

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Rerangka Teori dan Penurunan Hipotesis

1. Teori Legitimasi

Teori legitimasi menjelaskan bahwa suatu bisnis dibatasi oleh kontrak sosial, dimana suatu perusahaan setuju untuk melaksanakan aktivitas sosialnya yang bertujuan untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat (Reverte, 2009). Dengan adanya kepercayaan dari masyarakat dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya, oleh karena itu perusahaan perlu menyelaraskan nilai-nilai perusahaan dengan norma yang berlaku dimasyarakat. Tujuannya agar apa yang diharapkan oleh kedua belah pihak dapat berjalan dengan baik.

Teori legitimasi sangat berkaitan dengan aktivitas CSR, dimana semakin tinggi tingkat *CSR Expenditure* maka akan semakin banyak kegiatan CSR yang diungkapkan. Praktik pengungkapan CSR sebagai bentuk akuntabilitas perusahaan terhadap masyarakat dapat menjelaskan konflik sosial dan lingkungan, serta dapat memenuhi kebutuhan masyarakat itu sendiri (Chariri, 2008).

Selain itu, kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya akan turut serta dalam meningkatkan legitimasi dari masyarakat. Penerimaan perusahaan di tengah-tengah masyarakat akan menjamin keberlanjutan perusahaan di masa yang akan datang, karena

masyarakat percaya bahwa perusahaan dalam melakukan segala aktivitasnya dibatasi oleh norma-norma yang berlaku di dalam masyarakat.

2. Teori *Stakeholder*

Perusahaan bukanlah merupakan entitas yang beroperasi hanya untuk kepentingan sendiri, namun juga harus ada manfaat yang diberikan kepada *stakeholder*-nya (Ghozali dan Chariri, 2007 dalam Rustiarini, 2011). Freeman (1984) mendefinisikan *stakeholder* sebagai individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh organisasi sebagai dampak dari aktivitas-aktivitasnya. *Stakeholder* perusahaan dibagi ke dalam dua bentuk berdasarkan karakteristiknya, yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder.

Stakeholder primer merupakan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan secara ekonomi dan menanggung risiko kepada perusahaan seperti investor, kreditor, karyawan, komunitas lokal dan pemerintah. *Stakeholder* sekunder didefinisikan sebagai mereka yang mempengaruhi atau dipengaruhi perusahaan namun mereka tidak berhubungan dengan transaksi perusahaan, misalnya media massa dan masyarakat luas.

Keberlangsungan hidup perusahaan pada dasarnya bergantung pada dukungan dari *stakeholder*. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga hubungannya dengan *stakeholder*. Menurut Putra (2011), cara agar dapat menjaga hubungan dengan *stakeholder* adalah dengan

melakukan atau mengungkapkan CSR. Dengan adanya kegiatan CSR keinginan dari para *stakeholder* agar perusahaan peduli terhadap sosial dan lingkungan dapat tercapai, sehingga dapat menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat atau pemangku kepentingan.

3. Teori Pensinyalan (*Signalling Theory*)

Teori *signalling* menunjukkan adanya asimetri informasi antara manajemen dan pihak eksternal, sehingga perusahaan didorong untuk mengungkapkan informasi kepada para pihak eksternal (Rosiana, 2013). Teori sinyal dapat digunakan untuk mengurangi asimetri informasi yang muncul dari pihak pemilik perusahaan maupun luar perusahaan. Semua informasi yang bersifat keuangan ataupun non keuangan harus diungkapkan oleh perusahaan, termasuk informasi mengenai CSR karena informasi tersebut dapat berguna dalam pengambilan keputusan.

Bagi perusahaan yang telah melaksanakan praktik CSR pasti menginginkan agar masyarakat mengetahuinya, cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengungkapan. Pengungkapan CSR ini akan memberikan efek positif bagi perusahaan, karena dapat memberikan sinyal kepada masyarakat bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik di masa depan.

4. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility merupakan sebuah tanggung jawab sosial perusahaan baik terhadap kesejahteraan masyarakat maupun lingkungan. *The World Council for Sustainable Development* mendefinisikan CSR sebagai komitmen dari perusahaan untuk berkontribusi bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan sehingga berdampak baik bagi bisnis sekaligus baik bagi kehidupan sosial. Semua perusahaan yang kegiatannya berkaitan dengan sumber daya alam wajib untuk melaksanakan praktik CSR sesuai dengan peraturan perundang-undangan sebagai wujud kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar.

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan dalam laporan yang disebut *sustainability reporting*. Menurut Priantana (2011), *sustainability reporting* merupakan laporan kebijakan sosial, ekonomi dan lingkungan, dimana kinerja organisasi dan hasilnya berpengaruh dalam pembangunan berkelanjutan.

Pengungkapan (*disclosure*) CSR oleh perusahaan, baik di laporan tahunan maupun di *website* perusahaan akan memberikan dampak baik untuk perusahaan itu sendiri. Karena apabila perusahaan mengungkapkan kegiatannya diharapkan akan memperoleh penilaian positif, baik dari masyarakat umum maupun pengguna laporan keuangan.

Dalam melakukan CSR, perusahaan mengeluarkan biaya-biaya untuk menjalankan kegiatannya yang dikenal dengan istilah CSR

Expenditure. Biaya-biaya ini lah yang mencerminkan banyaknya kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi, semakin banyak jumlah CSR Expenditure maka kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan semakin banyak (Febrianti, 2016).

Menurut Muljati dalam Laksmitaningrum (2013), perusahaan yang melakukan CSR akan memperoleh berbagai manfaat, yaitu:

- a. Meningkatkan citra perusahaan, karena dengan melakukan CSR perusahaan akan dinilai oleh masyarakat mempunyai kepedulian yang tinggi, sehingga penilaian positif dari masyarakat dapat menaikkan citra perusahaan itu sendiri.
- b. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat lebih unggul dari kompetitornya. Dengan melakukan CSR, perusahaan berusaha untuk tampil berbedadari pesaingnya serta menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan lingkungan dan masyarakat sekitar.
- c. Mengembangkan kerjasama dengan pemangku kepentingan. Dalam menjalankan kegiatan CSR, perusahaan bekerja sama dengan pemerintah daerah setempat atau dinas terkait untuk bekerjasama dalam melaksanakan programnya. Hal itu akan membuat terjalinnya relasi diantara keduanya untuk mengembangkan kerjasama.
- d. Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan. Banyak investor yang menanamkan investasinya pada perusahaan

yang memiliki kegiatan CSR karena dapat ikut serta meningkatkan citranya.

- e. Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan di masyarakat, industri terkait dan pemerintahan.

B. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh *Media Exposure* terhadap *CSR Expenditure* dan *CSR Disclosure*

Di tengah semakin berkembangnya teknologi, masyarakat semakin bersikap kritis terhadap segala informasi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Perkembangan teknologi tersebut memudahkan masyarakat untuk mengakses internet, yang juga akan memudahkan masyarakat memperoleh informasi atau pemberitaan mengenai suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini *media exposure* didefinisikan sebagai seberapa besar suatu perusahaan disorot oleh media. Pemberitaan suatu perusahaan di media mempunyai peran penting dalam kaitannya dengan citra perusahaan. Apabila pemberitaan itu positif maka perusahaan akan memperoleh citra yang baik dari masyarakat, namun sebaliknya apabila pemberitaan itu negatif maka perusahaan akan memperoleh citra yang buruk.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan citra yang baik dari masyarakat adalah dengan

meningkatkan kepeduliannya terhadap sosial dan lingkungan. Hal tersebut berkaitan dengan teori *stakeholder*, dimana suatu perusahaan dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaan yang bergantung dari *stakeholdernya*. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga hubungannya dengan para *stakeholder*. Pemberitaan di media juga akan mendorong perusahaan untuk lebih banyak melakukan pengungkapan kegiatannya, salah satunya adalah CSR. Tujuannya adalah untuk menghindari konflik yang mungkin saja muncul karena masalah sosial dan lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Plorensia dan Hardiningsih (2015) dengan sampel perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2011 sampai 2014 menemukan adanya pengaruh positif signifikan *media exposure* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sejalan dengan penelitian Plorensia dan Hardiningsih (2015), Alfarizi (2016) dan Handoko (2017) juga menemukan pengaruh positif variabel *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1a: *Media exposure* berpengaruh positif terhadap *CSR Expenditure*

H1b: *Media exposure* berpengaruh positif terhadap *CSR Disclosure*

2. Pengaruh Kepemilikan Asing terhadap *CSR Expenditure* dan *CSR Disclosure*

Menurut Undang-undang No. 25 Tahun 2007 pasal 1 ayat 6 kepemilikan asing adalah perseorangan warga negara asing, badan usaha asing, dan pemerintah asing yang melakukan penanaman modal di wilayah Republik Indonesia. Kepemilikan asing merupakan jumlah seluruh saham yang dimiliki secara individu maupun lembaga yang berstatus asing (luar negeri) terhadap saham perusahaan di Indonesia. Perusahaan dengan kepemilikan saham asing biasanya lebih sering mengalami asimetri informasi karena keterbatasan bahasa dan letak geografis. Oleh karena itu perusahaan yang berbasis asing akan mendorong pihak manajemen untuk mengungkapkan informasinya secara lebih luas.

Puspitasari (2009) menyatakan ada beberapa faktor yang menyebabkan kepemilikan saham asing mengungkapkan informasi lebih luas. Pertama, praktik dan pengungkapan CSR lebih dahulu dikenal oleh perusahaan asing dibandingkan dengan negara ini. Kedua, pelatihan dalam bidang akuntansi didapatkan secara lebih baik oleh perusahaan asing. Ketiga, sistem informasi yang dimiliki oleh perusahaan asing lebih efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi dari internal maupun eksternal.

Berdasarkan teori legitimasi kelangsungan hidup perusahaan dapat bertahan apabila dalam melaksanakan aktivitasnya telah sesuai dengan

norma yang berlaku di dalam masyarakat (Gray et. al., 1995 dalam Laksmitaningrum, 2013). Menurut Barkemeyer (2007), perusahaan berbasis asing melihat keuntungan legitimasi berasal dari para *stakeholder*-nya yang bersifat *home market*, sehingga dapat memberikan eksistensi yang tinggi dalam jangka panjang.

Kepemilikan saham asing juga memiliki hubungan dengan *CSR Expenditure*, karena pemilik asing sangat memperhatikan isu sosial seperti hak asasi manusia, pendidikan dan tenaga kerja (Diana, 2016). Oleh karena itu, kepemilikan asing cenderung mengalokasikan biaya yang lebih besar untuk meningkatkan praktik CSR.

Laksmitaningrum (2013) dalam penelitiannya menunjukkan kepemilikan asing memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009 sampai 2011. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian Rustiarini (2011) dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2008 yang menemukan pengaruh positif kepemilikan asing terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap *CSR Expenditure*

H2b: Kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap *CSR Disclosure*

3. Pengaruh *CSR Expenditure* terhadap *CSR Disclosure*

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya selain untuk memperoleh laba juga harus memperhatikan tanggung jawabnya yang berkaitan dengan masalah sosial dan lingkungan. Agar publik mengetahui aktivitasnya, perusahaan kemudian memberikan sinyal atas kegiatan CSR yang diungkapkan kepada publik. Dalam pelaksanaan praktik tanggung jawabnya maupun dalam pengungkapannya, perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya atau yang biasa disebut sebagai *CSR Expenditure*.

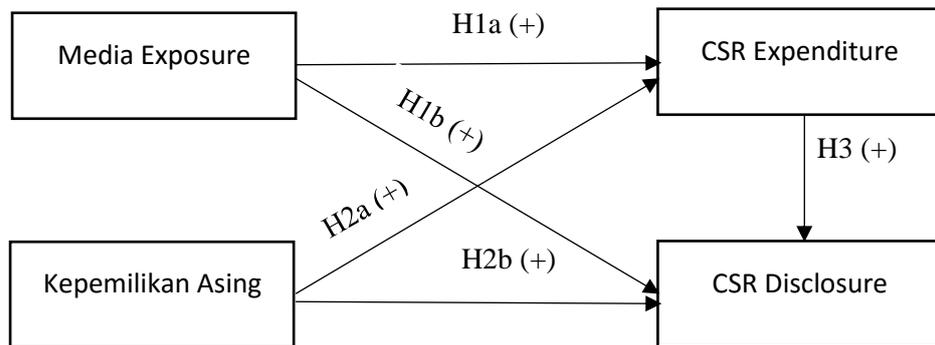
CSR Expenditure adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas yang berkaitan dengan CSR. Banyaknya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat mencerminkan kegiatan CSR yang dilakukan, sehingga semakin banyak kegiatan CSR yang dilakukan, semakin banyak pula jumlah *CSR Expenditure* (Febrianti, 2016).

Banyaknya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan juga akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan CSR nya. Apabila dikaitkan dengan teori *signalling*, pengungkapan CSR ini akan memberikan sinyal kepada masyarakat bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik, sehingga masyarakat akan memberikan citra yang baik terhadap perusahaan. Citra yang baik tidak hanya mengurangi rumor negatif, tetapi juga berkontribusi untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *CSR Expenditure* berpengaruh positif terhadap *CSR Disclosure*

C. Model Penelitian



Gambar 1.1
Model Penelitian