah kajian yang membahas teori umum tentang tanda-tanda (*signs*) dan simbol-simbol dalam bidang linguistik. Semiotika terbagi lagi menjadi tiga tataran, yaitu semantik, sintaktik, dan pragmatik.

Penelitian mengenai CSRR telah menjadi isu yang hangat diperbincangkan saat ini. Hal ini karena CSR dapat mengurangi kecemasan masyarakat terhadap kondisi alam di sekitarnya yang semakin buruk akibat dari aktivitas manusia, terutama untuk kepentingan komersial. CSR juga menjadi harapan masyarakat untuk menciptakan lingkungan hidup yang lebih sehat demi mengurangi terjadinya bencana alam dan kerusakan lingkungan. Akan tetapi, muncul kekhawatiran bahwa CSRR ini hanya laporan di atas kertas belaka. Tidak dapat dipungkiri bahwa peran dunia usaha selama ini masih sebatas pada pemberian dukungan dana secara sukarela (*voluntary*) sehingga dalam pelaksanaannya sering kurang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Dari sudut pandang ini, aspek komunikasi perusahaan (CSRR) dianggap penting untuk diteliti mengingat perusahaan sedang berupaya

untuk menciptakan *image* yang baik sebagai perusahaan yang berkelanjutan (Heniwati *et al.*, 2020). Hal serupa juga dikemukakan oleh Oktanti & Kamayanti (2014) yang menyatakan bahwa manajemen dapat dengan sengaja membingkai pesan keberlanjutan sebagai cerita melalui penggunaan retorika untuk membentuk citra. Dengan menggunakan teks naratif, perusahaan secara aktif mencoba untuk membentuk citra positif dan menghindari citra negatif. Hal ini merupakan bentuk strategi komunikasi korporat yang terkenal untuk membangun kepercayaan publik.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian dari sisi semiotik. Beberapa diantaranya adalah (Oktaviani *et al.*, 2017) yang menganalisis semiotik pada *integrated annual report* PT. Timah Tbk dan Oktanti & Kamayanti (2014) yang meneliti retorika pengungkapan CSR. Hasil dari penelitian Oktaviani *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa *integrated annual report* PT. Timah Tbk dibuat oleh perusahaan seperti retorika untuk membangun citra positif dan mendapatkan legitimasi dari pemangku kepentingannya. Hal yang serupa juga disampaikan Oktanti & Kamayanti (2014) menemukan bahwa retorika dalam CSRR bukan hanya pencitraan semata, namun benar-benar aktivitas nyata yang dilakukan oleh perusahaan.

Berpijak pada kedua penelitian terdahulu, maka penelitian ini dibangun atas dasar bahwa pengungkapan (*disclosure*) yang dilakukan oleh perusahaan melalui CSRR merupakan alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi penting. CSRR membentuk narasi retorik terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Pentingnya pelaporan keuangan sebagai alat komunikasi, retorika manajemen perusahaan, tidak dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan tidak lepas dari aspek semiotik karena aspek semiotika ini yang membentuk bahasa komunikasi. Penelitian ini memiliki nilai kebaruan atau *novelty* yang terletak pada unit analisis, yaitu CSRR PT. Kaltim Prima Coal (KPC).

KPC adalah perusahaan pertambangan batubara, yang mana perusahaan pertambangan adalah sektor yang paling identik dengan kerusakan lingkungan alam. Di samping itu, KPC menjadi unit analisis karena KPC pernah memperoleh beberapa penghargaan sejak tahun 2000. Beberapa kali mendapatkan penghargaan Penghargaan Program Penilaian Peringkat Kinerja Pengelolaan Lingkungan dalam Lingkungan (PROPER), bahkan sudah beberapa kali mendapatkan PROPER – *Gold*. Kemudian, penghargaan di *Indonesia Sustainability Reporting Awards* (ISRA) pada tahun 2013. ISRA adalah penghargaan yang diberikan kepada perusahaan yang menyediakan informasi keberlanjutan. ISRA harus mampu meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang mendapatkan predikat ini menunjukkan

bahwa mereka memiliki rekam jejak sosial (*social*), etika (*ethical*), dan lingkungan (*environmental*) yang baik. Pada tahun 2021, KPC kembali meraih enam penghargaan pada ajang *Good Mining Practice Award* dan penghargaan lainnya, yaitu *Aditama for Environmental Management*, *Subroto Award: Bidang Pengelolaan Perlindungan Lingkungan Mineral dan Batubara*, dan *Indonesian CSR*. Oleh karena itu penelitian bertujuan untuk melakukan pemahaman dan analisis terhadap retorika pengungkapan CSRR PT. KPC sebagai pemenang beberapa penghargaan dengan menggunakan analisis semiotik.

Kajian Literatur dan Kerangka Konseptual

Teori Legitimasi Gray *et al.* (1995) berpendapat bahwa teori legitimasi merupakan perspektif teoretis yang termasuk dalam kerangka teori ekonomi politik, karena pengaruh masyarakat luas dapat menentukan distribusi sumber daya keuangan dan sumber daya ekonomi lainnya. Perusahaan biasanya menggunakan kinerja lingkungan dan pengungkapan informasi (*disclosure*) lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat. Perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan baik jika perusahaan mendapatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat di tempat perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya memprioritaskan diri sendiri, melainkan juga wajib memberikan manfaat atau dampak positif bagi orang-orang yang tinggal di sekitar tempat usaha perusahaan itu (Saputri & Utami, 2020).

Teori legitimasi menggambarkan upaya perusahaan untuk terus memastikan bahwa aktivitas yang dilakukannya sejalan dengan batasan dan norma masyarakat di mana perusahaan beroperasi atau berada (Rawi & Muchlis, 2010). Legitimasi dapat dilihat sebagai upaya untuk menyamakan persepsi atau asumsi bahwa suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah tindakan yang diinginkan, sesuai atau sesuai sistem norma, nilai, kepercayaan, dan definisi yang dikembangkan secara sosial.

Teori legitimasi memberikan gagasan kepada perusahaan tentang bagaimana cara yang lebih baik untuk mematuhi peraturan bisnis di masyarakat sehingga dapat beroperasi dengan baik tanpa konflik di masyarakat atau lingkungan operasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan program tanggung jawab sosial. Dengan adanya tanggung jawab sosial diharapkan dapat menimbulkan kontribusi positif yang tidak merugikan masyarakat dimana perusahaan beroperasi, sehingga keberadaan perusahaan dapat diterima dengan baik dan masyarakat sekitar tidak mempersoalkan keberadaan perusahaan.

CSRR adalah pelaporan sukarela (*voluntary*) oleh perusahaan. Berdasarkan hasil *content analysis* ada beberapa faktor yang memengaruhi CSRR di negara maju Amerika Serikat (Boesso & Kumar, 2007; Van der Laan Smith *et al.*, 2005), Inggris (Brammer & Pavelin, 2006), Norwegia (Van der Laan Smith *et al.*, 2005), Italia (Boesso & Kumar, 2007), Hongkong (Gao *et al.*, 2005), Denmark (Andrikopoulos & Kriklani, 2013; Van der Laan Smith *et al.*, 2005), Qatar (Naser *et al.*, 2006), Spanyol (García-Ayuso & Larrinaga, 2003), Selandia Baru (Hackston & Milne, 1996), Swedia (Tagesson *et al.*, 2009), dan Turki (Kiliç *et al.*, 2015). Salah satu faktor dari sudut pandang teori legitimasi adalah jenis industri perusahaan (Permatasari & Setyastrini, 2019). Perusahaan di sektor yang peka terhadap lingkungan atau dikenal sebagai perusahaan *high profile* cenderung mengungkapkan CSRR yang lebih banyak daripada perusahaan di sektor lain, misalnya perusahaan sektor pertambangan. Perusahaan dalam industri yang peka terhadap lingkungan cenderung menambahkan CSRR karena berusaha mempertahankan legitimasi dan reputasi perusahaan akibat permasalahan yang ditimbulkan oleh aktivitas perusahaan yang mengancam lingkungan (*environment*) (Clarke & Gibson-Sweet, 1999). Disamping memengaruhi jumlah CSRR yang diungkapkan oleh perusahaan pada industri tertentu, jenis lokasi suatu perusahaan juga memengaruhi informasi yang akan disajikan dalam CSRR (Gao *et al.*, 2005).

Teori legitimasi juga mendalilkan bahwa CSRR dipengaruhi oleh perhatian atau paparan media. Faktor ini terbukti di negara-negara maju seperti Jerman (Cormier *et al.*, 2005) dan Spanyol (García-Ayuso & Larrinaga, 2003). Karena adanya tekanan dari media, maka perusahaan cenderung meningkatkan CSRR yang dihasilkan (Cormier *et al.*, 2005). Sebaliknya, media juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan kegiatan lingkungan perusahaan. Publikasi seperti itu merupakan bentuk tersebut diperlukan untuk efektivitas tindakan tanggung jawab sosial perusahaan dan sebagai bentuk tindakan untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan telah melaksanakan “kontak sosial” (García-Ayuso & Larrinaga, 2003). Faktor lain yang terkait dengan teori legitimasi adalah dampak lingkungan dari bisnis. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, faktor perlindungan lingkungan hanya memengaruhi negara Amerika Serikat (Cho & Patten, 2007). Hasil studi empiris menunjukkan bahwa semakin buruk tingkat perlindungan lingkungan perusahaan, maka perusahaan akan meningkatkan pengungkapan CSRR. CSRR berfungsi sebagai komitmen jangka panjang perusahaan dan perusahaan memandang isu lingkungan sebagai bentuk legitimasi sehingga investor merespon secara positif komitmen itu (Milne & Patten, 2002).

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan secara umum tidak lagi dianggap sebagai beban/biaya (*cost*), tetapi merupakan bentuk investasi perusahaan. CSR merupakan bagian integral dari operasi bisnis perusahaan dan dibentuk oleh strategi investasi yang diterapkan oleh perusahaan (Brabeck-Letmathe, 2010). Idealnya, tanggung jawab sosial perusahaan harus menjadi bagian integral dari kebijakan perusahaan sebagai investasi masa depan perusahaan (investasi sosial). Eksploitasi sumber daya alam dan sosial masyarakat yang tidak terkendali oleh perusahaan merusak alam dan pada akhirnya akan mengganggu kehidupan masyarakat. Oleh sebab itu, CSR mendapat perhatian yang sangat serius dalam kehidupan bisnis dan masyarakat juga semakin kritis terhadap tata kelola sosial kehidupan bisnis.

Eksploitasi Sumber Daya Alam (SDA) dan sosial masyarakat yang tidak terkendali oleh perusahaan dapat merusak alam dan pada akhirnya akan mengganggu kehidupan masyarakat (Nugraha, 2018). Sejak itu, CSR perusahaan mendapatkan perhatian yang sangat serius dalam kehidupan bisnis, dan masyarakat mengkritik tata kelola kehidupan bisnis. Perkembangan CSR juga terkait dengan kerusakan lingkungan yang semakin penting di Indonesia dan belahan dunia lainnya, mulai dari deforestasi, polusi udara, polusi air, dan polusi tanah, hingga perubahan iklim. Mengingat pentingnya isu mengenai lingkungan ini, pemerintah Indonesia juga memberikan dukungan dengan dibuatnya kebijakan tentang lingkungan hidup dengan Undang-undang No. 40 tahun 2007. Pemerintah Indonesia mewajibkan perusahaan yang usahanya terkait dengan sektor SDA untuk melakukan kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan. Semua perusahaan wajib melaporkan pelaksanaan CSR dalam *annual report*. Laporan ini mencerminkan perlunya CSR dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan sehingga pemangku kepentingan dapat mengevaluasi pelaksanaan tindakan tersebut. CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk terlibat dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan, yang bermanfaat baik bagi perusahaan itu sendiri maupun komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya (Nugraha, 2018).

CSR adalah mekanisme dimana organisasi dapat bertindak secara sukarela untuk mengintegrasikan kepedulian lingkungan dan kegiatan sosial dan interaksinya dengan pemangku kepentingan yang melampaui tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Anggraini, 2006). Elkington (1997) dalam bukunya yang berjudul "*Cannibals with Forks, the triple Bottom Line of Twentieth Century Business*" mengemukakan idenya terkait: kepuasan ekonomi (*economic prosperity*), kualitas lingkungan (*environmental quality*), dan keadilan

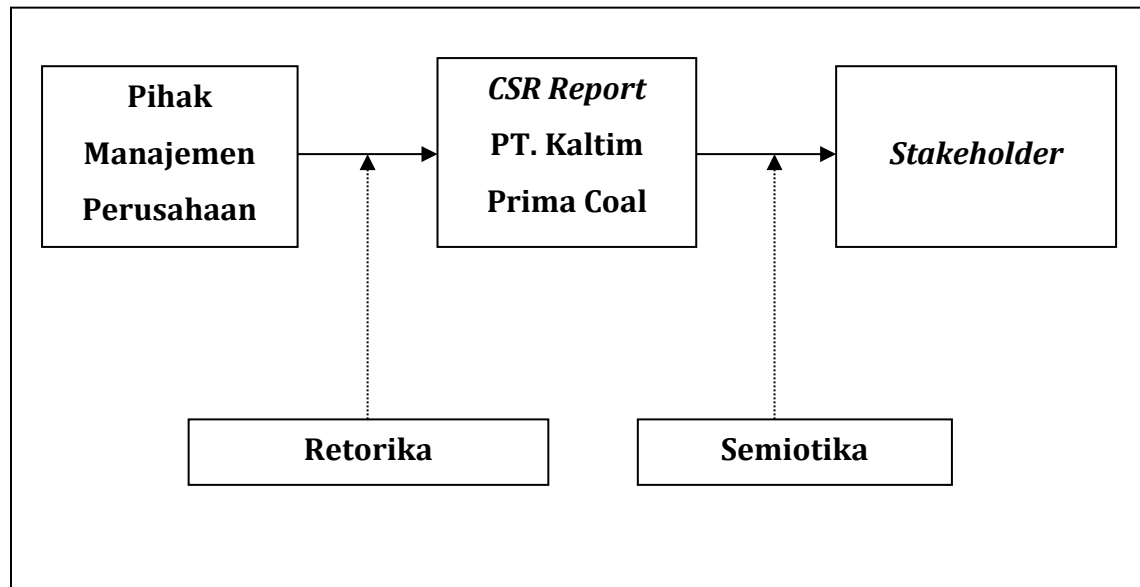
sosial (*social justice*). Tidak cukup perusahaan hanya fokus mengejar keuntungan tetapi perusahaan juga harus memperhatikan kelangsungan masyarakat dan memengaruhi lingkungan secara positif.

Retorika dalam CSR Praktik pelaporan keuangan tidak hanya menyediakan informasi kuantitatif, tetapi juga menyajikan informasi lain seperti cerita, foto, tabel, dan grafik. Salah satu laporan dari perusahaan adalah CSR. Jadi, memahami teks naratif laporan pembangunan berkelanjutan dibutuhkan upaya untuk memahami arti dari setiap kata, simbol, dan frasa yang terdapat di dalamnya. Makna ini dapat diinterpretasikan sebagai pesan yang disampaikan perusahaan kepada publik (pemangku kepentingan). Proses ini yang disebut sebagai retorika (Chairiri & Ghozali, 2007). Brennan dan Gray (2000) mendefinisikan retorika sebagai seni menggunakan bahasa untuk membujuk, mengajak, meyakinkan, atau memengaruhi orang lain. Untuk dapat membujuk atau mengesankan orang lain (sering dengan mempermalukan orang lain). Dalam pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa retorika mengacu pada bahasa yang bertujuan untuk membujuk atau meyakinkan seseorang untuk merasakan, memikirkan, atau melakukan sesuatu karena alasan yang nyata. Sama halnya, rerotika adalah bahasa atau tulisan persuasif atau efektif mencoba mengendalikan realitas untuk memengaruhi *users* tertentu (Chairiri & Ghozali, 2007). CSR meliputi teks naratif, foto, tabel, dan diagram yang berisi penjelasan pelaksanaan pembangunan berkelanjutan di perusahaan. Manajemen dapat membingkai CSRR sebagai narasi retorik membentuk sebuah gambar. Retorika ini diterapkan oleh pihak manajemen dalam perusahaan untuk menunjukkan argumen dan data spesifik yang akan digunakan untuk meyakinkan pemangku kepentingan bahwa selain melakukan bisnis, perusahaan juga terlibat dan peduli terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Perusahaan mencoba menunjukkan bahwa perusahaan memenuhi kewajiban praktik bisnis sosial dan etis tidak sebatas omong kosong belaka.

Konsep Analisis Semiotika Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *semeion*, yang berarti tanda. Semiotika adalah model penelitian yang memperhatikan tanda-tanda dan memperlakukan tanda-tanda itu mewakili objek yang representatif. Menurut Barthes (2007), semiotika atau istilah-istilah yang ada semiologinya, pada dasarnya ingin mempelajari bagaimana manusia menafsirkan sesuatu. Apa yang ada dalam hidup dipandang sebagai tanda bahwa sesuatu akan terjadi yang harus kita berikan makna. Tanda dipandang sebagai pertemuan bentuk-bentuk (yang dideskripsikan menurut pemahaman sendiri) dan makna atau isi (yang dipahami orang sebagai pengguna tanda).

Kerangka Konseptual

Gambar 1 berikut ini membantu memahami bagaimana menganalisis aspek semiotika dari CSRR.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Dikembangkan Peneliti (2023)

Pihak manajemen perusahaan menjadi pihak yang paling mengetahui keadaan dan kondisi sebenarnya dari perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain pihak manajemen memiliki informasi yang lebih banyak daripada *stakeholder*. Oleh karena itu, dalam proses penyusunan laporan CSR dikhawatirkan perusahaan telah menggunakan retorika dalam menyiapkan CSRR ini. Kemudian, laporan CSR ini memberikan tanda-tanda kepada *stakeholder* selaku *user* atau pengguna laporan CSR ini. Penelitian ini ingin menganalisis aspek semiotika ini. Tanda-tanda apa yang diberikan oleh perusahaan dan apakah tanda-tanda yang diberikan telah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi atau hanya sebuah retorika belaka.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif lebih tepat digunakan karena akan menciptakan pemahaman yang mendalam tentang masalah yang akan dianalisis. Penelitian ini dikhususkan untuk tujuan *detailing* tentang fenomena yang ada, baik fenomena alam maupun rekayasa (Moleong, 2000). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan CSR PT. Kaltim Prima Coal selama dua tahun, yaitu tahun 2019 dan 2020. Proses penelitian dimulai dengan mengumpulkan laporan CSR PT. Kaltim Prima Coal dari tahun 2019 – 2020 melalui lama resmi perusahaan. Kemudian, dilakukan analisis

atas retorika yang terdapat dalam CSRR. Proses ini dilakukan dengan menganalisis penggunaan kata dan frasa yang diklasifikasikan sebagai narasi retoris di setiap bagian yang dibahas. Kata dan kalimat diklasifikasikan sebagai cerita retorika berdasarkan teori retorika itu sendiri. Setelah itu, dilanjutkan dengan proses analisis semiotika dan melakukan penarikan kesimpulan dari analisis yang dilakukan. Kemudian, dilakukan *narrating* atau menuliskan temuan dan pembahasan dari pertanyaan penelitian. Tahapan terakhir ialah melakukan uji validitas. Uji validitas dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan triangulasi data.

Hasil dan Pembahasan

Profil Singkat Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal (KPC) adalah perusahaan penambangan dan pemasaran batubara untuk ekspor dan domestik. KPC menjadi perusahaan penghasil batubara terbesar di Indonesia yang terletak di Sanggata, Kabupaten Kutai Timur. KPC didirikan tahun 1982 dan telah mendapatkan izin dari pemerintah untuk melakukan penelitian, produksi, dan distribusi batubara dalam waktu yang cukup panjang, yaitu sampai tahun 2021 dan luasnya 90.938 hektar. Selain itu, KPC juga secara mandiri melalui divisi operasi pertambangan juga menjalin kerjasama dengan perusahaan pertambangan lainnya, seperti PT. Darma Henwa, PT. Pama Persada, PT. Thiess, dan PT. Bukit Makmur Mandiri Utama.

Keberlanjutan untuk Masa Depan (*Sustainability For The Future*) CSRR tahun 2019 diawali dengan halaman muka (*cover*) yang berwarna-warni dengan warna dominan adalah kuning kecoklatan dan hijau dengan dua tingkat kontras (hijau tua dan hijau muda). Terdapat logo perusahaan KPC yang mencolok pada pojok kiri atas dari halaman muka dan gambar ilustrasi burung enggang gading pada pojok kiri bawah halaman *cover* yang mana burung ini ditutupi daun yang berwarna hijau (hijau muda dan hijau tua). Terdapat pula gambar orang utan sebagai pemisah antar bab dalam laporan CSR ini. Hal ini didasarkan bahwa kuning kecoklatan merupakan warna yang paling mendekati warna tanah yang mana merupakan simbol dari aktivitas pertambangan. KPC ingin menunjukkan *core business* mereka adalah perusahaan pertambangan. Warna hijau adalah simbol lingkungan hidup atau hutan. Burung enggang gading dan orang utan merupakan burung khas Pulau Kalimantan, secara khusus di Kalimantan Timur yang merupakan lokasi KPC berada. Ekosistem dan habitat hewan telah banyak rusak akibat dari aktivitas pertambangan yang dilakukan sehingga hewan langka seperti burung enggang gading dan orang utan terancam kehilangan tempat tinggal bahkan punah. Gambar burung enggang yang ditutupi oleh daun-

daun disini dan orang utan menunjukkan bahwa KPC memiliki komitmen untuk tetap menjaga kelestarian alam dan menyisihkan tempat tinggal bagi hewan-hewan ini. Kemudian, tema dari CSR 2019 adalah keberlanjutan untuk masa depan. Hal ini sesuai dengan ilustrasi di halaman muka dan isi dari CSRR KPC bahwa KPC ingin memberikan keberlanjutan kepada ekosistem di sekitarnya.

Di dalam CSRR berkali-kali diserukan slogan "*More than mining*". Hal ini dikarenakan *More than mining* ini adalah filosofi KPC didirikan. Filosofi ini menjadi tujuan utama atas segala yang dilakukan oleh KPC. "*More than mining*" mewakili aspirasi KPC selalu memberi lebih dari sekadar menambang. KPC terus berupaya mengamankan batubara dan kegiatan operasinya di Sangatta dapat membawa manfaat pembangunan berkelanjutan bagi masyarakat Kutai Timur, Kalimantan Timur, dan Indonesia. Di tahun 2019 ini juga, KPC mendapatkan beberapa penghargaan. Semua penghargaan ini adalah hasil kolaborasi harmonisasi antara KPC dengan seluruh pemangku kepentingan sehingga perusahaan ini dapat menyediakannya yang terbaik untuk rakyat Indonesia.

KPC juga memperhatikan kondisi pandemi COVID-19. Terkait dengan pandemi COVID-19 yang dihadapi oleh seluruh dunia, berbagai upaya telah dilakukan oleh KPC untuk melindungi seluruh karyawan dan keluarganya serta masyarakat di lingkungan sekitar KPC. Penundaan perjalanan dinas, pemberlakuan protokol kesehatan, serta penyediaan sarana dan prasarana yang diperlukan terkait dengan pencegahan COVID-19 pun telah dilakukan. Selain itu, KPC juga memberikan bantuan serta dukungan kepada pemerintah pusat, provinsi, dan daerah dalam hal penanggulangan wabah ini. Bantuan diberikan dalam bentuk alat Alat Pelindung Diri (APD) untuk tenaga medis, rapid test kit Covid-19, masker, ventilator, senapan panas, dan bahan habis pakai sebagai makanan pokok bagi masyarakat Kutai Timur yang sedang menderita pandemi ini.

Di dalam CSRR, KPC juga menunjukkan komitmen yang serius dalam hal keberlangsungan lingkungan. Diungkapkan dalam CSRR bahwa:

"Setiap perusahaan tidak akan berkelanjutan jika tidak memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosialnya. Bagi kami, pengelolaan dampak lingkungan sejak tahap awal operasional sampai dengan tahap pascatambang tidak hanya memiliki kontribusi terhadap terciptanya keberlanjutan perusahaan dari perspektif ekonomi, namun juga sosial dan tentu saja lingkungan. Kelestarian lingkungan menjadi kunci penting bagi terwujudnya keberlanjutan bagi KPC".

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan, tidak bisa dipungkiri bahwa KPC memberikan dampak lingkungan yang cukup besar. Hal ini menjadi perhatian lebih bagi KPC untuk senantiasa melakukan pengelolaan dampak lingkungan dengan cara yang

profesional, terukur, dan akuntabel. Pengelolaan limbah, pencegahan pencemaran, hingga usaha melestarikan endemik lokal (burang enggang gading dan orang utan) merupakan beberapa usaha KPC untuk bertanggung jawab terhadap alam yang telah banyak memberikan kebaikan bagi umat manusia. KPC melakukan reklamasi ekosistem pasca tambang dengan membuat hutan lindung dan melakukan pemeliharaan keanekaragaman hayati. Disebutkan di dalam CSRR bahwa:

“Sudah menjadi tujuan utama KPC untuk mengembalikan semua areal bekas tambang ke dalam kondisi yang aman, stabil, dan produktif sejalan dengan rencana penutupan tambang. Oleh sebab itu, upaya pemulihan lahan melalui kegiatan reklamasi harus dimulai dari perencanaan yang matang dan terukur”.

Sepanjang tahun 2019, KPC telah melakukan reklamasi-revegetasi 909.908 tanaman di area reklamasi. Hal ini menunjukkan komitmen KPC dalam menjaga kelestarian alam Kalimantan.

Pada aspek sosial, KPC memastikan operasional penambangan dapat meninggalkan warisan pascatambang berupa peningkatan kemampuan pemerintah desa dalam menemukan dan menggali tantangan dan potensi yang mereka miliki dan menggunakannya untuk meningkatkan produktivitas desa. Untuk mencapai tujuan ini, KPC mengacu pada agenda pembangunan daerah baik dalam hal perencanaan maupun implementasi program-program pengembangan dan pemberdayaan masyarakatnya. Pada bagian ini, KPC menyertakan foto seorang masyarakat yang sedang menanam tanaman sebagai bukti nyata dari implementasi program.

Energi Batubara yang Berkelanjutan di Tengah Pandemi (*Sustainable Coal Energy in the Midst of Pandemic*) Berbeda dengan tahun sebelumnya yang menggunakan warna kuning kecoklatan yang dominan, di tahun 2020 KPC menggunakan warna merah di halaman muka CSRR. Logo perusahaan yang sebelumnya berada di pojok kiri atas, kini berpindah ke pojok kanan atas. Ada ilustrasi kegiatan pertambangan dan beberapa gambar ilustrasi virus yang berwarna hijau. Pada rambu lalu lintas, warna merah berarti berhenti. Warna merah juga mengisyaratkan keadaan genting atau darurat. Hal ini karena tahun 2020 dunia dan Indonesia sedang menghadapi pandemi COVID-19 yang sangat parah. Beberapa wilayah di Indonesia bahkan diberikan keterangan zona merah. Ini merupakan alasan dasar mengapa CSRR tahun 2020 menggunakan warna merah. Gambar ilustrasi virus menunjukkan kondisi wabah COVID-19.

Meskipun dalam masa pandemi, tetapi KPC masih dapat bertahan dan bahkan tetap mendapatkan penghargaan.

“Di tengah situasi yang kurang menguntungkan di masa pandemi ini, KPC berhasil mendapatkan peringkat Proper Emas Nasional setelah tiga tahun berturut-turut berhasil mempertahankan Proper Hijau”.

KPC tetap beroperasi demi menjaga energi negeri di masa pandemi. KPC merupakan tambang batubara berskala Internasional dan penyumbang pendapatan negara baik dalam bentuk pajak maupun penerimaan negara bukan pajak, seperti royalti dan iuran tetap lainnya. Pandemi COVID-19 telah membuat sejumlah industri menghentikan aktivitasnya meskipun dalam waktu sementara. Akan tetapi, hal ini tidak berlaku bagi KPC. Operasi tambangan KPC tetap berjalan agar produksi tidak terhenti. KPC memberlakukan sejumlah skenario cara kerja untuk menghindari penyebaran COVID-19 di kalangan karyawan. Divisi yang tidak terlibat langsung dengan aktivitas operasi utama perusahaan bekerja dari rumah, tetapi pekerja garda terdepan tetap bekerja dengan mekanisme pengaturan sesuai dengan protokol kesehatan.

Pada aspek pelestarian lingkungan, tahun ini KPC berfokus pada pencegahan pencemaran, reklamasi ekosistem pasca tambang, konservasi air dan pemeliharaan keanekaragaman hayati. Pada aspek sosial, KPC turut berperan aktif dalam penanganan pandemi COVID-19 di Kabupaten Kutai Timur dengan memberikan peralatan kesehatan. Selain itu, KPC juga turut mengambil bagian dalam tim gugus COVID-19 Kabupaten Kutai Timur. KPC memperhatikan kelompok rentan yang paling terdampak secara ekonomi dalam masa pandemi ini, yaitu kelompok pekerja harian dan kepada panti asuhan di sekitar Sangatta. Seluruh informasi di dalam CSRR tahun 2020 menanggapi serius kondisi pandemi COVID-19. Segala aktivitas dikaitkan dengan penanggulangan pandemi COVID-19 RI agar segera *economic recovery*.

Pemberitaan Media Massa Terkait Aktivitas CSR KPC CSRR yang baik adalah laporan yang memberikan informasi secara menyeluruh dan transparan. Akan tetapi, sering kali laporan CSR ini terbatas pada meningkatkan atau hanya menjaga citra perusahaan. Media massa dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi masyarakat. Media massa berperan sebagai sumber berita atas berbagai fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar dan dituntut memberitakan segala fenomena sebagaimana adanya (Oktanti & Kamayanti, 2014). Dengan demikian, untuk membuktikan kebenaran retorika dan semiotika pengungkapan CSR, CSR akan dibandingkan dengan pemberitaan di media massa.

1. CNBC Indonesia (Diterbitkan tanggal 4 Desember 2019)

PT. Kaltim Prima Coal terpilih sebagai CSR Terbaik di CNBC Indonesia Awards 2019. Perusahaan di industri pertambangan batubara ini memiliki komitmen kuat terhadap pembangunan berkelanjutan (Hastuti, 2019). Sebelumnya, KPC juga meraih 10 penghargaan dalam Indonesia Sustainable Development Goals (ISDA) Award 2019 untuk pemanfaatan sampah organik dan anorganik. Dari tahun ke tahun, pencapaian divisi dana tanggung jawab sosial KPC selalu meningkat. Padahal, pada 2018, realisasi dana CSR KPC melebihi Rp 70 miliar, tepatnya Rp 71,1 miliar. Sedangkan selama tahun 2019, KPC menargetkan dana CSR yang disalurkan mencapai lebih dari Rp 70 miliar, yaitu Rp 70,9 miliar. Program CSR KPC meliputi pendidikan, peningkatan kesehatan dan sanitasi masyarakat, pengembangan agribisnis, pengembangan usaha kecil dan menengah, pelestarian alam dan budaya, peningkatan kapasitas kelembagaan pemerintah desa dan masyarakat, peningkatan infrastruktur, serta bantuan sosial dan keagamaan. Perusahaan juga telah menyusun strategi lingkungan untuk tahun 2020, yang selanjutnya menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Strategi tersebut meliputi penerapan sistem lingkungan yang sesuai dengan standar internasional ISO 14001, efisiensi energi dan penggunaan energi terbarukan, serta perlindungan keanekaragaman hayati. KPC juga menerapkan pemanfaatan lahan pascatambang yang salah satunya diwujudkan dengan pendirian peternakan terpadu yang sekaligus menjadi destinasi wisata edukasi. Tidak hanya itu, KPC juga bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui program CSR-nya. Tahun lalu, KPC terlibat langsung meringankan beban korban gempa, tsunami, dan likuifaksi di Palu dan Donggala, Sulawesi Tengah dengan mendampingi Tim Koordinasi Tanggap Darurat (ERT) Kementerian ESDM.

2. Antara Kaltim (Diterbitkan tanggal 23 September 2019)

“Kegiatan pembangunan banyak melibatkan langsung warga lokal artinya dengan adanya bantuan CSR PT KPC tidak hanya jalannya yang bagus, tetapi juga membantu meningkatkan ekonomi juga paling tidak warga lokal yang berada di RT sebagai penerima manfaat”, begitu *headline* dari berita ini (Kutim, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di sekitar benar-benar puas dan merasakan manfaat dari CSR yang dilakukan oleh KPC. Program ini didukung oleh Bupati dan masyarakat setempat.

“Sementara itu, Bupati Ismunandar dihadapan Camat Sangatta Selatan Hasdiah, sejumlah kepala OPD, manajemen PT KPC, beberapa Kades, sejumlah kelompok tani, mahasiswa KKN STIE Nusantara serta puluhan warga setempat mengatakan, program ini upaya komitmen PT KPC berkontribusi dalam pembangunan di Kutim”.

Di dalam berita ini juga diwartakan bahwa pihak manajemen berkomitmen mengabdikan diri membantu masyarakat dan mendukung program pemerintah.

"Sudah menjadi komitmen kami mengabdikan diri membantu masyarakat dan mendukung program pemerintah. Semoga semua program terkait infrastruktur dan lainnya bisa sangat bermanfaat tidak hanya dikalangan tertentu, tetapi menyentuh masyarakat luas".

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis aspek semiotika dan retorika pengungkapan yang terdapat dalam laporan CSR PT. batubara Kaltim Prima. PT. KPC merupakan perusahaan pertambangan dan menjadi sasaran penelitian yang menarik karena perusahaan pertambangan rentan terhadap masalah lingkungan. Sebaliknya, PT. KPC telah mendapatkan beberapa penghargaan sebagai perusahaan tambang terbaik dan ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengumuman CSR PT. KPC bukan sekedar perbincangan, tapi benar-benar bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat sekitar. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan KPC telah mampu meyakinkan pengguna dan pemangku kepentingan bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap masalah sosial dan lingkungan dengan membangun citra perusahaannya. Di sisi lain, hasil liputan media juga menunjukkan berbagai kegiatan CSR KPC yang mendukung kebenaran retorika CSRR.

Daftar Pustaka

- Andrikopoulos, A., & Kriklani, N. (2013). Environmental Disclosure and Financial Characteristics of the Firm: The Case of Denmark. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(1), 55–64. <https://doi.org/10.1002/csr.1281>
- Anggraini, Fr. R. R. (2006). Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi IX*.
- Barthes, R. (2007). *Petualangan Semiologi*. Pustaka Belajar.
- Boesso, G., & Kumar, K. (2007). Drivers of Corporate Voluntary Disclosure: A Framework and Empirical Evidence from Italy and the United States. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(2), 269–296.
- Brabeck-Letmathe, P. (2010). *The Nestle Concepts of Corporate Social Responsibility: as implemented in Latin America*.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2006). Voluntary Environmental Disclosures by Large UK Companies. *Journal of Business Finance & Accounting*, 33(7 & 8), 1168–1188.

- Brennan, N., & Gray, S. J. (2000). Rhetoric and Argument in Financial Reporting: disclosures in profit forecasts and takeover documents. In *ACCA Occasional Research Paper No.31*. Certified Accountants Educational Trust.
- Chairiri, A., & Ghozali, I. (2007). *Teori Akuntansi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Chairiri, A., & Nugroho, F. A. (2009, November 4). Retorika dalam Pelaporan Corporate Social Responsibility: Analisis Semiotik atas Sustainability Reporting PT Aneka Tambang TBK. Simposium. *Simposium Nasional Akuntansi XII*.
- Cho, C. H., & Patten, D. M. (2007). The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note. *Accounting, Organizations and Society*, 32(7–8), 639–647.
<https://doi.org/10.1016/j.aos.2006.09.009>
- Clarke, J., & Gibson-Sweet, M. (1999). The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy: a cross sectoral analysis of UK Top 100 Companies. *Business Ethics: A European Review*, 8(1), 5–13.
<https://doi.org/10.1111/1467-8608.00120>
- Cormier, D., Magnan, M., & Van Velthoven, B. (2005). Environmental disclosure quality in large German companies: Economic incentives, public pressures or institutional conditions? *European Accounting Review*, 14(1), 3–39.
<https://doi.org/10.1080/0963818042000339617>
- Elkington, John. (1997). *Cannibal with Forks, the Tripple Bottom Line of Twentieth Century Business*. Capstone Publishing Ltd.
- Gao, S. S., Heravi, S., & Xiao, J. Z. (2005). Determinants of corporate social and environmental reporting in Hong Kong: a research note. *Accounting Forum*, 29(2), 233–242.
<https://doi.org/10.1016/j.accfor.2005.01.002>
- García-Ayuso, M., & Larrinaga, C. (2003). Environmental Disclosure in Spain: Corporate Characteristics and Media Exposure. *Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 32(115), 184–214.
<https://doi.org/10.1080/02102412.2003.10779479>
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47–77.
<https://doi.org/10.1108/09513579510146996>
- Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*,

- 9(1), 77–108. <https://doi.org/10.1108/09513579610109987>
- Hastuti, R. K. (2019, December 4). Kaltim Prima Coal Raih The Best CSR. *CNBC Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20191204125404-17-120192/kaltim-prima-coal-raih-the-best-csr>
- Heniwati, E., Noviarty, H., & Rusliyawati, R. (2020). Veracity dalam Pelaporan Nonkeuangan Proyek Komunitas. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 11(3), 634–652.
- Kiliç, M., Kuzey, C., & Uyar, A. (2015). The impact of ownership and board structure on Corporate Social Responsibility (CSR) reporting in the Turkish banking industry. *Corporate Governance*, 15(3), 357–374. <https://doi.org/10.1108/CG-02-2014-0022>
- Kutim, W. (2019, September 23). Serah Terima Bantuan CSR KPC, Bukti Perusahaan Ikut Membangun Daerah. *Antara Kaltim*.
- Milne, M. J., & Patten, D. M. (2002). Securing organizational legitimacy. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 372–405.
<https://doi.org/10.1108/09513570210435889>
- Moleong, L. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Naser, K., Al-Hussaini, A., Al-Kwari, D., & Nuseibeh, R. (2006). Determinants of Corporate Social Disclosure in Developing Countries: The Case of Qatar. *Advances in International Accounting*, 19, 1–23. [https://doi.org/10.1016/S0897-3660\(06\)19001-7](https://doi.org/10.1016/S0897-3660(06)19001-7)
- Nugraha, G. I. K. (2018). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) PT. Antan, Tbk. (Studi Literatur Aspek Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan). *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Dan Sekretari*, 2(1), 1–23.
- Oktanti, A. D., & Kamayanti, A. (2014). Retorika Pengungkapan CSR melalui Analisis Semiotika pada Perusahaan Pemenang ISRA 2013 (PT KALTIM PRIMA COAL). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 1–19.
- Oktaviani, O., Rusliyawati, R., & Heniwati, E. (2017). Analisis Atas Annual Report PT Timah Tbk: Studi Interpretive Dalam Perspektif Semiotika dan Retorika. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–160.
- Permatasari, M. P., & Setyastrini, N. L. P. (2019). Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Ditinjau Dari Teori Legitimasi dan Teori Stakeholder. *Jurnal Akuntansi Dan Perpajakan*, 5(1), 29–43.
- Rawi, R., & Muchlis, M. (2010). Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusi, Leverage dan Corporate Social Responsibility. *Simposium Nasional Akuntansi XIII*.
- Saputri, E. S. A., & Utami, E. S. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap

Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2017). *Jurnal Universitas Mercu Buana Yogyakarta*.

Suwardjono, S. (2016). *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan* (3rd ed.). BPFY-YOGYAKARTA.

Tagesson, T., Blank, V., Broberg, P., & Collin, S.-O. (2009). What explains the extent and content of social and environmental disclosures on corporate websites: a study of social and environmental reporting in Swedish listed corporations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(6), 352–364.

<https://doi.org/10.1002/csr.194>

Van der Laan Smith, J., Adhikari, A., & Tondkar, R. H. (2005). Exploring differences in social disclosures internationally: A stakeholder Perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(2), 123–151.