

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Legitimasi

Teori legitimasi mempunyai peran penting dalam pengungkapan sukarela laporan keuangan perusahaan. Teori legitimasi sangat erat hubungannya antara norma-norma yang ada di masyarakat dengan masyarakat itu sendiri, jadi dalam keberlanjutannya, perusahaan harus memastikan bahwa apa yang dilakukan perusahaan itu sesuai dengan norma-norma pihak luar dalam hal ini masyarakat, sehingga perusahaan dianggap peduli dengan hal tersebut (Deegan, 2004 dalam Wardani, 2012).

Dalam teori legitimasi, sebuah organisasi atau perusahaan harus berperilaku sesuai dengan nilai sosial dan konsisten dalam kegiatan yang dilakukan organisasi. Dan hal tersebut dapat dicapai salah satunya melalui pengungkapan dalam laporan keuangan (Wilmshurts T. dan Frost, G, 2000 dalam Rokhlinasari, 2016). Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memiliki dampak lingkungan maupun sosial terhadap masyarakat, sehingga perusahaan harus mampu memaksimalkan praktik pengungkapan sosial untuk menghindari konflik terhadap norma-norma yang ada di masyarakat. Selain itu praktik pengungkapan tanggung jawab sosial dapat menjadi alat pengkomunikasian dampak lingkungan dan sosial, baik itu dampak baik maupun dan yang buruk kepada masyarakat atas aktivitas

yang dilakukan perusahaan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa teori legitimasi adalah suatu kontrak sosial antara sebuah organisasi dengan masyarakat, sehingga terjadi sebuah keadilan bahwa kedua belah pihak antara organisasi dan masyarakat saling diuntungkan dan tidak ada salah satu pihak yang dirugikan.

2. Teori Agensi

Teori keagenan dalam konteks perusahaan menggambarkan bagaimana antara pemilik perusahaan (*principal*) dengan manajemen (*agent*) berada pada suatu titik temu. Bisa dikatakan bahwa titik temu tersebut ialah hubungan yang kemudian terjadi suatu kontrak antara pemilik perusahaan (*principal*) dengan manajer (*agent*). Kemudian antara kedua belah pihak melakukan persetujuan dalam kontrak kerja bersama antara pemilik perusahaan (*principal*) dan manajer (*agent*) mengenai hal-hal berkaitan dengan wewenang dan tanggung jawab (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Rokhlinasari, 2016). Hubungan antara *principal* dan *agent* akan menimbulkan potensi konflik kepentingan antara *principal* dan *agent*, yang kemudian memiliki implikasi terhadap munculnya biaya keagenan. Teori keagenan menjelaskan berbagai kemungkinan konflik yang terjadi karena adanya berbagai pihak yang berkepentingan dalam perusahaan tersebut.

Manajer dalam perusahaan memiliki peran penting dalam mengelola informasi yang berkaitan dengan keuangan maupun non keuangan.

Pengelolaan segala informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan bisa menimbulkan masalah asimetris, karena semua informasi perusahaan yang dikeluarkan dikelola oleh manajer. Teori keagenan memiliki hubungan erat dengan masalah asimetris informasi (Wardani, 2012). Perusahaan dalam praktik pengungkapan tanggung jawab sosial salah satu tujuannya adalah untuk membangun *image* baik perusahaan. Dengan adanya masalah sosial akan membuat pihak pengawasan perusahaan (*principal*) terbagi fokusnya selain melakukan pengawasan terhadap manajer terhadap isu-isu manipulasi laba, *principal* juga fokus mengawasi bagaimana manajer bisa membangun *image* positif bagi perusahaan melalui kegiatan sosial. Dengan begitu pihak manajer juga memfokuskan untuk bisa membangun *image* positif perusahaan melalui praktik pengungkapan tanggung jawab sosial.

1. Teori Stakeholders

Stakeholders adalah individu, kelompok khusus, dan masyarakat secara luas yang memiliki hubungan dengan perusahaan sehingga terdapat berbagai kepentingan dari pihak-pihak tersebut (Muid, 2011). Untuk menjalankan berbagai aktivitas, perusahaan perlu pertimbangan dan persetujuan dari para *stakeholders* sehingga perusahaan perlu dukungan dari *stakeholders* untuk memastikan keberlanjutan perusahaan tersebut (Januarti dan Apriyanti, 2005 dalam Muid, 2011). Dilihat dari teori *stakeholders*, keberlanjutan perusahaan sangat ditentukan dengan para

stakeholders, karena perusahaan secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan para pemangku kepentingan yang mempengaruhi perusahaan.

Sebuah perusahaan harus mampu memainkan perannya di masyarakat karena aktivitas perusahaan pasti akan berdampak terhadap masalah lingkungan maupun sosial. Komunikasi perusahaan dengan para *stakeholders* juga penting, dengan mengkomunikasikan segala aktivitas perusahaan yang berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap masalah sosial dan lingkungan akan membantu perusahaan untuk lebih memperhatikan kepentingan para *stakeholders* terutama ketika perusahaan akan mengambil keputusan. Tanggung jawab sosial adalah kegiatan yang banyak mendapat sorotan, maka perusahaan harus mengkomunikasikan aktivitas-aktivitas sosial perusahaan dengan baik. Pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial bagi *stakeholders* untuk melihat bagaimana perusahaan melakukan kegiatan sesuai dengan perannya yang diharapkan *stakeholders* (Riswari, 2012 dalam Ekowati dkk, 2014).

2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

The World Business Council for Sustainable Development mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai tindakan etis dan kontribusi dalam suatu pembangunan ekonomi serta meningkatkan kualitas hidup para karyawan, masyarakat lokal, dan masyarakat luas pada umumnya. Perusahaan dalam menjalankan kegiatannya tidak hanya

memfokuskan tujuan terhadap laba, tapi juga dapat membangun segala aspek lingkungan maupun aspek sosial di sekitarnya.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kepedulian yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya (Djajadiningrat dan Melia, 2004 dalam Ekowati dkk, 2014). Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk tindakan nyata perusahaan dalam kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar perusahaan, sehingga perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memperoleh laba saja, tapi juga peduli terhadap lingkungan sekitar yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan.

B. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Ukuran perusahaan banyak digunakan sebagai variabel yang menjelaskan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan. Ukuran perusahaan mencerminkan seberapa besar perusahaan dilihat dari indikator seperti total aktiva, jumlah tenaga kerja dan juga penjualan. Semakin besar ukuran perusahaan maka kemungkinan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan semakin banyak, dan informasi yang perlu diungkapkan juga semakin banyak.

Perusahaan yang memiliki ukuran yang besar tentu akan menjadi banyak perhatian, karena kegiatan yang dilakukan akan lebih banyak melibatkan pemangku kepentingan serta sumber daya yang dimiliki

perusahaan *relative* besar dan dibutuhkan pengungkapan informasi yang cukup luas. Dikaitkan dengan teori agensi, perusahaan yang memiliki ukuran besar cenderung melakukan pengungkapan informasi yang lebih luas, untuk mengurangi biaya keagenan yang juga besar (Sembiring, 2005). Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan para pemangku kepentingan, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggung jawaban sosial. Dengan melakukan kepedulian terhadap masalah lingkungan dan sosial, kemudian perusahaan melakukan pengungkapan kegiatan tersebut melalui laporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan para pemangku kepentingan.

Anugerah dkk (2010) melakukan penelitian dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI seperti yang tercantum dalam Indonesian Capital Market Directory 2008. Dalam penelitiannya, Anugerah dkk menggunakan variabel ukuran perusahaan yang dihubungkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ukuran perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hastuti (2014) juga memasukkan variabel ukuran perusahaan kedalam penelitiannya dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2010 sampai 2012, dan menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan juga terhadap

pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Seperti halnya Anugerah dkk (2010) dan Hastuti (2014), Silaen (2010) juga memasukkan variabel ukuran perusahaan yang dikaitkan dengan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Silaen (2010) dalam penelitiannya menggunakan sampel seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2010, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2. Pengaruh Tipe Industri terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Banyak penelitian yang telah menggunakan tipe industri sebagai indikator yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Yang menjadi perhatian oleh banyak peneliti adalah tipe industri yang didasarkan pada industri *high profile* dan *low profile* (Dirgantari, 2002). Robert (1992) dalam Hasyir (2009) menyatakan bahwa industri *high profile* merupakan industri yang mempunyai *consumer visibility*, tingkat risiko politik, tingkat kompetisi yang tinggi, misalnya perusahaan minyak dan pertambangan, kimia, hutan, otomotif, penerbangan, agribisnis, tembakau dan rokok, produk makan dan

minuman, media dan komunikasi, energy (listrik), *engineering*, kesehatan, serta transportasi dan pariwisata. Sedangkan perusahaan yang masuk dalam kategori *low profile* adalah perusahaan bangunan, properti, keuangan dan perbankan, pemasok peralatan medis, perusahaan ritel, tekstil dan produk tekstil, produk personal, dan produk rumah tangga.

Perusahaan dalam kategori *high profile* umumnya memperoleh sorotan lebih banyak dari masyarakat, karena berhubungan dengan kepentingan yang luas. Apabila dikaitkan dengan teori *legitimasi*, perusahaan *high profile* lebih banyak menyediakan informasi terkait aktivitas-aktivitas perusahaan sebagai komunikasi kepada masyarakat terutama terkait lingkungan dan sosial, agar aktivitas yang dilakukan perusahaan tidak bersinggungan terhadap norma-norma yang ada di masyarakat. Masyarakat umumnya lebih sensitif terhadap perusahaan *high profile*, misalnya perusahaan sektor pertambangan yang berkaitan langsung dengan masalah dampak lingkungan, karena apabila kelalaian perusahaan terjadi dapat membawa akibat yang fatal bagi masyarakat, sebaliknya perusahaan dalam kategori *low profile* cenderung kurang mendapat sorotan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2011) dengan sampel perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2009, menemukan bahwa tipe industri berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hastuti (2014) juga memasukan variabel tipe industri kedalam penelitiannya dengan

sampel seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2010 sampai 2012, dan menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Seperti halnya Purwanto (2011) dan Hastuti (2014), Putra (2011) juga memasukan variabel tipe industri dalam penelitiannya dengan sampel semua perusahaan berbagai sektor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2008 dan 2009 penelitian menunjukkan bahwa tipe industri berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Maka rumusan hipotesis penelitian ini yaitu:

H2: Tipe industri berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

3. Pengaruh *Growth* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi akan mendapat banyak sorotan sehingga diprediksi perusahaan akan lebih banyak dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Sari, 2012). Sorotan terjadi karena perusahaan yang mengalami pertumbuhan mempunyai implikasi terhadap peningkatan ukuran perusahaan dan kinerja perusahaan yang baik. Apabila dikaitkan dengan teori *stakeholders*, informasi pertumbuhan perusahaan menjadi salah satu pertimbangan bagi para investor.

Maria Ulfa (2009) dalam Sari (2012) menyatakan bahwa tingkat pertumbuhan perusahaan dapat diukur dengan pertumbuhan penjualan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan merupakan salah satu indikator bagi para investor yang akan menanamkan modalnya. Perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang baik diharapkan akan meningkatkan pendapatan dan akan membuat para investor berminat untuk berinvestasi. Nuraeni dan Antin (2016) adanya pertumbuhan perusahaan yang baik maka akan baik pula karakteristik perusahaan kemudian memberi pengaruh terhadap peningkatan tanggung jawab sosial perusahaan. Pada saat pertumbuhan perusahaan meningkat dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan juga meningkat memberikan daya tarik lebih bagi para investor, karena tanggung jawab sosial perusahaan juga menjaga kesetabilan dan menghindari perusahaan dari masalah-masalah sosial yang berkaitan dengan para *stakeholders* dimasa yang akan datang.

Penelitian terdahulu tentang *growth* dilakukan oleh Ekowati dkk (2014) dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2010 sampai 2012 hasilnya menunjukkan bahwa *growth* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hastuti (2014) juga memasukkan variabel *growth* dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2010 sampai 2012, dan menemukan bahwa *growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung

jawab sosial perusahaan. Maka rumusan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Growth* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

4. Pengaruh *Media Exposure* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok-kelompok yang tertarik pada masalah lingkungan (Patten, 2002 dalam Reverte, 2009). Pada jaman modern ini masyarakat lebih cenderung memperoleh informasi melalui media internet dibandingkan koran dan majalah, mengikuti perkembangan teknologi. Bahkan di jaman sekarang segala bentuk kegiatan perusahaan akan mudah diperoleh melalui media pemberitaan internet. Dengan adanya pemberitaan media, para pihak berkepentingan dapat mengetahui kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan dengan mudah.

Apabila dikaitkan dengan teori *stakeholders*, pemberitaan media membantu mengawasi segala aktivitas yang dilakukan perusahaan terutama yang berkaitan dengan masalah sosial dan lingkungan. Pemberitaan media juga memberikan tekanan kepada perusahaan untuk lebih perhatian terhadap masalah lingkungan dan sosial, sehingga perusahaan juga akan lebih banyak melakukan pengungkapan, untuk menghindari konflik yang bisa saja muncul terutama terkait masalah sosial

dan lingkungan dimasa yang akan datang. Pemberitaan media memiliki implikasi terhadap citra perusahaan di mata para *stakeholders*, karena dapat diakses dengan mudah. Jika pemberitaan itu mengenai hal yang positif tentu akan membuat dampak yang baik bagi perusahaan, dan sebaliknya jika pemberitaan itu tentang hal yang negatif tentu akan merusak citra perusahaan.

Kristi (2012) melakukan penelitian dengan sampel seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2010 dan 2011 hasilnya menunjukkan variabel *media exposure* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sejalan dengan penelitian Kristi (2012), Ekowati dkk (2014) juga memasukan variabel *media exposure* dalam penelitiannya dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2010 sampai 2012, dan menemukan bahwa variabel *media exposure* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan hipotesis penelitian ini yaitu:

H4: *Media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

C. Model Penelitian

