

**MENGEVALUASI PENGUNGKAPAN ESG PERUSAHAAN:
TINGGINYA POTENSI GREENWASHING DALAM
*SUSTAINABILITY REPORT***

Lingga Sekar Arum

Program Studi Sarjana Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

2210112027@mahasiswa.upnvj.ac.id*

Harry Z. Soeratin

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

harrysoeratin@upnvj.ac.id

Munasiron Miftah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

munasiron.miftah@upnvj.ac.id

Abstract

This study aims to evaluate the potential for greenwashing in companies' sustainability reports by investigating the internal factors that influence the level of ESG integration in their financial reporting. The research employs a qualitative approach using the literature review method to explore and synthesize findings from various relevant literature sources. The literature search strategy involves combining keywords such as "greenwashing," "sustainability report," "ESG disclosure," and others across prominent academic databases and publications from related organizations. Inclusion criteria include literature discussing greenwashing in the context of sustainability reporting or ESG disclosure, published within the last 10 years. The data analysis utilizes content analysis to identify and categorize key findings related to greenwashing potential, driving factors,

and implications for companies and stakeholders. The results highlight the urgency of ESG disclosure, indicators of greenwashing in sustainability reports, the impact of greenwashing on brand reputation, investment attractiveness, and real-world cases such as Coca-Cola's sustainability reporting practices. Additionally, the study examines the implementation of greenwashing in Indonesian companies' sustainability reports, particularly in extractive sectors. The findings provide insights into strategies for enhancing stakeholder trust in corporate environmental practices and building a sustainable future.

Keywords: *ESG Disclosure, Greenwashing, Sustainability Report*

PENDAHULUAN

Jelang memasuki revolusi industri 5.0, industri dunia sedang mempersiapkan diri untuk melaju ke depan. Menurut Indonesia Environment dan Energy Center (dalam Rahelliamelinda & Handoko, 2024), masalah lingkungan masih terikat erat dengan kegiatan industri yang semakin lama semakin memprihatinkan. Hardiantoro dan Firdaus (dalam Rahelliamelinda & Handoko, 2024) menyatakan bahwa menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), aktivitas industri adalah penyebab kedua tertinggi peningkatan polusi udara di Jakarta, dengan kontribusi 41%, sementara kendaraan bermotor menduduki peringkat pertama sebesar 44%. Bahkan, sebagai akibat dari tingginya tingkat polusi udara di Jakarta, minat investasi menjadi menurun (Intan dalam Rahelliamelinda & Handoko, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa efek yang diberikan industri terhadap lingkungan turut melemahkan nilai bisnis. Terlepas dari fokus utama perusahaan pada profitabilitas, perusahaan seringkali mengabaikan aspek lingkungan.

Jumlah perusahaan yang mengungkapkan laporan keberlanjutan dan peringkat emas terus meningkat setiap tahun. Data per akhir Desember 2021 menunjukkan bahwa 154 perusahaan telah menerbitkan laporan keberlanjutan, naik dari 54 perusahaan pada tahun 2019 (Direktur BEI, 2022). Menurut hasil evaluasi kinerja pengelolaan lingkungan yang dilakukan oleh bisnis, KLHK menemukan bahwa jumlah perusahaan yang masuk ke

dalam peringkat emas meningkat dari 47 perusahaan di tahun 2021 menjadi 51 perusahaan di tahun 2022 (Proper, 2022). Jumlah pelaporan keberlanjutan dan pengelolaan lingkungan yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan harus bertanggung jawab dan kreatif dengan mempertimbangkan lingkungan. Menurut survei BNP Paribas Global, sejak pandemi COVID-19, minat *stakeholder* atas instrumen keuangan berbasis ESG meningkat sebesar dua puluh persen sebagai akibat dari tindakan ini (Sari, 2021).

Perusahaan sekarang menyadari bahwa keberhasilan tidak mungkin terlepas dari dukungan *stakeholder*, sehingga penting bagi mereka untuk mempertimbangkan dampak bisnis mereka terhadap lingkungan. Perusahaan berupaya memodernisasi teknologi dan memproduksi produk yang lebih ramah lingkungan sesuai prinsip-prinsip SDGs. ESG dibuat untuk mengevaluasi dan mengatur kinerja tata kelola, lingkungan, dan sosial perusahaan (Sadiq et al., 2023). Ada keyakinan bahwa peningkatan kepercayaan masyarakat terkait bisnis dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dicapai melalui peningkatan nilai ESG perusahaan. Menurut teori *stakeholders*, perusahaan tidak hanya harus memaksimalkan profitabilitas *shareholders*, tetapi juga harus memenuhi kepentingan *stakeholder*. Akibatnya, kinerja ESG ditujukan sebagai salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan nilai *stakeholder*, termasuk nilai bagi para pemegang saham.

Persaingan untuk menarik *stakeholder* dan konsumen hijau memicu munculnya praktik *greenwashing* oleh beberapa perusahaan sebagai taktik pemasaran yang tidak adil. *Greenwashing* mengacu pada ketidaksesuaian antara klaim keberlanjutan yang dipromosikan perusahaan dengan *eco*-efisiensi rendah dalam operasional sebenarnya. Praktik ini dapat berdampak buruk pada reputasi, nilai merek, dan daya tarik investasi perusahaan, seperti yang dibuktikan oleh berbagai studi kasus dan analisis ahli. Sementara itu, pengungkapan terkait ESG atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir sebagai bentuk akuntabilitas dan legitimasi perusahaan. Namun, inkonsistensi dalam pelaporan ini berpotensi menimbulkan pengungkapan yang menyesatkan atau *greenwashing*.

Meskipun demikian, masih sedikit penelitian yang berfokus pada faktor-faktor internal perusahaan yang memengaruhi tingkat integrasi ESG dalam pelaporan keuangan, terutama dalam konteks potensi *greenwashing* pada laporan keberlanjutan (*sustainability report*). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat potensi *greenwashing* dalam *sustainability report* perusahaan dengan menginvestigasi faktor-faktor internal yang memengaruhi tingkat integrasi ESG dalam pelaporan keuangan perusahaan multinasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengungkapan ESG

Menurut Noviaranti (dalam Ningwati et al., 2022), ESG didefinisikan sebagai suatu tolak ukur perusahaan yang meliputi tiga indikator, yakni *Environment* (lingkungan), *Social* (sosial), dan *Governance* (tata kelola). Hal-hal yang diukur berkaitan dengan pengelolaan limbah, polusi, konsumsi energi, hubungan perusahaan dengan pihak eksternal, pengukuran keberlanjutan, dan sebagainya. Diterapkannya ESG bertujuan untuk menarik investor agar berinvestasi dalam perusahaan, sehingga dapat memberdayakan tujuan keberlanjutan itu. Pengungkapan ESG biasanya bersifat sukarela (*volunteer*), akan tetapi sudah sangat umum untuk dilakukan oleh hampir setiap perusahaan di luar sana. Pengungkapan ESG dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti laporan CSR (*Corporate Sustainability Report*), laporan tahunan (*Annual Report*), ataupun laporan keberlanjutan (*Sustainability Report*).

Greenwashing

Oxford *English Dictionary* (dalam Ghitti et al., 2023) mendefinisikan *greenwashing* sebagai tindakan suatu organisasi/perusahaan dalam menyebarkan informasi yang menyesatkan dengan tujuan untuk menciptakan persepsi publik bahwa mereka peduli dan bertanggung jawab terhadap isu-isu lingkungan. Romero (dalam Ghitti et al., 2023) sendiri berpendapat bahwa *greenwashing* adalah suatu tindakan menyesatkan konsumen terkait praktik lingkungan sebuah perusahaan ataupun manfaat lingkungan dari

sebuah produk atau jasa, sedangkan menurut Delmas & Burbano (dalam Ghitti et al., 2023), *greenwashing* adalah kinerja lingkungan yang buruk, tetapi dikomunikasikan secara positif kepada publik, dengan asumsi bahwa baik kinerja maupun komunikasinya dapat bersifat positif atau negatif. Pengungkapan selektif kepada pemangku kepentingan adalah bentuk lain dari *greenwashing* yang didokumentasikan dalam artikel milik Lyon & Maxwell (dalam Ghitti et al., 2023). Definisi-definisi tersebut berkaitan erat dengan pengungkapan kinerja lingkungan perusahaan, akan tetapi mengabaikan fenomena-fenomena yang lebih umum, seperti komersialisasi *image* perusahaan dan klaim perusahaan yang rancu.

Sustainability Report

Menurut GRI (dalam Sarnisa et al., 2022), *sustainability report* adalah suatu laporan yang berkaitan dengan lingkungan, sosial, maupun dampak ekonomi yang disebabkan oleh operasional perusahaan dan diterbitkan oleh perusahaan itu sendiri. Tidak hanya berisi strategi perusahaan dan komitmennya terhadap keberlanjutan, akan tetapi juga memuat tentang tata kelola perusahaan. Dengan diterbitkannya laporan ini, kondisi lingkungan, sosial, dan ekonomi perusahaan dapat lebih mudah diukur serta dikomunikasikan sehingga transparansi dan akuntabilitas perusahaan akan lebih terjamin (GRI dalam Sarnisa et al., 2022). Jenis pelaporan ini sudah marak dilakukan oleh banyak perusahaan, terutama perusahaan di sektor jasa keuangan. Menurut peraturan OJK No. 51/POJK.03/2017, hanya beberapa jenis perusahaan yang diwajibkan untuk menerbitkan *sustainability report*, contohnya seperti emiten, perusahaan *go-public*, dan sektor jasa keuangan.

Teori Stakeholders

Menurut Mahajan et. al. (dalam Rahelliamelinda & Handoko, 2024), perusahaan membutuhkan keseimbangan antara upaya pemaksimalan profitabilitas yang diperuntukkan bagi *shareholders* dan pemenuhan kebutuhan yang diperuntukkan bagi *stakeholders*. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan harus didorong untuk

mempertimbangkan kepentingan dan tuntutan *stakeholders* serta mengambil alih dalam pengambilan keputusan demi keberlanjutan masa depan. Hal ini menyatakan bahwa implikasinya tidak sekadar normatif saja, akan tetapi juga untuk memahami kepentingan yang bersangkutan guna keberlanjutan jangka panjang.

Dengan adanya dukungan dari *stakeholders*, tentunya keberlangsungan hidup perusahaan lebih terjamin, terlebih lagi ketika merekalah yang memiliki kemampuan untuk mengontrol sumber daya perusahaan. Dukungan *stakeholders* tersebut dapat ditingkatkan dengan melakukan pelaporan informasi perusahaan, baik itu keuangan, maupun non-keuangan (dalam Rahelliamelinda & Handoko, 2024). Lewat peningkatan kinerja lingkungan, perusahaan juga dapat memenuhi kepentingan mereka yang memang sejalan dengan teori ini, tentu saja akan timbul biaya-biaya tambahan guna terpenuhinya standar. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menyelaraskan pemenuhan lingkungan dengan pemenuhan ekonominya.

Teori *Legitimacy*

Legitimasi dapat didefinisikan sebagai keyakinan entitas bahwa tindakan yang mereka ambil benar-benar diperlukan dan sesuai dengan sistem norma, keyakinan, dan pengertian yang dikembangkan secara sosial. Dalam teori ini, perusahaan berusaha untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat dengan memastikan bahwa tindakan mereka sesuai dengan nilai-nilai dan norma sosial yang berlaku di masyarakat di mana mereka beroperasi. Menurut Degaan (dalam Ningwati et al., 2022), perusahaan berusaha untuk memastikan bahwa tindakan mereka dianggap "legal". Menurut beberapa literatur, pengawasan publik lebih cenderung ditargetkan kepada perusahaan besar yang diharapkan dapat berpengaruh besar terhadap praktek lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan masif dengan *social presence* yang tinggi cenderung berkontribusi langsung terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan dibandingkan dengan perusahaan kecil.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review* (tinjauan pustaka) untuk mengevaluasi tingkat potensi *greenwashing* dalam *sustainability report perusahaan* dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Metode ini dipilih untuk mengeksplorasi dan mensintesis temuan dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Strategi Pencarian Literatur

Proses pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci seperti "*greenwashing*", "*sustainability report*", "pengungkapan ESG", dan lain sebagainya. Pencarian dilakukan pada database akademik terkemuka seperti ScienceDirect, Emerald Insight, JSTOR, Google Scholar, dan lainnya. Pencarian juga dilakukan pada publikasi dari lembaga-lembaga terkait seperti laporan dari organisasi lingkungan hidup dan badan-badan pemerintah.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi yang digunakan dalam proses literatur review meliputi artikel jurnal, buku, laporan, atau sumber literatur lainnya yang membahas isu *greenwashing*, khususnya dalam konteks *sustainability report* atau pelaporan ESG perusahaan. Literatur yang diterbitkan dalam rentang waktu tertentu, yakni 10 tahun terakhir untuk memastikan relevansi temuan. Sementara kriteria eksklusi meliputi literatur yang membahas *greenwashing* secara umum tanpa fokus pada *sustainability report* atau pelaporan ESG perusahaan, selain itu juga sumber literatur yang hanya membahas asal mula *greenwashing* tanpa menganalisis penyebab atau faktor pendorongnya.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari tinjauan pustaka akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Analisis ini akan berfokus pada mengidentifikasi dan mengategorikan temuan-temuan utama dari berbagai literatur terkait potensi

greenwashing dalam *sustainability report*, faktor-faktor pendorong, dan implikasinya bagi perusahaan dan pemangku kepentingan. Temuan-temuan ini kemudian akan disintesis untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Urgensi Pengungkapan ESG

Isu-isu ESG awalnya dianggap sebagai risiko non-keuangan yang ditangani oleh organisasi sebagai langkah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk mengurangi dampak etika, keberlanjutan, dan lingkungan. Namun, semakin banyak pemangku kepentingan, termasuk regulator, LSM, dan investor, yang menilai isu ESG sebagai risiko material keuangan, hukum, komersial, dan reputasi terhadap aset perusahaan. Pergeseran ini mendorong tanggung jawab pertimbangan ESG ke dalam strategi dan kerangka risiko organisasi. Niat dari pelaporan ESG penting untuk memahami kualitas pelaporan. Penelitian ini menganalisis studi sebelumnya terkait pelaporan ESG menggunakan dua lensa utama: permintaan informasi oleh pemangku kepentingan dan pasokan informasi kepada pemangku kepentingan.

Lensa permintaan menyediakan informasi terkait ESG untuk memenuhi ekspektasi pemangku kepentingan yang lebih luas agar mereka dapat mengevaluasi implikasi ESG di samping kinerja ekonomi aktivitas perusahaan (Romero et al.; Sotorrió dan Fernández Sánchez dalam Lokuwaduge & Silva, 2022), yang menekankan akuntabilitas perusahaan kepada pemangku kepentingan yang lebih luas. Di sisi lain, lensa pasokan menganalisis pelaporan ESG sebagai pendorong untuk membangun kepercayaan, meningkatkan proses dan sistem, meningkatkan kemajuan visi dan strategi perusahaan (Romero et al., dalam Lokuwaduge & Silva, 2022),, mengurangi biaya kepatuhan, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Global Reporting Initiative [GRI], 2013), yang dapat menjadi alat manajerial simbolis (Bebbington, Larrinaga, dan Moneva, 2008; Marquis dan Qian, 2014) untuk meningkatkan citra perusahaan daripada alat fasilitasi informasi untuk menilai akuntabilitas perusahaan atas keberlanjutan (Romero et al., 2019).

Brennan et al. (2009) mengonseptualisasikan narasi manajemen simbolis sebagai alat yang bertujuan untuk memodifikasi kesan pembaca, yang juga disebut sebagai manajemen kesan dalam literatur sebelumnya (Bebbington et al., 2008; Marquis dan Qian, 2014; Romero et al., 2019). Merkl-Davies dan Brennan (2011) menjelaskan manajemen kesan sebagai retorika manajemen dan akuntansi yang bias dan melayani diri sendiri, yang lebih lanjut mengonfirmasi bahwa manajemen kesan adalah manajemen simbolis yang melibatkan "setiap perilaku seseorang yang bertujuan untuk mengendalikan atau memanipulasi atribusi dan kesan yang terbentuk tentang orang tersebut oleh orang lain" (Tedeschi dan Riess, 1981, hal. 3) yang menjelaskan perilaku greenwashing.

Indikator Greenwashing dalam *Sustainability Report*

Sustainability report atau laporan keberlanjutan adalah dokumen yang diterbitkan oleh perusahaan sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas dalam menjalankan bisnisnya dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola (LST). Namun, beberapa perusahaan kerap kali menggunakan *sustainability report* sebagai alat untuk melakukan praktik *greenwashing* alias mengiklankan diri sebagai ramah lingkungan tapi kenyataannya tidak demikian. Menurut penelitian yang dimuat dalam jurnal "*Business Strategy and The Environment*", ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mendeteksi greenwashing dalam sustainability report, di antaranya:

- Rendahnya pengungkapan informasi kuantitatif terkait kinerja lingkungan seperti data emisi karbon, penggunaan energi, limbah, dan lain-lain. Perusahaan cenderung menggunakan kalimat-kalimat kosong tanpa dukungan data yang jelas. (Marquis et al., 2016).
- Banyaknya penggunaan kata-kata "hijau" seperti berkelanjutan, ramah lingkungan, eco-friendly, dan sebagainya tanpa penjelasan aktivitas nyata yang mendukungnya. (Marquis et al., 2016).
- Perusahaan tidak melibatkan pihak ketiga yang kredibel untuk memverifikasi klaim lingkungan yang dibuatnya. (Delmas & Burbano, 2011).

- Informasi dalam sustainability report tidak mencakup aspek negatif dari aktivitas bisnis perusahaan terhadap lingkungan. Cenderung menonjolkan sisi positifnya saja. (Boiral, 2013).
- Kontradiksi antara klaim dalam sustainability report dengan praktik bisnis perusahaan yang sesungguhnya. (Laufer, 2003).

Dampak *Greenwashing* terhadap Merek, Reputasi, dan Investasi Perusahaan

Perusahaan-perusahaan dalam industri (minyak, kimia, otomotif, dll.) biasanya menggunakan *greenwashing* untuk membangun merek hijau dan mempromosikan produk mereka sebagai ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan menghabiskan lebih dari \$1 miliar untuk *greenwashing* pada "Hari Bumi pertama" tanggal 22 April 1970, lebih dari yang mereka habiskan untuk teknologi hijau (Siano, et. al., dalam Pimonenko et al., 2020). Dalam makalah mereka yang ditulis oleh para ilmuwan Cina Du, Chang, Zeng, Du, dan Pei (dalam Pimonenko et al., 2020), mereka menemukan bahwa praktik *greenwashing* yang diterapkan oleh bisnis di bursa saham Cina berdampak negatif pada nilai sekuritas perusahaan yang terdaftar di sana. Menurut para ilmuwan Kim dan Lyon, penggunaan *greenwashing* menyebabkan investor hijau menjadi kurang percaya pada kampanye pemasaran hijau (dalam Pimonenko et al., 2020)

Menurut laporan Vos (dalam Pimonenko et al., 2020), penggunaan *greenwashing* oleh Volkswagen pada tahun 2015 menyebabkan penurunan investasi, kehilangan reputasi, dan kehilangan €7 miliar dalam keuntungan. Skandal berantai ini mengurangi kepercayaan konsumen pada merek "Buatan Jerman" dan menurunkan daya tarik investasi pasar mobil. Nilai saham semua produsen mobil turun 3-14% pada tahun 2015 (Toyota turun 3,24%, BMW turun 88%, Honda turun 13,73%, Ford turun 12,42%, General Motors turun 4,32%, Mercedes turun 6,51%, dan Fiat turun 5,97% (Vos dalam Pimonenko et al., 2020). Oleh karena itu, penggunaan *greenwashing* berdampak negatif pada merek hijau perusahaan, menyebabkan investasi hijau keluar.

Contoh Nyata *Greenwashing* dalam *Sustainability Report*: Kasus Coca-Cola

Coca-Cola adalah salah satu perusahaan yang kerap dikritik karena dituding melakukan *greenwashing*. Dalam *sustainability report*nya, mereka mengklaim telah berupaya mengurangi jejak karbon dan menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Namun, kenyataannya, kontribusi perusahaan terhadap krisis sampah plastik masih sangat besar. Menurut laporan dari organisasi Greenpeace, Coca-Cola termasuk dalam daftar merek yang paling banyak mencemari sampah plastik di dunia. Pada tahun 2019, mereka menghasilkan sekitar 3 juta ton sampah kemasan plastik (Barasah, 2022). Angka ini kontradiktif dengan klaim keberlanjutan mereka. Selain itu, Coca-Cola juga dikritik karena melobi keras untuk menggagalkan kebijakan yang mendukung sistem daur ulang botol. Mereka khawatir hal itu akan mengurangi penjualan minuman kemasan (Dellinger, 2020).

Sikap ini dinilai tidak sejalan dengan komitmen mereka untuk mengurangi sampah plastik. Para kritikus menilai laporan keberlanjutan Coca-Cola cenderung melebih-lebihkan pencapaian mereka sementara menyembunyikan fakta-fakta yang tidak menguntungkan. Ini merupakan praktik *greenwashing* klasik dimana perusahaan mengiklankan diri sebagai ramah lingkungan tapi tindakannya belum cukup untuk mengatasi dampak negatif usahanya terhadap alam (Delijar, 2019).

Implementasi *Greenwashing* dalam *Sustainability Report* Perusahaan Indonesia

Fenomena *greenwashing* dalam *sustainability report* juga terjadi di Indonesia. Banyak perusahaan, terutama yang bergerak di sektor ekstraktif seperti pertambangan dan perkebunan, kerap kali menerbitkan laporan berkelanjutan yang berisi klaim-klaim ramah lingkungan tapi kenyataannya mereka masih melakukan praktik eksploitasi alam yang berlebihan. Penelitian yang dimuat dalam Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia mengungkapkan bahwa sebagian besar perusahaan pertambangan dan perkebunan di Indonesia cenderung memberikan informasi yang melebih-lebihkan dalam *sustainability report* mereka (Purwanto, 2011). Kalimat-kalimat retorika seperti "kami berkomitmen pada kelestarian lingkungan" banyak ditemukan, tapi tidak diikuti dengan upaya nyata.

Selain itu, penelitian lain yang dipublikasikan dalam *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management* menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan yang tidak melaporkan secara jujur data kuantitatif mereka seperti tingkat emisi, penggunaan air, dan pengelolaan limbah (Wahyuni & Ratnaningsih, 2012). Peneliti menyimpulkan adanya indikasi *greenwashing* karena perusahaan gagal mengungkapkan data aktual yang mencerminkan kinerja lingkungan yang sesungguhnya.

Kasus lain adalah PT Lapindo Brantas yang terlibat insiden semburan lumpur panas Sidoarjo pada 2006 lalu. Dalam *sustainability reportnya*, mereka mengklaim sudah melakukan upaya penanganan masalah secara maksimal. Padahal kenyataannya penanganan masalah tersebut berjalan lamban dan tidak memadai (Prakarsa, 2011).

KESIMPULAN DAN SARAN

Di era modern, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan. Fenomena *greenwashing*, di mana perusahaan memanipulasi citra ramah lingkungannya, menjadi kian marak. Oleh karena itu, membangun kepercayaan pemangku kepentingan terhadap praktik ramah lingkungan perusahaan menjadi krusial. Berikut ini merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan tersebut:

1. Website perusahaan yang transparan dan informatif; website perusahaan harus menjadi sumber informasi yang kredibel terkait inisiatif ramah lingkungan dengan memastikan semua informasi yang disajikan akurat, terkini, dan dapat diverifikasi. Akan lebih baik lagi jika dapat memberikan bukti-bukti pendukung konkrit, seperti studi kasus, laporan audit lingkungan, ataupun sertifikat yang relevan.

2. Transparansi kepemilikan dan *corporate governance* (tata kelola perusahaan); ungkapkan struktur kepemilikan perusahaan secara transparan, termasuk informasi mengenai pemegang saham dan afliasinya. Selain itu, terapkan pula tata kelola perusahaan yang baik (GCG) dengan menjunjung tinggi prinsip akuntabilitas, transparansi, dan keadilan.

3. Komunikasi yang terbuka dan berkala; publikasikan laporan secara berkala mengenai penggunaan dana investasi hijau, termasuk rincian proyek dan dampaknya terhadap lingkungan. Apabila perusahaan menerbitkan efek hijau (*green securities*), komunikasikanlah secara jelas mengenai tujuan dan penggunaan dananya.

4. Pemanfaatan media sosial resmi milik perusahaan; manfaatkan media sosial milik perusahaan secara aktif untuk membangun interaksi dengan pemangku kepentingan dan menampung aspirasi mereka.

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, perusahaan dapat membangun kepercayaan pemangku kepentingan terhadap praktik ramah lingkungannya. Kepercayaan ini akan meningkatkan citra perusahaan, menarik investor yang berwawasan lingkungan, dan mendorong terciptanya pembangunan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Chandra, J., & Sacipto, R. (2020). *Analisis Peranan Pemerintah Terhadap Praktik Greenwashing Dalam Strategi Investasi Keuangan Berkelanjutan Berbasis ESG*. <https://doi.org/10.21067.JPH.2.7584>
- Budiasih, Y. (2024). Integration of Environmental, Social, and Governance (ESG) Factors in Financial Reporting: A Global Perspective. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(3), 261–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.62207>
- Ghitti, M., Gianfrate, G., & Palma, L. (2023). The agency of greenwashing. *Journal of Management and Governance*. <https://doi.org/10.1007/s10997-023-09683-8>
- Irawati, Prananingtyas, P., & Wulan, R. C. (2023). Regulation Urgency of the Misleading “greenwashing” Marketing Concept in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1270(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>
- Lokuwaduge, C. S. D. S., & Silva, K. M. De. (2022). ESG Risk Disclosure and the Risk of Green Washing. *AABFJ*, 16(1), 146–159.
- Ningwati, G., Septiyanti, R., & Desriani, N. (2022). Pengaruh Environment, Social, and Governance Disclosure terhadap Kinerja Perusahaan. *Goodwood Akuntansi Dan Auditing Reviu (GAAR)*, 1(1), 67–78. <https://doi.org/10.35912/gaar.v1i1.1500>

- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12041679>
- Rahelliamelinda, L., & Handoko, J. (2024). Profitabilitas sebagai Moderating Pengaruh Kinerja ESG, Green Innovation, Eco-Efficiency terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 19(1), 145–170. <https://doi.org/10.25105/jipak.v19i1.19191>
- Sarnisa, W. D., Rafianamaghfurin, & Djasuli, M. (2022). Praktik Pengungkapan Informasi Environmental, Social, And Governance (ESG) dalam Penerapan GCG. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(3), 754–758. <https://doi.org/10.47233/jebs.v2i3.267>
- Schumacher, K. (2022). *Environmental, Social, and Governance (ESG) Factors and Green Productivity: The Impacts of Greenwashing and Competence Greenwashing on Sustainable Finance and ESG Investing* (Asian Productivity Organization (APO), Ed.; 1st ed., Vols. 2–11). Asian Productivity Organization (APO).
- Sri, S., Wati, S., & Muklish, I. (2023). Peran Etika Bisnis Dalam Mendorong Sustainability Perusahaan. In *Business and Investment Review (BIREV)* (Vol. 1, Issue 6). Online. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>