

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Stakeholder*

Stakeholder adalah semua pihak, internal maupun eksternal, dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan.

Stakeholder theory mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain) (Ghazali dan Chariri (2007: 409). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Gray, Kouhy dan Adams (1994, p.53) dalam Ghazali dan Chariri (2007: 409) mengatakan bahwa

“kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin *powerful stakeholder*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya”

Teori *stakeholders* menjelaskan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*. Oleh karena itu, pengungkapan sosial harus dianggap sebagai wujud komunikasi antara manajemen dengan *stakeholders* (Indrawati, 2009 dalam Alfarizi 2016).

Menurut Chariri dan Ghazali (2007) dalam Sumaryono dan Asyik (2017) yang menyatakan bahwa pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. *Stakeholder* perusahaan pada dasarnya memiliki peran yang sangat besar dalam mengendalikan atau mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan oleh perusahaan. Melihat pentingnya peran *stakeholder* tersebut, maka perusahaan sudah seharusnya

memberikan perhatian yang besar terhadap setiap *stakeholder*-nya, bukan hanya kepada pemilik saja. Teori ini pada awalnya muncul karena adanya perkembangan kesadaran dan pemahaman bahwa perusahaan memiliki *stakeholder*, yaitu pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Ide bahwa perusahaan memiliki *stakeholder* ini kemudian menjadi hal yang banyak dibicarakan.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bisa dikatakan sebagai salah satu strategi untuk menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder* yang dapat dilakukan dengan cara memberi informasi mengenai kinerja perusahaan baik dalam aspek ekonomi, sosial maupun lingkungan. Dengan adanya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan dapat memenuhi kebutuhan akan informasi yang sedang dibutuhkan oleh para *stakeholder*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *stakeholder* teori merupakan suatu teori yang mempertimbangkan kepentingan kelompok *stakeholder* yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan. Pertimbangan tersebut mempunyai kekuatan karena *stakeholder* adalah bagian perusahaan yang memiliki pengaruh dalam pemakaian sumber ekonomi yang digunakan dalam aktivitas perusahaan. Strategi *stakeholder* bukan hanya kinerja dalam finansial namun juga kinerja sosial yang diterapkan oleh perusahaan. CSR merupakan strategi perusahaan untuk memuaskan keinginan para *stakeholder*, makin baik pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan maka *stakeholder* akan makin terpuaskan dan akan memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan menaikkan kinerja dan mencapai laba.

2.1.2 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik (Hadi, 2011: 87). Teori legitimasi menjelaskan bahwa praktik pengungkapan tanggung jawab perusahaan harus dilaksanakan sedemikian rupa agar aktivitas dan kinerja perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Guna melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis sosial dan pengungkapan informasi lingkungan. Selain pengungkapan berbasis sosial kegiatan perusahaan juga dapat menimbulkan dampak sosial dan lingkungan, sehingga praktik pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan alat manajerial yang digunakan perusahaan untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan.

Perusahaan dapat mengungkapkan informasi yang berhubungan dengan organisasi sosial, komunitas masyarakat, dan lingkungan yang diperlukan. Informasi tersebut dapat diungkapkan dalam *sustainability report* sebagai akuntabilitas terhadap publik yang bertujuan untuk mendapat legitimasi masyarakat dan menjelaskan

bagaimana dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan (Rofiqkoh dan Priyadi, 2016).

Siregar (2013: 10) dalam Rofiqkoh dan Priyadi, (2016) mengatakan dasar pemikiran teori ini adalah organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Maka, legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. (Ghozali dan Chariri, 2009: 413).

Gray, Kouhy dan Lavers (1994) dalam Ghozali dan Chariri (2009: 411) berpendapat bahwa teori legitimasi dan teori *stakeholder* merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi. Karena pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomi lainnya, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat.

2.1.3 Profitabilitas

Tujuan utama yang diharapkan oleh suatu perusahaan dalam kegiatan bisnisnya adalah menghasilkan laba secara optimal dengan menggunakan sumber daya secara efektif dan efisiensi untuk kelangsungan hidup perusahaan, serta memakmurkan para *stakeholder*-nya.

Menurut Kamil dan Herusetya (2012) dalam Sumaryono dan Asyik (2017) tingkat profitabilitas yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas. Profitabilitas merupakan faktor yang mendapat perhatian penting karena untuk dapat melangsungkan hidupnya, suatu perusahaan harus berada dalam keadaan yang menguntungkan (*profitable*). Tanpa adanya keuntungan, maka akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar.

Menurut Hanafi dan Halim (2016: 81) Profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, asset, dan modal saham yang tertentu. Ada tiga rasio yang sering dibicarakan, yaitu *Profit Margin*, *Return On Asset (ROA)*, dan *Return On Equity (ROE)*. Sedangkan menurut Sirait (2017: 139) profitabilitas atau kemampulabaan disebut juga rentabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba secara komprehensif, mengkonversi penjualan menjadi keuntungan dan arus kas.

Menurut Kasmir, (2016: 197) rasio profitabilitas memiliki tujuan dan manfaat, tidak hanya bagi pihak pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi juga bagi pihak di luar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan, yaitu: (1) untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu; (2) untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang; (3) untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu; (4) untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri; (5) untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.; (6) untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri; (7) dan tujuan lainnya.

Sementara itu, manfaat yang diperoleh adalah untuk: (1) mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode; (2) mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang; (3) mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu; (4) mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri; (5) mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri; (6) manfaat lainnya.

2.1.4 Leverage

Menurut Utari *et al*, (2014: 199) *leverage* artinya dongkrak. Dalam bahasa keuangan *leverage* ialah penggunaan utang untuk meningkatkan total harta, atau *leverage* ialah penggunaan biaya tetap atas aset atau beban tetap atas dana untuk meningkatkan hasil (*return*) pemilik perusahaan. Berdasarkan pemahaman yang demikian, maka lahir dua macam leverage yaitu:

1. Leverage operasi (*operating leverage*), yaitu penggunaan aset teknologi tinggi untuk menghasilkan kuantitas dan kualitas output tinggi, konsekuensinya melahirkan biaya tetap tinggi, seperti penyusutan, pemeliharaan aset, asuransi, dsb.
2. Leverage keuangan (*financial leverage*), yaitu penggunaan utang tinggi untuk menambah aset agar mampu menghasilkan output dan laba operasi tinggi, konsekuensinya melahirkan beban bunga tinggi.

Semakin tinggi *leverage* perusahaan, semakin tinggi risikonya. Biaya tetap tinggi berakibat leverage operasi tinggi, perusahaan berbahaya jika margin kontribusi tidak mampu menutup biaya tetap tersebut. Beban bunga tinggi berakibat *leverage* keuangan semakin tinggi, perusahaan berbahaya jika laba operasi tidak mampu menutup beban bunga tersebut.

Leverage merupakan rasio yang menghitung sejauh mana dana yang telah disediakan oleh kreditur, juga sebagai rasio yang membandingkan total hutang terhadap ekuitas suatu perusahaan. Dengan tingginya ekuitas suatu perusahaan dikhawatirkan didapat dari hutang yang akan meningkatkan risiko investasi apabila perusahaan tidak dapat melunasi kewajibannya tepat waktu dan perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban yang lebih untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas dari perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah.

Menurut Utari *et al.* (2014: 61) *leverage* artinya harta perusahaan didongkrak dengan utang atau *leverage* adalah kemampuan perusahaan menggunakan utang untuk membiayai investasi. Rasio total utang terhadap harta idealnya 40%. Namun dalam kondisi ekonomi yang baik, tingkat *leverage* bisa tinggi karena diharapkan akan menghasilkan laba operasi yang tinggi. Dalam kondisi ekonomi buruk tingkat *leverage* harus rendah agar beban bunga rendah. Analisis utang terdiri dari:

1. *Debt ratio*, yaitu total utang dibagi total aset
2. *Debt equity ratio*, yaitu total utang dibagi total ekuitas
3. *Long term debt equity ratio*, yaitu utang jangka panjang dibagi ekuitas
4. *Time interest earned ratio*, yaitu laba sebelum bunga dan pajak dibagi bunga
5. *Fixed payment coverage ratio*, yaitu laba sebelum bunga dan pajak ditambah pembayaran sewa, dibagi bunga ditambah pembayaran sewa, dibagi bunga ditambah dividen saham istimewa kali $[1/1-\text{pajak}]$.

2.1.5 Manajemen Laba

Secara umum manajemen laba didefinisikan sebagai upaya manajer perusahaan untuk mengintervensi atau mempengaruhi informasi-informasi dalam laporan keuangan dengan tujuan untuk mengelabui *stakeholder* yang ingin mengetahui kinerja dan kondisi perusahaan (Sulistyanto, 2008: 6). Istilah intervensi dan mengelabui inilah yang dipakai sebagai dasar sebagian pihak untuk menilai manajemen laba sebagai kecurangan. Sementara pihak lain tetap menganggap aktivitas rekayasa manajerial ini bukan sebagai kecurangan. Alasannya, intervensi itu dilakukan manajer perusahaan dalam rangka standar akuntansi, yaitu masih menggunakan metode dan prosedur akuntansi yang diakui secara umum.

Menurut Sulistyanto (2008: 7) secara umum ada tiga model empiris manajemen laba yang diklasifikasikan atas dasar basis pengukuran yang digunakan, yaitu model yang berbasis akrual agregat (*aggregate accrual*), akrual khusus (*specific accrual*), dan distribusi laba (*distribution of earnings*).

- 1) Model berbasis akrual merupakan model yang menggunakan *discretionary accruals* sebagai proksi manajemen laba. Model manajemen laba ini

dikembangkan oleh Healy (1985), DeAngelo (1986), Jones (1991), serta Dechow, Sloan, Sweeny (1995).

- 2) Model yang berbasis *specific accruals*, yaitu pendekatan yang menghitung akrual sebagai proksi manajemen laba dengan menggunakan item laporan keuangan tertentu dari industri tertentu pula. Model ini dikembangkan oleh McNichols dan Wilson, Petrono, Beaver dan Engel, Beneish, serta Beaver dan McNichols.
- 3) Model *distribution of earning* dikembangkan oleh Burgtähler dan Dichev, DeGeorge, Patel dan Zeckhauser, serta Myers dan Skinner.

Menurut Sulistyanto (2008: 7) ada dua perspektif penting yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan mengapa manajemen laba dilakukan oleh seorang manajer, yaitu perspektif informasi dan oportunistis. Perspektif informasi merupakan pandangan yang menyatakan bahwa manajemen laba merupakan kebijakan manajerial untuk mengungkapkan harapan pribadi manajer tentang arus kas perusahaan di masa depan. Kedua perspektif ini mempunyai hubungan sebab akibat yang mendorong terjadinya manajemen laba. Artinya manajemen laba sebenarnya merupakan upaya oportunistis seseorang untuk mempengaruhi informasi yang disajikan dengan memanfaatkan ketidaktahuan orang lain mengenai informasi yang sebenarnya.

Bentuk-bentuk manajemen laba menurut Rahmawati (2012: 117) ada empat yaitu:

1. Taking a bath: pola ini dijalankan ketika perusahaan dalam kondisi tertekan atau sedang melakukan reorganisasi atau penunjukkan CEO baru. Manajer cenderung melaporkan laba bersih yang rendah sekarang dengan harapan meningkat di masa yang akan datang.
2. Minimisasi laba: pola ini dilakukan jika perusahaan dalam kondisi laba yang tinggi maka untuk mengurangi visibilitas dia melakukan kebijakan minimisasi laba.
3. Maksimisasi laba: pola ini dilakukan jika manajer ingin menaikkan bonusnya, dan dihadapan pada perjanjian utang yang hampir dilanggar.
4. Perataan laba: pola ini yang paling sering dilakukan untuk mengantisipasi kondisi yang akan dihadapi perusahaan.

2.1.6 Media Exposure

Pengungkapan media (*media exposure*) merupakan alat bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan *stakeholder* dalam menyampaikan informasi dan prospek perusahaan. Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku

kepentingannya secara efektif. Fungsi komunikasi menjadi sangat pokok dalam CSR. Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Pada pelaksanaannya, hal inilah yang menjadi bagian pada proses membangun dan membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik CSR.

Menurut Munif *et al.*, (2010) Perusahaan dapat mengungkapkan kegiatan CSR melalui berbagai media. Terdapat tiga media yang sering dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSR, yaitu melalui media televisi, koran, serta internet (web perusahaan). Media televisi merupakan media yang paling efektif dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, karena hampir setiap masyarakat memiliki televisi di setiap rumah masing-masing. Akan tetapi, media ini hanya digunakan oleh beberapa perusahaan saja. Media internet (web) juga bisa dikatakan media yang efektif dengan didukung oleh para pengguna internet yang mulai meningkat. Sedangkan media koran merupakan media yang sudah sering digunakan oleh perusahaan, serta digunakan sebagai dokumentasi. Dengan mengkomunikasikan CSR melalui media-media tersebut, diharapkan masyarakat mengetahui segala aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.7 Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*)

2.1.7.1 Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial muncul dan berkembang sejalan dengan interrelasi antara perusahaan dan masyarakat, yang sangat ditentukan oleh dampak yang timbul dari perkembangan dan peradaban masyarakat. Semakin tinggi tingkat peradaban masyarakat, khususnya akibat perkembangan ilmu sehingga meningkatkan kesadaran dan perhatian lingkungan memunculkan tuntutan tanggung jawab perusahaan. Hal itu karena, peningkatan pengetahuan masyarakat meningkat keterbukaan harapan masa depan dan pembangunan yang berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini telah menjadi konsep yang sedang hangat diperbincangkan, meskipun definisinya masih menjadi perdebatan di antara para praktisi maupun akademisi.

CSR mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Disamping itu, CSR juga mengandung konsep yang bervariasi membuat beberapa penginterpretasian akan definisi CSR yang berbeda-beda, terutama jika dikaitkan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Untuk itu, dalam rangka mempermudah pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggaris bawahi prinsip dasar yang terkandung dalam CSR. Dibawah ini ada beberapa kutipan pendapat dari berbagai organisasi dan para ahli mengenai definisi CSR.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1995 dan beranggotakan 120

perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara dunia, dalam situs resminya (www.wbcd.org) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang diimbangi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Draf ISO 26000 tahun 2010, *Guidance on Social Responsibility*, mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab dari suatu organisasi untuk dampak–dampak dari aktivitas perusahaan di masyarakat dan lingkungan melalui transparansi dan perilaku etis yang konsisten dengan perkembangan berkelanjutan dan kesejahteraan dari masyarakat dengan mempertimbangkan harapan *stakeholder* sesuai dengan ketentuan hukum yang bisa diterapkan dan norma-norma internasional yang konsisten dari perilaku dan terintegrasi sepanjang organisasi. (Pian, 2010 dalam Fahmi, 2015). Mengacu pada CSR-Asia (www.csr-asia.com), pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk beroperasi dengan cara yang terus-menerus secara ekonomi, sosial dan lingkungan dengan seimbang menurut berbagai kepentingan dari *stakeholder*.

Menurut Sumaryono dan Fadrijh (2017) *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk ikut berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan, dimana yang memfokuskannya pada tiga aspek, yaitu aspek sosial, keuangan, dan lingkungan. Diharapkan dari tiga aspek tersebut perusahaan mendapatkan pengakuan dan keberadaannya ditengah-tengah masyarakat.

Selain menurut berbagai organisasi dan para ahli yang telah disebutkan di atas, pengertian tanggung jawab sosial juga terdapat dalam Undang-Undang PT Nomor 40 tahun 2007 pasal satu butir tiga yang menyatakan bahwa “Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) merupakan suatu tanggung jawab yang dilakukan perusahaan atau organisasi dengan *stakeholder*-nya terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan dan keputusan yang telah diambil perusahaan, dengan memfokuskan pada tiga aspek yaitu lingkungan, sosial, dan keuangan, dimana diharapkan dari tiga aspek tersebut perusahaan atau organisasi mendapatkan pengakuan dan keberadaannya ditengah-tengah masyarakat, dan sebagai wujud dari tanggung jawab perusahaan

terhadap sektor lingkungan, ekonomi, dan sosial untuk meningkatkan reputasi dan citra perusahaan.

Pada saat ini konsepsi tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan secara sukarela menyatukan kepedulian sosial dan lingkungan dalam kegiatan operasi mereka dan interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). CSR merupakan salah satu masalah etika dan moral yang mempengaruhi pengambilan sebuah perilaku dan keputusan, sehingga jika suatu perusahaan harus melakukan kegiatan tertentu atau menahan diri dari melakukannya karena apakah hal tersebut bermanfaat dan berbahaya bagi masyarakat adalah suatu pertanyaan yang utama.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep dalam organisasi atau perusahaan yang memiliki berbagai tanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan seperti, karyawan, pemegang saham, konsumen, masyarakat, dan lingkungan sekitar (Respati dan Hadiprajitno, 2015). Maka dari itu CSR sangat erat kaitannya dengan pembangunan berkelanjutan, dimana perusahaan dituntut untuk tidak hanya berkonsentrasi pada tingkat keuntungan saja, tetapi juga harus mempertimbangkan risiko produksi yang mungkin akan menimpa lingkungan dan masyarakat sekitar dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Pada lingkungan bisnis era sekarang CSR masih bersifat normatif, karena belum ada hukum yang jelas memberlakukan CSR sebagai sebuah kewajiban kepada semua perusahaan. Selain itu, konsep yang bervariasi membuat beberapa pengintrepetasian akan defenisi CSR yang berbeda-beda. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang juga dikenal sebagai *corporate responsibility*, *corporate citizenship*, *responsible business*, *sustainable responsible business* (SRB), ataupun *corporate social performance* merupakan bentuk dari regulasi perusahaan yang diintegrasikan dalam suatu model bisnis (Fahmi, 2015).

Pada dasarnya, CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menaikkan ketertarikan publik dengan memperhatikan tiga garis dasar (*triple bottom line*) yaitu *People, Planet, Profit*. Selama ini belum ada satu teori tunggal yang diterima untuk menjelaskan akuntansi sosial dan lingkungan, sehingga masih banyak terdapat variasi dalam hal perspektif teoritis yang dapat diadopsi.

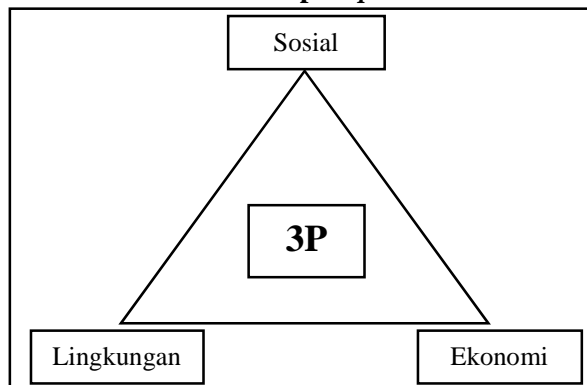
Penerapan CSR dalam perusahaan-perusahaan diharapkan selain memiliki komitmen finansial kepada pemilik atau pemegang saham (*stakeholder*), tapi juga memiliki komitmen sosial terhadap para pihak lain yang berkepentingan, karena CSR merupakan salah satu bagian dari strategi bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Untuk itulah maka pertanggungjawaban sosial perusahaan (CSR) perlu diungkapkan

dalam perusahaan sebagai wujud pelaporan tanggung jawab sosial kepada masyarakat (Utami, 2017).

2.1.7.2 Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Sosial Responsibility*) dikemukakan oleh John Elkington (1997) dalam Hadi (2011: 56) yang dikenal dengan “*The Triple Botton Line*” yang dimuat dalam buku “*Canibalts eith Forks, the Triple Botton Line of Twentieth Century Business*”. Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin *sustain* maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan cuman *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*). Konsep *Triple Botton Line* tersebut merupakan kelanjutan dari konsep *sustainable development* yang secara ekspilist telah mengaitkan antara dimensi tujuan dan tanggungjawab, baik kepada *shareholder* maupun *stakeholder*.

Gambar 2.1 Konsep *Triple Botton Line*



Sumber: Elkington dalam Wibisono (2007)

1) *Profit*

Merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan *mainstream* ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, profit merupakan orientasi utama perusahaan.

2) *People*

Merupakan lingkungan masyarakat (*community*) di mana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, *community* memiliki interrelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan.

3) *Planet*

Merupakan lingkungan fisik (sumber daya fisik) perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan

merupakan tempat di mana perusahaan menopang. Satu konsep yang tidak bisa diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat.

2.1.7.3 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berdasarkan ISO 26000: 2010 *Guidance on Social Responsibility* terdapat tujuh prinsip yang berkaitan dengan CSR (www.csrindonesia.com) yaitu:

- 1) Akuntabilitas: Akuntabilitas membuktikan bahwa organisasi yang bersangkutan melakukan segala sesuatu dengan benar. Akuntabilitas yang diminta adalah terhadap seluruh pemangku kepentingan, dalam hal dampak organisasi atas masyarakat dan lingkungan, termasuk dampak yang tak disengaja atau tak diperkirakan.
- 2) Transparansi: Sebuah organisasi seharusnya menyatakan dengan transparan seluruh keputusan dan aktivitasnya yang memiliki dampak atas masyarakat dan lingkungan. Karenanya, yang dituntut adalah keterbukaan yang “*clear, accurate and complete*” atas seluruh kebijakan, keputusan, dan aktivitas.
- 3) Perilaku Etis: Sebuah organisasi harus berperilaku etis sepanjang waktu, dengan menegakkan kejujuran, kesetaraan dan integritas.
- 4) Penghormatan Pada Kepentingan *Stakeholder*: Sebuah organisasi harus menghormati dan menanggapi kepentingan seluruh *stakeholder*-nya.
- 5) Kepatuhan Terhadap Hukum: Sebuah organisasi harus menerima bahwa kepatuhan pada hukum adalah suatu kewajiban.
- 6) Penghormatan Terhadap Norma Perilaku: Di negara-negara dimana hukum nasionalnya atau implementasinya tidak mencukupi untuk melindungi kondisi lingkungan dan sosialnya, sebuah organisasi harus berusaha untuk mengacu kepada norma perilaku internasional.
- 7) Penghormatan Terhadap HAM: Setiap organisasi harus menghormati HAM dan mengakui betapa pentingnya HAM serta sifatnya yang universal.

2.1.7.4 Peraturan Perundang-Undangan yang Mengatur CSR

- 1) **Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas**
Indonesia adalah negara pertama di dunia yang meregulasi aktivitas CSR dalam bentuk Undang-Undang Perseroan Terbatas atau singkatnya disebut UU PT. UU PT telah disahkan oleh pemerintah pada tanggal 20 Juli 2007 silam.
Pasal 74 dari UU PT pada dasarnya mengatur tentang hal-hal berikut ini:

- a. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- b. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (a) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- c. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (a) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- d. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

2) Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Peraturan Pemerintah ini melaksanakan ketentuan Pasal 74 UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam Peraturan Pemerintah ini diatur mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya maupun Perseroan itu sendiri dalam rangka terjalinnya hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

3) Peraturan Menteri Sosial RI Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Forum Tanggung Jawab Dunia Usaha dalam Penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial.

Forum Tanggung Jawab Sosial Dunia Usaha Dalam Penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial adalah suatu lembaga yang diinisiasi oleh unsur masyarakat, dunia usaha, dan perguruan tinggi dan difasilitasi Pemerintah yang bertujuan mengoptimalkan peran dunia usaha dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial.

Forum tanggung jawab sosial dunia usaha bertujuan mengkoordinasikan, memfasilitasi, dan mensinergi potensi pelaku dunia usaha, organisasi sosial, perguruan tinggi dan masyarakat dalam mengoptimalkan implementasi tanggung jawab sosial dunia usaha dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial.

2.1.7.5 Jenis-Jenis Program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)

Kotler dan Lee (2005) dalam Kartini (2009: 63) menyebutkan enam kategori aktivitas CSR, yaitu:

1) Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2) Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu.

3) Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Societal Marketing*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4) Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma.

5) Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (*Community Volunteering*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6) Praktika Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Socially Responsible Business Practice*)

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

2.1.7.6 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yaitu laba, lingkungan, dan masyarakat. Dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat memberikan dividen bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah.

Menurut Susanto (2012: 14) menyatakan bahwa manfaat yang diperoleh dari aktivitas CSR jika dilihat dari sisi perusahaan, yaitu:

- 1) Mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.
- 2) CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring atau bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya.
- 3) Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini akan berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitas.
- 4) CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*-nya. Pelaksanaan CSR secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang selama ini berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang mereka raih. Hal ini mengakibatkan para *stakeholder* senang dan merasa nyaman dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.
- 5) Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya.

2.1.7.7 Pelaporan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Laporan tanggung jawab sosial merupakan laporan aktivitas tanggungjawab sosial yang telah dilakukan perubahan baik berkaitan dengan perhatian masalah dampak sosial maupun lingkungan. Laporan tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan laporan tahunan (*annual report*) yang dipertanggungjawabkan direksi di depan sidang Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Laporan ini berisi

laporan program-program sosial dan lingkungan perseroan yang telah dilaksanakan selama tahun buku terakhir (Hadi, 2011: 206).

Kartini (2009: 56) menyatakan bahwa implementasi CSR membutuhkan pelaporan yang berguna dalam menginformasikan serta mengkomunikasikan plus bentuk pertanggung jawaban kepada *stakeholders*. Untuk itu pelaporan CSR begitu strategis dalam menginisiasi opini *stakeholder* agar meningkatkan reputasi perusahaan secara nyata. Alur pelaporan CSR berawal dari suatu perusahaan sadar akan dampak dari operasional yang mereka lakukan kemudian berinisiatif melakukan sesuatu, dalam hal ini berupa perencanaan program CSR plus bujet yang berguna mengoptimalkan nilai lebih serta meminimalisir dampak buruk, yang seterusnya hasil inisiatif plus aktivitas tersebut harus dibuat suatu pelaporan yang akan disampaikan kepada pemangku kepentingan (Kartini, 2009: 56).

Menurut Susanto, (2012: 62) Pelaporan adalah komunikasi dengan *stakeholder* mengenai manajemen dan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial perusahaan. Jika dilakukan dengan baik, pelaporan harus memberikan perhatian mengenai bagaimana kecenderungan dalam masyarakat mempengaruhi perusahaan dan pada gilirannya, bagaimana kehadiran dan operasi perusahaan mempengaruhi masyarakat. Pelaporan dapat menunjukkan motivasi dan kesediaan perusahaan untuk memposisikan dirinya dalam konteks yang lebih luas.

Media penyimpanan laporan tersebut bisa berupa pemberitahuan di portal perusahaan, bisa disatukan dengan laporan kinerja tahunan perusahaan, bisa juga disampaikan di forum-forum formal seperti seminar, diskusi dan konferensi. Dengan kata lain pelaporan CSR berperan besar bagi perusahaan untuk mempublikasikan praktikal-praktikal CSR mereka kepada *stakeholder* secara taktis, komprehensif, dan berkelanjutan (Kartini, 2009: 56).

2.1.7.8 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut dengan sebagai *Social Disclosure*, *Corporate Sosial Reporting*, *Social Accounting*, atau *Corporate Social Responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005) dalam (Rahmawati 2012: 183). Pratiwi dan Djahhuri (2004) dalam Rahmawati (2012: 183) mengartikan pengungkapan sosial sebagai suatu pelaporan atau penyampaian informasi kepada *stakeholder* mengenai segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Hasil penelitian di berbagai negara membuktikan, bahwa laporan tahunan (*annual report*) merupakan media yang tepat untuk menyampaikan tanggung jawab sosial perusahaan.

BAPEPAM belum mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan informasi sosial terutama informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan, akibatnya yang terjadi didalam praktik perusahaan hanya dengan sukarela mengungkapkannya. CSR sangat tergantung dari komitmen dan norma etika perusahaan untuk turut memikirkan kondisi sosial sekitarnya. Wacana CSR tidak pernah menjadi prioritas utama bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Perusahaan akan mempertimbangkan biaya dan manfaat yang akan diperoleh ketika mereka memutuskan untuk mengungkapkan informasi sosial. Bila manfaat yang akan diperoleh dengan pengungkapan informasi tersebut lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk pengungkapannya, maka perusahaan akan dengan sukarela mengungkapkan informasi tersebut (Rahmawati, 2012: 183).

Sejak tanggal 23 September 2007, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mulai diwajibkan melalui UU Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007, khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang hidup dari ekstraksi sumber daya alam. Dalam pasal 74 Undang-Undang tersebut diatur tentang kewajiban pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Sehingga, tidak ada lagi sebutan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sukarela, namun pengungkapan yang wajib hukumnya. Bahkan di beberapa negara, CSR digunakan sebagai salah satu indikator penilaian sebuah perusahaan dengan dicantumkannya informasi di dalam catatan laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian mengenai CSR dan variabel-variabel yang mempengaruhinya telah banyak diteliti dan hasilnya beragam, hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dan menunjukkan adanya kontra antara peneliti satu dengan peneliti lainnya.

Saputra (2016) meneliti pengaruh tentang *leverage*, profitabilitas dan *size* terhadap jumlah pengungkapan CSR, sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu beberapa perusahaan *high profile* di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2010-2014. Didalam penelitian ini variabel penelitian yang digunakan adalah *leverage* yang diukur dengan *debt to equity ratio*, profitabilitas diukur dengan menggunakan *return on assets* dan *size* diukur dengan LN *total assets*. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa *leverage* dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan *high profile* di Bursa Efek Indonesia (BEI) sedangkan *size* tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengungkapan CSR pada perusahaan *high profile* di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Sari dan Mimba (2015) meneliti tentang pengaruh manajemen laba, kinerja keuangan, ukuran perusahaan dan pertumbuhan perusahaan pada pengungkapan CSR

di perusahaan sektor pertambangan di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2008-2012. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan sektor pertambangan. Sampel penelitian terdiri dari 6 perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2008-2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel ukuran perusahaan yang berpengaruh positif pada pengungkapan CSR. Variabel lain seperti manajemen laba, kinerja keuangan, dan pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Kusumawardani dan Sudana (2017) meneliti tentang pengaruh kepemilikan asing, dewan komisaris independen, ukuran perusahaan, dan profitabilitas pada pengungkapan CSR. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 perusahaan *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan metode *nonprobability sampling*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepemilikan asing, dewan komisaris independen, dan profitabilitas tidak berpengaruh pada pengungkapan CSR. Sedangkan ukuran perusahaan mempunyai pengaruh positif pada pengungkapan CSR.

Zahari dkk. (2016) meneliti tentang pengaruh manajemen laba terhadap CSR dengan *corporate governance* sebagai variabel moderating. Perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2010-2013. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *corporate governance* yang terdiri dari kepemilikan asing dan kepemilikan institusional, manajemen laba yang diukur dengan *discretionary accrual*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu manajemen laba, kepemilikan asing, dan kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, kepemilikan institusional tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba, dan kepemilikan asing berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.

Sumaryono dan Asyik (2017) meneliti pengaruh *size* (ukuran perusahaan), profitabilitas (ROA) dan *leverage* (DER) terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan *consumer goods industry* di Bursa Efek Indonesia (BEI), dari populasi sebanyak 33 perusahaan *consumer goods industry* diperoleh 21 perusahaan *consumer goods industry* sebagai sampel pengamatan selama 4 tahun, yaitu dari tahun 2012-2015. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR, profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, dan *leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Rahayu dan Anisyukurlillah (2015) meneliti tentang pengaruh kepemilikan saham publik, profitabilitas dan pengungkapan media terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 26 perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)

tahun 2011-2013. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diambil melalui teknik dokumentasi yang terdiri dari *annual report* perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan saham publik berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Profitabilitas dan pengungkapan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Respati dan Hadiprajitno (2015) meneliti tentang pengaruh profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri dan pengungkapan media terhadap pengungkapan CSR. Variabel independen dalam penelitian ini adalah profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri dan pengungkapan media. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan *leverage*, tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR, tipe industri perusahaan berpengaruh signifikan terhadap CSR, dan pengungkapan media memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Armadi dan Astika (2016) meneliti pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan pada nilai perusahaan melalui pengungkapan tanggung jawab sosial. Sampel yang digunakan yaitu 17 perusahaan *Food and Beverage* di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2009-2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif, sedangkan *leverage* berpengaruh negatif pada nilai perusahaan.

Alfarizi (2016) meneliti tentang pengaruh *media exposure*, ukuran perusahaan, *leverage*, dan struktur kepemilikan saham terhadap pengungkapan CSR. Sampel yang digunakan berjumlah 39 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2013-2015. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *media exposure* berpengaruh terhadap CSR, ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR, kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR dan kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Mustika dkk. (2015) meneliti tentang pengaruh kualitas audit terhadap manajemen laba dan manajemen laba terhadap pengungkapan CSR. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran kompleksitas akuntansi dan kualitas audit sebagai pemoderasi hubungan antara manajemen laba dan pengungkapan CSR. Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan data sekunder diperoleh dari laporan tahunan (*annual report*) perusahaan. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas audit berpengaruh negatif terhadap manajemen laba dan manajemen laba berpengaruh positif terhadap CSR.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Syailendra Eka Saputra (2016) “Pengaruh, <i>Leverage</i> , Profitabilitas, dan <i>Size</i> terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada Perusahaan di Bursa Efek Indonesia”	Variabel Dependen - CSR (Y) Variabel Independen - <i>Leverage</i> (X ₁) - Profitabilitas (X ₄) - <i>Size</i> Perusahaan (X ₃)	- <i>Leverage</i> dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. - <i>Size</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengungkapan CSR.	Persamaan : - Menggunakan <i>Leverage</i> dan Profitabilitas sebagai variabel independen (X) - Menggunakan CSR sebagai variabel dependen (Y) Perbedaan : - Menambahkan beberapa variabel (X) lainnya untuk mempengaruhi variabel (Y) - Menggunakan perusahaan <i>high profile</i> yang <i>listed</i> di BEI
2.	- I G. A. R. Milanda Sari ¹ - N. L. P. S. Harta Mimba ² (2015) “Pengaruh Manajemen Laba, Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Perusahaan Pada Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> ”	Variabel Dependen - CSR (Y) Variabel Independen - Manajemen Laba (X ₁) - Kinerja Keuangan (X ₂) - Pertumbuhan Perusahaan (X ₃)	- Hanya variabel ukuran perusahaan yang berpengaruh positif pada pengungkapan CSR. - Variabel manajemen laba, kinerja keuangan, dan pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap CSR	Persamaan : - Menggunakan Manajemen Laba sebagai variabel independen (X) - Menggunakan CSR sebagai variabel dependen (Y) Perbedaan : - Menambahkan beberapa variabel (X) lainnya untuk mempengaruhi variabel (Y) - Menggunakan perusahaan sektor pertambangan yang <i>listed</i> di BEI

No.	Nama Peneliti Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
3.	- Ira Kusuma ¹ - I Putu Sudana ² (2017) “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> ”	Variabel Dependen - CSR (Y) Variabel Independen - Kepemilikan Asing (X ₁) - Dewan Komisaris Independen (X ₂) - Ukuran Perusahaan (X ₃) - Profitabilitas (X ₄)	- Kepemilikan asing, dewan komisaris independen, dan profitabilitas tidak berpengaruh pada pengungkapan CSR - Ukuran perusahaan berpengaruh positif pada pengungkapan CSR	Persamaan : - Menggunakan Profitabilitas sebagai variabel independen (X) - Menggunakan CSR sebagai variabel dependen (Y) - Menggunakan perusahaan <i>Consumer Goods</i> yang <i>listed</i> di BEI Perbedaan : - Menambahkan beberapa variabel (X) lainnya untuk mempengaruhi variabel (Y)
4.	- Saddam Verde Zahari ¹ - Zaitul ² - Herawati ³ (2016) “Pengaruh Manajemen Laba Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> Dengan <i>Corporate Governance</i> Sebagai Variabel <i>Moderating</i> ”	Variabel Dependen - CSR (Y) Variabel Independen - Manajemen Laba (X) Variabel Moderat - <i>Corporate Governance</i> (Z)	- Manajemen laba berpengaruh signifikan terhadap CSR. - Kepemilikan asing berpengaruh signifikan terhadap CSR. - Kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap CSR. - Kepemilikan institusional tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba. - Kepemilikan asing berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.	Persamaan : - Menggunakan Manajemen Laba sebagai variabel independen (X) - Menggunakan CSR sebagai variabel dependen (Y) Perbedaan : - Menambahkan <i>Corporate Governance</i> sebagai variabel moderating - Menggunakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang industri yang <i>listing</i> di BEI
5.	- Ani Sumaryono ¹ - Nur Fajrih Asyik ² (2017)	Variabel Dependen - CSR (Y) Variabel Independen - <i>Firm Size</i> (X ₁)	- <i>Size</i> berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap pengungkapan CSR	Persamaan : - Menggunakan seluruh perusahaan <i>Consumer Goods Industry</i> yang <i>listing</i> di BEI

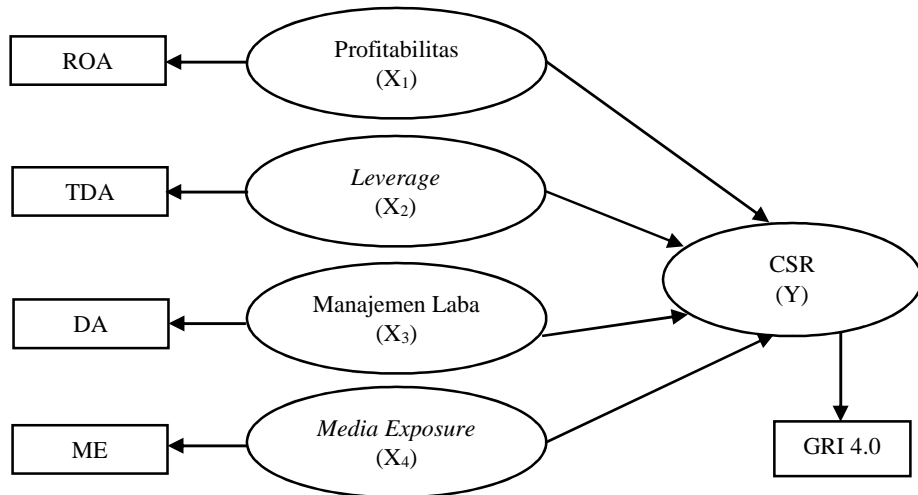
No.	Nama Peneliti Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	“Pengaruh <i>Size</i> , Profitabilitas, dan <i>Leverage</i> Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Profitabilitas (X_2) - <i>Leverage</i> (X_3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR - <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel Profitabilitas dan <i>Leverage</i> sebagai variabel independen (X) - Menggunakan CSR sebagai variabel dependen (Y) <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menambahkan beberapa variabel (X) lainnya untuk mempengaruhi variabel (Y)
6.	- Puji Rahayu ¹ - Indah Anisyukurillah ² (2015) “Pengaruh Kepemilikan Saham Publik, Profitabilitas, dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial”	Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> - CSR (Y) Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> - Kepemilikan Saham Publik (X_1) - Profitabilitas (X_2) - Pengungkapan Media (X_3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kepemilikan saham publik berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. - Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. - Pengungkapan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel Profitabilitas dan Pengungkapan Media sebagai variabel independen (X) - Menggunakan Pengungkapan CSR sebagai variabel dependen (Y) <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menambahkan beberapa variabel (X) lainnya untuk mempengaruhi variabel (Y) - Menggunakan seluruh perusahaan <i>property & real estate</i> yang listing di BEI
7.	-Rheza Dwi Respati ¹ -Paulus B. Hadiprajitno. ² (2015)	Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> - CSR (Y) Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> - Profitabilitas (X_1) 	<ul style="list-style-type: none"> - Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel Profitabilitas, <i>Leverage</i>, Pengungkapan Media sebagai variabel independen (X)

No.	Nama Peneliti Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	“Analisis Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, dan Pengungkapan Media Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Leverage</i> (X_2) - Ukuran Perusahaan (X_3) - Tipe Industri (X_4) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Leverage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. - Ukuran industri, tipe industri, dan pengungkapan media secara signifikan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Pengungkapan CSR sebagai variabel dependen (Y) <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menambahkan beberapa variabel (X) lainnya untuk mempengaruhi variabel (Y) - Menggunakan seluruh perusahaan manufaktur yang <i>listing</i> di BEI.
8.	-I Wayan Armadi ¹ -Ida Bagus Putra Astika ² (2016) “Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> , dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan Melalui Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial”	Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> - CSR (Y_1) - Nilai Perusahaan (Y_2) Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> - Profitabilitas (X_1) - <i>Leverage</i> (X_2) - Ukuran Perusahaan (X_3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Profitabilitas berpengaruh positif pada CSR - <i>Leverage</i> berpengaruh negatif pada CSR - Ukuran perusahaan berpengaruh positif pada CSR - CSR berpengaruh negatif pada nilai perusahaan - Profitabilitas berpengaruh positif pada nilai perusahaan - <i>Leverage</i> berpengaruh negatif pada nilai perusahaan - Ukuran perusahaan berpengaruh positif pada nilai perusahaan. 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel Profitabilitas, <i>Leverage</i> sebagai variabel (X) - Menggunakan variabel CSR sebagai variabel (Y) <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan perusahaan <i>Food and Beverage</i> di BEI - Menambahkan beberapa variabel (X) lainnya untuk mempengaruhi variabel (Y) - Menambahkan variabel nilai perusahaan sebagai variabel (Y)
9.	Aditya Gusma Alfarizi (2016) “Pengaruh <i>Media Exposure</i> , Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , dan	Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> - CSR (Y) Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> - <i>Media Exposure</i> (X_1) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Media Exposure</i> Berpengaruh terhadap pengungkapan CSR - Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap CSR 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel <i>Media Exposure</i>, <i>Leverage</i> sebagai variabel (X) - Menggunakan variabel CSR sebagai variabel (Y)

No.	Nama Peneliti Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Struktur Kepemilikan Saham Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> "	<ul style="list-style-type: none"> - Ukuran Perusahaan (X_2) - Struktur Kepemilikan Saham (X_3) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Leverage</i> berpengaruh negative terhadap CSR - Kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap CSR - Kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap CSR 	<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan perusahaan manufaktur di BEI - Menambahkan beberapa variabel (X) lainnya untuk mempengaruhi variabel (Y)
10.	-Gita Mustika ¹ -Ria Nelly Sari ² -Al Azhar L ³ (2015) "Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> : Variabel Entesden dan Variabel Moderasi"	<p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> - CSR (Y) <p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manajemen Laba (X) <p>Variabel Moderasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kompleksitas Akuntansi (Z) - Komite Audit <p>Variabel Enteseden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Audit 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas audit berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. - Manajemen laba berpengaruh positif terhadap CSR. 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan manajemen laba sebagai variabel independen (X) - Menggunakan variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai variabel dependen (Y) <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan perusahaan manufaktur di BEI - Menambahkan Kualitas Audit sebagai variabel anteseden - Menambahkan Komplektisitas Akuntansi dan Komite Audit sebagai variabel moderasi.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan:

CSR : *Corporate Social Responsibility*

DA : *Discretionary Accrual*

ROA : *Return On Asset*

ME : *Media Exposure*

TDA : *Total Debt to Total Assets*

GRI : *Global Reporting Initiative*

2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan penelitian-penelitian terdahulu dan tinjauan teoritis yang berkaitan dengan pengungkapan CSR, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2016

H₂ : *Leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2016

H₃ : Manajemen laba berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2016

H₄ : *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2016