

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis yang semakin modern menuntut perusahaan untuk berkompetisi dalam mempertahankan usahanya. Hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan dituntut bukan hanya fokus pada perbaikan dan peningkatan kondisi internal perusahaan atau dalam artian mencari profit saja namun juga perusahaan dituntut untuk fokus dalam pengembangan hubungan sosial pada kondisi eksternal perusahaan yang merupakan tanggung jawab sosial kepada *stakeholder*. Tanggung jawab sosial baik internal maupun eksternal ini disebut *Corporate Social Responsibility*.

Menurut Rouf (2011), tanggung jawab sosial sangatlah penting terutama di area yang memiliki prinsip persamaan gender, persamaan kepercayaan, tidak mempekerjakan anak di bawah umur, peduli akan hak asasi manusia, polusi lingkungan, dan aktivitas sosial. Tanggung jawab sosial perusahaan lebih menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak secara lebih luas (*stakeholder*) daripada hanya sekedar mementingkan kepentingan perusahaan sendiri. Tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, karyawan, pemasok, investor, komunitas masyarakat, pemerintah, dan juga kompetitornya. Hal terpenting dari pelaksanaan tanggung jawab sosial adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan

dengan cara membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat di sekitarnya.

Perusahaan saat ini mengalami peningkatan tekanan dari lingkungan sekitarnya untuk bertindak sosial. Bertindak sosial dan etika yang bertanggung jawab telah menjadi harapan daripada strategi untuk memperoleh legitimasi organisasi. Setiap perusahaan berusaha membangun reputasi perusahaan yang baik dan berupaya mendapatkan penerimaan *stakeholder*. Reputasi perusahaan merupakan *intangible asset* yang penting bagi perusahaan untuk mengelolanya demi keberlanjutan hidup perusahaan (Bruhn dan Hansen, 2012). Selain itu perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengelola reputasi secara finansial melainkan juga reputasi sosial. Dari segi ekonomi, perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Tetapi di aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya.

Perusahaan seolah dituntut untuk mengubah fokus perusahaan, dari nilai *shareholder* dalam upaya memaksimalkan profit menjadi nilai *stakeholder* dimana perusahaan harus bekerja keras menyeimbangkan 3P (*people, planet, profit*) (Bruhn dan Hansen, 2012). Salah satu upaya perusahaan untuk membangun reputasi adalah dengan memenuhi harapan *stakeholder* dengan melaksanakan program CSR.

Upaya tersebut menjadi percuma ketika *stakeholder* tidak tahu dan tidak sadar bahwa perusahaan telah melakukannya (Nguyen dan Wall, 2010). Selama ini, masyarakat hanya mengetahui laporan pertanggung jawaban sosial dalam pelaporan keuangan perusahaan. Tapi di jaman yang sudah modern ini, perusahaan mulai meningkatkan pelaporan akan tanggung jawab sosialnya via website atau sosial media. Teknologi yang digunakan sudah semakin maju dan lebih luas jangkauannya. Setiap individu dapat dengan mudah mengakses internet dimanapun dan kapanpun mereka berada. Mereka dengan cepat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan waktu yang cepat. Beberapa perusahaan pun memulai untuk memberikan informasi kegiatan tanggung jawab sosial mereka ke dalam media sosial. Efektifitas dan efisiensi waktu sangat diperhitungkan dalam hal ini, maka dari itu di era yang sudah maju ini, sudah selayaknya perusahaan besar memiliki pelaporan CSR dengan media komunikasi dari berbagai sumber.

Pasar saat ini menjadi kompetitif dan terdiversifikasi. Istilah " diversifikasi " dapat mengacu pada konflik antara tuntutan sosial yang berbeda yang berasal dari meningkatnya sejumlah *stakeholder*. Hal ini, pada gilirannya menghadirkan tantangan kepada perusahaan, karena kinerja mereka harus diakui oleh sejumlah besar *stakeholder*. Dalam bidang komunikasi, ini berarti pesan perusahaan (atau inisiatif CSR dalam hal ini) , harus mencapai dan dirasakan oleh *stakeholder* yang berbeda untuk memaksimalkan usaha (Nguyen dan Wall, 2010). Maka dari itu, di era

globalisasi saat ini media exposure sangat diperlukan dalam pengungkapan CSR.

Selain itu, pengungkapan CSR disinyalir dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya adalah profitabilitas, leverage, likuiditas, Ukuran Perusahaan dan media exposure. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola modal untuk kegiatan operasional dalam rangka menghasilkan laba. Agustina (2012) menyatakan bahwa profitabilitas adalah hasil akhir dari serangkaian kebijakan dan keputusan manajemen, dimana kebijakan dan keputusan ini menyangkut pada sumber dan penggunaan dana dalam menjalankan operasional perusahaan yang terangkum dalam laporan neraca dan unsur neraca. Profitabilitas yang semakin tinggi mencerminkan kemampuan entitas dalam menghasilkan laba yang semakin tinggi, sehingga entitas mampu untuk meningkatkan tanggung jawab sosial, serta melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya dalam laporan keuangan dengan lebih luas (Kamil dan Antonius, 2012). Penelitian yang dilakukan Prita (2016) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR.

Selain itu, *Leverage* memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang. Teori stakeholder mengajukan bahwa leverage berhubungan positif dengan pengungkapan social namun penelitian Sari (2011) mengatakan bahwa *Leverage* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan dilihat dari sisi

likuidasi menurut Dewi dan Hadi (2011) hubungan antara likuiditas dengan aktivitas tanggung jawab sosial adalah negatif.

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya pada saat ditagih. Kemampuan membayar atas kewajiban jangka pendek sangat tergantung dari alat pembayaran likuid (cair) yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat likuiditas tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi hutang jangka pendeknya (Dewi dan Hadi, 2011). Perusahaan memiliki ketersediaan dana yang banyak sehingga memiliki kebebasan dalam menjalankan aktivitas apa saja yang diinginkan termasuk aktivitas tanggung jawab sosial. Ukuran perusahaan adalah peningkatan dari kenyataan perusahaan besar akan memiliki kapitalisasi pasar yang besar, nilai buku yang besar dan laba yang tinggi. Suatu perusahaan bisa dikatakan sebagai perusahaan besar, jika kekayaan yang dimiliki perusahaan tersebut besar. Sebaliknya, perusahaan tersebut dikatakan kecil, jika kekayaan yang dimilikinya adalah sedikit.

Sedangkan media exposure adalah terpaan media yang di publikasikan melalui media atau surat kabar. Perusahaan yang banyak dipublikasikan oleh media berarti perusahaan tersebut telah banyak melakukan aktivitas baik itu operasional perusahaan maupun aktivitas perusahaan terhadap masyarakat. Dalam penelitian sebelumnya Widiastuti, Utami dan Handoko (2018) Media memiliki peran yang penting pada mobilisasi sosial, contohnya organisasi yang tertarik pada masalah-masalah

lingkungan (Reverte 2009). Pemberitaan media merupakan mekanisme pengawasan publik yang memberikan tekanan kepada perusahaan untuk lebih peduli terhadap masalah lingkungan dan sosial sehingga mendorong perusahaan untuk lebih banyak melakukan pengungkapan CSR. Beberapa studi menemukan media exposure berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR (Branco dan Rodrigues 2008; Ekowati, Prasetyono, dan Wulandari 2014; Hasnia dan Rofingatun 2017; Kristi 2012; Reverte 2009), sedangkan (Solikhah dan Winarsih 2016) menemukan media exposure tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Adapun tujuan dari penelitian dalam skripsi ini antara lain adalah untuk menguji kembali pengaruh profitabilitas, leverage, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terdapat ketidak konsistenan hasil, oleh karena itu penelitian ini akan fokus pada variabel yang tidak konsisten tersebut. Tentunya dengan merujuk pada standar pengungkapan CSR yang telah berkembang di Indonesia yaitu GRI (*Global Reporting Inisiatives*). GRI yang digunakan adalah GRI 4 yang mulai di aplikasikan di Indonesia periode tahun 2013 sampai sekarang dengan total indikator mencapai 91 indikator.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE LIKUIDITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN MEDIA EXPOSURE TERHADAP**

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2016-2017”

Penelitian yang dilakukan merupakan replikasi penelitian dari Prita (2016) dengan menggunakan variabel independen yaitu profitabilitas, likuiditas, leverage, ukuran perusahaan dan media exposure. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan menambahkan sampel yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, pada penelitian sebelumnya menggunakan sampel pada perusahaan LQ45. Selain itu pada variable media exposure sebagai pengukur adalah jumlah publikasi atau sorotan media online terhadap perusahaan, sedangkan pada penelitian sebelumnya sebagai pengukur adalah jumlah publikasi melalui website resmi perusahaan.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penelitian ini menganalisis tentang pengaruh profitabilitas, leverage, likuiditas, ukuran perusahaan dan media exposure terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sehingga yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* ?
2. Apakah leverage berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* ?

3. Apakah likuiditas berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*?
4. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*?
5. Apakah *media exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
- b. Untuk menguji pengaruh leverage terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
- c. Untuk menguji pengaruh likuidasi terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
- d. Untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan pengungkapan terhadap *Corporate Social Responsibility*.
- e. Untuk menguji pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat bermanfaat untuk :

1. Teoritis

Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memperkaya ilmu pengetahuan tentang *Corporate Social Responsibility*, serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh profitabilitas, leverage, likuiditas dan reputasi perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).
- b. Bagi perusahaan, diharapkan bisa meningkatkan kesadaran pentingnya *Corporate Social Responsibility* yang diungkapkan baik di dalam laporan tahunan maupun pada media *online*.
- c. Bagi investor, agar dapat memberikan pengaruh lebih pada pengungkapan *Corporate Social Responsibility* serta tidak hanya terpaku dengan ukuran-ukuran moneter saja.
- d. Bagi masyarakat, agar dapat lebih proaktif dalam mengawasi kegiatan-kegiatan perusahaan yang bersifat sosial dan menilai hak-hak yang seharusnya didapatkan dari operasional perusahaan.