

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Legitimasi

Teori legitimasi mengungkapkan bahwa perusahaan secara kontinyu berusaha untuk bertindak sesuai dengan batas-batas dan norma-norma dalam masyarakat. Pada era ini perusahaan semakin sadar akan pentingnya hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya bagi kepentingan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan tidak akan bisa lepas dari hubungan masyarakat dan lingkungannya karena setiap kegiatannya, perusahaan akan selalu berkesinambungan dengan kondisi lingkungan dan norma yang berlaku.

Dapat dikatakan dalam teori ini, perusahaan diperbolehkan oleh masyarakat untuk beroperasi sebagai entitas ekonomik selama mereka menrapkan praktek dan kebijakan yang dianggap kongruen dengan norma-norma sosial dan nilai-nilai yang dianut. Saat ini, organisasi tidak dapat bertahan hidup atau dikatakan layak tanpa anggotanya berperilaku sebagai warga negara yang baik dengan terlibat dalam perilaku organisasi yang relevan yang berkaitan dengan CSR (Abugre, 2014). Maka dari itu teori legitimasi merupakan salah satu teori yang melandasi pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Salah satu tujuan dilakukannya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

adalah perusahaan mendapatkan reputasi, nilai positif dan legitimasi dari para pemangku kepentingan. Pada dasarnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan bertujuan untuk memperlihatkan aktivitas sosial perusahaan kepada masyarakat.

2. Teori Stakeholder

Stakeholder dapat diartikan sebagai para pemangku kepentingan yang merupakan pihak atau kelompok yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Stakeholder* dianggap penting oleh perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap jalannya aktivitas perusahaan karena dalam menjalankan usahanya. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan dalam teori *stakeholder* bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder* dimana pada akhirnya perusahaan akan memenuhi segala kebutuhan para *stakeholder* untuk mendapatkan dukungan seperti apa yang diharapkan oleh perusahaan (Rani , 2014) .

Berdasarkan pada asumsi teori *stakeholder*, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri mengenai operasinya terhadap lingkungan sekitar. Keberlangsungan hidup suatu perusahaan tergantung pada dukungan dari para *stakeholder*. Semakin besar *power stakeholder* terhadap perusahaan maka akan semakin besar kemampuan perusahaan dalam mencapai keberlangsungan usaha. *Stakeholder* sendiri pada dasarnya mengendalikan sumber-sumber ekonomi yang digunakan. *Power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya kemampuan yang

dimiliki untuk mengendalikan sumberdaya tersebut. Salah satunya dapat berupa membatasi pemakaian sumber ekonomi terbatas, akses terhadap media, kemampuan mengatur perusahaan. Ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi maka perusahaan akan berusaha untuk memuaskan keinginan *stakeholder*. Dengan memenuhi harapan dari para *stakeholder*, perusahaan akan mampu mendapatkan dukungan dari para *stakeholder* yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Teori *stakeholder* ini dapat digunakan untuk menjelaskan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Pengungkapan informasi yang dibutuhkan oleh *stakeholder* akan menjadikan perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan *stakeholder*, dan perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu keberlangsungan usaha.

3. Teori Agensi

Teori agensi memandang bahwa organisasi terikat oleh pihak-pihak yang berkepentingan seperti pemegang saham, karyawan, suplier dan lain-lain. Hubungan keagenan mengungkapkan bahwa dapat menimbulkan masalah-masalah pada saat pihak-pihak yang berkepentingan memiliki kepentingan yang berbeda. Prita (2016) menyatakan adanya pemisah kepemilikan antara pemilik dan manajer dalam prakteknya menimbulkan perbedaan kepentingan. Manajer sebagai pihak yang memberikan informasi kepada pemilik akan menghambat pengambilan keputusan apabila informasi yang

disampaikan tidak transparan. Selain itu, juga manajemen dianggap melakukan tindakan untuk mencapai kepentingan sendiri. Oleh karena itu muncul konflik kepentingan antara pemilik dan manajemen yang dinamakan konflik keagenan.

Teori keagenan menyatakan bahwa perusahaan yang menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah cenderung mendapatkan laba yang lebih rendah, atau dapat dikatakan mengeluarkan biaya-biaya lain untuk kepentingan manajemen. Salah satunya adalah melakukan aktivitas sosial, karena aktivitas sosial akan membutuhkan biaya lebih. Aktivitas sosial akan dilakukan oleh manajemen sebagai kepentingan agar meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat.

4. Teori Regulasi

Teori regulasi mengatakan bahwa aktivitas seputar peraturan menggambarkan persaudaraan diantara kekuatan politik dari kelompok berkepentingan (eksekutif/industri) sebagai sisi permintaan/demand dan legislatif sebagai supply. Teori ini berpendapat bahwa dibutuhkan aturan-aturan atau ketentuan dalam akuntansi. Pemerintah dibutuhkan peranannya untuk mengatur ketentuan-ketentuan terhadap apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menentukan informasi. Ketentuan diperlukan agar semuanya baik pemakai maupun penyaji mendapatkan informasi yang sama dan seimbang.

Terdapat dua teori regulasi yaitu *public interest theory* dan *interest*

group theory. *Public interest theory* menjelaskan bahwa regulasi harus dapat memaksimalkan kesejahteraan sosial dan *interest group theory* menjelaskan bahwa regulasi adalah hasil lobi dari beberapa individu atau kelompok yang mempertahankan dan menyampaikan kepentingan mereka kepada pemerintah.

Teori regulasi menunjukkan hasil dari tuntutan publik atas koreksi terhadap kegagalan pasar. Dalam teori ini kewenangan pusat termasuk badan pengawas regulator diasumsikan memiliki kepentingan terbaik dihati masyarakat. Peraturan yang dibuat pemerintah dianggap sebagai trade off antara biaya regulasi dan manfaat sosial dalam bentuk operasi improved pasar.

Pemerintah di banyak negara telah membentuk badan pembuat peraturan yang bekerja secara independen dan berusaha untuk menghasilkan standar akuntansi dengan kualitas tinggi yang akan memenuhi kebutuhan para pengguna laporan keuangan dalam membuat suatu keputusan. Beberapa pihak yang berperan aktif dalam laporan keuangan adalah pembuat laporan keuangan dan auditor eksternal serta pembuat peraturan seperti pemerintah dan departemennya (di Indonesia ada Dewan Standar Akuntansi Keuangan yang tergabung dalam Ikatan Akuntan Indonesia dan Bapepam). Laporan keuangan yang dibuat oleh suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh hukum, politik, sosial dan ekonomi dimana laporan keuangan tersebut dibuat.

5. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR menjadi isu yang penting di dalam dunia bisnis. Selain itu, CSR juga sudah menjadi budaya pada banyak perusahaan selain itu membuat CSR sendiri menjadi sebuah etika untuk perusahaan. Kalangan dunia usaha mulai menyadari bahwa tujuan utama perusahaan tidak hanya untuk menciptakan keuntungan saja, tapi juga untuk memberikan nilai tambah secara sosial bagi lingkungan sekitar dan masyarakat.

Menurut *World Bank Institute* (2003) pada halaman pertama memberikan definisi,

“Corporate Social Responsibility (CSR) is the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development.”

Di Indonesia, pemerintah memiliki Undang-Undang yang mengatur tentang perseroan terbatas dalam menjalankan usahanya, hal itu tercantum dalam UU No.40 Tahun 2007 pasal 74 yang berisi:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada

ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Namun penerapan CSR di Indonesia tak selalu sesuai dengan visi & misi perusahaan atau peraturan yang berlaku, ini dikarenakan peraturan yang mengatur tentang CSR tidak terlalu memegang kekuatan hukum, jadi perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya hanya dengan niat agar mendapatkan *image* yang baik dari pihak luar dan juga masyarakat di lingkungan sekitar perusahaan, kepentingan khusus.

6. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola modal untuk kegiatan operasional dalam rangka menghasilkan laba. Prita (2016) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan 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. Setiap perusahaan pasti berorientasi untuk mendapatkan laba tanpa mengorbankan kepentingan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan.

Selain itu, profitabilitas juga merupakan perhatian utama dari para investor. Kondisi profitabilitas yang baik akan mendorong para investor untuk melakukan investasi ke dalam perusahaan tersebut. Sartono

(2001:122) mengungkapkan bahwa investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini, misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk dividen. Apabila perusahaan dapat mempertahankan tingkat profitabilitasnya secara konsisten, perusahaan tersebut akan mampu bertahan dalam bisnisnya sehingga investor akan mendapatkan *return* atas investasi yang ditanamkan. Prita (2016) menyatakan bahwa perusahaan di Indonesia akan meningkatkan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial ketika memperoleh profit yang tinggi, sehingga semakin tinggi profit yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula tingkat pengungkapan informasi tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan.. Ada beberapa rasio yang digunakan untuk mengukur profitabilitas perusahaan, di antaranya *Gross Profit Margin* yaitu perbandingan laba kotor dengan penjualan, *Net Profit Margin* yaitu perbandingan laba setelah pajak dengan penjualan, *Return on Equity* (ROE) yaitu perbandingan laba setelah pajak dengan modal sendiri, dan *Return on Investment* (ROI) yaitu perbandingan antara laba setelah pajak dengan total aset perusahaan.

Penelitian ini memproksikan profitabilitas melalui *Return on Equity* (ROE). Dengan menggunakan rasio ini, dapat mengukur kinerja manajemen dalam mengelola modal yang tersedia untuk menghasilkan laba setelah pajak. *Return on Equity* (ROE) digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang

saham perusahaan. Riyanto (1999:63) menyatakan bahwa atribut profitabilitas diwakili oleh laba setelah pajak dibagi total ekuitas yang disebut *Return On Equity* (ROE). Semakin tinggi ROE, tingkat keuntungan yang dihasilkan perusahaan juga semakin tinggi sehingga kemampuan untuk memberikan *return* kepada investor juga semakin tinggi. Agustina (2012) juga mengungkapkan bahwa semakin besar ROE, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan sehingga kemungkinan suatu perusahaan dalam kondisi bermasalah semakin kecil.

7. Leverage

Leverage merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauhmana aktiva perusahaan dibiayai dengan hutang, yaitu berapa besar hutang yang ditanggung perusahaan dibandingkan aktivasnya. Leverage dapat diartikan sebagai tingkat ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai kegiatan operasinya, dengan demikian leverage juga mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan Dewi dan Hadi (2011).

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat leverage adalah Debt To Equity Ratio (DER).

8. Likuiditas

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Kemampuan yang dimaksud berdasarkan dari seberapa besar aktiva lancar (likuid) yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki likuiditas tinggi diharapkan dapat melakukan disclosure secara lebih luas. Likuiditas diukur dengan aktiva lancar dibagi dengan hutang lancar perusahaan. Dilambangkan dengan *current ratio* (CR). Rasio ini menggambarkan kemampuan untuk membayar hutang yang segera harus dipenuhi dengan aktiva lancar suatu perusahaan. Semakin tinggi nilai likuiditas yang dimiliki oleh perusahaan, maka semakin baik kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

Dewi dan Hadi (2011) menyatakan semakin tinggi nilai likuiditas yang dimiliki oleh perusahaan, perusahaan memiliki ketersediaan dana yang banyak sehingga memiliki kebebasan dalam menjalankan aktivitas apa saja yang diinginkan termasuk juga aktivitas tanggung jawab sosial. Sehingga aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan akan banyak.

9. Ukuran Perusahaan

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. Biasanya masyarakat akan menilai besar kecilnya perusahaan dengan melihat bentuk fisik perusahaan. Namun, belum tentu perusahaan yang memiliki kekayaan besar dan dari luar terlihat megah dapat dikatakan sebagai perusahaan berskala besar. Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya perusahaan yang dapat dinilai dari total *assets* yang dimiliki, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata *assets* (Agnes, 2011).

Perusahaan besar memiliki sumber daya yang lebih besar dari pada perusahaan kecil, sehingga perusahaan besar mampu untuk membiayai penyediaan informasi yang lebih luas. Informasi tersebut juga dapat digunakan oleh pihak eksternal, sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk melakukan pengungkapan lain. Sebaliknya bagi perusahaan kecil yang memiliki sumberdaya yang tidak terlalu besar, sehingga relatif memerlukan biaya yang besar untuk mengungkapkan informasi lebih luas. Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan merupakan cerminan dari besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dari total *assets* perusahaan. *Assets* dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan,

sehingga jika perusahaan memiliki total *assets* yang besar manajemen akan lebih leluasa untuk mempergunakan *assets* yang ada di perusahaan tersebut.

FASB dalam Suwardjono (2013:252) mendefinisikan *asset* sebagai manfaat ekonomik masa datang yang cukup pasti yang diperoleh atau dikuasai/dikendalikan oleh suatu entitas sebagai akibat transaksi atau kejadian masa lalu. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa *asset* memiliki 3 (tiga) karakteristik utama yang harus dipenuhi, yaitu: manfaat ekonomik masa datang yang cukup pasti, dikuasai atau dikendalikan oleh entitas, dan timbul akibat transaksi masa lalu.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi tekanan tersebut adalah dengan melakukan aktivitas sosial. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang lebih luas diyakini akan menjadi pengurangan biaya politis perusahaan sebagai wujud tanggung jawab sosial. Dengan dilakukannya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan terhadap lingkungan maka perusahaan akan terhindar dari besarnya tuntutan masyarakat. Menurut Dewi dan Hadi (2011) Perusahaan besar akan melakukan aktivitas tanggung jawab sosial lebih banyak sedangkan perusahaan kecil akan melakukan aktivitas sosial lebih sedikit. Perbedaan ini karena jumlah dana yang dimiliki perusahaan besar lebih banyak sehingga mampu melakukan aktivitas sosial lebih banyak. Selain itu adanya stakeholder dan tenaga kerja dengan jumlah yang besar membuat pihak perusahaan dituntut untuk lebih peduli terhadap aktivitas sosialnya. Maka dari itu, melakukan berbagai aktivitas sosial

membutuhkan dana yang besar sehingga tidak mungkin bagi perusahaan kecil untuk melakukan aktivitas sosial yang banyak, karena dikhawatirkan mengganggu jalannya operasional perusahaan.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk mengurangi biaya tersebut adalah dengan pengungkapan informasi yang lebih luas. Cowen et.al (1987) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa perusahaan besar mungkin akan memiliki pemegang saham yang lebih memperhatikan dalam aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan dan dilaporkan dalam laporan tahunan. Laporan tahunan merupakan salah satu media untuk menyampaikan informasi tanggung jawab sosial perusahaan.

10. Media Exposure

Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok-kelompok yang tertarik pada masalah lingkungan (Reverte 2009). Pemberitaan media juga memberikan tekanan kepada perusahaan untuk lebih perhatian terhadap masalah lingkungan dan sosial. Penelitian ini mengukur media exposure menggunakan jumlah berita atau artikel mengenai perusahaan yang diterbitkan oleh dua surat kabar di Indonesia, yaitu CNN news dan Detik.com. Selain itu, terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi dari individu.

Dewasa ini masyarakat semakin kritis dalam menanggapi segala pemberitaan di media *online*. Internet pun akhirnya menjadi media yang menjanjikan untuk memberikan informasi. *Media exposure* atau terpaan media adalah penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan

dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan yang dipublikasikan oleh media. Manfaat utama dari pengkomunikasian secara online atau dalam penelitian ini disebutkan sebagai *media exposure* adalah hal ini memungkinkan komunikasi dua arah yang tidak terbatas. Dengan adanya pengungkapan CSR melalui Media exposure perusahaan mendapatkan sorotan langsung dari masyarakat umum secara berkala, karena tidak dipungkiri bahwa di era globalisasi

Media exposure sudah menjadi kebutuhan tersendiri. Semakin tinggi media exposure perusahaan akan meningkatkan reputasi perusahaan dikarenakan semakin banyak masyarakat saat ini yang menjadikan internet sebagai kebutuhan dengan demikian pengungkapan CSR oleh perusahaan akan semakin banyak, karena banyak masyarakat yang memantau setiap harinya kegiatan CSR perusahaan. Mengkomunikasikan CSR melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

B. Hasil Penelitian dan Pengembangan Hipotesis.

1. Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola modal untuk kegiatan operasional dalam rangka menghasilkan laba. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan baik, sehingga investor akan merespon positif sinyal tersebut dan reputasi perusahaan akan meningkat (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Penelitian ini memproksikan profitabilitas melalui *Return on Equity* (ROE). Dengan menggunakan rasio ini, dapat mengukur kinerja manajemen dalam mengelola modal yang tersedia untuk menghasilkan laba setelah pajak.

Semakin tinggi ROE, tingkat keuntungan yang dihasilkan perusahaan juga semakin tinggi sehingga kemampuan untuk memberikan *return* kepada investor juga semakin tinggi. Semakin profitabilitas perusahaan maka semakin luas pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan.

Prita (2016), melakukan penelitian untuk menyelidiki pengaruh profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan. variabel independen ukuran perusahaan, profitabilitas, dan leverage sedangkan variabel dependennya pengungkapan tanggung jawab sosial. Menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Agustina (2012) juga mengungkapkan bahwa semakin besar ROE, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan sehingga kemungkinan suatu perusahaan dalam kondisi bermasalah semakin kecil. Dari pernyataan di atas

dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi ROE semakin tinggi juga laba bersih perusahaan. Semakin tinggi laba bersih perusahaan mengakibatkan perusahaan memiliki dana yang lebih untuk melakukan aktivitas sosial. Selain itu aktivitas perusahaan juga besar, sehingga membutuhkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang besar. Sedangkan pada perusahaan yang memiliki profitabilitas rendah akan melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility* rendah, karena aktivitas perusahaan yang kecil. Dilihat dari besarnya pendapatan yang didapat, maka perusahaan dengan laba kecil tidak memiliki banyak dana untuk melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility*. Karena apabila perusahaan dengan laba rendah banyak melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility* dikhawatirkan akan mengganggu jalannya operasional perusahaan. Dari logika yang diuraikan diatas, maka hipotesa yang pertama adalah sebagai berikut :

H1 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

2. Pengaruh Leverage terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Leverage adalah perbandingan antara hutang dengan aktiva. Rasio *Debt to Equity* (DER) merupakan bagian dari *leverage ratio* yang menunjukkan proporsi hutang dan ekuitas yang digunakan perusahaan dalam kegiatan operasionalnya. Dilihat dari pengertian *Leverage* sendiri maka dapat dipahami bahwa perusahaan dengan *leverage* yang tinggi akan mengungkapkan lebih sedikit informasi CSR. Menurut Prita (2016), berpengaruh negatif signifikan terhadap tingkat

pengungkapan *corporate social responsibility*. Perusahaan yang memiliki rasio leverage tinggi cenderung tidak melakukan aktivitas tanggung jawab sosial yang banyak sedangkan perusahaan dengan rasio leverage yang rendah akan melakukan aktivitas sosial lebih banyak.

Menurut Dewi dan Hadi (2011) Hal ini terjadi karena ketika perusahaan memiliki leverage rendah maka perusahaan tidak memiliki tanggung jawab yang besar terhadap kreditor sehingga memiliki kebebasan untuk melakukan apa saja dalam perusahaannya termasuk melakukan aktivitas tanggung jawab sosial, sehingga aktivitas sosial yang dilakukan akan banyak. Sedangkan perusahaan dengan leverage tinggi memiliki tanggung jawab besar terhadap kreditor sehingga kurang bebas dalam melakukan aktivitas perusahaan. Dari logika yang diuraikan diatas, maka hipotesa yang kedua adalah sebagai berikut :

H2 : Leverage berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

3. Pengaruh Likuiditas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya pada saat ditagih. Perusahaan dengan likuiditas yang tinggi akan

memberikan sinyal kepada perusahaan yang lain, bahwa mereka lebih baik dari pada perusahaan lain, dengan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan sosial. Sinyal tersebut dilakukan dengan cara memberikan informasi yang lebih luas tentang tanggungjawab sosial dan lingkungan yang mereka lakukan (Kamil dan Antonius, 2012).

Dewi dan Hadi (2011) menyatakan semakin tinggi nilai likuiditas yang dimiliki oleh perusahaan, perusahaan memiliki ketersediaan dana yang banyak sehingga memiliki kebebasan dalam menjalankan aktivitas apa saja yang diinginkan termasuk aktivitas tanggung jawab sosial. Sehingga aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan akan banyak. Perusahaan dengan likuiditas yang tinggi cenderung lebih banyak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan sosial, sehingga akan memberi sinyal kepada perusahaan lain bahwa perusahaan mereka lebih baik daripada perusahaan lain. Sinyal tersebut dapat diwujudkan dengan melakukan pengungkapan informasi CSR secara lebih luas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahrir dan Suhendra (2010) menemukan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

H3 : Likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

4. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Ukuran perusahaan pada dasarnya adalah pengelompokan perusahaan

kedalam beberapa kelompok, di antaranya perusahaan besar, sedang dan kecil. Skala perusahaan merupakan ukuran yang dipakai untuk mencerminkan besar kecilnya perusahaan yang didasarkan kepada total aset perusahaan. Ukuran perusahaan dalam penelitian ini menggunakan total aktiva. Semakin besar total aktiva maka semakin besar ukuran perusahaan tersebut (Dewi dan Hadi, 2011). Pengukuran menggunakan total aktiva karena nilai aktiva relatif lebih stabil dibandingkan dengan pengukuran yang lain.

Perusahaan yang memiliki aktiva besar akan semakin banyak modal yang ditanam pada perusahaan tersebut. Prita (2016) menyatakan perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti dan menghadapi resiko politis yang lebih besar. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi tekanan tersebut adalah dengan melakukan aktivitas sosial. Pengungkapan *Coorporate Social Responsibility* yang lebih luas diyakini akan menjadi pengurangan biaya politis perusahaan sebagai wujud tanggung jawab sosial. Dengan dilakukannya pengungkapan *Coorporate Social Responsibility* perusahaan terhadap lingkungan maka perusahaan akan terhindar dari besarnya tuntutan masyarakat. Menurut Dewi dan Hadi (2011). Perusahaan besar akan melakukan aktivitas tanggung jawab sosial lebih banyak sedangkan perusahaan kecil akan melakukan aktivitas sosial lebih sedikit. Hal ini karena jumlah dana yang dimiliki perusahaan besar lebih banyak sehingga mampu melakukan aktivitas sosial lebih banyak. Dari logika yang diuraikan diatas, maka hipotesa yang keempat adalah sebagai berikut :

H4 : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan

Corporate Social Responsibility

5. Pengaruh Media Exposure terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Media exposure dalam penelitian ini didefinisi dengan kejadian atau kegiatan perusahaan berdampak sosial dan lingkungan yang diliput oleh media atau dipublikasikan oleh media. Media exposure mengindikasikan tekanan publik maupun bentuk penghargaan publik atau masyarakat terhadap perusahaan melalui pemberitaan media. Pemberitaan media mengenai masalah-masalah lingkungan dan sosial yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan menjadi mekanisme pengawasan masyarakat dan memberikan tekanan perusahaan untuk lebih berhati-hati dan peduli terhadap masalah lingkungan dan sosial serta meminimalkan konflik terkait masalah tersebut. Untuk meredakan pemberitaan media, perusahaan akan melakukan kegiatan CSR dan melakukan pengungkapan CSR secara lebih luas demi keberlanjutan perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori legitimasi. Sementara, pemberitaan media yang bersifat good news mengenai perusahaan merupakan penghargaan atau apresiasi terhadap kegiatan CSR perusahaan. Pemberitaan baik dalam media akan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR dengan lebih luas dalam laporan tahunannya. Hal ini sesuai dengan teori pengsignalan.

Hasil penelitian sebelumnya (Prita 2016), menemukan bahwa media exposure berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR Ekowati, Prasetyono,

dan Wulandari (2014). Hal ini mungkin disebabkan pengukur media exposure adalah pengungkapan CSR di website perusahaan sehingga sebenarnya merupakan pengukuran pengungkapan CSR. Sedangkan (Solikhah and Winarsih 2016) yang mengukur paparan media dengan jumlah publikasi kegiatan CSR di media menemukan paparan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Jumlah total liputan media meningkatkan visibilitas perusahaan dan menjadikan perusahaan sebagai objek perhatian publik dan sarana pengawasan yang efektif. Media exposure menjadi bagian dari proses pembangunan organisasi, menyusun norma-norma praktik CSR yang dapat diterima oleh masyarakat. Media tidak hanya memainkan peran pasif namun lebih aktif dalam meringkai informasi perusahaan menjadi lebih bernilai.

Dari logika yang diuraikan diatas, maka hipotesa yang kelima adalah sebagai berikut :

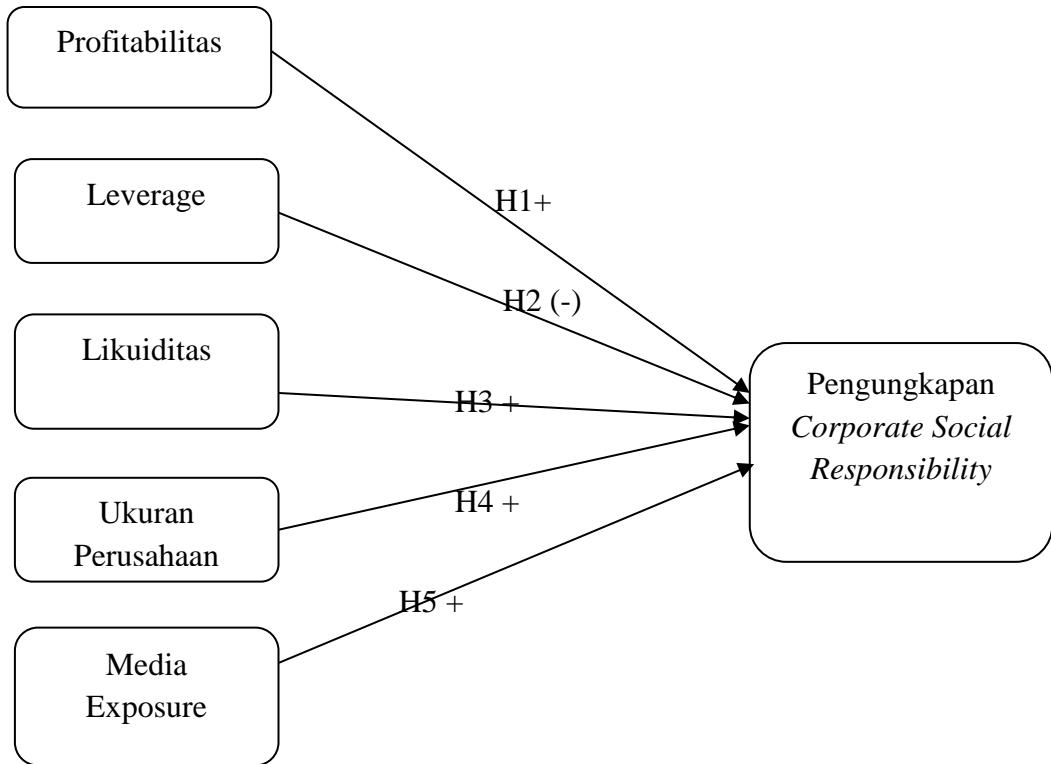
H5 : Media Exposure berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

C. Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, kelima hipotesis tersebut dapat diringkas dalam model teoritis penelitian seperti yang disajikan dalam Gambar berikut ini.

Variabel Independen

Variabel Dependen



Gambar 1. Model Penelitian