**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Landasan teori akan menjelaskan mengenai teori-teori apa saja yang mendasari penelitian ini, serta teori-teori yang mendukung variable-variabel penelitian ini. Penelitian terdahulu menjelaskan mengenai kumpulan penelitian yang lebih dulu dibuat yang berfungsi untuk membantu penulis dalam membuat penelitian. Lalu juga ada kerangka pemikiran yang merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Hubungan antar variabel – variabel yang terdapat di penelitian ini juga akan dijelaskan dalam bab ini. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka penulis akan menarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti.

1. **Landasan Teoritis**
	1. **Teori Legitimasi**

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengkonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi, 2014 : 87).

Pengertian legitimasi menurut Gray et. Al (Gray, Kouhy, & Lavers, 1995) :

*“…a condition or status which exists when an entity’s value system is congruent with the value system of the larger social system of which the entity is a part. When a disparity, actual or potential, exists between the two value systems, there is a threat to the entity’s legitimacy*”

Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Dowling & Pfeffer (1975 : 122) menyatakan bahwa Organisasi berusaha untuk membangun kesesuaian antara nilai-nilai sosial yang terkait dengan atau tersirat oleh kegiatan mereka dan norma-norma perilaku yang dapat diterima dalam sistem sosial yang dimana perusahaan adalah bagian dari sistem tersebut. Jika kedua sistem nilai ini selaras, maka dapat dipandang sebagai legitimasi perusahaan. Ketika sebuah perbedaan aktual atau potensial ada antara dua nilai sistem, akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Ancaman ini dapat berbentuk hukum, ekonomi, dan sanksi sosial lainnya.

Teori legitimasi didasarkan pada gagasan bahwa untuk terus beroperasi dengan sukses, perusahaan harus bertindak dalam batas-batas apa yang diidentifikasi masyarakat sebagai perilaku yang dapat diterima secara sosial. Jika sebuah perusahaan dipandang sebagai perusahaan yang baik, bertindak secara bertanggung jawab atau bahkan dalam secara proaktif dalam hal masalah sosial, publik akan memiliki harapan tertentu dalam kaitannya dengan kegiatan sosial dan lingkungan organisasi. (O’Donovan, 2002)

Deegan, Robin dan Tobin (2002) dalam Nor Hadi (2014 : 89) menyatakan bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

Perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai sosial masyarakat dinamakan “*legitimacy gap*” dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya. Menurut Wartcl dan Mahon (1994) dalam Ghozali dan Chariri (2014 : 443), *legitimacy gap* dapat terjadi karena karena tiga alasan :

1. Ada perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi 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 ke arah yang berbeda, atau ke arah yang sama tetapi waktunya berbeda.

 Untuk mengurangi *legitimacy gap*, perusahaan harus mengidentifikasi aktivitas yang berada dalam kendalinya dan mengidentifikasi publik yang memiliki *power* sehingga mampu memberikan legitimasi kepada perusahaan. Hal ini dapat dipenuhi salah satunya dengan adanya pelaporan *Sustainability Report*. (Lesmana & Tarigan, 2014)

1. **Teori Keagenan**

Teori keagenan adalah teori yang pertama kali dicetuskan oleh Jensen dan Meckling (1976). Teori keagenan adalah teori yang menjelaskan hubungan antara pemegang saham sebagai *principal* dengan manajemen sebagai agen. Prinsip utama dari teori keagenan adalah adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang (*principal*) yaitu pemilik atau pemegang saham dengan pihak yang menerima wewenang (agen) yaitu manajer, dalam bentuk kontrak kerja sama.

 Jensen & Meckling (1976 : 308) menjelaskan hubungan keagenan sebagai berikut

*“agency relationship as a contract under which one or more persons (the principal(s)) engage another person (the agent) to perform some service on their behalf which involves delegating some decision making authority to the agent.”*

Di dalam hubungan agensi, agen tidak akan selalu bertindak sesuai dengan kepentingan principle atau disebut juga dengan perbedaan kepentingan. Teori agensi Jensen dan Meckling (1976) terfokus pada hubungan *principle* dan agen dimana manajemen cenderung ingin mendahulukan kepentingannya seperti insentif, sedangkan pemegang saham juga memiliki kepentingannya sendiri. Apabila manajer menempatkan tujuan dan kesejahteraan mereka sendiri pada posisi yang lebih tinggi dibandingkan kepentingan pemegang saham, maka akan muncul masalah keagenan atau *agency problem* (Lindawati & Puspita, 2015). *Agency cost* akan timbul sebagai akibat dari *agency problem*.

Menurut Jensen & Meckling (1976 : 308), *agency cost* dapat berupa biaya untuk mengkontrol manajemen (biaya kontrol), biaya bonding untuk memastikan bahwa agen akan terus berjalan sepihak dengan *principle*, ataupun *the residual loss* yang merupakan nilai uang yang menjadi kerugian bagi principle saat agen membuat keputusan yang tidak memaksimalkan kesejahteraan principle. Jensen & Meckling (1976 : 308) mengatakan bahwa mustahil bagi *principle* untuk tidak sama sekali mengeluarkan *agency cost* untuk memastikan bahwa agen akan mengambil keputusan sesuai dengan perspektif *principle*.

1. **Teori *Stakeholder***

Istilah *stakeholder* diperkenalkan pertama kali oleh *Standford Research Institute* (SRI) di tahun 1963. Menurut Freeman (2010:46), *stakeholder* didefinisikan sebagai sebuah organisasi, grup atau individu yang dapat dipengaruhi dan mempengaruhi tujuan organisasi tersebut. Kemudian, Freeman (2010:32) juga menambahkan bahwa:

*“The stakeholder concept was originally defined as “those groups without whose support the organization would cease to exist.” The list of stakeholders originally included shareowners, employees, customers, suppliers, lenders and society.”*

Hal pertama mengenai teori stakeholder adalah bahwa stakeholder adalah sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengakui sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. Stakeholder dan organisasi saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu organisasi memiliki akuntabilitas terhadap stakeholdernya (Nur & Priantinah, 2012).

*Stakeholder theory* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut. (Handoko, 2014)

 Gray et al., (1995 : 53) mengatakan bahwa :

*“…The corporation’s continued existence requires the support of the stakeholders and their approval must be sought and the activities of the corporation adjusted to gain that approval. The more powerful the stakeholders, the more the company must adapt. Social disclosure is thus seen as part of the dialogue between the company and its stakeholders.”*

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori stakeholder merupakan suatu teori yang mengatakan bahwa keberlangsungan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya peranan *stakeholder* baik dari internal maupun eksternal dengan berbagai latar belakang kepentingan yang berbeda dari setiap *stakeholder* yang ada. Tanggung jawab sosial dapat menjadi strategi perusahaan untuk memenuhi kepentingan dari para stakeholder akan informasi non keuangan perusahaan terkait dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari adanya aktivitas perusahaan. Semakin baik pengungkapan CSR oleh perusahaan akan membuat stakeholder memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba yang diharapkan. (Lindawati & Puspita, 2015).

1. **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**
2. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pada tahun 1999, *the World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefinisikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan serta keluarga mereka, masyarakat lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara yang baik untuk bisnis maupun untuk pembangunan. Tanggung jawab sosial perusahaan sering dipandang sebagai respons terhadap tekanan dari pemangku kepentingan yang mungkin terkena dampak buruk oleh praktik perusahaan, atau sebagai upaya proaktif oleh perusahaan untuk mencegah atau setidaknya mengurangi tekanan ini dan meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan. Hal ini penting untuk pembangunan berkelanjutan untuk memulihkan dan melindungi lingkungan dan untuk generasi masa depan. Tanggung Jawab Sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi perusahaan di seluruh dunia untuk mempromosikan pembangunan berkelanjutan. Singkatnya, konsep CSR mencakup banyak dimensi kegiatan bisnis mulai dari sosial hingga ekonomi hingga lingkungan. (Ebiringa et al, 2013)

Tanggung Jawab Sosial harus dialirkan ke dalam program-program konkrit. Salah satu bentuk aktualisasinya adalah *Community Development*. Tanggung Jawab Sosial (CSR) juga dipandang sebagai suatu keharusan untuk membangun citra yang baik dan terpercaya bagi perusahaan. Praktik tanggung jawab sosial yang berkelanjutan dipandang sebagai Investasi Sosial (*Social Investment*) yang berbuah pada lancarnya operasional perusahaan. (Santoso, 2016)

Terobosan besar dalam konteks CSR ini dilakukan oleh John Elkington melalui konsep “3P” yang dituangkan dalam bukunya “*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*” yang dirilis pada tahun 1997. Ia berpendapat bahwa jika perusahaan ingin sustain, maka ia perlu memperhatikan 3P, yakni bukan hanya berfokus terhadap profit, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Santoso, 2016). 3P tersebut menurut Wibisono (2017 : 33) adalah

1. Profit (Keuntungan)

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Tak heran bila fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar *profit* atau mendongkrak harga saham setinggi mungkin, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Profit sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *profit* adalah dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

1. *People* (Masyarakat)

Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar besarnya kepada masyarakat. Selain itu juga perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak terhadap masyarakat sekitar. Oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Intinya adalah jika ingin eksis dan akseptabel, perusahaan perlu menyertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.

Untuk memperkokoh komitmen dalam tanggung jawab sosial ini perusahaan memang perlu memiliki pandangan bahwa CSR adalah investasi masa depan. Artinya, CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost centre*), melainkan sentra laba (*profit centre*) di masa mendatang. Karena melalui hubungan yang harmonis dan citra yang baik, timbal baliknya masyarakat juga akan menjaga eksistensi perusahaan.

1. *Planet* (Lingkungan)

 Unsur ketiga yang harus diperhatikan adalah planet atau lingkungan. Jika perusahaan ingin eksis dan akseptabel maka harus disertakan pula tanggung jawab kepada lingkungan. Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Semua kegiatan yang kita lakukan berhubugan dengan lingkungan. Namun sayangnya, sebagian besar dari kita masih kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Kita melihat banyak pelaku industry yang hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya untuk melestarikan lingkungan. Padahal, dengan melestarikan lingkungan, mereka justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping ketersediaan sumberdaya yang lebih terjamin kelangsungannya.

1. Prinsip – Prinsip Tanggung Jawab Sosial

Menurut Hadi (2014 : 59), prinsip – prinsip tanggung jawab sosial terdiri dari :

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya dimasa depan. Dengan demikian, sustainability berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana society memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.
2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertangungjawab atas aktifitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas akan dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun image dan network terhadap para pemangku kepentingan.
3. *Transparancy*, merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

c. Langkah – Langkah Perencanaan Program CSR

 Menurut Wibisono (2017 : 126) langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk menyusun perencanaan program CSR adalah :

1. Menetapkan Visi

 Penetapan visi ini merupakan langkah penting dalam penyusunan program CSR, karena visi merupakan gambaran dari sesuatu yang ingin dicapai pada masa yang akan mendatang.

1. Memformulasikan Misi

 Misi mendeskripsikan alasan mengapa perusahaan perlu melakukan program CSR. Misi mengembangkan harapan pada karyawan dan mengkomunikasikan pandangan umum dari perusahaan. Misi menginformasikan siapa perusahaan kita dan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk program CSR. Singkatnya adalah misi merupakan cara untuk mencapai visi yang diinginkan.

1. Menetapkan Tujuan

 Tujuan merupakan hasil akhir atau wujud kongkret dari sebuah visi. Tujuan merumuskan apa yang akan diselesaikan oleh perusahaan dan kapan akan diselesaikan dan sebaiknya diukur jika memungkinkan

1. Menetapkan Kebijakan

 Kebijakan perusahaan merupakan pedoman umum sebagai acuan pelaksanaan program CSR yang akan dijalankan

1. Merancang Struktur Organisasi

 Pelaksanaan program CSR dapat ditempatkan pada posisi yang berbeda pada masing-masing perusahaan. Banyak perusahaan yang menitipkan program CSR pada struktur eksisting, namun tidak sedikit pula yang telah membentuk sebuah struktur organisasi yang secara khusus menangani program CSR-nya. Sebagai kegiatan yang bersifat strategis, maka idealnya program CSR ditempatkan pada posisi struktur yang strategis dalam perusahaan. Semakin besar kegiatan yang dikelola, tentunya memerlukan struktur organisasi yang lebih representatif.

1. Menyediakan SDM

 Keberhasilan pelaksanaan program CSR tidak dapat dilepaskan dari peranan SDM yang terlibat didalamnya. SDM merupakan aset perusahaan yang sangat berharga dan merupakan aktor penopang utama dalam pencapaian tujuan perusahaan.

1. Merencanakan Program Operasional

 Program CSR sedapat mungkin diupayakan untuk :

1. Berbasis pada sumber daya lokal
2. Berbasis pada pemberdayaan masyarakat (*Community Development Based*)
3. Mengutamakan program yang berkelanjutan (*Sustainable*)
4. Dibuat berdasar perencanaan partisipatif atau didahului dengan *need assessment*
5. *Linked* dengan *core business* perusahaan
6. Fokus kepada bidang prioritas
7. Membagi Wilayah

 Agar lebih fokus pada sasaran, perusahaan dapat membuat pembagian wilayah. Dasar pembagian wilayah ini sangat fleksibel, bisa berdasarkan lokasi, dampak, jenis, ukuran dan dana yang disediakan oleh perusahaan.

1. Mengelola Dana

 Implementasi Program CSR sangat tergantung dari dana yang disediakan oleh perusahaan. Program yang sangat bagus tidak aka nada artinya jika tidak didukung oleh pendanaan yang memadai. Yang lebih penting lagi bila dana telah teralokasikan adalah pengelolaannya. Karena tanpa pengelolaan yang baik dana yang besar sekalipun tidak akan memberikan manfaat yang optimal.

d. Tahap Penerapan CSR

Menurut Wibisono (2017 : 121) umumnya, perusahaan – perusahaan yang telah berhasil dalam menerapkan CSR menggunakan pertahapan sebagai berikut :

1. Tahap Perencanaan

Dalam tahap perencanaan ini, terdapat tiga langkah utama, yaitu:

1. *Awareness Building*

*Awareness Building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, dsikusi kelompok, dan lain-lain.

1. *CSR Assessment*

 CSR *Assessment* merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.

1. *CSR Manual Building*

 Hasil *assessment* merupakan dasar untuk menyusun manual atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang mesti dilakukan antara lain melalui *benchmarking*, menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instan, penyusunan manual ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan.

1. Tahap Implementasi

 Dalam memulai aktivitas CSR, pada dasarnya ada tiga pertanyaan yang harus dijawab, yakni siapa orang yang menjalankan, apa yang mesti dilakukan, dan bagaimana cara melakukan sekaligus alat apa yang diperlukan. Dalam istilah manajemen populer, pertanyaan tersebut diterjemahkan menjadi:

1. Pengorganisasi (*organizing)* sumber daya yang diperlukan
2. Penyusunan (*staffing)* untuk menempatkan orang sesuai dengan jenis tugas atau pekerjaan yang harus dilakukannya
3. Pengarahan (*directing)* yang terkait dengan bagaimana cara melakukan tindakan
4. Pengawasan atau koreksi (*controlling)* terhadap pelaksanaan
5. Pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana
6. Penilaian (*evaluating)* untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan
7. Tahap Evaluasi

 Setelah program CSR dilaksanakan, langkah berikutnya adalah evaluasi. Tahap evaluasi merupakan tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR. Evaluasi dilakukan untuk mengambil keputusan, Misalnya pengambilan keputusan untuk menghentikan, melanjutkan atau memperbaiki dan mengembangkan aspek – aspek tertentu dari program yang diimplementasikan. Evaluasi selain dari internal perusahaan, juga dapat dilakukan dengan meminta pihak independen dengan melakukan audit terhadap implementasi atas praktik CSR yang dilakukan.

1. Pelaporan

 Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi, baik untuk keperluan proses pengambilan kepututsan, maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Jadi, selain berfungsi untuk keperluan *shareholders*, juga berfungsi untuk *stakeholders* yang memerlukan.

1. **Pengungkapan**
2. Pengertian Pengungkapan

Menurut Suwardjono (2014 : 578), secara konseptual, pengungkapan merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan. Secara teknis, pengungkapan merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi yaitu penyajian informasi dalam bentuk seperangkat penuh statemen keuangan.

Evans (2003 : 334) dalam Suwardjono (2014 : 578) mengartikan pengungkapan sebagai berikut :

“*Disclosure means supplying information in the financial statements themselves, the notes to the statements, and the supplementary disclosure associated with the statements. It does not extend to public or private statements by made management or information provided outside the financial statement.*”

Sementara Wolk *et al* (2001 : 302) dalam Suwardjono (2014 : 578) menginterpretasi pengertian pengungkapan sebagai berikut :

“*Broadly interpreted, disclosure is concerned with information in both the financial statements and supplementary communications including footnotes, post-statement events, management’s discussion and analysis of operations for the fortcoming year, financial and operating forecasts, and additional financial statements covering segmental disclosure and extensions beyond historical cost.*”

Pengungkapan sering juga dimaknai sebagai penyediaan informasi lebih dari ada yang dapat disampaikan dalam bentuk statemen keuangan formal.

b. Tujuan Pengungkapan

Menurut Suwardjono (2014 : 580), secara umum tujuan pengungkapan adalah menyajikan informasi yang dipandang perlu untuk mencapai tujuan pelaporan keuangan dan untuk melayani berbagai pihak-pihak yang mempunyai kepentingan berbeda-beda. Ada 3 tujuan dari pengungkapan, yaitu :

* 1. Tujuan Melindungi

Tujuan melindungi dilandasi oleh gagasan bahwa tidak semua pemakai cukup canggih sehingga pemakai yang naif perlu dilindungi dengan mengungkapkan informasi yang mereka tidak mungkin memperolehnya atau tidak mungkin mengolah informasi untuk menangkap substansi ekonomi yang melandasi suatu pos statemen keuangan. Dengan kata lain, pengungkapan dimaksudkan untuk melindungi perlakuan manajemen yang mungkin kurang adil dan terbuka (unfair). Dengan tujuan ini, tingkat dan volume pengungkapan akan menjadi tinggi.

* 1. Tujuan Informatif

Tujuan informatif dilandasi oleh gagasan bahwa pemakai yang dituju sudah jelas dengan tingkat kecanggihan tertentu. Dengan demikian, pengungkapan diarahkan untuk menyediakan informasi yang dapat membantu keefektifan pengambilan keputusan pemakai tersebut.

* 1. Tujuan Kebutuhan Khusus

Tujuan ini merupakan gabungan dari tujuan perlindungan publik dan tujuan informatif. Apa yang harus diungkapkan kepada publik dibatasi dengan apa yang dipandang bermanfaat bagi pemakai yang dituju sementara untuk tujuan pengawasan, informasi tertentu harus disampaikan kepada badan pengawas berdasarkan peraturan melalui formulir-formulir yang menuntut pengungkapan secara rinci.

1. Tingkatan Pengungkapan

Evans (2003 : 336) dalam Suwardjono (2014 : 581) mengidentifikasikan tiga tingkat pengungkapan yaitu :

1. *Adequate Disclosure* (pengungkapan yang memadai)

Pengungkapan yang memadai adalah tingkat minimum yang harus dipenuhi agar statemen keuangan secara keseluruhan tidak menyesatkan untuk kepentingan pengambilan keputusan yang diarah.

1. *Fair or Ethical Discosure* (pengungkapan yang wajar atau etis)

Pengungkapan yang wajar atau etis adalah tingkat yang harus dicapai agar semua pihak mendapat perlakuan atau pelayanan informasial yang sama. Artinya adalah tidak ada satu pihak pun yang kurang mendapat informasi sehingga mereka menjadi pihak yang kurang diuntungkan posisinya.

1. *Full Disclosure* (pengungkapan penuh)

Pengungkapan penuh adalah tingkatan yang menuntut penyajian secara penuh semua informasi yang berpaut dengan pengambilan keputusan yang diarah.

1. Metode Pengungkapan

Metode pengungkapan berkaitan dengan masalah bagaimana secara teknis informasi disajkan kepada pemakai dalam satu perangkat laporan keuangan beserta informasi lain yang berpaut. Metode pengungkapan menurut Suwardjono (2014 : 591-600) adalah :

1. Pos Laporan Keuangan

Informasi keuangan dapat diungkapkan melalui Laporan keuangan dalam bentuk pos atau elemen laporan keuangan sesuai dengan standar tentang definisi, pengukuran, penilaian, dan penyajian (jenis laporan, format laporan, klasifikasi pos, dan susunan pos). Jenis laporan meliputi neraca, laporan laba-rugi, laporan perubahan ekuitas, dan laporan aliran kas.

1. Catatan Kaki

Catatan kaki (*footnotes*) atau catatan atas laporan keuangan (*notes to financial statements*) merupakan metode pengungkapan untuk informasi yang tidak praktis atau tidak memenuhi kriteria untuk disajikan dalam bentuk pos atau elemen statemen keuangan. Catatan atas laporan keuangan menjadi bagian integral dari laporan keuangan secara keseluruhan. Catatan atas laporan keuangan harus disajikan secara sistematis dan berkaitan dengan pos. Maksud dari sistematis dan berkaitan dengan pos adalah catatan kaki harus diberikan indeks yang jelas dan teratur sehingga memudahkan pengacuan.

1. Penjelasan Dalam Kurung

Penjelasan singkat berbentuk tanda kurung mengikuti suatu pos dapat dijadikan cara untuk mengungkapkan informasi. Informasi yang dapat disajikan dalam tanda kurung yaitu metode akuntansi, makna suatu istilah, ketermasukan suatu unsur, penilaian alternatif, dan acuan (misalnya schedule). Pengungkapan dalam bentuk tanda kurung lebih merupakan konvensi daripada sebagai ketentuan standar akuntansi.

1. Penggunaan Istilah Teknis

Istilah teknis dan strategik merupakan bagian dari pengungkapan. Istilah yang tepat harus digunakan secara konsisten untuk nama pos, elemen, judul, atau subjudul. Nama elemen merupakan hal yang sangat strategik karena merupakan objek penting dalam akuntansi. Penyusun standar banyak menggunakan istilah-istilah teknis untuk mempresentasikan suatu realita atau makna dalam akuntansi.

Di Indonesia, istilah teknis perlu diterjemahkan untuk keperluan pelaporan dalam bahasa Indonesia dan pendidikan.

1. Lampiran

Penggunaan lampiran merupakan metode pengungkapan. Laporan keuangan merupakan salah satu bentuk ringkasan untuk pengambilan keputusan investasi dan kredit yang dapat dipandang sebagai keputusan strategik. Laporan keuangan utama dapat dipandang seperti ringkasan eksekutif dalam pelaporan manajemen (internal). Rincian, laporan tambahan, daftar rincian (*schedule*), atau semacamnya dapat disajikan sebagai lampiran atau disajikan dalam seksi lain yang terpisah dengan laporan utama

1. Komunikasi Manajemen

Manajemen dapat menyampaikan informasi kualitatif atau nonfinansial yang dirasa penting untuk diketahui pemakai laporan melalui berbagai cara. Wawancara manajer dengan wartawan (jumpa pers) merupakan salah satu bentuk pengungkapan atau komunikasi manajemen. Komunikasi manajemen secara resmi dapat disampaikan bersamaan dengan penerbitan laporan tahunan dalam bentuk surat ke pemegang saham (*letter to shareholders*), laporan dewan komisaris, laporan direksi, dan diskusi analisis manajemen (DAM).

1. Catatan dalam Laporan Auditor

Pengungkapan yang dibahas diatas adalah pengungkapan oleh manajemen lebih dari apa yang dapat disampaikan melalui seperangkat penuh statemen keuangan. Pengungkapan yang bermanfaat dapat pula dilakukan oleh pihak lain yaitu auditor independen. Pengungkapan yang dinilai auditor telah memadai dan wajar sesuai dengan PABU secara automatis akan terefleksi dalam laporan keuangan. Laporan keuangan merupakan asersi dan representasi manajemen sehingga pengungkapan adalah kewajiban manajemen bukan auditor. Auditor hanya meyakinkan bahwa pengungkapan sudah cukup berdasarkan standar pelaporan.

Pengungkapan auditor yang dianggap penting dan bermanfaat adalah pengungkapan informasi yang berkaitan dengan hal-hal yang menghalangi auditor untuk menerbitkan laporan auditor bentuk standar (sering disebut pendapat wajar tanpa syarat).

Auditor harus menjelaskan dalam laporan auditor keadaan-keadaan yang menyebabkan tidak dipenuhinya syarat dan menunjukkan pengaruhnya terhadap kewajaran statemen keuangan secara keseluruhan. Pengungkapan oleh auditor pada umumnya berkaitan dengan antara lain hal-hal sebagai berikut:

1. Perubahan akuntansi dan konsistensi.
2. Keraguan tentang kelangsungan perusahaan
3. Persetujuan atas penyimpangan dari PABU.
4. Penekanan suatu hal dalam statemen atau kejadian.
5. Pengaitan nama auditor dengan statemen keuangan tak auditan.
6. Statemen keuangan komparatif yang salah satu diaudit auditor lain.
7. Pembatasan lingkup audit dan independensi auditor.
8. ***Global Reporting Initiative* (GRI)**
9. Pengertian *Global Reporting Initiative*

GRI adalah salah satu organisasi di dunia yang menghasilkan standar pelaporan paling banyak yang digunakan untuk *sustainability reporting* atau pelaporan berkelanjutan. Pedoman ini dibuat dengan tujuan agar organisasi pelaporan dapat mengungkapkan dampak yang paling penting, baik positif maupun negatif, pada lingkungan, masyarakat, dan ekonomi. Tujuan yang lain adalah organisasi pelapor mampu menghasilkan informasi yang dapat dipercaya, relevan, dan dapat digunakan untuk menilai setiap peluang maupun risiko, dan mengungkapkan lebih banyak informasi guna pengambilan keputusan yang tepat.

1. Indikator *Global Reporting* *Initiative* (GRI)

**Tabel 2.1**

**Indikator Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial GRI**

|  |
| --- |
| **Indikator Kinerja : Ekonomi** |
| **Kategori 1 : Ekonomi** |
| **Aspek : Kinerja Ekonomi** |
| **G4-EC1**  | Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan |
| **G4-EC2** | Implikasi finansial dan risiko serta peluang lainnya kepada kegiatan organisasi karena perubahan iklim |
| **G4-EC3**  | Cakupan kewajiban organisasi atas program imbalan pasti |
| **G4-EC4**  | Bantuan financial yang diterima dari pemerintah |

|  |
| --- |
| **Aspek : Keberadaan Pasar** |
| **G4-EC5** | Rasio upah standar pegawai pemula (entry level) menurut gender dibandingkan dengan upah minimum regional di lokasi-lokasi operasional yang signifikan. |
| **G4-EC6**  | Perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat lokal di lokasi operasi yang signifikan |

|  |
| --- |
| **Aspek : Dampak Ekonomi Langsung** |
| **G4-EC7**  | Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur dan jasa yang diberikan |
| **G4-EC8**  | Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk besarnya dampak |

|  |
| --- |
| **Aspek : Praktik Pengadaan** |
| **G4-EC9**  | Perbandingan dari pembelian pemasok lokal di operasional yang signifikan |

|  |
| --- |
| **Indikator Kinerja : Lingkungan** |
| **Kategori 2 : Lingkungan** |
| **Aspek : Bahan** |
| **G4-EN1**  | Bahan yang digunakan berdasarkan berat atau volume |
| **G4-EN2**  | Persentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang |
| **Aspek : Energi** |
| **G4-EN3**  | Konsumsi energi dalam organisasi |
| **G4-EN4**  | Konsumsi energi diluar organisasi |
| **G4-EN5**  | Intensitas Energi |
| **G4-EN6**  | Pengurangan konsumsi energi |
| **G4-EN7**  | Pengurangan kebutuhan energy dalam produksi dan servis |
| **Aspek : Air** |
| **G4-EN8** | Total pengambilan air berdasarkan sumber |
| **G4-EN9** | Sumber air yang secara signifikan dipengaruhi oleh pengambilan air |
| **G4-EN10** | Persentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali |
| **Aspek : Keanekaragaman Hayati** |
| **G4-EN11** | Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola didalam, atau yang berdekatan dengan, kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung |
| **G4-EN12** | Uraian dampak signifikan kegiatan, produk, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati di kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung |
| **G4-EN13**  | Habitat yang dilindungi dan dipulihkan |
| **G4-EN14**  | Jumlah total spesies dalam iucn red list dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat di tempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risiko kepunahan |
| **Aspek: Emisi** |
| **G4-EN 15** | Emisi gas rumah kaca (GRK) langsung (Cakupan 1) |
| **G4-EN16** | Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung (Cakupan 2) |
| **G4-EN17**  | Emisi gas rumah kaca (GRK) tidak langsung lainnya (Cakupan 3) |
| **G4-EN18** | Intensitas emisi gas rumah kaca (GRK) |
| **G4-EN19** | Pengurangan emisi gas rumah kaca (GRK) |
| **G4-EN20** | Emisi bahan perusak ozon (BPO) |
| **G4-EN21**  | NOX, SOX, dan emisi udara signifikan lainnya |
| **Aspek: Efluen dan Limbah** |
| **G4-EN22**  | Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan |
| **G4-EN23** | Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan |
| **G4-EN24** | Jumlah dan volume total tumpahan signifikan |
| **G4-EN25** | Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan konvensi Basel2 Lampiran I, II, III, dan VIII yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah, dan persentase limbah yang diangkut untuk pengiriman internasional |
| **G4-EN26**  | Identitas, ukuran, status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkena dampak dari pembuangan dan air limpasan dari organisasi |
| **Aspek : Produk dan Jasa** |
| **G4-EN27**  | Tingkat mitigasi dampak terhadap dampak lingungan produk dan jasa |
| **G4-EN28**  | Persentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasi menurut kategori |
| **Aspek : Kepatuhan** |
| **G4-EN29** | Nilai moneter denda signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan lingkungan |
| **Aspek : Transportasi** |
| **G4-EN30** | Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi, dan pengangkutan tenaga kerja |
| **Aspek : Lain-lain** |
| **G4-EN31** | Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis |
| **Asesmen Pemasok Atas Lingkungan** |
| **G4-EN32** | Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan |
| **G4-EN33** | Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil |
| **Mekanisme Pengaduan Masalah Lingkungan** |
| **G4-EN34** | Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi |
| **Indikator Kinerja : Sosial** |
| **SUB-KATEGORI: PRAKTEK KETENAGAKERJAAN DAN KENYAMANAN BEKERJA** |
| **Aspek : Kepegawaian** |
| **G4-LA1** | Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru dan turnover karyawan menurut kelompok umur, gender, dan wilayah |
| **G4-LA2** | Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paruh waktu, berdasarkan lokasi operasi yang signifikan |
| **G4-LA3**  | Tingkat kembali bekerja dan tingkat retensi setelah cuti melahirkan, menurut gender |
| **Aspek : Hubungan Industrial** |
| **G4-LA4** | Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama |
| **Aspek : Kesehatan dan Keselamatan Kerja**  |
| **G4-LA 5**  | Persentase total tenaga kerja yang diwakili dalam komite bersama formal manajemen-pekerja yang membantu mengawasi dan memberikan saran program kesehatan dan keselamatan kerja |
| **G4-LA6** | Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang, dan kemangkiran, serta jumlah total kematian akibat kerja, menurut daerah dan gender |
| **G4-LA7** | Pekerja yang sering terkena atau berisiko tinggi terkena penyakit yang terkait dengan pekerjaan mereka |
| **G4-LA8** | Topik kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian formal dengan serikat pekerja |
| **Aspek : Pelatihan dan Pendidikan** |
| **G4-LA9** | Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut gender, dan menurut kategori karyawan |
| **G4-LA10** | Program untuk manajemen keterampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberkelanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti |
| **G4-LA11** | Persentase karyawan yang menerima reviuw kinerja dan pengembangan karier secara reguler, menurut gender dan kategori karyawan |
| **Aspek : Keberagaman dan Kesetaraan Peluang** |
| **G4-LA12** | Komposisi badan tata kelola dan pembagian karyawan per kategori karyawan menurut gender, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan indikator keberagaman lainnya |
| **Aspek : Kesetaraan Remunerasi Perempuan dan Laki-laki** |
| **G4-LA13** | Rasio gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan, berdasarkanlokasi operasional yang signifikan |
| **Aspek : Asesmen Pemasok Terkait Praktik Ketenagakerjaan** |
| **G4-LA14** | Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria praktik ketenagakerjaan |
| **G4-LA15** | Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap praktik ketenagakerjaandalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil |
| **Aspek : Mekanisme Keluhan Praktik Ketenagakerjaan** |
| **G4-LA16** | Jumlah pengahargaan tentang praktik ketenagakerjaan yang diajukan, diatur, dan diselesaikan melalui mekanisme penggunaan formal |
| **Sub Kategori : Hak Asasi Manusia** |
| **Aspek : Investasi** |
| **G4-HR1**  | Jumlah total dan persentase perjanjian dan kontrak investasi yang signifikan yang menyertakan klausul terkait hak asasi manusia atau penapisan berdasarkan hak asasi manusia |
| **G4-HR2** | Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan atau prosedur hak asasi manusia terkait dengan Aspek hak asasi manusia yang relevan dengan operasi, termasuk persentase karyawan yang dilatih |
| **Aspek : Non-Diskriminasi** |
| **G4-HR3** | Jumlah total insiden diskriminasi dan tindakan korektif yang diambil |
| **Aspek : Kebebasan Berserikat dan Perjanjian Kerja Bersama** |
| **G4-HR4** | Operasi pemasok teridentifikasi yang mungkin melanggar atau berisiko tinggi melanggar hak untuk melaksanakan kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama, dan tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut |
| **Aspek : Pekerja Anak** |
| **G4-HR5** | Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan pekerja anak yang efektif |
| **Aspek : Pekerja Paksa Atau Wajib Kerja** |
| **G4-HR6** | Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan pekerja paksa atau wajib kerja dan tindakan untuk berkontribusi dalam penghapusan segala bentuk pekerja paksa atau wajib kerja |
| **Aspek : Praktik Pengamanan** |
| **G4-HR7** | Persentase petugas pengamanan yang dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia di organisasi yang relevan dengan operasi |
| **Aspek : Hak Adat** |
| **G4-HR8** | Jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat dan tindakan yang diambil |
| **Aspek : Asesmen** |
| **G4-HR9** | Jumlah total dan persentase operasi yang telah melakukan reviu atau asesmen dampak hak asasi manusia |
| **Aspek : Asesmen Pemasok Atas Hak Asasi Manusia** |
| **G4-HR10** | Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria hak asasi manusia |
| **G4-HR11** | Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap hak asasi manusia dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil |
| **Aspek: Mekanisme Pengaduan Hak Asasi Manusia** |
| **G4-HR12** | Jumlah penghargaan tentang dampak hak asasi manusia, ditangani dan diselesaikan melalui mekanisme penggunaan formal |
| **SUB KATEGORI : MASYARAKAT** |
| **Aspek : Masyarakat Lokal** |
| **G4-SO1** | Persentase operasi dengan pelibatan masyarakat lokal, asesmen dampak, dan program pengembangan yang diterapkan |
| **G4-SO2** | Operasi dengan dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat lokal |
| **Aspek : Anti-Korupsi** |
| **G4-SO3** | Jumlah total dan persentase operasi yang dinilai terhadap risiko terkait dengan korupsi dan risiko signifikan yang teridentifikasi |
| **G4-SO4** | Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi |
| **G4-SO5** | Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil |
| **Aspek : Kebijakan Politik** |
| **G4-SO6** | Nilai total kontribusi politik berdasarkan negara dan penerima/penerima manfaat |
| **Aspek : Anti persaingan** |
| **G4-SO7** | Jumlah total tindakan hukum terkait Anti Persaingan, anti-trust, serta praktik monopoli dan hasilnya |
| **Aspek : Kepatuhan** |
| **G4SO8** | Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan |
| **Aspek : Asesmen Pemasok Atas Dampak Terhadap Masyarakat** |
| **G4-SO9** | Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria untuk dampak terhadap masyarakat |
| **G4-SO10** | Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil |
| **Aspek : Mekanisme Pengaduan Dampak Terhadap Masyarakat** |
| **G4-SO11** | Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap masyarakat yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi |
| **Sub Kategori : Tanggung Jawab Produk** |
| **Aspek : Kesehatan Keselamatan Pelanggan** |
| **G4-PR1** | Perbaikan yang dilakukan perusahaan atas dampak kesehatan dan keamanan dari produk/jasa yang dihasilkan perusahaan |
| **G4-PR2** | Total jumlah insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa sepanjang daur hidup, menurut jenis hasil |
| **Aspek : Pelabelan Produk dan Jasa** |
| **G4-PR3** | Jenis informasi produk dan jasa yang diharuskan oleh prosedur organisasi terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, serta persentase kategori produk dan jasa yang signifikan harus mengikuti persyaratan informasi sejenis |
| **G4-PR4** | Jumlah total Insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, menurut jenis hasil |
| **G4-PR5** | Hasil survei untuk mengukur kepuasan pelanggan |
| **Aspek : Komunikasi Pemasaran** |
| **G4-PR6** | Penjualan produk yang dilarang atau disengketakan |
| **G4-PR7** | Jumlah total Insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela tentang komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi, dan sponsor, menurut jenis hasil |
| **Aspek : Privasi Pelanggan** |
| **G4-PR8** | Jumlah total keluhan yang terbukti terkait dengan pelanggaran privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan |
| **Aspek : Kepatuhan** |
| **G4-PR9** | Nilai moneter denda yang signifikan atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan terkait penyediaan dan penggunaan produk dan jasa |

Sumber : *Global Reporting Initiative* (GRI *Guidelines* G4 2015)

### Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan.

Ukuran perusahaan dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium-size*) dan perusahaan kecil (*small firm*). Berdasarkan pasal 3 ayat 1, 2 dan 3 dari Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia tanggal 16 September 2009 No. 46/M-DAG/PER/9/2009 yang mulai berlaku sejak tanggal 1 Juli 2010, bahwa perusahaan diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Klasifikasi perusahaan kecil, adalah untuk perusahaan dengan aset bersih lebih dari Rp. 50.000.000, sampai dengan maksimum Rp. 500.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta pendapatan lebih dari Rp. 300.000.000 – Rp. 2.500.000.000.
2. Klasifikasi perusahaan menengah, adalah untuk perusahaan dengan aset bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai dengan maksimum Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta pendapatan lebih dari Rp. 2.500.000.000 – Rp. 50.000.000.000.
3. Klasifikasi perusahaan besar, adalah untuk perusahaan dengan aset bersih lebih dari Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta pendapatan di atas Rp. 50.000.000.000.

Ukuran perusahaan dapat dihitung dengan total aset . Total aset dapat menggambarkan ukuran perusahaan, semakin besar aset biasanya perusahaan tersebut semakain besar. Total aset yang tercantum di laporan tahunan perusahaan kemudian diberikan rumus *log natural.* Hal ini dimaksudkan untuk meminimalisir fluktuasi data yang berlebih. Jika nilai total aset langsung dipakai begitu saja maka nilai variabel yang dihasilkan akan sangat besar, bahkan mencapai triliun. Dengan menggunakan natural log, nilai tersebut dapat disederhankan.

### 8. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam aktivitas bisnisnya. Perusahaan adalah sebuah organisasi yang beroperasi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, dengan cara menjual barang atau jasa kepada para pelanggannya. Tujuan operasional dari sebagian besar perusahaan adalah untuk memaksimalkan profit baik profit jangka panjang maupun jangka pendek.

Menurut Hery ( 2017 : 314 ) cara mengukur profitabilitas adalah sebagai berikut :

1. Marjin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)

 Marjin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*) merupakan rasio yang mengukur besarnya persentase laba kotor atas penjualan bersih. Laba kotor dihitung dengan cara penjualan bersih dikurangi dengan harga pokok penjualan. Yang dimaksud dengan penjualan bersih adalah penjualan perusahaan (tunai maupun kredit) dikurangi dengan retur dan penyesuaian harga jual serta potongan penjualan. Semakin tinggi marjin laba kotor, semakin baik karena semakin tinggi laba kotor yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya harga jual dan/atau rendahnya harga pokok penjualan. Rumus dari marjin laba kotor adalah sebagai berikut :

GPM = $\frac{Sales-COGS}{sales}$

1. Marjin Laba Operasi (*Operating Profit Margin*)

Marjin Laba Operasi (*Operating Profit Margin*) mengukur persentase laba operasional atas penjualan bersih. Ini mewakili "laba murni" yang diperoleh dari setiap penjualan. Laba operasi adalah "murni" karena hanya mengukur laba yang diperoleh dari operasi dan mengabaikan bunga, pajak, dan dividen saham pilihan. Laba operasional diukur dengan cara laba kotor dikurangi dengan beban operasional. Beban operasional terdiri dari beban penjualan maupun beban umum dan administrasi. Semakin tinggi marjin laba operasi, semakin baik karena laba operasional yang dihasilkan perusahaan semakin tinggi yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya laba kotor dan/atau rendahnya opetrasional. Margin laba operasi dihitung sebagai berikut :

OPM = $\frac{Laba Operasi}{Penjualan bersih}$

1. Marjin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)

 Marjin Laba Bersih (*Net Profit Margin*) merupakan rasio yang mengukur persentase laba bersih atas penjualan bersih. Rasio ini diukur dengan cara membagi laba bersih terhadap penjualan bersih. Laba bersih dihitung dengan cara mengurangi laba sebelum pajak dengan beban pajak. Laba sebelum pajak merupakan laba operasional ditambah dengan pendapatan dan keutungan lain-lain, lalu dikurangi dengan beban serta kerugian lain-lain. Semakin tinggi marjin laba bersih perusahaan, semakin baik karena semakin tinggi laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini disebabkan karena tingginya laba sebelum pajak. Rumus dari marjin laba bersih adalah sebagai berikut :

NPM = $\frac{Laba Bersih}{Penjualan Bersih}$

1. *Return On Asset*

 Pengembalian total aset (ROA), sering disebut pengembalian atas investasi (ROI), mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan dalam menghasilkan laba dengan aset yang tersedia. Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Semakin tinggi laba atas total aset perusahaan, semakin baik karena semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari tiap total aset. Rumus ROA adalah sebagai berikut :

ROA = $\frac{Laba Bersih}{Total Aset}$

1. *Return on Equity*

 Return on equity (ROE) merupakan rasio yang mengukur seberapa besar pengembalian yang diperoleh dari investasi pemegang saham biasa di perusahaan. Semakin tinggi ROE, maka semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari ekuitas. Rumus dari ROE adalah :

ROE = $\frac{Laba Bersih}{Total Ekuitas }$

### 9. Ukuran Dewan Komisaris

 Dewan komisaris merupakan pihak yang bertanggungjawab untuk mengawasi kinerja yang dilakukan oleh pihak manajemen. Dalam melaksanakan tugas ini, dewan komisaris sering berkomunikasi dengan direksi dan komite-komite di bawah pengawasannya melalui rapat. Dewan komisaris juga memberi nasihat kepada direksi tentang masalah manajemen. Sedangkan ukuran dewan komisaris merupakan banyaknya jumlah dewan komisaris yang berada di dalam suatu perusahaan. Dewan komisaris dapat diukur dengan total anggota dewan komisaris dalam suatu perusahaan. Rumusnya adalah :

Dewan Komisaris = ∑ Dewan Komisaris

### 10. *Leverage*

*Leverage* adalah jumlah utang yang digunakan untuk membiayai / membeli aset-aset perusahaan. *Leverage* menunjukan kemampuan perusahaan dalam melakukan pengelolaan terhadap sumber dana baik yang berasal dari hutang ataupun dari aset yang dimiliki perusahaan (Saputra, 2016).

Menurut Hery (2017:296), rasio *leverage* merupakan rasio yang mengukur sejauh mana aset perusahaan dibiayai dengan hutang. Dengan kata lain, rasio *leverage* merupakan rasio yang mengukur seberapa besar beban hutang yang harus ditanggung perusahaan dalam rangka memenuhi aset. Berikut beberapa jenis perhitungan *leverage* yang lazim digunakan :

1. Rasio Utang terhadap Aset (*Debt to Asset Ratio*)

Rasio ini digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aset. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar aset perusahaan dibiayai oleh utang, atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pembiayaan aset. Apabila rasio utang terhadap aset tinggi, maka hal ini akan mengurangi kemampuan perusahaan untuk memperoleh tambahan pinjaman dari kreditor karena dikhawatirkan bahwa perusahaan tidak mampu untuk melunasi hutang-hutangnya dengan total aset yang dimilikinya. Jika rasio utang terhadap aset rendah, artinya adalah aset perusahaan yang dibiayai oleh hutang sedikit. Dengan kata lain, sebagian besar aset yang dimiliki oleh perusahaan dibiayai oleh modal. Ketentuan umumnya adalah bahwa perusahaan seharusnya memiliki *debt ratio* kurang dari 0,5. Rumus dari rasio ini adalah sebagai berikut :

*Debt Ratio* = $\frac{Total Hutang}{Total Aset}$

(2) Rasio Utang terhadap Modal (*Debt to Equity Ratio*)

Rasio Utang terhadap Modal (*Debt to Equity Ratio*) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi hutang terhadap modal. Rasio ini dihitung sebagai hasil bagi antara total hutang dengan modal. Rasio ini berguna untuk mengetahui besarnya perbandingan antara jumlah dana yang disediakan oleh kreditor dengan jumlah dana yang berasal dari pemilik perusahaan. Dengan kata lain, rasio ini berfungsi untuk mengetahui berapa bagian dari setiap rupiah modal yang dijadikan sebagai jaminan hutang. Rasio ini memberikan petunjuk umum tentang kelayakan krdit dan risiko keuangan debitor.

 Semakin tinggi *debt to equity ratio,* maka semakin kecil jumlah modal milik perusahaan yang dapat dijadikan sebagai jaminan utang.Ketetntuan umumnya adalah debitor seharusnya memiliki *debt to equity ratio* kurang dari 0,5.

Berikut adalah rumus dari Rasio Utang terhadap Modal:

Rasio Utang terhadap Modal = $\frac{Total Hutang}{Total Modal }$

(3) Rasio Hutang Jangka Panjang terhadap Modal (*Long Term Debt to Equity Ratio*)

 Rasio hutang jangka panjang terhadap modal merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi utang jangka panjang terhadap modal. Rssio ini berguna untuk mengetahui besarnya perbandingan antara jumlah dana yang disediakan oleh kreditor jangka panjang dengan jumlah dana yang berasal dari pemilik perusahaan. Dengan kata lain, rasio ini mengukur berapa bagian dari setiap rupiah yang dijadikan jaminan utang jangka panjang.

 Berikut rumus yang digunakan :

Rasio hutang jangka panjang terhadap modal = $\frac{Hutang Jangka Panjang}{Total Modal}$

(4) Rasio Kelipatan Bunga yang Dihasilkan (*Time Interest Earned Ratio*)

 Rasio ini menunjukan sejauh mana atau berapa kali kemampuan perusahaan dalam membayar bunga. Kemampuan perusahaan diukur dengan jumlah laba sebelum bunga dan pajak. Secara umum, semakin tinggi *Time Interest Earned Ratio,* maka akan semakin tinggi pula kemampuan perusahaan untuk membayar bunga, dan hal ini menjadi ukuran bagi perusahaan untuk mendapatkan tambahan pinjaman dari kreditor.

Berikut rumus dari rasio ini :

Rasio Kelipatan Bunga yang Dihasilkan = $\frac{Laba sebelum Bunga dan Pajak}{Beban Bunga}$

(5) Rasio Laba Operasional terhadap Kewajiban (*Operating Income to Liabilities Ratio*)

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam melunasi seluruh kewajiban. Kemampuan perusahaan diukur dengan jumlah laba operasional. Secara umum, semakin tinggi rasio ini, maka semakin tinggi puola kemampuan perusahaan untuk melunasi seluruh kewajibannya, dan hal ini tentunya menjadi ukuran perusahaan untukmemperoleh tambahan pinjaman dari kreditor.

Berikut rumus dari rasio ini :

Rasio Laba Operasi terhadap Kewajiban = $\frac{Laba Operasi}{Kewajiban}$

### 11. Pengungkapan Media

Media merupakan alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan para *stakeholder* untuk membagikan informasi yang penting. Bagi perusahaan sendiri, pengungkapan CSR perusahaan melalui berbagai macam media dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada para pemangku kepentingan dan juga untuk menjaga reputasi. Sebagian perusahaan bahkan menganggap bahwa mengkomunikasikan kegiatan atau program CSR sama pentingnya dengan kegiatan CSR itu sendiri. Dengan mengomunikasikan CSR-nya, makin banyak masyarakat yang mengetahui investasi sosial perusahaan.

Saat ini, ada berbagai media yang telah digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan program tanggung jawab sosialnya. Setidaknya ada tiga saluran utama yang dipakai untuk mengomunikasikan tanggung jawab sosial, yaitu laporan social (*social report*), melalui laman (*website*) perusahaan, dan dengan iklan. Laporan yang tersedia bagi publik, termasuk dalam laman resmi perusahaan, juga telah dianggap sebagai cara yang baik untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan tentang strategi, pendekatan, dan kinerja CSR yang dilakukan.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan media internet sebagai cara untuk mengukur *media* exposure karena berdasarkan penelitian Harmoni (2010), internet telah menjadi bagian dari media komunikasi yang penting bagi banyak perusahaan saat ini, termasuk dalam mengomunikasikan program CSR yang dilakukan. Perusahaan melihat pesatnya perkembangan penggunaan internet di kalangan masyarakat sebagai satu fenomena yang patut dipertimbangkan dalam pengembangan hubungan masyarakat yang lebih baik. Hal ini dikarenakan faktor globalisasi, yaitu kemajuan teknologi yang menyebabkan penggunaan teknologi yang luas oleh masyarakat. *Media Exposure* akan diukur melalui *website* resmi perusahaan dengan variabel dummy, yaitu memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR di *website* resmi perusahaan. Memberikan nilai 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR di *website* resmi perusahaan.

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Peneliti & Tahun Penelitian** | **Judul** | **Variabel** | **Hasil Penelitian** |
| 1 | Syailendra Eka saputra (2016) | Pengaruh *Leverage,* Profitabilitas dan *Size* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia  | Dependen :Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*Independen :*Leverage,* Profitabilitas dan *Size* | Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, *Size* berpengaruh negative terhadap jumlah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan |
| 2 | Marzully Nur & 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) | Dependen :Pengungkapan Corporate Social ResponsibilityIndependen :Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Saham Publik, Dewan Komisaris, *Leverage,* Pengungkapan Media | Profitabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Kepemilikan saham publik tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Dewan Komisaris berpengaruh negative terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility, *Leverage* berpengaruh negative terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Pengungkapan Media tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility |
| 3. | O. T. Ebiringa, Emeh Yadirichukwu, E. E. Chigbudan Obi Joseph Ogochukwu (2013) | Effect of Firm Size and Profitability onCorporate Social Disclosures: The Nigerian Oiland Gas sector in Focus | Dependen :Pengungkapan Corporate Social ResponsibilityIndependen :Profitabilitas, Ukuran Perusahaan,  | Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility |
| 4.  | Yunus Pakpahan (2018) | Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial | Dependen : Pengungkapan Tanggung Jawab SosialIndependen : Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, dan Media Exposure | Profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawabSosial, Ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawabsosial, Ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, *Media exposure* memiliki pengaruh positifterhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. |
| 5. | Chintya Fadila Laksitaningrum & Agus Purwanto (2013) | Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris dan Struktur Kepemilikan terhadap Pengungkapan CSR (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2011) | Dependen :Pengungkapan CSRIndependen :Profitabilitas, likuiditas, *leverage*, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, struktur kepemilikan institusional, struktur kepemilikan manajerial dan struktur kepemilikan asing | Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility, *Leverage* tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif signifikan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Struktur Kepemilikan Institusional tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Struktur Kepemilikan Manajerial tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Struktur Kepemilikan Asing berpengaruh positif signifikan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. |
| 6.  | Haninun & Nurdiawansyah(2014) | *Analysis of Effect Size Company, Profitability, and Leverage against Social Responsibility Disclosure of Listed Mining Industry in Indonesia Stock Exchange period 2009-2012* | Dependen : Tanggung Jawab Sosial PerusahaanIndependen :Size, Profitabilitas dan *Leverage* | *Size* berpengaruh positif terhadapPengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Profitabilitas berpengaruh positifTerhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, *Leverage* berpengaruh negatifterhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan |
| 7.  | Rindu Kurnia Putri (2017) | Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage,* Likuiditas dan Basis Kepemilikan terhadap *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Edek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2012-2014. | Dependen : Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Independen :Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, Likuiditas dan basis kepemilikan. | Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, *Profitabilitas* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. *Leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, Likuiditasberperngaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan Basis Kepemilikan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. |
| 8. | Rina Mudjiyanti dan Salis Saevy Maulani (2017) | Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan  | Dependen :Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial PerusahaanIndependen :Likuiditas dan Profitabilitas | Likuiditas memilikipengaruh negatif signifikan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadappengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. |
| 9.  | Evans Manurung & Dul Muid (2015) | Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan | Dependen :Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial PerusahaanIndependen :Ukuran Dewan Komisaris, Kepemilikan Asing, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* | Ukuran Dewan Komisaris dan Kepemilikan Asing berpengaruh positif signifikan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial perusahaan. Sedangkan Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* tidak menunjukkan pengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan |
| 10.  | Andre Yosua Maruli Sirait dan Primsa Bangun (2013) | Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Studi Empiris pada Perusahaan yang Listed di BEI | Dependen : Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial PerusahaanIndependen :Ukuran perusahaan, Profitabilitas, *Leverage* dan Kinerja lingkungan. | Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, *Leverage* tidak menunjukan adanya pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, kinerja lingkungan berpengaruh negative terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.  |

## Kerangka Pemikiran

### Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Menurut penelitian Ebiringa et al., (2013), ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini terjadi karena perusahaan sering mengevaluasi *cost-benefits* dari pengungkapan tersebut dan jika biaya melebihi manfaat, pengungkapan perusahaan mungkin tidak dilakukan. Namun, hal ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Nur & Priantinah (2012). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Teori legitimasi dapat menjelaskan hubungan antara ukuran perusahaan dengan CSR *disclosure*. Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan besar memiliki aktivitas yang lebih banyak, sehingga menimbulkan dampak sosial lingkungan yang lebih besar pula dibandingkan dengan perusahaan kecil. Dengan mengungkapkan informasi sosial, perusahaan berharap keberadaannya lebih *legitimate* di masyarakat (Septiani & Mutmainah, 2013).

 Beberapa peneliti (Dierkes & Coppock, 1978; Trotman & Bradley, 1981) telah menyarankan ukuran perusahaan adalah faktor penentu untuk pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Mereka mencatat bahwa perusahaan besar cenderung menerima lebih banyak perhatian dari masyarakat umum dan, oleh karena itu, berada di bawah tekanan yang lebih besar untuk menunjukkan tanggung jawab sosial (Cowen, Ferreri, & Parker, 1987).

### Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Heinze (1976) dalam Hackston & Milne (1996) berpendapat bahwa profitabilitas adalah faktor yang memungkinkan manajemen mendapatkan kebebasan dan fleksibilitas untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial yang lebih luas. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pula pengungkapan informasi tanggung jawab sosialnya. Dengan semakin meningkatnya profit suatu perusahaan, maka cadangan dana untuk melakukan aktivitas pengungkapan tanggung jawab sosial akan semakin besar, hal tersebut karena biaya untuk pelaksanaan pengungkapan tanggung jawab sosial sudah tersedia (R. A. Putri & Christiawan, 2014).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Ebiringa et al., (2013); Pakpahan & Rajagukguk (2018). Hasil penelitian menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian oleh Saputra (2016) serta Manurung & Muid (2015). Hasil penelitian menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap penungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini disebabkan karena kemampuan perusahaan untuk menigkatkan jumlah pengungkapan *corporate social* *responsibility* tidak hanya dipengaruhi oleh posisi laba yang dimiliki perusahaan, akan tetapi lebih dipengaruhi oleh keberadaan seluruh elemen kinerja keuangan.

*Stakeholder theory* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Dikaitkan dengan *stakeholders theory*, dimana perusahaan ingin menunjukkan kepada s*takeholders* dengan profit yang dihasilkan perusahaan, perusahaan juga memberikan manfaat kepada *stakeholders*. Dengan demikian perusahaan akan mendapatkan dukungan dari para *stakeholder.* Maka semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan, semakin tinggi pula pengungkapan tanggung jawab sosial (Pakpahan & Rajagukguk, 2018).

### Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Manurung & Muid (2015) menyatakan bahwa dengan wewenang yang dimiliki, dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Sehingga perusahaan yang memiliki ukuran dewan komisaris yang lebih besar akan lebih banyak mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Laksmitaningrum & Purwanto (2013) yang menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian oleh Nur & Priantinah (2012). Hasil penelitian menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Artinya adalah apabila dewan komisaris berjumlah kecil, maka perusahaan akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih baik dibandingkan dengan dewan komisaris yang berjumlah besar. Alasan yang bisa menjelaskan ini dikarenakan dewan komisaris yang berjumlah kecil akan memiliki efektivitas yang baik terhadap pengawasan manajemen perusahaan.

Jika dikaitkan dengan teori agensi, maka dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, dikarenakan dengan menyajikan laporan yang lebih lengkap maka manajemen dapat mengurangi masalah keagenan yang kerap muncul dalam hubungan *shareholders* dan manajemen. Dengan menyajikan laporan yang lebih lengkap akan mengurangi asimetri informasi antara prinsipal dan agen. Dengan demikian, dewan komisaris yang berperan untuk mengawasi manajemen dapat mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial (Pakpahan & Rajagukguk, 2018).

### Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Kreditor memerlukan informasi mengenai keadaan finansial debitor untuk meyakinkan bahwa debitor dapat memenuhi kewajibannya saat jatuh tempo. Seiring dengan tuntutan kreditor terhadap informasi tersebut, perusahaan dengan leverage yang tinggi akan melakukan pengungkapan yang lebih komperehensif. Putri (2017) menyatakan bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi berusaha menyampaikan lebih banyak informasi sebagai instrument untuk mengurangi *monitoring cost* bagi investor. Penelitian oleh Saputra (2016) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. dengan demikian mengisyaratkan bahwa semakin besar komposisi aliran dana yang bersumber dari hutang akan mendorong peningkatan jumlah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Namun, hal ini berbeda dengan penelitian Nur & Priantinah (2012) serta Maiyarni et al., (2014). Hasil penelitian menyatakan bahwa *Leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Maiyarni et al., (2014) menggunakan pendapat oleh Belkaoui dan Karpik (1989) untuk menjelaskan hasil penelitiannya. Pendapat tersebut menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengungkapan lebih sedikit informasi CSR. Semakin tinggi tingkat leverage perusahaan, maka semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi.

Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *laverage* yang rendah. Hal ini sesuai dengan teori keagenan yang memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio leverage yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi. Maiyarni et al., (2014) juga menyatakan bahwa tingkat leverage yang tinggi akan cenderung lebih banyak melakukan pengungkapan sosial (CSR), karena pihak manajemen akan berusaha menjelaskan mengapa tingkat utang perusahaan cenderung tinggi.

### Pengaruh Pengungkapan Media (*Media Exposure)* terhapa Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Menurut penelitian Pakpahan & Rajagukguk (2018) *media exposure* memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, dimana semakin tinggi *media exposure* perusahaan menunjukkan adanya peningkatan reputasi perusahaan di mata masyarakat sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial juga semakin meningkat. Hal ini dapat disebabkan karena media internet (*website*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para penggunanya yang semakin meningkat, sehingga perusahaan akan semakin terdorong untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya di *website* perusahaan. Namun, hasil penelitian oleh Nur & Priantinah (2012) menolak pendapat tersebut. Mereka berpendapat bahwa media lebih berperan sebagai sarana perusahaan bukan sebagai *exposure media.*

Media dapat memainkan peran penting dalam memobilisasi gerakan sosial seperti kelompok kepentingan lingkungan. Dengan melakukan hal itu, ia menjadi bagian dari proses pembangunan institusi, membentuk norma-norma praktik CSR yang dapat diterima dan sah*.* (Reverte, 2009). Jika perusahaan ingin mendapatkan legitimasi dengan baik dari masyarakat, perusahaan harus mempunyai cara yang efektif untuk melakukan komunikasi tentang aktivitasnya kepada para pemangku kepentingannya. Untuk mencapai perusahaan yang *legitimate*, maka perusahaan mengomunikasikan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga menciptakan *image* yang baik.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

Ukuran Perusahaan

 (+)

Profitabilitas

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

 ( +)

 (+)

Ukuran Dewan Komisaris

 (+)

*Leverage*

Pengungkapan Media

(+) (+)

**D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan teori – teori serta kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha1 : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan pertambangan.

Ha2 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung

 jawab sosial perusahaan pertambangan

Ha3 : Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pertambangan

Ha4 : *Leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial

 Perusahaan pertambangan

Ha5 : Pengungkapan Media berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial oleh perusahaan pertambangan.