

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengungkapan Sukarela (*Voluntary disclosure*)

Menurut Marwata (2001), pengungkapan didefinisikan sebagai penyediaan sejumlah informasi untuk membantu investor dalam membuat prediksi kinerja perusahaan pada masa yang akan datang. Pengungkapan mencakup penyediaan informasi yang diwajibkan oleh badan berwenang maupun secara sukarela dilakukan perusahaan, yang berupa laporan keuangan, informasi tentang kejadian setelah tanggal laporan, analisis keuangan, analisis manajemen atas operasi perusahaan yang akan datang, perkiraan keuangan dan operasi pada tahun yang akan datang serta laporan keuangan tambahan yang mencakup pengungkapan dan informasi lainnya di luar harga perolehan. Pengungkapan merupakan upaya transparansi yang dilakukan perusahaan/entitas dalam menyajikan informasi (baik itu keuangan ataupun non keuangan) kepada para *user*. *User* dalam hal ini adalah para pengguna dari informasi tersebut dalam pengambilan keputusan. Untuk entitas swasta (*private*) tentu saja yang menjadi *user* adalah para kreditor, investor, manajer, karyawan, dan bahkan pemerintah.

Menurut Zubaidah dan Zulkifar (2005), pengungkapan sukarela adalah pengungkapan butir-butir yang dilakukan secara sukarela oleh

perusahaan tanpa diharuskan oleh peraturan yang berlaku. Pengungkapan Sukarela menurut Henderson et al. (2004) dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, *traditional voluntary disclosure* dan *non-traditional voluntary disclosure*. Traditional voluntary disclosure adalah pengungkapan informasi yang berkaitan dengan kinerja ekonomi dari sebuah perusahaan dan keputusan mengenai aktivitas operasi, pembiayaan dan investasi perusahaan, sedangkan non-traditional voluntary disclosure adalah pengungkapan informasi yang berkaitan dengan lingkungan fisik dan sosial.

## **2. Teori Pemangku kepentingan ( *Stakeholders Theory* )**

Teori *stakeholders* menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholders*-nya. (Ghozali dan Chariri, 2007). Dalam hal ini, perusahaan mengungkapkan secara sukarela atas investasi lingkungan yang telah dilakukan untuk membuktikan kepada masyarakat akan kepedulian perusahaan tersebut dalam menjaga lingkungan dan memberikan nilai tambah serta manfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan sangat membutuhkan dukungan *stakeholders* untuk keberlangsungan perusahaan tersebut.

Menurut Riswari (2012), pengungkapan CSR ini perlu didasari dengan kepentingan *stakeholders* karena mereka akan mengetahui dan menilai sejauh mana perusahaan melaksanakan peranannya, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan CSR yang telah dilakukannya.

Kesadaran perusahaan tentang pentingnya keberadaan *stakeholders* akan menjadikan perusahaan senantiasa berinovasi dan mengevaluasi, sehingga perusahaan dapat berkembang dengan baik.

Menurut Deegan (2004), *stakeholders* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu, ketika *stakeholders* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara yang memuaskan keinginan *stakeholders*.

### **3. Teori Legitimasi ( *Legitimacy Theory* )**

Teori legitimasi merupakan kontrak sosial yang diimplikasikan antara suatu institusi dengan masyarakat (Nurkhin, 2009). Teori ini menjelaskan bahwa suatu bisnis dibatasi oleh kontrak sosial yang menyatakan perusahaan sepakat untuk menunjukkan berbagai aktivitas sosial agar perusahaan memperoleh penerimaan atau legitimasi dari masyarakat sehingga akan menjamin keberlangsungan perusahaan tersebut (Reverte, 2009).

Teori ini beranggapan bahwa organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan

menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka diterima oleh masyarakat.

Teori legitimasi sangat berkaitan dengan pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Chairi (2008) mengatakan bahwa kegiatan perusahaan dapat menyebabkan implikasi sosial dan lingkungan, sehingga praktik pengungkapan CSR digunakan sebagai alat untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan bagi perusahaan tersebut. Selain itu, praktik pengungkapan CSR merupakan bentuk akuntabilitas perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjelaskan berbagai implikasi sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan.

#### **4. Pengungkapan *Corporate social responsibility***

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan mekanisme bagi organisasi untuk memberikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004). Sedangkan menurut Menurut Rawi (2008) CSR adalah wujud dari kepedulian dan sensitifitas perusahaan untuk ikut meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan, serta merupakan bagian dari upaya investasi yang mendukung keberlanjutan dari usaha yang dikembangkan, juga tidak terpisahkan dari strategi jangka panjang. Berdasarkan penjelasan diatas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan wujud nyata dari kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, masyarakat dan juga para pegawai.

Effendi (2009) mengatakan bahwa terdapat dua hal yang mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan (external) dan dari dalam perusahaan (internal). Yang termasuk ke dalam faktor pendorong dari luar perusahaan adalah adanya regulasi, hukum dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL) dari operasi perusahaan. Sedangkan faktor yang berasal dari dalam perusahaan antara lain strategi perusahaan, kebijakan manajemen dan tujuan perusahaan.

Menurut (Anggraini 2006) pertanggung jawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*, yaitu pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

## **5. Media Exposure**

Bagi perusahaan yang menyadari pentingnya pengungkapan CSR pasti akan memikirkan bermacam-macam cara untuk memberikan informasi kepada para *stakeholdernya*, termasuk informasi mengenai pengungkapan CSR. Dengan mengkomunikasikan CSR melalui media, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan, sehingga perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dan legitimasi dari masyarakat.

Menurut Munif *et al.*, (2010) Perusahaan dapat mengungkapkan kegiatan CSR melalui berbagai media. Terdapat tiga media yang sering dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSR, yaitu melalui media televisi,

koran, serta internet (web perusahaan). Media TV merupakan media yang paling mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, tetapi hanya beberapa perusahaan saja yang menggunakan media TV. Media internet (WEB) merupakan solusi terbaru bagi perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR, karena masyarakat sekarang ini lebih banyak mencari informasi-informasi di dunia internet yang praktis. Sedangkan media koran merupakan media yang sudah sering digunakan oleh perusahaan, serta dapat digunakan sebagai dokumentasi. Dengan demikian secara tidak langsung media juga dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan.

## **6. Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan. Menurut Hilmi dan Ali (2008) ukuran perusahaan dapat dinilai dari beberapa segi. Besar kecilnya ukuran perusahaan dapat didasarkan pada total nilai aktiva, total penjualan, kapitalisasi pasar, jumlah tenaga kerja dan sebagainya. Semakin besar nilai item-item tersebut maka semakin besar pula ukuran perusahaan itu. Ukuran perusahaan merupakan tingkat identifikasi besar atau kecilnya suatu perusahaan dan juga sebagai alat ukur untuk mengukur suatu perusahaan berdasarkan aturan tertentu.

Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Selain

itu perusahaan juga mempunyai tanggung jawab yang lebih besar untuk mengungkapkan informasi demi memenuhi kebutuhan para *stakeholders*-nya. Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan akan memperoleh kepercayaan dan legitimasi dari masyarakat. Selain itu, dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.

## **7. *Leverage***

*Leverage* merupakan penggunaan aktiva atau dana dimana dalam penggunaannya aktiva atau dan tersebut perusahaan harus menutupi biaya tetap atau beban tetap. Sumber dana perusahaan dapat dibagi menjadi dua yaitu sumber dana internal dan sumber dana eksternal. Sumber dana internal berasal dari laba perusahaan. Sementara sumber dana eksternal merupakan sumber dana perusahaan yang berasal dari luar perusahaan, misalnya hutang dari kreditur dan lain sebagainya.

Menurut Kasmir (2013) *leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Dengan demikian, tingkat *leverage* perusahaan dapat menggambarkan risiko keuangan perusahaan.

Biasanya penggunaan rasio solvabilitas (*leverage*) digunakan sesuai dengan tujuan perusahaan. Artinya perusahaan dapat menggunakan rasio *leverage* secara keseluruhan atau sebagian tergantung dari masing-masing jenis rasio *leverage* yang ada dan sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut.

## **8. Struktur Kepemilikan Institusional**

Kepemilikan Institusional adalah kepemilikan saham oleh pemerintah, institusi berbadan hukum, institusi keuangan, institusi luar negeri dan institusi lainnya pada akhir tahun Shien et al. (2006). Kepemilikan institusional merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Adanya kepemilikan institusional di suatu perusahaan akan mendorong peningkatan pengawasan kepada manajemen sehingga dapat mengurangi perilaku *opportunistic* manajer. Pengawasan yang dilakukan oleh investor institusional bergantung pada besar kecilnya investasi yang dilakukan. Semakin besar kepemilikan institusional yang terdapat pada perusahaan maka semakin besar pula tingkat pengawasan yang dilakukan.

Menurut Mursalim (2007) kepemilikan institusional adalah salah satu cara untuk mengurangi masalah yang terjadi antara manajemen dengan investor dengan melakukan peningkatan proses *monitoring*. Selain itu, Pemegang saham institusional juga memiliki data yang valid untuk menganalisis kinerja dan tindakan manajemen. Pemegang saham institusional sebagai pemilik sangat berkepentingan untuk membangun reputasi perusahaan supaya berkembang lebih baik.

## 9. Struktur Kepemilikan Asing

Kepemilikan saham asing adalah jumlah saham yang dimiliki oleh pihak asing (luar negeri) baik oleh individu maupun lembaga yang terdapat pada perusahaan. Selama ini investor asing merupakan pihak yang dianggap *concern* terhadap pengungkapan CSR. Menurut Fauzi (2006) negara-negara di Eropa dan Amerika sangat memperhatikan isu-isu sosial dan lingkungan seperti hak asasi manusia, ketenaga kerjaan, efek rumah kaca, penebangan liar, serta pencemaran air. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan asing sudah mulai merubah perilaku mereka dalam melakukan aktivitasnya untuk menjaga lingkungan dan mendapatkan reputasi yang baik.

Undang-undang No. 25 Tahun 2007 pada pasal 1 angka 6 menjelaskan bahwa kepemilikan asing adalah perseorangan warga negara asing atau badan usaha asing yang melakukan penanaman modal di wilayah Republik Indonesia (Ramadhan 2010). Perusahaan yang struktur kepemilikannya dominan dengan pihak asing melihat bahwa legitimasi dari masyarakat sangat penting, karena pasar tempat beroperasi dapat memberikan eksistensi yang tinggi bagi keberlangsungan perusahaan pada jangka panjang. (Suchman, 1995)

## **B. Penurunan Hipotesis dan Penelitian Terdahulu**

### **1. Pengaruh Media *Exposure* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

Media mempunyai peran untuk mendorong manajemen dalam melakukan pengungkapan CSR untuk mendapat kepercayaan serta legitimasi dari masyarakat atau komunitas sosialnya melalui kegiatan CSR. Pengkomunikasian CSR melalui berbagai media akan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingannya (*stakeholders*) secara efektif. Hal ini sangat penting untuk membuat nilai tambah bagi perusahaan dimana perusahaan tidak hanya berpusat pada pencapaian laba secara optimal, tetapi juga sebagai perusahaan yang mengutamakan kepentingan *stakeholders*. Sesuai dengan teori legitimasi yang menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi dalam lingkungan eksternal akan berusaha meyakinkan bahwa perilaku mereka sesuai dengan batas-batas dan norma masyarakat.

Menurut Ratnasari (2012) media internet/website adalah media yang paling efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Dengan adanya pengungkapan CSR melalui media website diharapkan masyarakat dapat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan akan dikenal dan memiliki nilai sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat.

Kristi (2012) melakukan penelitian pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan berhasil menemukan adanya hubungan positif antara media exposure terhadap pengungkapan CSR, penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Melati (2014) yang menyatakan pengungkapan CSR melalui media perusahaan memberikan pengaruh terhadap pengungkapan CSR, hal itu menandakan bahwa pengungkapan informasi melalui media perusahaan/website mendapatkan respon yang positif dari para *stakeholders* sehingga dapat mempengaruhi tindakan manajemen untuk melakukan pengungkapan CSR. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Media *exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

## **2. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

Ukuran perusahaan merupakan variabel yang sering digunakan untuk menjelaskan luas pengungkapan yang terdapat pada laporan tahunan perusahaan. Selain itu perusahaan besar merupakan emiten yang paling banyak disoroti, sehingga pengungkapan yang lebih besar akan mengurangi biaya politis sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (Sembiring, 2005).

Menurut Cowen et al., (1987) perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat

dan lebih memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan. Perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang berukuran lebih kecil. Alasan lain adalah perusahaan besar memiliki tingkat keagenan yang lebih besar sehingga semakin banyak pemegang saham yang terdapat pada perusahaan, maka semakin banyak pula informasi yang harus pengungkapan, hal ini dikarenakan tuntutan dari para pemegang saham dan para analis pasar modal (Gunawan, 2000).

Ale (2014) melakukan penelitian pada seluruh perusahaan manufaktur yang terdapat di BEI dan berhasil menunjukkan adanya hubungan positif antara ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Penelitian tersebut didukung oleh Purnasiwi dan Sudarno (2011) yang juga berhasil menemukan hubungan positif antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan CSR. Akan tetapi tidak semua peneliti mendukung hubungan ukuran perusahaan dengan pengungkapan CSR. Penelitian yang tidak berhasil menunjukkan hubungan kedua variabel ini ditemukan oleh kurnianingsih (2013). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

### **3. Pengaruh *Leverage* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

Rasio *leverage* digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah. Semakin luas pengungkapan, maka makin banyak informasi yang dapat diperoleh investor, hal ini dilakukan supaya investor dapat memperoleh keyakinan atas terjaminnya hak mereka sebagai kreditur (Anugerah, dkk., 2010).

Mia dan Al Mamun (2011) berpendapat bahwa perusahaan dengan *leverage* tinggi akan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang makin banyak. Dengan diberikan pengungkapan informasi seperti CSR diharapkan pihak-pihak seperti kreditor dan investor dapat melihat hal tersebut sebagai jaminan atas *going concern* perusahaan sehingga haknya sebagai kreditor dan investor tetap terjamin dan tidak memberikan tekanan yang lebih besar ke perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnasiwi dan sudarno (2011) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Yuliani (2014) yang berhasil menemukan hubungan antara *leverage* dengan pengungkapan CSR. Namun tidak semua penelitian berhasil menemukan hubungan *leverage* dengan

pengungkapan CSR. Penelitian yang tidak berhasil menunjukkan hubungan kedua variabel ini ditemukan oleh Sembiring (2003). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : *Leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

#### **4. Pengaruh Kepemilikan Institusional dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

Teori *Stakeholders* menjelaskan bahwa pemangku kepentingan merupakan pihak yang berkepentingan pada perusahaan dan dapat mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan. Kepemilikan institusional yang besar akan sangat berpengaruh terhadap keputusan manajemen yang akan diambil. Salah satu keputusannya adalah pengungkapan informasi CSR sebagai bentuk transparansi kepada *stakeholders*. Hal ini dikarenakan kepemilikan institusional akan melakukan pengawasan terhadap pihak manajemen. Menurut Rawi (2008) semakin tinggi tingkat kepemilikan institusional yang dimiliki oleh investor institusional maka akan menyebabkan tingkat monitor menjadi lebih efektif. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepemilikan institusional, maka pengungkapan CSR akan semakin luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2006) berhasil menunjukan hubungan yang positif antara kepemilikan saham institusional dengan pengungkapan CSR. Penelitian tersebut didukung oleh Ale (2014) yang juga

berhasil menemukan hubungan positif antara kepemilikan institusional dengan Pengungkapan CSR Artinya, semakin besar kepemilikan institusional dalam perusahaan maka tekanan terhadap manajemen perusahaan untuk mengungkapkan CSR pun semakin besar. Berbeda dengan penelitian Rustiarni (2011) menemukan adanya hubungan negatif antara kepemilikan saham instiusional dengan pengungkapan CSR. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Struktur Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

**5. Pengaruh Kepemilikan Asing dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

Perusahaan dengan kepemilikan saham asing biasanya lebih sering menghadapi masalah asimetri informasi dikarenakan keterbatasan letak geografis dan bahasa. Oleh karena itu, perusahaan dengan kepemilikan saham asing yang besar akan mendorong manajemen untuk melaporkan atau mengungkapkan informasinya lebih besar dan lebih luas (Huafang dan Jianguo, 2007).

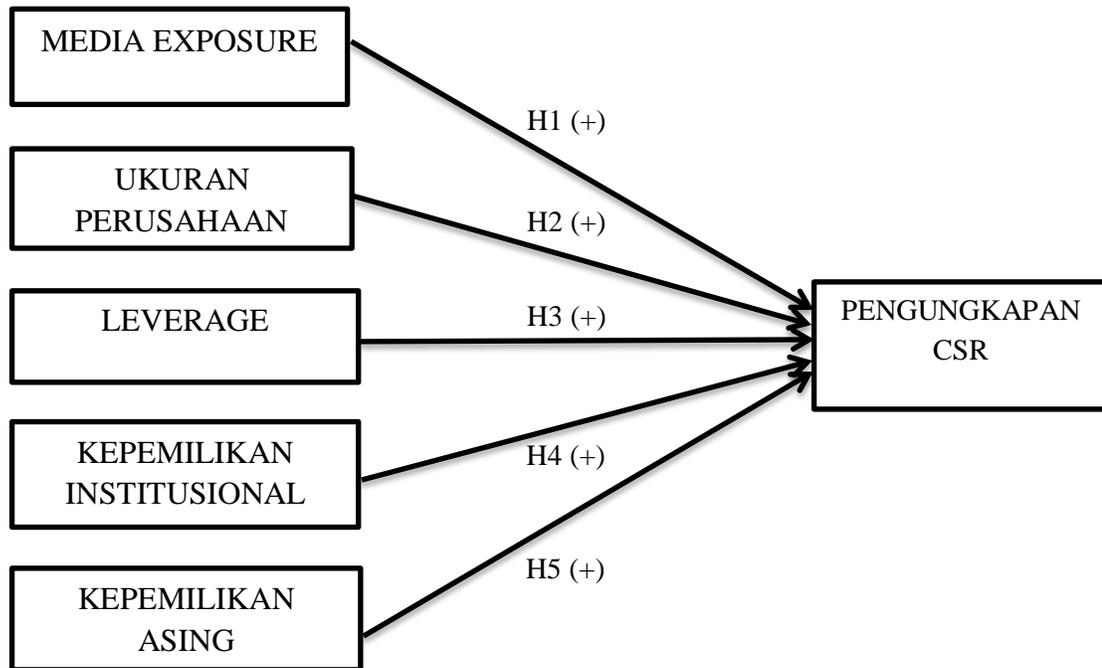
Menurut Puspitasari (2009) ada beberapa faktor yang menyebabkan kepemilikan saham asing mengungkapkan informasi lebih luas. Pertama, perusahaan asing terutama dari Eropa dan Amerika lebih dulu mengenal konsep praktik dan pengungkapan CSR dibandingkan dengan negara ini. Kedua, perusahaan asing mendapatkan pelatihan yang lebih baik dalam

bidang akuntansi. Ketiga, perusahaan tersebut mempunyai sistem informasi yang lebih efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi dari internal dan eksternal.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Rustiarini (2011) yang berhasil menunjukkan adanya hubungan positif antara kepemilikan asing dengan pengungkapan CSR. Namun Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Yuliani (2014) yang tidak menemukan adanya pengaruh kepemilikan asing terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Struktur Kepemilikan Asing berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

### C. Model Penelitian



**Gambar 2.1**

Model Penelitian

Dasar pijakan teori dari variabel-variabel yang dikaji pada penelitian ini dikelompokkan menjadi variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Pengungkapan CSR. Variabel dependennya pengungkapan CSR. Sedangkan variabel independennya media *exposure*, ukuran perusahaan, *leverage*, kepemilikan saham institusional dan kepemilikan saham asing.