

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami retorika digunakan manajemen dalam pelaksanaan laporan keberlanjutan berusaha menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa suatu perusahaan mengungkapkan informasi *triple bottom line* dalam laporan tersebut.. Secara ontologis, perusahaan ini membangun keyakinan bahwa laporan keberlanjutan adalah media komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra dan mendapatkan legitimasi. Penelitian ini dilakukan dengan paradigma interpretif menggunakan pendekatan semiotik. Dengan menggunakan pendekatan semiotik, penelitian ini menunjukkan bahwa laporan keberlanjutan telah dirancang oleh perusahaan sebagai cerita retorik untuk membangun citra positif bahwa perusahaan mempunyai kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Dengan demikian, perusahaan secara aktif berusaha melaporkan strategi untuk mendapatkan legitimasi dari para pemangku kepentingannya.

Kata Kunci : triple bottom line, laporan keberlanjutan, semiotik, retorika.

ABSTRACT

This research is aimed to understand the rhetorics used by management in implementation of *sustainability report* and answer the research questions: how and why the company disclose information of *triple bottom line*. Ontologically, this study is build on a belief that *sustainability report* is a communication medium used by a company to build image and to gain legitimacy. This research was carried out within interpretive paradigm using semiotic approach. By employing semiotic analysis, this research showed that sustainability reporting has been designed by the company as a rhetorical story to build a positive image that the company is concerned with social and environmental issues. By doing so, the company actively seeks reporting strategies to gain legitimacy from its stakeholders.

Keywords: triple bottom line, sustainability report, semiotic, rhetorics.

