

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan instrumen mendasar dalam membangun realitas sosial, memfasilitasi koordinasi antar individu, dan membentuk identitas organisasi dalam ruang publik. Namun, dalam perkembangannya, komunikasi tidak selalu berfungsi sebagai sarana penyampaian kebenaran yang transparan. Fenomena komunikasi menyesatkan atau *deceptive communication* telah menjadi subjek kajian yang mendalam dalam disiplin ilmu komunikasi karena kompleksitas motif dan mekanismenya. Komunikasi menyesatkan secara konseptual merujuk pada tindakan di mana seorang komunikator secara sengaja mengubah, memanipulasi, atau mempresentasikan informasi yang salah dengan tujuan menciptakan kesan realitas yang keliru pada penerima pesan. Inti dari praktik ini adalah adanya niat (*intent*) untuk menggiring orang lain agar mempercayai sesuatu yang diketahui tidak benar oleh pengirim pesan tersebut.

Secara teoritis, komunikasi menyesatkan tidak hanya mencakup kebohongan langsung atau *direct lies* yang melibatkan pernyataan faktual yang sepenuhnya salah. Bentuk penipuan ini jauh lebih luas, mencakup strategi pengelakan (*evasion*), penghilangan informasi penting (*omission*), pengaburan makna melalui ambiguitas (*equivocation*), hingga penyajian kebenaran parsial atau *half-truths* (Alempaki et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa pelaku komunikasi seringkali lebih memilih strategi pengelakan atau pesan yang samar dibandingkan kebohongan eksplisit karena strategi tersebut memiliki "biaya psikologis" yang lebih rendah bagi pelaku dan memberikan ruang bagi penyangkalan yang masuk akal atau *plausible deniability* jika informasi tersebut dipertanyakan di masa depan (Alempaki et al., 2023). Dalam konteks korporasi, hal ini sering dimanfaatkan untuk menavigasi krisis atau menjaga reputasi tanpa harus melakukan perubahan struktural pada praktik bisnis yang mungkin kontroversial.

Efektivitas dari taktik komunikasi yang menyesatkan ini sangat bergantung pada kemampuan komunikator untuk mempertahankan kredibilitas sementara mereka memberikan informasi yang menyesatkan. Ketika individu atau organisasi berhasil membangun citra sebagai entitas yang jujur dan dapat dipercaya, penerima pesan cenderung mengadopsi "mode default kebenaran" (*truth-default*), di mana mereka secara otomatis mengasumsikan bahwa informasi yang diterima adalah akurat kecuali terdapat bukti yang sangat mencolok untuk menyangkalnya (Kalbfleisch & Morgan, 2019). Pelanggaran terhadap asumsi kesetiaan komunikasi ini membawa implikasi etis yang berat, karena dapat merusak kepercayaan antar pemangku kepentingan dan dalam skala luas mampu mendestabilisasi proses diskursus publik.

Tabel 1.1 Kategori Komunikasi Menyesatkan dan Implikasi Psikososial dalam Praktik Korporasi

Kategori Komunikasi Menyesatkan	Deskripsi Mekanisme	Implikasi Psikologis/Sosial
Kebohongan Langsung (<i>Direct Lie</i>)	Pernyataan yang secara faktual bertentangan dengan pengetahuan pengirim.	Risiko deteksi tinggi, biaya moral yang besar bagi pelaku.
Pengelakan (<i>Evasion</i>)	Menghindari jawaban langsung atau mengalihkan topik pembicaraan.	Memberikan ruang penyangkalan, sering dianggap lebih dapat diterima secara sosial.
Penghilangan (<i>Omission</i>)	Sengaja tidak menyampaikan informasi negatif yang relevan.	Menciptakan gambaran yang tidak lengkap namun terlihat positif di permukaan.
Pengaburan (<i>Equivocation</i>)	Penggunaan bahasa yang samar atau memiliki makna ganda.	Mengurangi kepastian dan membiarkan audiens menarik kesimpulan sendiri yang salah.

Sumber: Diadaptasi dari Alempaki et al. (2023)

Pada praktik industri, komunikasi menyesatkan sering kali digunakan sebagai alat strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, menghindari regulasi yang ketat, atau

menenangkan kekhawatiran publik terhadap dampak operasional perusahaan. Sejarah industri global telah mencatat berbagai skandal besar yang berakar pada manipulasi informasi secara sistematis. Salah satu kasus yang paling monumental adalah skandal emisi Volkswagen, atau yang dikenal dengan istilah *Dieseldgate*. Perusahaan otomotif terkemuka ini menggunakan perangkat lunak "defeat device" untuk mendeteksi kapan kendaraan sedang menjalani uji laboratorium emisi, kemudian secara otomatis menurunkan tingkat pengeluaran polutan agar sesuai dengan standar lingkungan (Mansouri, 2016). Namun, saat digunakan di jalan raya, emisi nitrogen oksida dari kendaraan tersebut bisa mencapai 40 kali lipat lebih tinggi dari batas yang diizinkan (Cavico & Mujtaba, 2016).

Kasus Volkswagen menunjukkan bagaimana komunikasi positif mengenai kinerja lingkungan yang dipromosikan melalui kampanye "clean diesel", digunakan secara sadar untuk menutupi kegagalan teknologi dan ketidakpatuhan etis (Mansouri, 2016). Investigasi mengungkapkan bahwa manipulasi ini bukan sekadar kesalahan teknis, melainkan hasil dari budaya organisasi yang mengutamakan pencapaian target pasar dan performa finansial di atas integritas kepatuhan regulasi (Philip, 2024). Dampaknya sangat merusak, mengakibatkan kerugian finansial puluhan miliar dolar dalam bentuk denda dan tuntutan hukum, serta kehancuran kepercayaan konsumen secara global terhadap merek tersebut. Analisis linguistik yang dilakukan Holtbrügge dan Conrad (2020) terhadap laporan CSR Volkswagen pasca-skandal bahkan memperlihatkan adanya *decoupling*, yaitu pemisahan sistematis antara klaim normatif dalam teks pelaporan dengan praktik operasional yang sesungguhnya, sebuah pola yang juga menjadi penanda utama praktik *greenwashing* pada industri ekstraktif.

Industri farmasi juga memberikan preseden buruk terkait komunikasi menyesatkan yang berdampak pada kesehatan publik. Purdue Pharma menjadi sorotan tajam karena strategi pemasarannya yang mengecilkan risiko kecanduan dari obat pereda nyeri OxyContin. Perusahaan ini secara agresif meyakinkan para praktisi medis bahwa produk mereka memiliki

risiko adiksi yang sangat rendah, padahal data internal menunjukkan hal sebaliknya (Alonso, 2021). Dalam industri ini, penipuan sering terjadi melalui manipulasi data uji klinis, pelaporan hasil yang selektif, hingga pemasaran untuk penggunaan di luar label (*off-label marketing*) yang tidak disetujui oleh otoritas kesehatan (Ford & Sheraz, 2025). Perusahaan farmasi besar lainnya seperti Pfizer, GlaxoSmithKline (GSK), dan Johnson & Johnson juga pernah menghadapi tuntutan hukum masif karena praktik promosi yang menyesatkan mengenai efektivitas dan keamanan obat-obatan mereka (Pharmaceutical Technology, 2019).

Tabel 1.2 Studi Kasus Komunikasi Menyesatkan pada Berbagai Entitas Industri Global

Entitas Industri	Kasus Komunikasi Menyesatkan	Konsekuensi dan Dampak
Volkswagen	Manipulasi hasil uji emisi melalui perangkat lunak penipu.	Denda > US\$30 miliar, krisis kepercayaan pada industri otomotif Jerman.
Purdue Pharma	Penyesatan informasi mengenai risiko adiksi obat opioid.	Krisis kesehatan publik (kematian akibat overdosis), kebangkrutan perusahaan.
Coca-Cola	Klaim berlebihan tentang keramahan lingkungan kemasan plastik.	Tuntutan hukum atas iklan palsu, kritik keras dari organisasi lingkungan.
GlaxoSmithKline (GSK)	Promosi ilegal obat untuk penggunaan yang tidak disetujui otoritas.	Penyelesaian hukum terbesar dalam sejarah kesehatan sebesar US\$3 miliar.
Amway India	Pernyataan menyesatkan yang melanggar hukum perlindungan konsumen.	Penuntutan hukum oleh Pengadilan Tinggi Kerala atas dasar iklan palsu.

Sumber: Diolah dari Mansouri (2016), Cavico & Mujtaba (2016), dan Pharmaceutical Technology (2019)

Industri minuman dan barang konsumsi juga tidak luput dari praktik ini. Coca-Cola, misalnya, telah berulang kali dikritik karena klaim keberlanjutannya yang dianggap tidak sejalan dengan realitas penggunaan air dan kontribusi limbah plastik perusahaan yang masif (Saha, 2025). Praktik ini sering kali melibatkan "manipulasi menipu" di mana perusahaan

bergabung dalam berbagai inisiatif sukarela untuk meningkatkan citra mereka sebagai entitas yang peduli, namun tidak disertai dengan perubahan fundamental pada model bisnis inti yang eksploitatif (Siano et al., 2017). Fenomena ini menciptakan paradoks di mana semakin tinggi tuntutan publik akan tanggung jawab sosial, semakin kreatif pula perusahaan dalam menyusun narasi komunikasi yang mampu memuaskan ekspektasi tersebut tanpa harus mengorbankan profitabilitas.

Di Indonesia, diskursus mengenai tanggung jawab korporasi menjadi sangat krusial dalam sektor industri ekstraktif, seperti pertambangan mineral dan produksi semen. Industri-industri ini secara inheren memiliki dampak lingkungan yang signifikan karena melibatkan pengupasan lapisan tanah, penghancuran vegetasi, dan perubahan bentang alam yang sering kali bersifat ireversibel. Aktivitas penambangan, khususnya metode tambang terbuka, menyebabkan destabilisasi struktur geologi dan mengancam fungsi hidrologis kawasan, terutama pada ekosistem karst yang sangat sensitif. Dalam konteks ini, program pemulihan atau reklamasi lahan bekas tambang bukan hanya kewajiban legal, melainkan sebuah imperatif etis untuk memulihkan daya dukung lingkungan bagi masyarakat sekitar.

Implementasi program pemulihan ini seringkali memicu keraguan di kalangan organisasi masyarakat sipil dan komunitas terdampak. Terdapat persepsi bahwa narasi keberhasilan reklamasi yang dipromosikan oleh perusahaan seringkali lebih berfungsi sebagai alat pencitraan daripada upaya pemulihan ekologis yang substantif. Ketimpangan antara klaim administratif korporasi dengan realitas material di lapangan menciptakan apa yang dalam teori komunikasi disebut sebagai kesenjangan legitimasi atau *legitimacy gap*. Perusahaan berusaha menutup celah ini melalui manajemen reputasi yang agresif, sering kali menonjolkan statistik penanaman pohon yang masif secara visual namun mengabaikan indikator keberhasilan jangka panjang yang lebih kompleks seperti kembalinya fungsi air tanah atau biodiversitas asli.

Situasi ini menjadi sangat nyata dalam kasus PT Semen Padang, produsen semen tertua di Indonesia yang memiliki wilayah operasional penambangan batu kapur di Karang Putih, Sumatera Barat. Sebagai bagian dari industri ekstraktif, perusahaan ini secara konsisten membangun narasi korporasi yang menonjolkan komitmen mereka terhadap kelestarian lingkungan melalui berbagai laporan tahunan dan publikasi CSR. Mereka mengklaim telah menjalankan standar operasional yang melampaui kepatuhan regulasi dan mempromosikan area pabrik mereka sebagai "*Green Factory*" yang dikelilingi oleh taman reklamasi. Narasi ini didukung dengan visualisasi yang asri dan statistik penanaman pohon yang mengesankan untuk meyakinkan pemangku kepentingan bahwa operasi tambang berjalan harmonis dengan alam.

Keraguan terhadap integritas komunikasi PT Semen Padang muncul ketika narasi korporasi tersebut disandingkan dengan data pembandingan yang dirilis oleh penelitian independen dan audit lingkungan, termasuk laporan Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI). Berdasarkan laporan-laporan tersebut, terdapat indikasi adanya kesenjangan struktural antara apa yang dilaporkan oleh perusahaan dengan realitas ekologis di tapak tambang Karang Putih. Laporan-laporan itu menyoroti bahwa di balik klaim "Industri Hijau" dan pencapaian "Peringkat Hijau" dalam penilaian PROPER, terdapat realitas krisis ekologis yang diakibatkan oleh ekspansi tambang pada ekosistem karst yang esensial.

Salah satu poin kritis yang menjadi dasar keraguan adalah capaian realisasi reklamasi. Meskipun perusahaan menetapkan target reklamasi yang ambisius dalam dokumen perencanaannya, verifikasi lapangan menunjukkan bahwa area yang benar-benar terpulihkan secara fungsional jauh di bawah angka yang dijanjikan. Data menunjukkan bahwa realisasi reklamasi fungsional (bukan sekadar penanaman seremonial) hanya mencapai sekitar 37% dari target jangka panjang yang ditetapkan. Ketidaksesuaian kuantitatif ini menimbulkan pertanyaan mengenai validitas pelaporan yang disajikan kepada publik dan investor. Lebih lanjut, dampak lingkungan yang dirasakan oleh masyarakat sekitar menjadi kontradiksi nyata

terhadap citra bersih yang dibangun perusahaan. Laporan mengenai polusi debu yang parah di wilayah pemukiman sekitar tambang dan kekhawatiran akan hilangnya sumber mata air akibat rusaknya akuifer karst menjadi bukti adanya defisit kinerja lingkungan. Kawasan karst memiliki fungsi vital sebagai penyimpan air alami, dan kerusakan pada struktur geologi ini dinilai gagal dipulihkan hanya dengan program revegetasi permukaan. Kegagalan memulihkan fungsi hidrologis ini tidak hanya mengancam ketersediaan air bagi masyarakat, tetapi juga berpotensi menyebabkan kerugian negara yang signifikan akibat praktik reklamasi yang dinilai tidak sesuai dengan kaidah teknis yang berlaku.

Tabel 1.3 Analisis Komparatif Klaim Korporasi PT Semen Padang versus Data Temuan Penelitian Independen

Aspek Penilaian	Klaim Korporasi PT Semen Padang	Poin Keraguan Berdasarkan Penelitian dan Audit Lingkungan
Kuantitas Reklamasi	Target 18,6 Hektar; klaim penanaman >120.000 pohon tahunan.	Realisasi stagnan di angka 4,5–7 Hektar; capaian hanya ~37%.
Kualitas Pemulihan	Taman reklamasi yang asri dan sesuai standar ISO 14001.	Gagal memulihkan fungsi hidrologis karst; reklamasi dinilai parsial dan temporer.
Dampak Debu	"Green Factory" yang bersih; peduli terhadap lingkungan.	Masyarakat terus melaporkan polusi debu yang parah di sekitar Ranah Cubadak.
Status Legal/Etis	Peringkat Hijau PROPER; melampaui standar kepatuhan.	Potensi kerugian negara Rp33 Miliar; praktik dinilai tidak sesuai standar teknis.

Sumber: Diolah dari Laporan Tahunan PT Semen Padang dan Penelitian Akademik serta Audit DLH

Kontradiksi antara retorika keberlanjutan yang idealis dengan realitas material yang destruktif ini memperkuat keraguan bahwa komunikasi lingkungan perusahaan mungkin tidak didasarkan pada komitmen tulus untuk perbaikan ekologis, melainkan sebagai mekanisme untuk mengamankan dukungan sosial dan menghindari tekanan regulasi. Penggunaan bahasa

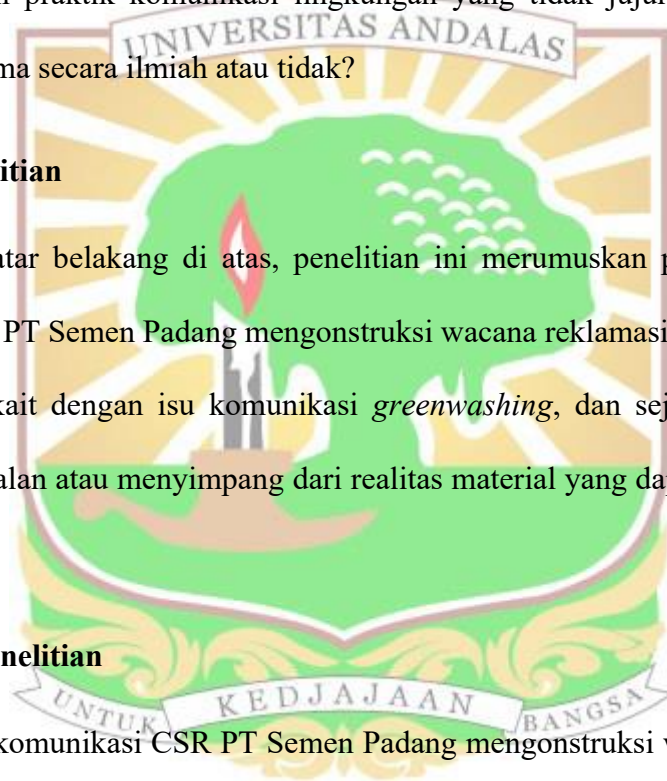
yang sangat positif dan visualisasi yang menawan dalam laporan tahunan diindikasikan berfungsi sebagai bentuk pengalihan perhatian dari kegagalan operasional yang sesungguhnya di lapangan. Penting untuk ditegaskan bahwa pengujian atas dugaan ini tidak dapat dilakukan hanya dengan membaca ringkasan klaim, melainkan menuntut pembacaan dekat (*close reading*) atas teks pelaporan resmi itu sendiri, sehingga angka, diksi, dan komposisi visual yang membentuk narasi "hijau" dapat dibongkar secara sistematis dan dipertemukan dengan bukti material yang independen. Kondisi inilah yang membawa pada pertanyaan sentral penelitian ini: apakah tuduhan praktik komunikasi lingkungan yang tidak jujur terhadap PT Semen Padang dapat diterima secara ilmiah atau tidak?

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana PT Semen Padang mengonstruksi wacana reklamasi dan penghijauan area bekas tambang terkait dengan isu komunikasi *greenwashing*, dan sejauh mana konstruksi wacana tersebut sejalan atau menyimpang dari realitas material yang dapat diverifikasi secara independen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana komunikasi CSR PT Semen Padang mengonstruksi wacana reklamasi dan penghijauan area bekas tambang?
2. Bagaimana bentuk kesenjangan antara klaim reklamasi-penghijauan dengan data realisasi praktik nyata?
3. Bagaimana komunikasi *greenwashing* terjadi pada area bekas tambang PT Semen Padang?



1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis konstruksi wacana reklamasi dan penghijauan area bekas tambang dalam komunikasi CSR PT Semen Padang.
2. Mengidentifikasi kesenjangan antara klaim reklamasi-penghijauan dengan data realisasi praktik nyata.
3. Menganalisis komunikasi *greenwashing* yang terjadi pada area bekas tambang PT Semen Padang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kontribusi yang saling berkaitan.

1. Penelitian ini memperkaya kajian *deceptive communication* dengan menempatkan *greenwashing* sebagai salah satu bentuk komunikasi mengelabui yang beroperasi pada narasi organisasi ke publik, bukan semata-mata pada narasi antarindividu sebagaimana yang banyak ditelaah dalam literatur komunikasi yang mengelabui. Dengan menjadikan praktik komunikasi korporasi sebagai objek, penelitian ini memperluas cakupan konseptual *deceptive communication* ke ranah komunikasi institusional sekaligus menyediakan basis empiris dalam konteks Indonesia, yang selama ini masih relatif jarang dieksplorasi dibandingkan studi-studi berbasis konteks Barat.
2. Penelitian ini turut memperkaya kajian komunikasi lingkungan, khususnya dalam memahami bagaimana korporasi mengonstruksi legitimasi ekologisnya melalui bahasa. Retorika reklamasi, penghijauan, dan keberlanjutan yang digunakan PT Semen Padang menjadi contoh konkret bagaimana klaim lingkungan diproduksi,

dibingkai, dan disebarkan untuk membentuk citra ramah lingkungan. Penelitian atas hal ini memperdalam pemahaman mengenai strategi wacana hijau (*green discourse*) yang lazim dijumpai pada perusahaan ekstraktif.

3. Penelitian ini mengintegrasikan perspektif kritis untuk menyingkap relasi antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi dalam wacana keberlanjutan. *Greenwashing* selama ini lebih sering didekati dari sudut pandang manajemen dan pemasaran, sementara penelitian ini menjembatani kajian tersebut dengan tradisi analisis wacana kritis. Dengan demikian, penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana bahasa tidak bersifat netral, melainkan bekerja untuk menaturalisasi kepentingan korporasi dan mengaburkan dampak lingkungan yang sesungguhnya dari aktivitas pertambangan.
4. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman teoretis tentang wacana keberlanjutan di industri ekstraktif dan, secara lebih khusus, pada konteks Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Status BUMN yang menyandang identitas ganda yakni sebagai entitas komersial sekaligus representasi negara sering kali menciptakan dinamika legitimasi yang khas, di mana klaim lingkungan korporasi turut bersandar pada otoritas dan kredibilitas negara. Penelitian ini dengan demikian berpotensi menawarkan kerangka analisis bagi kajian relasi negara-korporasi dalam memproduksi wacana lingkungan, yang masih tergolong sedikit dibahas dalam konteks Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi sejumlah pihak.

1. Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat menjadi bahan literasi untuk membaca dan menilai klaim-klaim lingkungan korporasi secara lebih kritis. Dengan memahami pola dan strategi komunikasi *greenwashing*, publik diharapkan tidak mudah menerima begitu saja narasi "ramah lingkungan" atau "hijau" yang ditampilkan perusahaan, melainkan mampu mempertanyakan kesesuaiannya dengan kondisi di lapangan.
2. Bagi masyarakat yang tinggal di sekitar area tambang Karang Putih dan kelompok masyarakat sipil, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar pijakan untuk mengevaluasi dan mengadvokasi persoalan lingkungan di wilayah mereka. Hasil analisis dapat memperkuat posisi tawar warga ketika menyikapi klaim perusahaan mengenai keberhasilan reklamasi dan penghijauan, sekaligus menjadi bahan bagi organisasi non-pemerintah dan media dalam menjalankan fungsi pengawasan.
3. Bagi pembuat kebijakan dan regulator, penelitian ini dapat memberikan masukan untuk memperketat pengawasan terhadap transparansi pelaporan lingkungan, khususnya pada perusahaan BUMN. Temuan mengenai celah antara klaim komunikasi dan praktik aktual dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun atau menyempurnakan ketentuan pengungkapan lingkungan (*environmental disclosure*) serta mekanisme verifikasinya, sehingga laporan keberlanjutan tidak berhenti sebagai instrumen pencitraan semata.
4. Bagi PT Semen Padang dan perusahaan ekstraktif lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi dan masukan konstruktif untuk membangun komunikasi lingkungan yang lebih jujur, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Komunikasi yang autentik, yang selaras antara pernyataan dan kinerja nyata, pada

akhirnya justru lebih menunjang reputasi dan kepercayaan publik dalam jangka panjang dibandingkan praktik *greenwashing*.

5. Bagi kalangan akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, baik dari sisi kerangka teoretis maupun pendekatan analisisnya, untuk mengkaji fenomena serupa pada konteks industri, perusahaan, atau program lingkungan yang berbeda.

