

**PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, UMUR PERUSAHAAN, *LEVERAGE*,
DAN *MEDIA EXPOSURE* TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)***

(Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI tahun 2012 – 2014)

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi di
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH :

FARRAH GHIAVANI

NIM. 1207104/2012

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, UMUR PERUSAHAAN,
LEVERAGE, DAN *MEDIA EXPOSURE* TERHADAP PENGUNGKAPAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

(Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI Tahun 2012-2014)

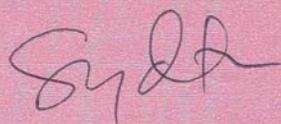
Nama : Farrah Ghiavani
NIM/TM : 1207104/2012
Program Studi : Akuntansi
Keahlian : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, 8 April 2016

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

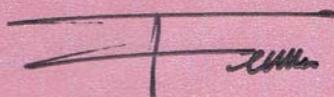


Sany Dwita, SE, Ak, M.Si, Ph.D
NIP. 19800103 200212 2 001



Vita Fitria Sari, SE, M.Si
NIP. 19870515 201012 2 009

Mengetahui,
Ketua Program Studi Akuntansi



Fefri Indra Arza, SE, M.Sc, Ak
NIP. 19730213 199903 1 003

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

Judul : Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan,
*Leverage, dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan
Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan (Studi
Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di BEI Periode
2012-2014)*

Nama : Farrah Ghiavani

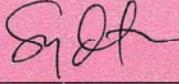
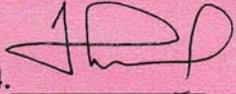
TM/NIM : 2012/1207104

Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi

Padang, 8 April 2016

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Sany Dwita,SE,Ak,M.Si,Ph.D	1. 
2.	Sekretaris	Vita Fitria Sari, SE, M.Si	2. 
3.	Anggota	Dr. H. Efrizal Syofyan, SE, M.Si, Ak	3. 
4.	Anggota	Henri Agustin, SE, M.Sc, Ak	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farrah Ghiavani
NIM/Th. Masuk : 1207104/2012
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/24 Januari 1995
Program Studi : Akuntansi
Keahlian : Akuntansi Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Aurduri Indah 7D No. 11 Padang
No. Hp/Telp. : 082391583442
Judul Skripsi : Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, *Leverage*, dan *Media Exposure* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi Empiris pada Perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2012-2014)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, April 2016



Yang menyatakan,

Farrah Ghiavani

Nim. 1207104/2012

ABSTRAK

Farrah Ghiavani (1207104/2012) Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, *Leverage*, dan *Media Exposure* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2014), Skripsi, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.

Pembimbing I :Sany Dwita, SE, M.Si, Ak, Ph.D

Pembimbing II :Vita Fitria Sari, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, (2) Pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, (3) Pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, dan (4) Pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Jenis penelitian ini digolongkan pada penelitian yang bersifat asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama 3 tahun yakni dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014. Sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh 72 perusahaan sampel. Jenis data yang digunakan berupa data sekunder berupa data panel yang diperoleh dari *www.idx.co.id*. Teknik pengumpulan data adalah dengan teknik dokumentasi. Metode statistik analisis data yang digunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 16.0 *for windows*.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) *ukuran perusahaan* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan, (2) *umur perusahaan* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan, dan (3) *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility* perusahaan (4) *media exposure* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan (1) Perusahaan dapat meningkatkan pengungkapan *corporate social responsibility* secara lebih luas dan lebih detail dalam laporan tahunan karena adanya tuntutan dari para *stakeholder*, (2) Penelitian selanjutnya hendaknya mempertimbangkan variabel independen lain yang mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nyayang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Leverage, dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2014)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program studi S-1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Sany Dwita, SE, M.Si, Ak, Ph.D selaku pembimbing I dan Ibu Vita Fitria Sari, SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan transfer ilmu kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Efrizal Syofyan, SE, M.Si, Ak dan Bapak Henri Agustin, SE, M.Sc, Ak selaku penelaah yang telah member banyak saran dan perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Fefri Indra Arza, SE, M.Sc, Ak dan Bapak Henri Agustin S.E, M.Sc, Ak selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Vita Fitria Sari, SE, M.Si selaku dosen Penasehat Akademik (PA).
6. Pegawai perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Staf dosen serta karyawan / karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Ayahanda tercinta Drs. Nelvi Erizon, M.Pd, Ibunda tercinta Fahmi Eralda, B.Ac, Abang tersayang M. Fahma Dihan, ST, Adik tersayang M. Fikhri Aldio dan Oma tercinta Mailida serta Kakanda tersayang Riki Jose Satria, ST yang telah memberikan perhatian, semangat, do'a, dorongan dan pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta Anggita Rullyan, Aulia Diani Fitri, Lidia Merselina, Maria Sinta P, Rissa Paramita Sari, Suci Firsty Acos dan Wanda Adila yang telah setia menemani dan memberikan semangat hingga skripsi ini selesai.
10. Para senior dan junior di se-lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan semangat belajar, do'a, dan motivasi penulis untuk berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Prodi Akuntansi angkatan 2012 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan Prodi Ekonomi Pembangunan, Manajemen,

dan Pendidikan Ekonomi yang sama-sama berjuang atas motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.

12. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan – rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Padang, 11 April 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Teori	11
1. Teori <i>Stakeholder</i>	11
2. Teori Legitimasi	12
3. <i>Agency Theory</i>	15
4. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	16
a. Definisi CSR	16
b. Penungkapan CSR	17
5. Karakteristik Perusahaan	29
a. Ukuran Perusahaan	29
b. Umur Perusahaan	30
c. <i>Leverage</i>	31
6. <i>Corporate Visibility (Media Exposure)</i>	32
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Hubungan Antar Variabel	35

BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Objek Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	44
D. Jenis Data dan Sumber Data	46
E. Metode Pengumpulan Data	47
F. Variabel Penelitian	47
G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
H. Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Bursa Efek Indonesia	56
B. Deskriptif Variabel Penelitian	58
C. Statistik Deskriptif	77
D. Uji Asumsi Klasik	79
E. Hasil Analisis Data	84
F. Pembahasan	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
A. Kesimpulan	94
B. Keterbatasan Penelitian	95
C. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Item Pengungkapan CSR.....	20
2. Kriteria Pemilihan Sampel.....	46
3. Klasifikasi Nilai d (D-W).....	53
4. Data Contoh Pengungkapan CSR Perusahaan Sampel.....	59
5. Data Pengungkapan CSR Perusahaan Sampel.....	62
6. Data Ukuran Perusahaan pada Perusahaan Sampel.....	66
7. Data Umur Perusahaan pada Perusahaan Sampel.....	69
8. Data <i>Leverage</i> Perusahaan Sampel.....	72
9. Data <i>Media Exposure</i> Perusahaan Sampel.....	75
10. Hasil Statistik Deskriptif.....	78
11. Uji Normalitas.....	80
12. Uji Multikolinearitas.....	81
13. Uji Heterokedastisitas.....	82
14. Uji Autokorelasi.....	83
15. Regresi Berganda.....	84
16. Koefisien Determinasi.....	86
17. Uji F Statistik.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. DaftarPemilihanSampel	102
2. Daftar Perusahaan Sampel	116
3. Pengungkapan CSR Perusahaan Sampel.....	119
4. Indeks CSRD PT. Unilever Tbk.....	122
5. Indeks CSRD PT. SonaTopas Tourism Tbk	125
6. Indeks CSRD PT. Bank Central Asia Tbk	128
7. Indeks CSRD PT. MerchTbk	131
8. Indeks CSRD PT. AdhiKaryaTbk	134
9. Data Ukuran Perusahaan pada Perusahaan Sampel	137
10. Data Umur Perusahaan pada Perusahaan Sampel	140
11. Data <i>Leverage</i> Perusahaan Sampel	143
12. Data <i>Media Exposure</i> pada Perusahaan Sampel	146
13. HasilOlahan Data SPSS	149

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pengungkapan secara umum memiliki arti tidak menutupi atau tidak menyembunyikan. Secara konseptual, pengungkapan merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan. Pengungkapan merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi berupa penyajian dalam bentuk seperangkat penuh statemen keuangan (Soewardjono, 2005). Salah satu informasi yang sering diminta untuk diungkapkan perusahaan saat ini adalah informasi tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pengungkapan *corporate social responsibility* muncul karena adanya tuntutan dari masyarakat dan para pengguna laporan keuangan terhadap dampak kegiatan bisnis perusahaan. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan sudah melaksanakan aktivitas sosialnya sehingga hak masyarakat untuk hidup aman dan tentram, kesejahteraan karyawan, dan keamanan mengkonsumsi makanan dapat terpenuhi. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu konsep akuntansi yang dapat membawa perusahaan agar melaksanakan tanggung jawabnya terhadap lingkungan dan masyarakat. Pengungkapan CSR memperluas akuntabilitas bisnis, maksudnya tidak hanya membuat laporan keuangan untuk pemilik

tetapi juga untuk masyarakat luas (Moser, 2012). Begitu pentingnya pengungkapan CSR dalam penelitian akuntansi telah dibuktikan dalam artikel-artikel yang diterbitkan dalam *The Accounting Review*.

Krukowska (2014) menyatakan peristiwa-peristiwa ekonomi saat ini telah menyoroti pentingnya *corporate social responsibility* (CSR) untuk menjalankan ekonomi pasar. CSR sebagai komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, serta masyarakat pada umumnya (Pasal 1 butir 3 UU No.40/2007 tentang PT).

Praktik CSR di Indonesia sendiri telah mendapat perhatian yang cukup besar, hal ini melatarbelakangi kasus yang terjadi di mancanegara dan di Indonesia seperti penggundulan hutan, meningkatnya polusi dan limbah, buruknya kualitas dan keamanan produk, eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, penyalahgunaan investasi, rangkaian tragedi lingkungan dan kemanusiaan di Negara, seperti Minamata (Jepang), Bhopal (India), Chernobyl (Uni Soviet), Shell (Nigeria). Tragedi lingkungan dan sosial juga terjadi di Indonesia seperti pada tahun 2009, PT Trubaindo Coal Mining Tbk menghadapi ancaman penghentian aktivitas perusahaan oleh warga sekitar. Hal ini terjadi karena perusahaan belum menepati janjinya untuk melunasi ganti rugi lahan warga Bentian Besar Kalimantan Timur dan membangun instalasi air bersih. Ancaman juga terjadi karena ganti rugi yang diberikan

hanya sebesar Rp 10 juta per hektar, namun dalam laporan berkelanjutan PT Trubaindo mengakui ganti rugi dibayarkan Rp 40 juta per hektar, dimana Rp 30 juta diantaranya diberikan kepada kelompok pemerintah (www.csrindonesia.com).

Sebuah gagasan menempatkan perusahaan tidak lagi hanya dihadapkan dengan tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan pada kondisi keuangan (*financial*) saja. Tetapi tanggung jawab perusahaan juga harus berpijak pada *triple bottom line* yaitu selain memperhatikan masalah finansial juga harus memerhatikan aspek lain yaitu masalah sosial dan lingkungan (Daniri, 2007). CSR digunakan untuk meningkatkan citra atau reputasi perusahaan (Kamla 2007).

Praktik CSR dan pengungkapannya dapat dikaitkan dengan teori legitimasi. *Legitimacy theory* secara esensial adalah teori yang berorientasi pada sistem, dalam hal ini organisasi atau perusahaan dipandang sebagai salah satu komponen dalam lingkungan sosial yang lebih besar. Teori legitimasi menyediakan perspektif yang lebih komprehensif pada pengungkapan CSR. Teori ini secara eksplisit mengakui bahwa bisnis dibatasi oleh kontrak sosial yang menyebutkan bahwa perusahaan sepakat untuk menunjukkan berbagai aktivitas sosial perusahaan agar diterima masyarakat akan tujuan perusahaan

yang pada akhirnya akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Utami, 2011).

Preston (1996) dalam Ghozali (2007) menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi sehingga batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan. Teori legitimasi menjelaskan tentang pengakuan masyarakat. Perusahaan membutuhkan pengakuan masyarakat dengan cara mengungkapkan CSR agar perusahaannya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Diterimanya suatu perusahaan oleh masyarakat, merupakan suatu bentuk legalitas bagi perusahaan. Pengungkapan CSR oleh perusahaan memberikan *image* positif dimata para *stakeholder*, sehingga dapat menunjang keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

Beragam penelitian terkait pengungkapan CSR perusahaan telah banyak diteliti. Beberapa faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR yaitu karakteristik perusahaan, didalamnya terdapat variabel profitabilitas, umur perusahaan, *leverage*, *size*, *reserach and develompment* dan rentabilitas, dari aspek *visibility* perusahaan yaitu *media exposure*, *the supply chain position*, dan merek sebagai aspek proksi (Hahn, 2013). Dari beberapa faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR, peneliti memilih empat variabel yaitu

ukuran perusahaan, umur perusahaan, *leverage*, dan *media exposure* untuk dijadikan variabel penelitian dikarenakan banyaknya variasi atau perbedaan hasil penelitian terhadap keempat variabel tersebut.

Ukuran perusahaan, menurut (Ibrahim, 2013) salah satu faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Coporate Social Responsibility*. Dimana pada penelitiannya (Ibrahim et al, 2013) menyimpulkan perusahaan besar yang bisa dibidang lebih terlihat di mata publik maka pengungkapan informasi CSR lebih sensitif secara politis mungkin untuk mengelola biaya politik mereka dan melegitimasi keberadaan mereka. Selain itu ia menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar juga dapat terlibat dalam kegiatan sosial yang lebih sebagai bagian dari membangun citra mereka. Perusahaan besar lebih rentan dari pengawasan kelompok–kelompok *stakeholder* dan rentan terhadap reaksi yang merugikan diantara mereka. Hal tersebut menyebabkan, perusahaan yang lebih besar dituntut untuk memperlihatkan/mengungkapkan tanggung jawab sosial. Perusahaan besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak karena menghadapi tekanan politis dari berbagai pemangku kepentingan yang juga lebih besar. Selain itu, perusahaan besar juga dianggap memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan pengungkapan CSR dalam *sustainability report*. Namun ada beberapa penelitian yang hasilnya berbeda, penelitian Yuliana (2008) menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi tantangan dunia bisnis, semakin lama perusahaan tersebut beroperasi otomatis perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat dan mendapatkan penerimaan masyarakat. Perusahaan yang besar akan selalu mencoba untuk meningkatkan sesuatu yang terbaik dari perusahaan tersebut yang berguna untuk komunitas sosialnya. Penelitian yang dilakukan oleh Untari (2010) menunjukkan umur perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, namun ada beberapa penelitian yang hasilnya berbeda, penelitian Lady (2012) menemukan bahwa umur perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan sosial perusahaan.

Leverage yang diproksi dengan DER (*Debt Equity Ratio*) menunjukkan pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap pengungkapan CSR. Tingkat *leverage* tinggi adalah perusahaan dapat memperoleh utang dengan mudah dan dapat dengan mudah pula melunasinya, sehingga perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi cenderung mengesampingkan pengungkapan *corporate social responsibility* dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* rendah (Belkoui dan Karpik, 1989) dalam Marzully dkk (2012). Penelitian Marzully (2012) menunjukkan bahwa *leverage* berhubungan dan memiliki arah negatif terhadap pengungkapan CSR, namun penelitian dari Ibrahim (2013) memiliki hasil

yang berbeda dari penelitian yang dilakukan Marzully (2012) penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Media Exposure merupakan pengungkapan nilai baik dari perusahaan melalui kegiatan CSR menggunakan media perusahaan. Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan para *stakeholder*-nya.

Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Penelitian Reverte (2009) menunjukkan bahwa *media exposure* berhubungan positif terhadap pengungkapan CSR, namun penelitian dari Ibrahim (2013) memiliki hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan Reverte (2009) penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *media exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Penelitian terdahulu sudah meneliti CSR dari berbagai aspek, baik di dalam maupun di luar negeri. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Moser (2012), Kamla (2007), Krukowska (2014), Sembiring (2005), Reverte (2009), Hahn (2013), Ibrahim *et al* (2013), Untari (2010), Lady (2012), Marzully (2012) dan Linda dkk (2012). Dimana, dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang diadopsi dari setiap penelitian tersebut dan secara khusus penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan yang terdaftar di BEI.

Keberagaman hasil penelitian yang terjadi dan dengan adanya *fenomena gap* yang telah dipaparkan pada penelitian terkait pengaruh ukuran perusahaan, umur perusahaan, *leverage*, dan *media exposure* terhadap pengungkapan CSR suatu perusahaan membuat peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian kembali dengan menganalisis dan menemukan bukti empiris tentang pengaruh dari kedua variabel tersebut. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena untuk memverifikasi ulang hasil penelitian terdahulu tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi praktik pengungkapan informasi CSR.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur perusahaan, Leverage dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan yang terdaftar di BEI Periode 2012-2014”***.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan dikaji dan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauh mana pengaruh ukuran perusahaan (*size*) terhadap pengungkapan CSR perusahaan?
2. Sejauh mana pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR perusahaan?
3. Sejauh mana pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan CSR perusahaan?
4. Sejauh mana pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan CSR perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka disusunlah tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR perusahaan.
2. Untuk menguji pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR perusahaan.
3. Untuk menguji pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan CSR perusahaan.
4. Untuk menguji pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan CSR perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi peneliti, dengan melakukan penelitian ini maka peneliti akan mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai akuntansi sosial pada umumnya dan pelaporan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan di Indonesia yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaannya pada khususnya.
2. Bagi pelaku bisnis, secara empiris penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam mempertimbangkan pengambilan kebijakan oleh manajemen perusahaan sehubungan dengan penerapan CSR dalam operasional perusahaan dan pengungkapannya dalam laporan tahunan perusahaan terkhusus perusahaan manufaktur. Selain itu bagi investor, akan dapat memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek – aspek yang perlu diperhitungkan dalam berinvestasi dan tidak terpaku pada ukuran – ukuran moneter.
3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian – penelitian selanjutnya dan juga disamping itu dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

Dalam bagian ini akan dipaparkan teori-teori yang melandasi penelitian ini, mulai dari teori *stakeholder*, teori *legitimacy*, dan teori keagenan penjelasan mengenai *corporate social responsibility*, pengungkapan *corporate social responsibility*, dan defenisi variabel penelitian, yaitu ukuran perusahaan, umur perusahaan, *leverage*, dan *media exposure*.

1. Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa kesuksesan atau hidup matinya suatu korporasi sangat tergantung pada kemampuannya untuk menyeimbangkan beragam kepentingan para *stakeholder*-nya seperti investor, kreditor, pemasok, pelanggan, karyawan, pemerintah dan masyarakat. Bila mampu melakukannya, korporasi akan meraih dukungan *stakeholder* (Lako,2011).

Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (*shareholder*), namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang diciptakan oleh perusahaan tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan (Untung, 2008). Mereka adalah pemasok, pelanggan,

pemerintah, masyarakat lokal, investor, karyawan, kelompok politik, dan asosiasi perdagangan.

Dengan adanya teori *stakeholder* ini kita dapat memberikan landasan bahwa suatu perusahaan harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* karena Tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja tetapi juga terhadap para *stakeholders* yang terkait dan atau terkena dampak dari keberadaan perusahaan. Manfaat tersebut dapat diberikan dengan cara menerapkan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Perusahaan yang menjalankan CSR akan memperhatikan dampak aktivitas yang dilakukan terhadap kondisi sosial dan lingkungan, dan berupaya agar memberikan dampak positif.

2. Teori Legitimasi

Teori Legitimasi menjelaskan bahwa korporasi dan komunitas sekitarnya memiliki relasi sosial yang erat karena keduanya terikat dalam suatu “*social contract*”. Menurut teori kontrak sosial (*social contract*), keberadaan korporasi dalam suatu area karena didukung secara serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat (Lako,2011).

Teori legitimasi menjelaskan tentang pengakuan masyarakat. Perusahaan membutuhkan pengakuan masyarakat dengan cara mengungkapkan CSR agar perusahaannya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Diterimanya suatu perusahaan oleh masyarakat, merupakan suatu

bentuk legalitas bagi perusahaan. Pengungkapan CSR oleh perusahaan memberikan image positif dimata para *stakeholder*, sehingga dapat menunjang keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

Kegiatan perusahaan harus memiliki nilai-nilai sosial yang selaras dengan nilai-nilai masyarakat. Ketika nilai-nilai yang dianut perusahaan berbeda dengan nilai-nilai yang dijalankan masyarakat legitimasi perusahaan aka berada pada posisi terancam. Perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai masyarakat sering disebut sebagai "*legitimacy gap*" dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya (Ghozali dan Chariri, 2007). Warticl dan Mahon (1994) dalam Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa *legitimacy gap* dapat terjadi karena tiga alasan,yaitu :

1. Ada perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah.
2. Kinerja perusahaan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan telah berubah.
3. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan berubah atau tidak ada kesesuaian nilai antara keduanya.

Keberadaan dan besarnya *legitimacy gap* bukanlah hal yang mudah untuk ditentukan, namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan berusaha memonitor nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai sosial masyarakat serta mengidentifikasi kemungkinan munculnya *gap* tersebut (Ghozali dan

Chariri, 2007). Ketika terdapat perbedaan antara kedua nilai tersebut, maka perusahaan perlu untuk mengevaluasi kinerja sosial dan menyesuaikannya dengan nilai – nilai yang ada di masyarakat. Perusahaan juga dapat mengubah nilai-nilai sosial yang ada atau persepsi terhadap perusahaan sebagai strategi perusahaan untuk mendapatkan legitimasi masyarakat. Solusi untuk mengurangi *legitimacy gap* yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dengan cara perusahaan harus mengidentifikasi aktivitas yang berada dalam kendalinya, mengidentifikasi publik yang memiliki kekuatan, dan mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan perusahaan kepada publik sehingga mampu memberikan legitimasi kepada perusahaan.

Legitimasi sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Legitimasi organisasi dapat menjamin arus masuk modal, tenaga kerja, dan kebutuhan pelanggan untuk kelangsungan hidup perusahaan (Michelon dan Parbonetti, 2010). Legitimasi juga dapat mengurangi *product boycott* dan perilaku-perilaku yang merusak lainnya (Elsbach, 1994 dalam Michelon dan parbonetti, 2010). Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa hal yang melandasi teori legitimasi adalah kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi.

Teori legitimasi juga 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.

Praktik pengungkapan sosial dan lingkungan dapat dipandang sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik untuk menjelaskan berbagai dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan baik dalam pengaruh yang baik maupun dampak yang buruk. Dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar sehingga masyarakat sekitar dapat menerima baik keberadaan perusahaan di lingkungannya.

3. *Agency Theory*

Menurut Harmono (2011), teori keagenan dapat menjelaskan kesenjangan antara manajemen sebagai agent dan para pemegang saham sebagai *principal* atau pendelegator. Dalam hal ini, *principal* yang mendelegasi pekerjaan kepada pihak lain sebagai agen untuk melaksanakan tugas pekerjaan. Namun terkadang manajemen tidak akan selalu bertindak untuk kepentingan pemilik yang lebih berorientasi pada keuntungan jangka panjang. Manajemen memiliki kecenderungan untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek sehingga menimbulkan konflik keagenan.

Pemegang saham sebagai prinsipal diasumsikan hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atau investasi mereka di dalam perusahaan. Sedang para agen diasumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan dan syarat-syarat yang menyertai dalam hubungan tersebut.

4. *Coorporate Social Responsibility (CSR)*

a. Definisi CSR

CSR baru menjadi populer setelah Bowen menerbitkan buku *Social Responsibility of Bussinessmen* pada 1953. Definisi mengenai CSR saat ini sangatlah beragam. Seperti definisi CSR yang dikemukakan oleh World bank (2002), sebagai berikut:

“..... CSR is commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of live, in ways that are both good for business and good for development.”

Yang dimaksud didalam definisi adalah CSR merupakan suatu komitmen bisnis untuk berperan dalam pembangunan ekonomi yang dapat bekerja dengan karyawan dan perwakilan mereka, masyarakat sekitar dan masyarakat yang lebih luas untuk memperbaiki kualitas hidup, dengan cara yang baik bagi bisnis maupun pengembangan (Sumedi, 2010). Sedangkan sebuah organisasi dunia *World Bisnis Council for Sustainable Development* (WBCD) menyatakan bahwa CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas,

bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarga.

Tujuan dari adanya CSR yaitu sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan karena dampak-dampak lingkungan yang ditimbulkannya. Kondisi dunia yang tidak menentu seperti terjadinya *global warming*, kemiskinan yang semakin meningkat serta memburuknya kesehatan masyarakat memicu perusahaan untuk melakukan tanggung jawabnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen perusahaan untuk menjalankan bisnis sesuai dengan perilaku etis dan ketentuan hukum yang ada sehingga dapat memberikan kontribusi bagi seluruh *stakeholders*. CSR juga dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasi dalam dimensi sosial, ekonomi serta lingkungan.

b. Pengungkapan CSR

Kata pengungkapan secara umum memiliki arti tidak menutupi atau tidak menyembunyikan. Secara konseptual, pengungkapan merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan. Secara teknis, pengungkapan merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi berupa penyajian dalam bentuk seperangkat penuh statemen keuangan (Suwardjono, 2005). Pengungkapan (*disclosure*) berarti tidak menutupi atau tidak menyembunyikan informasi.

Pengungkapan (*disclosure*) dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan terkadang membuat pengungkapan yang lebih luas guna mendapatkan

keuntungan. Tampaknya, kompetisi atas investasi dana merupakan faktor pendorong utama dalam meningkatkan pengungkapan oleh perusahaan. *Disclosure* juga menjadi salah satu upaya mewujudkan transparansi dalam dunia bisnis sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna laporan keuangan.

Secara umum, tujuan pengungkapan adalah menyajikan informasi yang dipandang perlu untuk mencapai tujuan pelaporan keuangan dan melayani berbagai pihak yang mempunyai kepentingan berbeda. Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi melebihi persyaratan minimum dari peraturan yang berlaku (Suwardjono, 2005).

Menurut Internasional Organization for Standardization (ISO), konsep CSR harus dipahami sebagai “*initiatives beyond legal compliance and the achievement of the legitimate mission of an organization are voluntary*”. CSR adalah inisiatif hukum yang merupakan pencapaian misi dari sebuah perusahaan yang bersifat sukarela.

Pada bulan September 2004, ISO (*International Organization for Standardization*) sebagai induk organisasi standarisasi internasional, berinisiatif membentuk tim (*working group*) yang memprakarsai lahirnya panduan dan standarisasi untuk tanggung jawab sosial yang diberi nama ISO

26000: *Guidance Standard on Social Responsibility*. Kegiatan ISO dalam tanggungjawab sosial terletak pada pemahaman umum bahwa *social responsibility* adalah sangat penting untuk kelanjutan suatu organisasi.

ISO 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat baik di negara berkembang maupun negara maju. ISO 26000 akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini dengan cara: 1) mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya; 2) menyediakan pedoman tentang penterjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif; dan 3) memilah praktek-praktek terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat internasional.

Berdasarkan konsep ISO 26000, penerapan *social responsibility* hendaknya terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi yang mencakup 7 isu pokok, yaitu: tata kelola organisasi, hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, lingkungan, prosedur dan operasi yang wajar, isu konsumen, dan melibatkan dan pengembangan masyarakat konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti mengidentifikasi pengungkapan CSR dengan menggunakan standar GRI (*Global Reporting Initiative*) yang terdiri dari 79 pengungkapan. *Global Reporting Initiative* (GRI) sebagai sebuah jaringan pelopor perkembangan dunia yang berbasis organisasi dan paling

banyak digunakan dalam laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org).

Pengukuran pelaporan *corporate social responsibility* adalah dengan pedoman yang digunakan oleh GRI. Perusahaan menggunakan pedoman GRI dalam menyusun laporan pertanggungjawaban sosial. Penelitian di Indonesia maupun diluar banyak yang memakai pedoman GRI sebagai alat ukur CSR, seperti Malaysia juga menggunakan GRI sebagai pedoman dalam mengukur tanggung jawab perusahaan.

GRI digagas oleh PBB melalui *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES) dan UNEP pada tahun 1997. Indikator-indikator pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berdasarkan GRI dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Konsep Pengungkapan Informasi Pertanggung jawaban sosial Menurut *Global Reporting Initiative*

A	DAMPAK EKONOMI (EC)	INDIKATOR KINERJA
	Aspek: Kinerja Ekonomi (<i>Economic Performance</i>)	EC1 (CORE) Nilai ekonomi yang dihasilkan : pendapatan, biaya usaha, kompensasi karyawan, donasi dan investasi pada masyarakat, saldo laba dan pembayaran kepada penyedia modal dan pemerintah.
		EC2 (CORE) Implikasi perubahan iklim (<i>climate change</i>) terhadap keuangan, risiko, dan kesempatan dalam berusaha.

		EC3 (CORE) Cakupan rencana pensiun yang akan diberika oleh perusahaan kepada karyawannya, baik untuk menutup pembayaran pensiun selain jangka waktu panjang, maupun untuk meningkatkan motivasi karyawan.
		EC4 (CORE) Bantuan keuangan yang diterima dari pemerintah.
	Aspek: Keberadaan Pasar (<i>Market Performance</i>)	EC5 (ADD) Rasio tingkat upah awal (standar) dibandingkan dengan Upah Minimum Regional (UMR) berdasarkan wilayah kerja.
		EC6 (CORE) Kebijakan, praktik, dan besarnya transaksi pembelanjaan dengan <i>supplier</i> lokal sesuai lokasi kegiatan perusahaan
		EC7 (CORE) Prosedur perekrutan karyawan lokal dan proporsi manajemen senior yang diangkat dari komunitas lokal tempat perusahaan beroperasi.
	Aspek: Dampak Ekonomi Tidak Langsung (Indirect Economic Impact)	EC8 (CORE) Pembangunan dan dampak investasi infrastruktur dan jasa untuk kepentingan publik.
		EC9 (CORE) Gambaran signifikansi dampak ekonomi tidak langsung, termasuk seberapa besar dampak tersebut mempengaruhi masyarakat.
B.	DAMPAK LINGKUNGAN (EN)	INDIKATOR KINERJA
	Aspek: Bahan Baku (<i>materials</i>)	EN1 (CORE) Jumlah bahan baku yang digunakan berdasarkan berat dan volumenya
		EN2 (CORE) Persentase bahan baku yang dapat didaur ulang (<i>recycle</i>) setelah bahan baku tersebut diolah menjadi barang jadi.
	Aspek: Energi (<i>energy</i>)	EN3 (CORE) Pemakaian / konsumsi energi langsung berdasarkan sumber energi utama.

		EN4 (CORE) Pemakaian / konsumsi energi tidak langsung berdasarkan sumber energi utamanya.
		EN5 (ADD) Penghematan energi yang dapat dilakukan sebagai akibat konservasi energi dan perbaikan efisiensi energi.
		EN6 (ADD) Inisiatif dan usaha perusahaan untuk menyediakan produk hemat energi atau produk dengan energi terbarukan (<i>renewable energy</i>)
		EN7 (ADD) Usaha untuk mengurangi pemakaian energi tidak langsung dan tercapainya target penghematan.
	Aspek: Air (<i>Water</i>)	EN8 (CORE) Total pengambilan air berdasarkan sumbernya.
		EN9 (ADD) Sumber air yang secara signifikan terpengaruh oleh pengambilan air.
		EN10 (ADD) Persentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan lagi
	Aspek: Keanekaragaman Hayati (<i>Biodiversity</i>)	EN11 (CORE) Lokasi dan luas tanah yang dimiliki, disewa, atau dikelola perusahaan yang berdekatan dengan area yang kaya akan keanekaragaman hayati baik yang dilindungi maupun tidak dilindungi.
		EN12 (CORE) Uraian tentang dampak signifikan dari aktivitas perusahaan, produk, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati yang berada pada daerah yang dilindungi maupun tidak dilindungi.
		EN13 (ADD) Habitat yang dilindungi atau direstorasi.
		EN14 (ADD) Strategi, tindakan saat ini, dan rencana ke depan untuk mengelola dampak perusahaan terhadap keanekaragaman hayati.

	Aspek: Emisi, Effluents, dan Limbah (Emission, Effluents, and waste)	EN15 (ADD) Total spesies yang dilindungi secara internasional maupun nasional yang hidup di habitat pada area yang terkena dampak operasional, berdasar tingkat resiko kepunahan.
		EN16 (CORE) Total emisi gas rumah kaca (<i>green-house gas</i>) langsung atau tidak langsung berdasarkan berat emisi.
		EN17 (CORE) Emisi gas rumah kaca (<i>green-house gas</i>) lainnya yang elevan berdasarkan berat emisi.
		EN18 (ADD) Usaha untuk mengurangi emisi gas rumah kaca (<i>green-house gas</i>) dan tingkat pengurangan yang dicapai.
		EN19 (CORE) Emisi gas yang dapat menipiskan lapisan ozon berdasarkan berat emisi.
		EN20 (CORE) Emisi gas lainnya berdasarkan jenis dan berat.
		EN21 (CORE) Total air yang dibuang berdasarkan kualitas air dan tujuan aliran.
		EN22 (CORE) Total berat limbah berdasarkan tipe dan metode pembuangan.
		EN23 (CORE) Total jumlah dan volume kebocoran yang signifikan.
		EN24 (ADD) Berat limbah berbahaya yang dipindah, diimpor, diekspor, atau diperlakukan sesuai <i>Basel Convention Annex I, II, III, dan IV</i> , dan persentase limbah pindah yang dikirim internasional dengan kapal.
		EN25 (ADD) Identitas, ukuran, status dilindungi, dan nilai keanekaragaman hayati dari air dan habitat lain yang dipengaruhi secara signifikan oleh pembuangan sampah perusahaan.

	Aspek: Produk dan Jasa (<i>product and services</i>)	EN26 (CORE) Inisiatif untuk mengurangi dampak buruk produk dan jasa terhadap lingkungan serta mengukur sejauh mana inisiatif tersebut berpengaruh.
		EN27 (CORE) Persentase produk terjual beserta jenis material kemasan yang digunakan, di mana penggunaan material kemasan tersebut dapat didaur ulang.
	Aspek: Kepatuhan (<i>Compliance</i>)	EN28 (CORE) Besarnya denda keuangan dan sanksi lain karena tidak memenuhi regulasi lingkungan.
	Aspek: Transpor (<i>Transport</i>)	EN29 (ADD) Pengaruh pemindahan produk dan bahan baku yang digunakan perusahaan dan pemindahan tenaga kerja terhadap kondisi lingkungan.
	Aspek: Lingkungan Menyeluruh (<i>Overall</i>)	EN30 (ADD) Total investasi dan pengeluaran lain untuk melindungi /memperbaiki lingkungan berdasarkan jenisnya.
C	TANGGUNG JAWAB PRODUCT (<i>Product Responsibility</i>)	INDIKATOR KINERJA
	Aspek: Kesehatan dan keamanan pelanggan (<i>Customer Health and Safety</i>)	PR1 (CORE) Tahapan daur hidup di mana dampak produk dan jasa yang menyangkut kesehatan dan keamanan dinilai untuk penyempurnaan, dan persentase dari kategori produk dan jasa yang penting yang harus mengikuti prosedur tersebut.
		PR2 (ADD) Jumlah ketidakpatuhan (non-compliance) terhadap peraturan dan etika mengenai dampak kesehatan dan keselamatan suatu produk dan jasa selama daur hidup, per produk.
	Aspek: Pemasangan Label bagi Produk dan Jasa (<i>Product and Service Labelling</i>)	PR3 (CORE) Jenis informasi produk dan jasa yang dipersyaratkan oleh prosedur dan persentase produk dan jasa yang signifikan yang terkait dengan informasi yang dipersyaratkan tersebut.
		PR4 (ADD) Jumlah ketidakpatuhan (non-compliance) peraturan dan voluntary codes mengenai

		penyediaan informasi produk dan jasa serta pemberian label, per produk.
		PR5 (ADD) Praktek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan termasuk hasil survei yang mengukur kepuasan pelanggan.
	Aspek: Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	PR6 (CORE) Program-program untuk ketaatan kepada hukum, standar dan yang terkait dengan komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi dan sponsorship.
		PR7 (ADD) Jumlah ketidakpatuhan (non-compliance) peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship, menurut produknya.
	Aspek: Keleluasaan Pribadi Pelanggan (<i>Customer Privacy</i>)	PR8 (ADD) Jumlah keseluruhan dari pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran keleluasaan pribadi (<i>privacy</i>) pelanggan dan hilangnya data pelanggan.
	Aspek: Kepatuhan (Compliance)	PR9 (CORE) Nilai moneter dari denda ketidakpatuhan (noncompliance) hukum dan peraturan mengenai pengadaan dan penggunaan produk dan jasa.
D	PRAKTEK TENAGA KERJA DAN PEKERJAAN YANG LAYAK (<i>Labor Practices & Decent Work (LA)</i>)	INDIKATOR KINERJA
	Aspek: Pekerjaan (<i>Employment</i>)	LA1 (CORE) Jumlah angkatan kerja menurut jenis pekerjaan, kontrak pekerjaan, dan wilayah.
		LA2 (CORE) Jumlah dan tingkat perputaran karyawan menurut kelompok usia, jenis kelamin, dan wilayah.
		LA3 (ADD) Manfaat yang disediakan bagi karyawan

		tetap(purna waktu) yang tidak disediakan bagi karyawan tidak tetap (paruh waktu) menurut kegiatan pokoknya.
	Aspek: Tenaga kerja /Hubungan Manajemen (<i>Labor/Management Relations</i>)	LA4 (CORE) Persentase karyawan yang dilindungi perjanjian tawar-menawar kolektif tersebut.
	Aspek: Kesehatan dan Keselamatan Jabatan(<i>Occupational Health and Safety</i>)	LA6 (ADD) Persentase jumlah angkatan kerja yang resmi diwakili dalam panitia Kesehatan dan Keselamatan antara manajemen dan pekerja yang membantu memantau dan memberi nasihat untuk program keselamatan dan kesehatan jabatan.
		LA7 (CORE) Tingkat kecelakaan fisik, penyakit karena jabatan, hari-hari yang hilang, dan ketidakhadiran, dan jumlah kematian karena pekerjaan menurut wilayah.
		LA8 (CORE) Program pendidikan, pelatihan, penyuluhan/ bimbingan, pencegahan, pengendalian risiko setempat untuk membantu para karyawan, anggota keluarga dan anggota masyarakat, mengenai penyakit berat/berbahaya.
		LA9 (ADD) Masalah kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian resmi dengan serikat karyawan.
	Aspek: Pelatihan dan Pendidikan (<i>Training and Education</i>)	LA10 (CORE) Rata-rata jampelatihan tiap tahun tiap karyawan menurut kategori/kelompok karyawan.
		LA11 (ADD) Program untuk pengaturan keterampilan dan pembelajaran sepanjang hayat yang menjujag kelangsungan pekerjaan karyawan dan membantu mereka dalam mengatur akhir karier.
		LA12 (ADD) Persentase karyawan yang menerima peninjauan kinerja dan pengembangan karier secara teratur.

	Aspek: Keberagaman dan Kesempatan Setara (<i>Diversity and Equal Opportunity</i>)	LA13 (CORE) Komposisi badan pengelola/pengusaha dan perincian karyawan tiap kategori/kelompok menurut jenis kelamin, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan keanekaragaman indikator lain.
		LA14 (CORE) Perbandingan/rasio gaji dasar pria terhadap wanita menurut kelompok/kategori karyawan.
E	HAK ASASI MANUSIA (<i>Human Rights Performance Indicators</i>)	INDIKATOR KINERJA
	Aspek: <i>Investment and Procurement Practices</i>	HR1 (CORE) Total perjanjian investasi yang dirancang dengan mempertimbangkan isu hak asasi manusia.
		HR2 (CORE) Persentase supplier dan kontraktor penting yang peduli dan selalu mempertimbangkan isu hak asasi manusia.
		HR3 (ADD) Total jam pelatihan pekerja yang berhubungan dengan kebijakan dan prosedur tentang aspek hak asasi manusia yang relevan dengan kegiatan kerja termasuk persentase karyawan yang mengikuti pelatihan.
	Aspek: <i>Nondiscrimination</i>	HR4 (CORE) Total kejadian yang berhubungan dengan diskriminasi dan tindakan yang dilakukan perusahaan terhadap diskriminasi tersebut.
	Aspek: <i>Freedom of Association and Collective Bargaining</i>	HR5 (CORE) Kegiatan yang menunjukkan adanya kebebasan karyawan dalam membentuk asosiasi dan tawar-menawar kolektif serta dukungan perusahaan terhadap hal tersebut.
	Aspek: Tenaga kerja anak-anak (<i>Child Labor</i>)	HR6 (CORE) Kegiatan yang melibatkan pekerja anak-anak dan tindakan/ukuran yang digunakan untuk menghilangkan keberadaan pekerja anak-anak.

	Aspek: Forced and Compulsary Labor	HR7 (CORE) Kegiatan yang dapat menimbulkan resiko munculnya paksaan/tekanan kepada pekerja dan usaha yang dilakukan untuk menghilangkan kemungkinan munculnya kejadian tersebut.
	Aspek: <i>Security Practices</i>	HR8 (ADD) Persentase petugas keamanan yang dilatih untuk memahami kebijakan atau prosedur yang berkaitan dengan hak asasi manusia.
	Aspek: <i>Indigenous Rights</i>	HR9 (ADD) Total kejadian pelanggaran yang melibatkan hak-hak kaum pribumi (penduduk setempat) dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengatasinya.
F	Masyarakat / Sosial	INDIKATOR KINERJA
	Aspek: Komunitas (Community)	SO1 Sifat dasar, ruang lingkup, dan keefektifan setiap program dan praktek yang dilakukan untuk menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat, baik pada saat memulai, pada saat beroperasi, dan pada saat mengakhiri.
	Aspek: Korupsi (Corruption)	SO2 Persentase dan jumlah unit usaha yang memiliki risiko terhadap korupsi.
		S03 Persentase pegawai yang dilatih dalam kebijakan dan prosedur antikorupsi.
		S04 Tindakan yang diambil dalam menanggapi kejadian korupsi.
	Aspek: Kebijakan Publik (Public Policy)	S05 Kedudukan kebijakan publik dan partisipasi dalam proses melobi dan pembuatan kebijakan publik.
		S06 Nilai kontribusi finansial dan natura kepada partai politik, politisi, dan institusi terkait berdasarkan negara di mana perusahaan beroperasi.

	Aspek: Kelakuan Tidak Bersaing (<i>Anti-Competitive Behavior</i>)	S07 Jumlah tindakan hukum terhadap pelanggaran ketentuan antipersaingan, anti-trust, dan praktek monopoli serta sanksinya.
	Aspek: Kepatuhan (Compliance)	S08 Nilai uang dari denda signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter untuk pelanggaran hukum dan peraturan yang dilakukan.

5. Karakteristik Perusahaan

a. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan mengenai variabel pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan (Agus, 2010). Terdapat beberapa penjelasan mengenai pengaruh ukuran perusahaan (size) terhadap kualitas ungkapan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai penelitian empiris yang telah menunjukkan bahwa pengaruh total aktiva hampir selalu konsisten dan secara signifikan. Beberapa penjelasan yang mungkin dapat menjelaskan fenomena ini adalah bahwa perusahaan besar mempunyai biaya informasi yang rendah, perusahaan besar juga mempunyai kompleksitas dan dasar pemilikan yang lebih luas dibanding perusahaan kecil (Sembiring, 2005).

Ukuran perusahaan dapat dinyatakan dalam total aktiva, penjualan, dan kapitalisasi pasar (Sembiring, 2005). Dari ketiga pengukuran, nilai aktiva relatif lebih stabil dibandingkan dengan nilai kapitalisasi pasar dan penjualan dalam mengukur ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan variabel

independen yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan keuangan perusahaan dengan menggunakan proksi total asset atau total aktiva. Perusahaan besar merupakan entitas bisnis yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial. Akan tetapi, tidak semua penelitian mendukung hubungan antara size perusahaan dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

b. Umur Perusahaan

Umur perusahaan dapat diartikan berapa lama perusahaan beroperasi, mulai awal berdirinya sampai saat sekarang ini. Umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dapat bertahan hidup dan banyaknya informasi yang bisa diserap oleh publik. Semakin lama umur perusahaan maka semakin banyak informasi yang diperoleh perusahaan tersebut sehingga dapat memperkecil ketidakpastian dimasa yang akan datang (Sembiring, 2005). Pada kondisi normal, perusahaan yang telah lama berdiri akan mempunyai pengelolaan informasi akuntansi lebih daripada perusahaan yang baru berdiri, sehingga jika dikaitkan dengan pengungkapan CSR, bahwa perusahaan yang memiliki kematangan (lama beroperasi) akan cenderung menghasilkan informasi CSR yang lebih banyak. Penelitian kali ini umur perusahaan dihitung dari pertama kali perusahaan listing di BEI hingga saat dijadikan sampel dalam penelitian.

Utami (2007) menyatakan umur perusahaan dapat menunjukkan bahwa perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing. Perusahaan yang berumur lebih tua memiliki pengalaman lebih banyak atas informasi tentang perusahaan. Umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengatasi kesulitan dan hambatan yang dapat mengancam kehidupan perusahaan sehingga semakin lama perusahaan berdiri, maka semakin mampu perusahaan tersebut meningkatkan kepercayaan investor.

c. Leverage

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai asset perusahaan. Berbagai definisi mengenai *leverage* telah banyak diungkapkan oleh para ahli. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* yang tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya, sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan menggambarkan risiko keuangan perusahaan (Linda dkk, 2012).

Brigham (2006) menyebutkan bahwa rasio *leverage* berhubungan dengan keputusan pendanaan dimana perusahaan lebih memilih pembiayaan hutang dibandingkan dengan modal sendiri. Rasio ini juga menunjukkan seberapa besar perusahaan dibiayai oleh pihak luar atau kreditor. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi cenderung mengesampingkan

pengungkapan *corporate social responsibility* dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* rendah.

Leverage menggambarkan sejauh mana modal pemilik dapat menutupi hutang kepada pihak di luar perusahaan. Semakin tinggi *leverage* kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak hutang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan. Agar laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial. Dan apabila semakin rendah tingkat *leverage* suatu perusahaan, maka perusahaan akan lebih banyak membiayai sendiri asset perusahaannya sehingga perusahaan memiliki biaya yang cukup untuk melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* (Belkoui dan Karpik, 1989) dalam Marzully dkk (2012).

6. *Corporate Visibility (Media Exposure)*

Perusahaan bisa mengungkapkan aktivitas *corporate social responsibility* melalui berbagai media. Sari (2012) menyatakan bahwa media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Dengan mengkomunikasikan *corporate social responsibility* melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan.

Menurut Marzully (2012), media adalah sumber daya pada informasi lingkungan. Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai CSR sudah banyak dilakukan di negara berkembang. Kamla (2007) meneliti di negara berkembang yang berfokus pada Asia-Pasifik dan Afrika. Kamla menggunakan metode lain yaitu metode kualitatif dengan melakukan wawancara mengenai motivasi perusahaan melakukan CSR secara langsung kepada manajer perusahaan.

Moser (2012) meneliti CSR dengan perspektif pemegang saham tradisional menganggap bahwa manajer tidak akan sengaja terlibat dalam kegiatan setiap CSR dengan mengorbankan pemegang saham. Sebaliknya, jika manajer terlibat dalam kegiatan CSR untuk menanggapi kebutuhan atau tuntutan dari kelompok yang lebih luas dari pemangku kepentingan, maka dimungkinkan bahwa beberapa kegiatan CSR yang dilakukan dengan mengorbankan para pemegang saham. Pada gilirannya, terkait pengungkapan, bisa melayani tujuan yang lebih luas dari sekedar memberikan informasi nilai-relevan dengan pemegang saham.

Ibrahim *et al* (2013) meneliti tentang pratek manajemen laba dan pelaporan keberlanjutan pada perusahaan yang menawarkan layanan dan produk Islam. Mereka mengambil sampel dari perusahaan di Malaysia yang

menawarkan produk syariah. Hasilnya menyatakan bahwa perusahaan yang menawarkan produk syariah dalam kinerja keuangannya selama tiga tahun belakangan meningkatkan laporan keberlanjutan perusahaan dan pelaporan keberlanjutan tidak dimanipulasi untuk menutupi manajemen laba yang dilakukan perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, sementara *leverage* dan ROA tidak mempunyai korelasi dalam pengungkapan CSR.

Linda dkk (2012), meneliti mengenai Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Umur Perusahaan, dan Dewan Komisaris Independen dalam Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. Dalam penelitian ini, profitabilitas, ukuran perusahaan dan dewan komisaris independen berpengaruh dalam pengungkapan CSR, sementara umur perusahaan dan *leverage* tidak memiliki pengaruh dalam pengungkapan CSR.

Marzully dkk (2012), meneliti mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility di Indonesia pada Perusahaan Berkategori High Profile yang Listing di BEI. Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan, dewan komisaris, *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Sementara, profitabilitas, kepemilikan saham public, dan pengungkapan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Untari (2010), meneliti mengenai pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial di dalam laporan tahunan menemukan bahwa sebagian besar perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2006-2008 telah membuat laporan tahunan namun hanya 18 perusahaan yang mengungkapkan *CSR* di dalamnya. Untari menemukan bahwa umur perusahaan, ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *CSR*.

Lilis dkk (2014) dengan menggunakan variabel profitabilitas, likuiditas, *growth* dan *media exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan *CSR*. Hasil dari penelitian mereka menyatakan bahwa profitabilitas dan *media exposure* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *CSR*, sementara likuiditas dan *growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *CSR*.

C. Hubungan antar variabel

Berdasarkan kajian teori dan evaluasi atas penelitian tersebut diatas, maka hubungan variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut.

a. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *CSR*

Ukuran perusahaan (*size*) merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan teori legitimasi memiliki alasan tentang hubungan ukuran perusahaan dengan pengungkapan. Perusahaan yang lebih

besar melakukan aktivitas yang lebih banyak sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki lebih banyak pemegang saham yang punya perhatian terhadap program sosial yang dilakukan perusahaan dan laporan tahunan merupakan alat yang efisien untuk mengkomunikasikan informasi ini.

Menurut Sembiring (2005), secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas. Ibrahim *et al* (2013) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar juga dapat terlibat dalam kegiatan sosial yang lebih sebagai bagian dari membangun citra mereka. Dari sisi tenaga kerja, dengan semakin banyaknya jumlah tenaga kerja dalam suatu perusahaan, maka tekanan pada pihak manajemen untuk memperhatikan kepentingan tenaga kerja akan semakin besar. Program berkaitan dengan tenaga kerja yang merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, akan semakin banyak dilakukan oleh perusahaan. Hal ini berarti program tanggung jawab sosial juga semakin banyak dan akan diungkapkan dalam laporan tahunan. Oleh karena itu, perusahaan yang lebih besar lebih dituntut memperlihatkan atau mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Penelitian ini, menggunakan total aktiva (*total asset*) yang dimiliki perusahaan sebagai proksi dari ukuran

perusahaannya (Linda, 2012). Maka, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut :

H₁ Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

b. Pengaruh Umur Perusahaan terhadap pengungkapan CSR

Umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan dunia bisnis. Secara umum perusahaan yang sudah lama melakukan operasi bisnis akan lebih banyak mengungkapkan informasi sosial dibandingkan perusahaan yang baru, karena perusahaan yang memiliki umur lebih tua telah banyak melakukan kegiatan akuntansi pada perusahaannya (Sembiring, 2005). Logika teori pada variabel ini dipayungi dengan teori legitimasi (*legitimacy theory*). Teori ini menyebutkan bahwa perusahaan akan melakukan usahanya sesuai dengan batas-batas dan norma yang berlaku di lingkungan dan masyarakat.

Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan mempunyai kontrak sosial dengan masyarakat yang harus dipenuhi. Masyarakat menuntut adanya keterbukaan informasi dari perusahaan yang beroperasi di lingkungannya. Semakin lama perusahaan berdiri maka perusahaan semakin banyak belajar dan selalu mencoba untuk menyesuaikan kebutuhan yang ada untuk menunjang citra dan legitimasi dari suatu perusahaan di mata publik sesuai dengan teori legitimasi. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang

dapat bertahan di antara masyarakat yang memiliki banyak tuntutan dan berhasil untuk bersatu dengan nilai-nilai yang terdapat pada masyarakat dengan cara memenuhi tuntutan masyarakat sebagai *stakeholder*-nya dan sebagai pelanggan dari perusahaan tersebut (Utomo 2011).

Tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba sebanyak mungkin dengan sumberdaya tertentu yang digunakan melalui kegiatan operasinya, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak dapat mengesampingkan faktor lingkungan dan sosial sekitar perusahaan atau komunitas sosial dari perusahaan tersebut karena peran komunitas adalah sebagai pendukung operasi perusahaan, maka dari itu perusahaan akan terpacu untuk memperoleh legitimasi masyarakat untuk meningkatkan nilai dari perusahaan.

Pengungkapan CSR merupakan salah satu informasi perusahaan yang diharapkan oleh *stakeholder* dari suatu perusahaan sebagai suatu tanggung jawab sosial maupun lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan, dengan melakukan CSR perusahaan akan memiliki nilai dan pandangan publik yang baik karena perusahaan akan memiliki nilai-nilai yang didukung oleh masyarakat sehingga legitimasi akan didapatkan, dengan didapatkannya legitimasi dari masyarakat maka perusahaan akan dengan mudah mendapatkan dukungan dari masyarakat dan kegiatan operasi bisnisnya akan bertahan lama selama perusahaan masih dipandang sejalan dengan masyarakat. Perusahaan yang sudah lama berdiri secara umum selalu

mencoba meningkatkan sesuatu yang akan memberikan kontribusi baik terhadap aktivitas komunitas sosial mereka seperti mengungkapkan kegiatan CSR sebagai kekuatan perusahaan untuk dapat terus didukung oleh komunitas sosialnya dan juga bertahan dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat (Untari 2010).

Sesuai penelitian Untari (2010) yang meneliti pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR, penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa umur perusahaan memiliki hubungan yang positif dan memiliki arah negative terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) yang berarti bahwa perusahaan yang telah lama beroperasi memiliki pengungkapan informasi sosial atau CSR yang baik. Maka, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut :

H₂ Umur Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

c. Pengaruh *Leverage* terhadap pengungkapan CSR

Perusahaan dengan rasio *leverage* Semakin tinggi *leverage* kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak hutang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan. Agar laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk

mengungkapkan informasi sosial (Belkoui dan Karpik, 1989) dalam Marzully dkk, (2012).

Sesuai dengan teori legitimasi maka, dimana semakin besar utang perusahaan kepada kreditur semakin sedikit biaya yang tersisa untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, yang terpenting bagi perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi adalah perusahaan dapat memperoleh utang dengan mudah dan dapat dengan mudah pula melunasinya, sehingga perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi cenderung mengesampingkan pengungkapan *corporate social responsibility* dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* rendah.

Leverage menggambarkan sejauh mana modal pemilik dapat menutupi hutang kepada pihak di luar perusahaan. Semakin tinggi *leverage* kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak hutang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan. Agar laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial. Dan apabila semakin rendah tingkat *leverage* suatu perusahaan, maka perusahaan akan lebih banyak membiayai sendiri *asset* perusahaannya sehingga perusahaan memiliki biaya yang cukup untuk melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* (Belkoui dan Karpik, 1989) dalam Marzully dkk (2012).

Penelitian yang berhasil menunjukkan hubungan kedua variabel ini antara lain adalah penelitian Belkoui dan Karpik (1989) dalam Marzully dkk (2012). Linda dkk (2012) serta Oktariani dkk (2014) menemukan adanya pengaruh negatif dari *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Akan tetapi tidak semua peneliti mendukung hubungan leverage dengan pengungkapann CSR. Maka, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut :

H3 *Leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan
Corporate Social Responsibility.

d. Pengaruh *Media Exposure* terhadap pengungkapan CSR

Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Dimana teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi dalam lingkungan eksternal yang berubah secara konstan dan perusahaan berusaha meyakinkan bahwa perilaku mereka sesuai dengan batas-batas dan norma masyarakat. Perusahaan dapat mengungkapkan aktivitas *corporate social responsibility* melalui berbagai media.

Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Pada pelaksanaannya, hal inilah yang menjadi bagian penting pada proses membangun dan membentuk norma atau nilai-nilai yang diterima di masyarakat. Media mempunyai peran sebagai sarana perusahaan untuk mendorong manajemen melakukan pengungkapan CSR dan

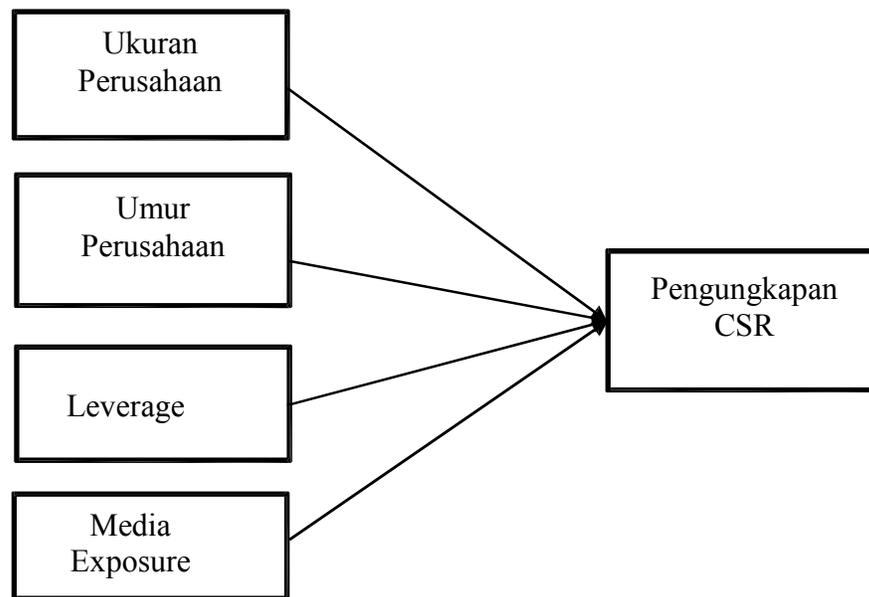
perusahaan yang ingin mendapat kepercayaan serta legitimasi komunitas sosialnya melalui kegiatan CSR. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan dapat berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif. Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan. Media adalah sumber daya pada informasi lingkungan.

Sari (2012) menyatakan bahwa media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Harapan pengungkapan CSR perusahaan melalui media internet adalah agar masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan akan dikenal memiliki nilai dan norma sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat.

Penelitian oleh Ekowati (2013) yang meneliti pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan, hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Melati (2014) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR melalui media perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR perusahaan, hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengungkapan informasi melalui media perusahaan (*website*) mempengaruhi pengungkapan CSR perusahaan sebagai tindakan manajemen untuk diterima dimasyarakat. Maka, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut :

H4 *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan berbagai pembahasan di atas, maka variabel dalam penelitian di gambarkan pada model kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka konseptual

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ukuran perusahaan, umur perusahaan, *leverage* dan *media exposure* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2012 sampai tahun 2014 dapat mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility* pada laporan tahunan. Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Semakin besar ukuran perusahaan oleh masyarakat/publik maka perusahaan akan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* lebih luas.
2. Umur perusahaan berpengaruh signifikan negatif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Semakin lama perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) maka perusahaan tersebut melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* yang lebih sempit, dimana manajemen perusahaan hanya memilih informasi-informasi yang akan memberikan reaksi positif dari pihak yang berkepentingan.
3. *Leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sehingga tinggi atau rendahnya *leverage* perusahaan

tidak mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan tersebut dalam laporan tahunan.

4. *Media exposure* berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Penggunaan *media exposure* akan memicu perusahaan untuk melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* lebih luas dibandingkan perusahaan yang tidak menggunakan *media exposure*.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun peneliti telah berusaha merancang dan mengembangkan penelitian sedemikian rupa, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang masih perlu revisi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan terdapatnya unsur subjektivitas dalam menentukan indeks pengungkapan. Hal ini dikarenakan tidak adanya ketentuan baku yang dapat dijadikan acuan, sehingga penentuan indeks pengungkapan *corporate social responsibility* dapat berbeda untuk setiap peneliti.
2. Metode penelitian sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Keunggulan metode ini adalah peneliti dapat memilih sampel yang tepat, sehingga peneliti akan memperoleh data yang memenuhi kriteria untuk diuji. Namun, penggunaan metode *purposive sampling* berakibat pada

lemahnya validitas eksternal atau kurangnya kemampuan generalisasi dari hasil penelitian.

3. Versi pengukuran pengungkapan CSR yang di proksikan dari *Global Reporting Initiative (GRI)* masih menggunakan versi 3 tahun 2006 dengan 79 item pengungkapan yang mana alat ukur tersebut masih bersifat subjektif.

C. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis memberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* tinggi maka perusahaan mempunyai kewajiban yang lebih untuk memenuhi kebutuhan informasi krediturnya termasuk pengungkapan tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility*.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti judul yang sama sebaiknya mempertimbangkan dan mencari variabel independen lain yang berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, seperti : ukuran dewan komisaris, profitabilitas, manajemen laba, kinerja lingkungan, likuiditas, *growth*, struktur kepemilikan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Ira Robiah. (2013). Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Azheri, Busyra. 2012. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Brigham, Eugene F and Joel F.Houston. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, alih bahasa Ali Akbar Yulianto. Buku satu, Edisi sepuluh. Jakarta: Salemba Empat
- Chariri, A. 2008. Kritik Sosial Atas Pemakaian Teori dalam Penelitian Sosial dan Lingkungan, *Jurnal Maksi*.8(2): 158–159.
- Daniri, A. (2010). Akuntabilitas, Kebutuhan, Pelaporan dan Pengungkapan CSR Bagi Perusahaan di Indonesia. *Akuntan Indonesia*, 12.
- Ekowati, Lilis (2013). “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun 2010-2013)”. Dalam *Jurnal Akuntansi*. Madura: Universitas Trunojoyo.
- Fahrizqi, Anggara. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Responsibility Social* (CSR) Dalam Laporan Tahunan perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar Dalam Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Universitas Diponegoro:Semarang.
- Ghozali Imam dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, Rudiger and Michael Kuhnen. 2013. “*Determinants of sustainability reporting; A review of result, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research*”. *Journal of Cleaner Production*. Doi; 10.1016/j.jclepro.2013.07.005
- Ibrahim, Tamby Chek and Zam Zuriyati. 2013. “*Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure in Consumer Products and Plantation Industry in Malaysia*”. *American International Journal of Contemporary Research* Vol. 3 No. 5; May 2013

- Idris. 2010. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang. FE UNP.
- Lady, G.P dan Jurica Luciyanda. Siagian. 2012. “The Influence of Company Characteristic toward Corporate Social Responsibility Disclosure”. Dalam *International Conference on Business and Management*. Phuket, Thailand.
- Kasmir, DR. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Krukowska, Magdalena. (2014). “Determinants of Corporate Social Responsibility in Japanese Companies”. *Journal Management and Business Administration. Central Europe, Vol. 22, No. 4(127): p. 39–57.*
- Kuncoro, Mudrajad. 2011. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Lako, Andreas. 2011. *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma bisnis & Akuntansi*. Yogyakarta : Penerbit Erlangga
- Linda, Santoso dan Erline Chandra (2012), “Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Umur Perusahaan dan Dewan Komisaris Independen dalam Pengungkapan Corporate Social Responsibility”. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol 14 no 1*. Hal : 17-30.
- Lilis, Ekowati, Prasetyono dan Anis Wulandari. 2014. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, *Growth, Media Exposure* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2012). *Jurnal Simposium Nasional Akuntansi 17*. Mataram, 24-27 Sept 2014.
- Marzully, Nur dan Denies Priantinah. (2012). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Berkategori High Profile Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia)”. *Jurnal Nominal, Vol 1, No 1*.
- Melati, Putri. 2014. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Studi Empiris pada Perusahaan Industri Dasar dan Kimia Yang Terdaftar Di BEI Periode 2010-2012”. Dalam *Jurnal Akuntansi* .Riau: Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Michelon, Giovanna dan Parbonetti, Antonio. 2010. “The Effect of Corporate Governance on Sustainability Disclosure”. Dalam *Springer Science & Business Media* 14 September 2010.

- Moser, Donald V and Patrick R. Martin. (2012). "A Broader Perspective on Corporate Social Responsibility Research in Accounting". *The Accounting Review American Accounting Association*, Vol. 87, No. 3.
- Oktariani, Ni Wayan., dan Ni Putu S. H. Mimba. 2014. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Tanggung Jawab Lingkungan pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan". dalam *Jurnal Akuntansi Udayana*. Volume 6. No 3. Hal. 402-418.
- Reverte, C. (2009). "Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms". *Journal of Business Ethics*, 88, 351-366.
- Sari, Rizkia Anggita. (2012). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Nominal / Volume I Nomor I / Tahun 2012*.
- Sayekti, Yosefa dan L. S. Wondabio. 2007. "Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient (Suatu Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)". *Simposium Nasional Akuntansi X*. Makassar.
- Sembiring, Eddy Rismanda. (2005). "Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris Pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta". *Simposium Nasional Akuntansi VIII Solo*. Hlm 379-395.
- Soerwardjono. 2005. *Teori Akuntansi : Perekayasa Pelaporan Keuangan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPF.
- Utami, Sri dan Sawitri Dwi Prastiti. (2011). "Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Social Disclosure". *Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH. 16, No. 1
- UU Nomor 40 Tahun 2007. "Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas"<http://bapepam.go.id/reksadana/files/regulasi/UU402007PerseroanTerbatas.pdf> (diakses tanggal 4 November 2011).
- Untari, Lisna. 2010. "Effect On Company Characteristics Corporate Social Responsibility Disclosure In Corporate Annual Report Of Consumption Listed In Indonesia Stock Exchange". Jakarta: Universitas Gunadarma.

- Utami, Sri., dan Prastiti Sawitri Dwi. 2011. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Social Disclosure". Dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume 16. No 1. Maret. Hal. 63-69.
- Utomo, Muhammad Muslim. (2011). "Praktek Pengungkapan Sosial Laporan Tahunan Perusahaan-perusahaan di Indonesia". *Procedding Simposium Nasional Akuntansi III*.
- Veronica, Theodora Martina (2009), "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia", Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, h.2.s
- Wijaya, Maria. (2012). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi-Vol, 1, No, 1*.
- Yuliana, Rita, Bambang Purnomosidini dan Eko Ganis SukoHarsono. (2008). "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dampaknya Terhadap Reaksi Investor". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia* volume 5 Nomor 2, Desember 2008.

LAMPIRAN