



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

ESG sebagai Retorika Tata Kelola Korporat: Praktik Social Washing dan Greenwashing dalam Kasus Lumpur Lapindo

ESG as Corporate Governance Rhetoric: Social Washing and Greenwashing Practices in the Lapindo Mud Case

Indira Ayu Fitria¹, Melinda Puspita Devi², Lukas Eric Danutirto³, Rohmawati Kusumaningtias⁴

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, indira.23393@mhs.unesa.ac.id

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, melinda.23216@mhs.unesa.ac.id

³Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, lukas.23302@mhs.unesa.ac.id

⁴Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, rohmatikusumaningtias@unesa.ac.id

*Corresponding Author: indira.23393@mhs.unesa.ac.id

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 28 May, 2025

Revised: 18 Jun, 2025

Accepted: 24 Jun, 2025

Kata Kunci:

ESG, Greenwashing, Social Washing, Legitimasi

Keywords:

ESG, Greenwashing, Social Washing, Legitimacy

DOI: [10.56338/jks.v8i6.7643](https://doi.org/10.56338/jks.v8i6.7643)

ABSTRAK

Penerapan prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG) semakin populer sebagai indikator keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Namun, tidak semua implementasi ESG mencerminkan komitmen nyata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ESG digunakan sebagai alat pencitraan oleh PT Lapindo Brantas melalui praktik *greenwashing* dan *social washing* dalam kasus semburan lumpur Sidoarjo. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik studi literatur, mengkaji laporan audit Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) serta referensi akademik terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Lapindo Brantas lebih menekankan pencitraan sosial dan lingkungan dibandingkan tindakan nyata, yang terlihat dari pelaksanaan program tanggung jawab sosial yang tidak konsisten dan pengelolaan lingkungan yang tidak sesuai prosedur. Tindakan ini mencerminkan strategi simbolik untuk mempertahankan legitimasi publik, namun justru memperkuat ketidakpercayaan masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa pencapaian legitimasi tidak dapat dibangun hanya melalui retorika, tetapi memerlukan konsistensi antara klaim dan tindakan nyata. Penelitian ini penting untuk menyoroti perlunya pengawasan yang lebih ketat terhadap penerapan ESG dan mendorong perusahaan agar lebih transparan dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

ABSTRACT

The application of *Environmental, Social, and Governance* (ESG) principles has become increasingly popular as an indicator of corporate sustainability and social responsibility. However, not all ESG implementations reflect genuine commitment. This study aimed to analyze how ESG was used as a branding tool by PT Lapindo Brantas through *greenwashing* and *social washing* practices in the Sidoarjo mudflow case. A qualitative approach was employed using literature study techniques, reviewing audit reports from the Audit Board of Indonesia (BPK) and related academic references. The findings show that PT Lapindo Brantas emphasizes social and environmental branding over actual action, as evidenced by inconsistent social responsibility programs and environmental management that does not follow proper procedures. These actions reflect a symbolic strategy to maintain public legitimacy but instead reinforce public distrust. This study highlights that legitimacy cannot be achieved merely through rhetoric, but requires consistency between claims and actual practices. It emphasizes the need for stricter oversight of ESG implementation and encourages companies to be more transparent and socially and environmentally responsible.

PENDAHULUAN

Prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG), dalam beberapa tahun terakhir ini telah dijadikan sebagai indikator komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan serta tata kelola perusahaan yang bertanggung jawab. Istilah kata “Environmental, Social, Governance” mulai muncul dari *United Nations Principles for Responsible Investment* pada laporan tanggung jawab perusahaan (SAJMR, 2025). ESG adalah pedoman suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan usaha atau bisnis berdasarkan beberapa kriteria utama. Kriteria tersebut menggambarkan hubungan antara lingkungan, masyarakat, dan manajemen yang transparan (EBA REPORT, 2021). Perusahaan menjadikan ESG sebagai alat untuk menunjukkan keseriusan terhadap isu lingkungan dan sosial. Masyarakat kini cenderung memilih produk dan layanan dari perusahaan yang dianggap memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan sosial. Hal ini mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam menciptakan produk atau layanan yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab (Ahmadi & Mahargyani, 2024) Di Indonesia, tren ESG mulai berkembang seiring dengan meningkatnya tekanan dari investor, regulator, dan masyarakat agar perusahaan lebih transparan dalam praktik keberlanjutannya.

Namun, dibalik maraknya penggunaan prinsip ESG, muncul kekhawatiran bahwa ESG ini dijadikan sekadar untuk pencitraan tanpa tindakan nyata. Salah satu bentuk pencitraan tersebut adalah praktik *Greenwashing* dan *Social Washing* dimana dua praktik ini adalah tindakan perusahaan untuk menciptakan citra baik seolah-olah peduli terhadap lingkungan dan sosial, padahal kenyataannya tidak demikian. Praktik *Greenwashing* dan *Social Washing* ini sangat penting untuk diperhatikan, karena meskipun perusahaan menyampaikan komitmennya terhadap isu lingkungan dan sosial, tapi pada kenyataannya jauh dari harapan.

(Budiman Marbun, 2024) menyoroti bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh PT Lapindo Brantas dalam konteks bencana lumpur lapindo di Sidoarjo kurang transparan dan tidak memadai. PT Lapindo sering mengklaim telah melakukan upaya-upaya penanggulangan lingkungan dan sosial akibat semburan lumpur. Klaim-klaim tersebut tersebut hanya menjadi pencitraan untuk mempertahankan legitimasi publik, sementara pemulihan dampak lingkungan dan sosial yang seharusnya menjadi fokus utama justru diabaikan, sehingga pemerintah mengambil alih tanggung jawab tersebut. Oleh karena itu, artikel ini dibuat untuk menelaah lebih dalam bagaimana greenwashing dan social washing dilakukan oleh PT Lapindo, serta sejauh mana ESG dijadikan alat pencitraan dalam konteks tata kelola perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literatur review. Alasan pendekatan ini dipilih adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *Environmental, Social, Governance* (ESG) digunakan sebagai retorika dalam praktik tata kelola korporat melalui fenomena greenwashing dan social washing, khususnya dalam konteks kasus Lumpur Lapindo. *Literature review* dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber teoritis dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Seluruh data yang digunakan berasal dari artikel ilmiah, jurnal akademik, dan publikasi penelitian sebelumnya yang membahas topik terkait ESG, green washing, social washing, dan kasus Lumpur Lapindo.

Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk mencari pola dan hubungan yang dapat diinterpretasikan dalam konteks kasus Lumpur Lapindo. Analisis dilakukan secara deskriptif dan interpretatif, dengan mengkaji bagaimana ESG telah diposisikan dalam wacana tata kelola korporat dan apakah penerapannya mencerminkan komitmen nyata atau hanya sebatas pencitraan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memberikan pemahaman kritis atas peran ESG dalam membentuk persepsi publik dan legitimasi perusahaan, serta untuk menilai apakah ESG telah dijalankan secara nyata atau hanya sekadar sebagai alat komunikasi strategis belaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Lapindo Brantas, yang kini dikenal sebagai PT Minarak Lapindo Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang eksplorasi dan produksi minyak serta gas bumi di Blok Brantas, Jawa Timur. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1996 dan mulai dikenal secara luas setelah terjadinya bencana semburan lumpur panas di Sidoarjo pada 29 Mei 2006. Bencana ini berdampak besar terhadap masyarakat sekitar sehingga menyebabkan ribuan warga harus mengungsi.

Menurut laporan Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) tahun 2007, semburan lumpur panas pertama kali terjadi pada 29 Mei 2006 di Desa Reno Kenongo, Kecamatan Porong, Sidoarjo, tak jauh dari lokasi pengeboran sumur Banjar Panji-1. Semburan ini terjadi sekitar pukul 04.30 pagi, sekitar 200 meter dari sumur tersebut. Saat itu, proses pengeboran belum selesai dan bahkan sudah melebihi jadwal yang direncanakan. Lumpur terus mengalir tanpa henti dan menyebabkan kerusakan besar. Setidaknya 15 desa tenggelam dalam lumpur dengan luas area terdampak mencapai lebih dari 600 hektar. Puluhan ribu orang kehilangan tempat tinggal dan harus mengungsi. Semburan ini juga menenggelamkan infrastruktur seperti kantor pemerintah, sekolah, markas TNI, listrik, dan jalan tol. Selain itu, angin panas dan bau metana juga dirasakan oleh masyarakat sekitar (Latifaturrohmah & Junarto, 2023).

Berdasarkan hasil audit BPK, terungkap adanya indikasi bahwa PT Lapindo Brantas melakukan praktik *greenwashing* dan *social washing*. *The Oxford English Dictionary* mendefinisikan *greenwashing* sebagai misinformasi yang dibuat oleh suatu organisasi untuk membuat citra publik yang ramah dan bertanggungjawab terhadap lingkungan (Ghitti et al., 2024). Sedangkan menurut (Lyon & Maxwell, 2011) dalam (Spaniol et al., 2024), *greenwashing* merupakan pengungkapan informasi yang positif tentang kinerja lingkungan dan sosial suatu perusahaan tanpa pengungkapan informasi negatif di dimensi-dimensi lain. Sehingga, menciptakan citra perusahaan yang terlalu positif.

Seperti, Lapindo yang mengklaim sudah melakukan penanganan lingkungan dengan membangun tanggul dan membuang lumpur ke Sungai Porong. Tindakan ini memang dilakukan dengan izin yang sesuai dengan peraturan presiden republik indonesia Nomor 14 Tahun 2007. Namun, pembuangan lumpur tersebut dilakukan tanpa melalui pengolahan (*treatment*) sebagaimana mestinya. Tindakan tersebut dilakukan dengan dalih "darurat", tapi tidak melalui prosedur yang benar. Ini menunjukkan bahwa upaya yang diklaim Lapindo tidak mencerminkan kepedulian lingkungan yang sesungguhnya.

Di sisi lain, perusahaan juga melakukan *social washing*. merupakan praktik yang digunakan perusahaan untuk memberikan kesan bahwa mereka berkomitmen pada kesejahteraan sosial dan tanggung jawab sosial, namun dalam praktiknya tidak sejalan dengan nilai-nilai tersebut (QMS Certification, 2024) *Social washing* juga didefinisikan sebagai

kontradiksi antara citra positif yang ditampilkan dan masalah sosial yang mendasarinya (RepRisk, 2023). Banyak warga tidak menerima salinan resmi dari kesepakatan ganti rugi, sehingga mereka kesulitan memperjuangkan hak mereka. Bahkan, masih ada tunggakan upah buruh yang belum dibayar, dan dana bantuan sosial yang tidak jelas penggunaannya. Hal ini menunjukkan bahwa citra baik yang dibangun Lapindo lewat kampanye sosial dan lingkungan hanya bersifat pencitraan semata, tanpa pelaksanaan yang nyata. Praktik semacam ini bukan hanya menyesatkan publik, tetapi juga memperpanjang penderitaan masyarakat yang terdampak lumpur.

Dalam memahami tindakan lapindo Teori Legitimasi sangat relevan, teori legitimasi adalah sebuah keadaan di mana sistem nilai suatu organisasi selaras dengan sistem nilai masyarakat yang lebih luas tempat organisasi tersebut berada. Teori legitimasi merupakan teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan praktik pengungkapan informasi lingkungan (Syabilla et al., n.d.), dimana perusahaan berusaha mendapatkan penerimaan dari masyarakat dengan menunjukkan bahwa tindakannya sesuai dengan nilai dan norma sosial. Dalam kasus ini, Lapindo mencoba mempertahankan legitimasi publik melalui klaim-klaim tanggung jawab sosial dan lingkungan. Namun, berdasarkan hasil audit BPK, sebagian besar tindakan tersebut hanya bersifat simbolis dan tidak dibarengi dengan bukti nyata. Karena banyak janji dan program dari Lapindo yang tidak dijalankan dengan baik, kepercayaan masyarakat pun menurun. Meskipun ada beberapa upaya yang benar-benar dilakukan, seperti menghentikan semburan lumpur atau mengurangi volumenya, hasilnya tetap tidak berhasil. Akibatnya, Lapindo kehilangan kepercayaan masyarakat. Teori legitimasi menjelaskan bahwa kepercayaan publik tidak bisa dibangun hanya dengan pencitraan, tapi harus didukung oleh tindakan nyata dan konsisten di lapangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap laporan audit BPK dan kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip *Environmental, Social, and Governance (ESG)* oleh PT Lapindo Brantas tidak sepenuhnya mencerminkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan. Perusahaan tampak lebih menekankan pencitraan melalui klaim-klaim sosial dan lingkungan dibandingkan dengan implementasi yang bertanggung jawab. Praktik greenwashing dan social washing yang dilakukan menunjukkan adanya kesenjangan antara apa yang ditampilkan kepada publik dan kondisi faktual di lapangan. Hal ini berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat serta memunculkan krisis legitimasi, sebagaimana dijelaskan dalam teori legitimasi, bahwa perusahaan hanya akan diterima secara sosial jika tindakannya sejalan dengan nilai dan harapan masyarakat.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak menjadikan ESG sekadar alat komunikasi, melainkan sebagai bagian inti dari strategi bisnis yang berkelanjutan. Komitmen terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial harus dibuktikan melalui tindakan yang nyata, transparan, dan terukur. Selain itu, diperlukan pengawasan lebih ketat dari pemerintah terhadap pelaksanaan ESG, terutama dalam konteks industri ekstraktif yang berisiko tinggi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi lapangan yang lebih mendalam dengan melibatkan perspektif masyarakat terdampak secara langsung, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terkait efektivitas penerapan ESG dalam membangun dan mempertahankan legitimasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). *PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN (GREEN AWERENES) AKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW* (Vol. 2, Issue 1). <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Budiman Marbun, P. (2024). *PT LAPINDO BRANTAS AND THE MUD DISASTER: A CRITICAL INVESTIGATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IMPLEMENTATION*. <https://www.researchgate.net/publication/380698437>
- EBA REPORT ON MANAGEMENT AND SUPERVISION OF ESG RISKS FOR CREDIT INSTITUTIONS AND INVESTMENT FIRMS EBA/REP/2021/18 EBA REPORT ON MANAGEMENT AND SUPERVISION OF ESG RISKS FOR CREDIT INSTITUTIONS AND INVESTMENT FIRMS 2*. (2021).
- Ghitti, M., Gianfrate, G., & Palma, L. (2024). The agency of greenwashing. *Journal of Management and Governance*, 28(3), 905–941. <https://doi.org/10.1007/s10997-023-09683-8>
- Greenwashing and Social Washing*. (2024, April 1). <https://qms-certification.com/blog-greenwashing-and-social-washing/>
- Latifaturrohmah, T., & Junarto, R. (2023). Perlindungan, penegakan dan pemenuhan hak atas tanah korban lumpur Lapindo. *Tunas Agraria*, 6(1), 56–70. <https://doi.org/10.31292/jta.v6i1.204>
- On the rise: navigating the wave of greenwashing and social washing*. (2023, October). <https://www.reprisk.com/insights/reports/on-the-rise-navigating-the-wave-of-greenwashing-and-social-washing>
- South Asian Journal of management Research (SAJMR)*. (2025).
- Spaniol, M. J., Danilova-Jensen, E., Nielsen, M., Rosdahl, C. G., & Schmidt, C. J. (2024). Defining Greenwashing: A Concept Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/su16209055>
- Syabilla, D., Wijayanti, A., & Fahria, R. (n.d.). *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*.