

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perusahaan**

##### **2.1.1 Pengertian Perusahaan**

Perusahaan merupakan suatu entitas yang berdiri sendiri atau merupakan suatu lembaga yang terdiri dari banyak karyawan yang merupakan individu yang berasal dari latar belakang yang berbeda, yaitu lingkungan, agama, pendidikan, dan lain-lain, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perusahaan terdiri dari individu dengan kultur bawaan yang berbeda. Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang berbadan hukum atau tidak, dimiliki orang perorangan, atau badan hukum, baik milik swasta maupun milik negara, yang mempekerjakan pekerja/buruh dengan memberi upah atau imbalan dalam bentuk lain (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2000 Tentang Serikat Kerja/Buruh). Pada ketentuan umum UU tersebut disebutkan pengertian dari perusahaan adalah :

“Setiap bentuk usaha yang berbadan hukum atau tidak, milik orang perseorangan, milik persekutuan, atau milik badan hukum, baik milik swasta maupun milik negara yang mempekerjakan pekerja/buruh dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain. Usaha-usaha sosial dan usaha-usaha lain yang mempunyai pengurus dan mempekerjakan orang lain dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.”

Perusahaan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005 : 862) adalah

“Kegiatan (pekerjaan) dan sebagainya yang diselenggarakan dengan peralatan atau dengan cara teratur dengan tujuan mencari keuntungan (dengan menghasilkan sesuatu, mengolah atau membuat barang-barang, berdagang, memberikan jasa, dan sebagainya) atau organisasi berbadan hukum yang mengadakan transaksi atau usaha.”

Hal ini sesuai dengan pernyataan Grossman (1986) dalam Hart (1990) menyatakan :

*“The firm emerges as an institutional form of unified transactions governance’ intended to remedy imperfections in the contracts that regulate exchange relations among subjects endowed with diverse assets (capital, labour, instrumental goods, consumption decision, and so on). These assets, if used jointly , are able to generate a surplus over the cost of their use that is higher than in the case of their separate use by each assets-holder.”*

Hal ini sejalan dengan teori *neo-institusional* perusahaan merupakan suatu entitas yang memiliki kontrak berupa pertukaran aset yang mereka miliki dengan suatu subjek yang mereka inginkan.

### **2.1.2 Tujuan Perusahaan**

Sesuai dengan pengertian klasik, tujuan dari entitas perusahaan adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proposi teori klasik, sebagaimana telah dirumuskan oleh Smith (181 : 182) tugas korporasi diletakan semata-mata mencari keuntungan. Teori ini berlandaskan pada sebuah pemikiran bahwa apabila suatu perusahaan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya maka semua permasalahan perusahaan akan ditanggulangi.

Namun teori ini sudah kurang relevan untuk diterapkan dimasa sekarang. Hal ini terbukti bahwa *stakeholder* menuntut lebih dari sekedar keuntungan perusahaan. Hari buruh nasional merupakan salah satu saksi dimana suatu perusahaan dituntut lebih dari sekedar pencapaian *profit* yang sebesar-besarnya yang hanya mementingkan salah satu *stakeholder* yang ada di perusahaan tersebut. Tuntutan ini sendiri tak lebih dari permintaan atas keadilan antara sesama *stakeholder* yang berkepentingan seperti buruh, masyarakat, manajemen,

penanam modal, dan pemerintah serta unsur lain yang terkait didalamnya, hal ini hanya akan menimbulkan permasalahan sosial dalam perusahaan dan berkelanjutan perusahaan itu sendiri di masa yang akan datang. Lebih luas lagi permasalahan sosial ini akan masuk dalam tantangan masyarakat dan negara (Galbreath, 2009).

Banyak perusahaan yang pada saat ini berfikir bahwa ketika perusahaan memperhatikan keadilan sesama *stakeholder* melalui pelaksanaan program tanggung jawab sosial dengan tidak lagi melihat bahwa program tanggung jawab sosial merupakan sentra biaya (*cost center*) melainkan sentra laba (*profit center*) di masa datang. Dengan demikian, tanggung jawab sosial bukan lagi sekedar aktivitas sampingan atau suatu hal yang dapat dikorbankan demi mencapai suatu efisiensi (Suranta, 2007).

## **2.2 Akuntansi Sosial**

Semakin pentingnya praktik-praktik dalam tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan menyebabkan perlunya memasukkan unsur sosial dalam pertanggungjawaban perusahaan ke dalam akuntansi. Hal ini mendorong lahirnya suatu konsep yang disebut sebagai akuntansi sosial.

### **2.2.1 Pengertian Akuntansi Sosial**

Akuntansi sebagai disiplin ilmu dan profesi, akuntan sebagai profesional aktivitasnya berkaitan dengan penyedia informasi bagi pengambilan keputusan. Informasi yang bersifat ekonomi saja untuk masa ini tidak relevan lagi karena besarnya dampak kegiatan perusahaan terhadap kehidupan masyarakat, maka masyarakat menuntut agar perusahaan dapat mengontrol kegiatannya sehingga

dampak tersebut tidak terus berkembang. Akuntansi sosial memiliki pengertian dan bentuk yang beragam. Akuntansi sosial memiliki pengertian umum yang menaungi beberapa ekonomi seperti akuntansi tanggung jawab sosial, audit sosial pelaporan sosial perusahaan, dan akuntansi lingkungan serta pelaporannya. Melalui akuntansi sosial perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada *shareholder* tetapi lebih luas yaitu kepada *stakeholder*. Perluasan akuntansi yang dimaksud yaitu akuntansi sosial dan diharapkan melalui akuntansi sosial perusahaan termotivasi untuk lebih memperhatikan tanggung jawab sosialnya (Almar, Murni dan Racmawati, 2012).

Akuntansi sosial menurut Ramanathan (1976) dalam Almar, Murni dan Racmawati (2012) didefinisikan sebagai berikut:

*“The process of selecting firm-level social performance variables, measures, and measurement procedures; systematically developing information useful for evaluating the firm’s social performance; and communicating such information to concerned social groups, both within and outside firm”.*

Ramanathan mendefinisikan akuntansi sosial sebagai proses pemilihan (identifikasi) variabel-variabel kinerja sosial, pengukuran beserta prosedurnya, pengembangan informasi secara sistematis untuk kepentingan evaluasi kinerja sosial, dan pengkomunikasian informasi kinerja sosial tersebut kepada kelompok-kelompok sosial terkait.

Parker *et al* (1989) mendefinisikan akuntansi sosial sebagai berikut :

*“the construction and maintenance of organizational social information system designed to evaluate an organization’s social impact, assess the effectiveness of its programs, and report upon the overall discharge of its social responsibilities.”*

Parker mendefinisikan akuntansi sosial sebagai perancangan dan pemeliharaan sistem informasi untuk mengevaluasi dampak sosial perusahaan, menilai efektifitas program-program sosial, dan melaporkan seluruh pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas secara umum dapat disimpulkan bahwa akuntansi sosial merupakan proses identifikasi dan pengukuran transaksi sosial perusahaan, evaluasi kinerja sosial perusahaan, serta pelaporan informasi kinerja sosial kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan sebagai wujud pelaksanaan pertanggungjawaban sosial perusahaan.

### **2.2.2 Tujuan Akuntansi Sosial**

Tujuan akuntansi sosial menurut Hendriksen (1994:18) adalah memberikan informasi yang memungkinkan akibat pengaruh kegiatan perusahaan terhadap masyarakat dapat dievaluasi. Melalui akuntansi sosial diharapkan ilmu akuntansi dapat merespon lingkungan sosial untuk kepentingan *stakeholder* bukan semata-mata untuk kepentingan *shareholder*.

Menurut Ramanathan (1976) ada tiga tujuan akuntansi sosial perusahaan, yaitu :

1. Mendefinisikan dan mengukur kontribusi neto periodik suatu perusahaan kepada masyarakat yang meliputi, bukan hanya manfaat dan biaya sosial yang diinternalisasikan ke dalam perusahaan, namun juga yang timbul dari eksternalitas yang dapat mempengaruhi segmen-segmen sosial yang berhubungan.

2. Membantu menentukan apakah strategi dan praktik perusahaan yang secara langsung mempengaruhi relativitas sumber daya dan status kekuatan individu, masyarakat dan segmen-segmen sosial adalah konsisten dengan prioritas sosial yang diberikan secara luas pada satu pihak dan keinginan individu pada pihak lain.
3. Memberikan dengan cara yang optimal kepada semua kelompok sosial, informasi yang relevan dengan tujuan, kebijakan, program, strategi, dan kontribusi suatu perusahaan terhadap tujuan-tujuan sosial.

### **2.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Permasalahan sosial dan lingkungan selama ini terjadi pada suatu perusahaan mampu dievaluasi oleh akuntansi sosial. Mengenai dampak yang ditimbulkan oleh operasional perusahaan baik berupa manfaat sosial maupun biaya sosial. Dibalik itu semua, dampak apapun yang terjadi mewajibkan perusahaan membuat pertanggungjawaban terhadap lingkungannya. Pertanggungjawaban ini kemudian kita kenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

#### **2.3.1 Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Sampai saat ini tanggung jawab perusahaan atau yang biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) belum memiliki batasan yang sepadan. Banyak ahli, praktisi dan peneliti belum memiliki kesamaan dalam memberikan definisi, meskipun dalam banyak hal memiliki kesamaan esensi. Adapun beberapa definisi yang dikutip Hadi (2011:46-48) antara lain :



Johnson and Johnson (2006) mendefinisikan CSR sebagai: “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce on averal positive impact on society*”. Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelolah perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Sedangkan Ghana (2006) mendefinisikan :

“*CSR is about capacity building for sustainable likelihoods. It respect cultural differenses and find the business opportunities in bilding the skills of employees, the community and the government* “. Lebih lanjut dinyatakan.....”*Corporate Social Responsibility (CSR) is about business giving back to society*”.

Batasan yang diberikan Ghana tersebut memberikan penjelasan secara lebih dalam bahwa sesungguhnya tanggung jawab sosial perusahaan memberikan kapasitas dalam membangun *corporate building* menuju terjaminnya *going concern* perusahaan. Didalamnya, termasuk upaya peka (*respect*) terhadap adopsi sistematis berbagai budaya ke dalam strategi bisnis perusahaan, termasuk keterampilan karyawan, masyarakat dan pemerintah.

*The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* (1955) mendefinisikan :

“*Continuing commitment by business to behave ethically and conrtributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large* “.

Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat

dari pertimbangan etis perusahaan yang di arahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang diikuti dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Kotler dan Lee (2005) memberikan rumusan “*commitment to improve commitment to improve community well being discretionary business practices and contribution of corporate resources*”. Maksud dari definisi tersebut nampaknya menekankan kata *discretionary*, sehingga kegiatan tanggung jawab sosial merupakan komitmen *volunter* perusahaan untuk turut serta dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas. Dengan demikian, *social responsibility* lebih ditekankan pada *motive approach* bukan *system approach*. *Social responsibility* lebih dipicu oleh cara pandang, hasil kreasi dan itikad baik manajer perusahaan.

Berdasarkan keberagaman definisi di atas, peneliti memahami bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan dalam bertindak secara etis dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi dan sosial kepada seluruh *stakeholders*-nya serta memperhatikan lingkungan sekitar perusahaan dengan baik agar tercapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

### **2.3.2 Triple Bottom Line**

Salah satu perkembangan besar tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dikemukakan oleh Elington (1997) dalam Hadi (2011:56) yang dikenal dengan istilah “*The Tripple Bottom Line*”. Lebih lanjut



dinyatakan, bahwa jika perusahaan ingin berkelanjutan (*sustain*) maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan hanya *profit*, namun juga harus dapat memberikan kontribusi terhadap masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Penjelasan aspek-aspek dari *Triple Bottom Line* adalah sebagai berikut :

### 1. *Profit*

*Profit* merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan mainstream ekonomi yang dijadikan pijakan filosofi operasional perusahaan, *profit* merupakan orientasi perusahaan. Meskipun, dengan berjalannya waktu menuai protes banyak kalangan, yang tidak relevan menjadi dasar strategi operasional perusahaan. Mana mungkin perusahaan tanpa didukung oleh kemampuan mencetak keuntungan yang memadai mampu menjamin dan mempertahankan *going concern*. Peningkatan personal dalam perusahaan, meningkatkan tingkat kesejahteraan pemilik, peningkatan kontribusi bagi masyarakat lewat pembayaran pajak, melakukan usaha dan kapasitas produk membutuhkan sumber dana, yang hal itu bisa dilakukan manakala didukung kemampuan menciptakan keuntungan (*profit*) perusahaan.

### 2. *People*

*People* merupakan lingkungan masyarakat (*community*) dimana perusahaan berada. Mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, *community* memiliki interelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Hampir

tidak mungkin, perusahaan mampu menjalankan operasi secara *survive* tanpa didukung oleh masyarakat sekitar perusahaan. Disitulah letak terpenting dari kemauan dan kemampuan perusahaan dalam mendekati diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility*.

### 3. *Planet*

*Planet* merupakan lingkungan fisik perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Lingkungan merupakan tempat dimana perusahaan menopang. Satu konsep yang tidak bisa diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab akibat. Kerusakan lingkungan, akibat eksploitasi tanpa memperhatikan batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat.

#### 2.2.3 Manfaat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Susanto (2009:14) terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari aktifitas tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate social Responsibility (CSR)* :

“Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan, *Corporate social Responsibility (CSR)* dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis, keterlibatan, dan kebanggaan karyawan, *Corporate social Responsibility (CSR)* yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antar perusahaan dengan *stakeholder*-nya, meningkatkan penjualan seperti yang terungkap dalam riset *Roper Search Worldwide*, isentif-isentif lainnya seperti intensif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya.”

Menurut Wibisono (2007:42) manfaat CSR yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

“Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan brand image perusahaan, layak mendapatkan *Social Lisence to Operate*, mereduksi resiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya, membentangkan Akses menuju pasar, mengurangi biaya, memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat produktifitas karyawan, peluang mendapatkan penghargaan.”

Wibisono (2007:42) menjelaskan manfaat CSR sebagai berikut :

a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi.

Perbuatan destrutif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya kontribusi positif akan mendongkrak reputasi dan image positif perusahaan. Inilah yang menjadi modal untuk perusahaan sementara bagi stakeholder-nya menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk tumbuh secara berkelanjutan.

b. Layak mendapatkan *Social Lisence to Operate*.

Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan benefit dari keberadaan perusahaan maka pasti dengan sendirinya mereka ikut merasakan memiliki perusahaan sehingga imbalan diberikan kepada perusahaan paling tidak adalah keluasan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya diwilayah tersebut. Jadi diharapkan CSR asuransi sosial yang dapat menghasilkan harmonisasi dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.

c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.

Mengelola resiko ditengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Perusahaan harus menyadari bahwa kegagalan untuk memenuhi ekspektasi *stakeholder* pasti akan menjadi bom waktu yang dapat memicu resiko yang tidak diharapkan

misalnya disharmoniasi dengan *stakeholder* hingga pembatalan atau penghentian operasi, yang ujungnya akan merusak dan menurunkan reputasi bahkan kinerja perusahaan.

d. Melebarkan akses sumber daya.

Pengelolaan yang baik CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat memuluskan jalan untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan bagi perusahaan.

e. Membentangkan Akses menuju pasar.

Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi jalan bagi perusahaan menuju peluang besar yang terbuka lebar. Termasuk didalamnya akan memupuk realitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

f. Mengurangi biaya.

Banyak keuntungan yang didapat dalam menjalankan program CSR diantaranya pengurangan limbah industri lewat proses daur ulang kedalam proses produksi.

g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*.

Pelaksanaan CSR mendambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholder*. Hubungan ini akan membentuk kepercayaan terhadap perusahaan.

h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.

Perusahaan yang melaksanakan program CSR pada dasarnya membantu meringankan beban pemerintah sebagai regulator. Sebab pemerintah yang menjadi penanggungjawab utama untuk mensejahterkan masyarakat dan

melestarikan lingkungan. Tanpa bantuan dari perusahaan umumnya, terlalu berat bagi pemerintah untuk membangun beban tersebut.

- i. Meningkatkan semangat produktifitas karyawan.

Kesejahteraan yang diberikan para pelaku CSR pada umumnya sudah jauh melebihi standar normatif kewajiban yang dibebankan kepada perusahaan, oleh karenanya wajar bila karyawan terpacu untuk meningkatkan kinerjanya. Disamping itu reputasi perusahaan yang baik dimata *stakeholder* juga merupakan vitamin tersendiri bagi karyawan untuk meningkatkan motivasi dalam berkarya.

- j. Peluang mendapatkan penghargaan.

Banyak *reward* yang ditawarkan bagi pegiat CSR. Sehingga kesempatan mendapatkan penghargaan mempunyai peluang yang cukup tinggi.

#### **2.3.4 Prinsip Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Crowther (2008) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga, yaitu:

1. *Sustainability*

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. *Sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

## 2. *Accountability*

Merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan.

## 3. *Transparency*

Merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi dan kesalahpahaman, khususnya dalam informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Post, *et al* (2002) dalam Rachmawati (2007) menyatakan bahwa ragam tanggung jawab perusahaan terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

### 1. *Economic Responsibility*

Keberadaan perusahaan ditujukan untuk meningkatkan nilai bagi *shareholder*. Di samping itu, perusahaan juga perlu meningkatkan nilai bagi para kreditur, yaitu kepastian perusahaan dapat mengembalikan pinjaman berikut *interest* yang dikenakan.

### 2. *Legal Responsibility*

Sebagai bagian anggota masyarakat, perusahaan memiliki tanggung jawab mematuhi peraturan perundangan yang berlaku. Termasuk, ketika



perusahaan sedang menjalankan aktivitas operasi, maka harus dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan perundangan.

### 3. *Social responsibility*

Merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan.

#### **2.3.5 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Anggraini (2006) menyatakan bahwa tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) mendorong perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan sudah melaksanakan aktivitas sosialnya, sehingga hak masyarakat untuk hidup aman dan tentram, kesejahteraan karyawan, dan keamanan mengkonsumsi makanan dapat terpenuhi.

Menurut Darwin (2007) pengungkapan kinerja lingkungan, sosial dan ekonomi di dalam laporan tahunan atau laporan terpisah adalah untuk mencerminkan tingkat akuntabilitas, responsibilitas, dan transparansi korporat kepada investor dan *stakeholder* lainnya. Tujuannya untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan *stakeholder* tentang bagaimana perusahaan telah mengintegrasikan CSR, lingkungan dan sosial dalam setiap aspek kegiatan operasinya.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* (Mathews, 1995) atau *corporate social responsibility* (Hackston dan Milne, 1996)

merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Hal tersebut telah memperluas tanggung jawab organisasi (khususnya perusahaan), di luar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham. Perluasan tersebut dibuat dengan asumsi bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham (Gray *et al.*, 1987 dalam Anggraini, 2006). Sedangkan Menurut Guthrie dan Mathews (1985) dalam Yulfaida dan Zhulaikha (2012) menyatakan bahwa pengungkapan sosial (*social disclosure*) adalah informasi keuangan dan non keuangan yang berhubungan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan sosial yang dinyatakan dalam laporan tahunan atau laporan sosial terpisah.

Kewajiban perusahaan untuk melakukan *social disclosure* di Indonesia diatur dalam beberapa regulasi, diantaranya PSAK No.1 (revisi 2012 paragraf 12) yang menyarankan kepada perusahaan untuk melakukan *social disclosure*, menyatakan bahwa :

“Entitas dapat pula menyajikan, terpisah dari laporan keuangan, laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap karyawan sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting. Laporan tambahan tersebut di luar ruang lingkup Standar Akuntansi Keuangan.”

Secara yuridis formal pemerintah telah mendukung praktik *social disclosure* yang tertuang pada Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Pada Undang-undang No. 40 tahun 2007 pasal 66 ayat 2 (c) disebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga

diwajibkan untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Undang-undang No. 40 tahun 2007 pasal 74 juga menyebutkan bahwa bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dan BAPEPAM No.Kep134/BL/2006 tentang laporan tahunan dijelaskan bahwa laporan tahunan wajib memuat mengenai aktivitasnya dan biaya yang dikeluarkan berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Regulasi tersebut belum memuat tentang standar-standar mengenai item-item pengungkapannya sehingga tanggung jawab sosial sifatnya masih sukarela (*voluntary disclosure*) sebagai informasi tambahan bagi pengguna, maka perusahaan memiliki keluasaan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya atau *social disclosure*. Keleluasan tersebut menimbulkan keragaman pada tingkat keluasaan *social disclosure* yang dilakukan perusahaan.

Pada penelitian ini menggunakan *Global Reporting Initiative (GRI)* sebagai indikator pengungkapan sosial (*social disclosure*). GRI merupakan kerangka kerja *Sustainability Reporting* yang paling banyak dipergunakan di dunia dalam rangka mendorong transparansi yang lebih besar. Kerangka tersebut menetapkan prinsip dan indikator yang dapat dipergunakan oleh organisasi untuk mengukur dan melaporkan kinerja ekonomi, lingkungan dan sosialnya.

Laporan keberkelanjutan adalah praktik pengukuran, pengungkapan dan upaya akuntabilitas dari kinerja organisasi dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal

(GRI, 2006). Laporan berkelanjutan merupakan sebuah istilah umum yang dianggap sinonim dengan istilah lainnya untuk menggambarkan laporan dampak ekonomi, lingkungan dan sosial. Sebuah laporan berkelanjutan harus menyediakan gambaran yang berimbang dan masuk akal dari kinerja keberlanjutan sebuah organisasi, baik kontribusi yang positif maupun negatif (GRI, 2006).

Laporan keberlanjutan yang disusun berdasarkan kerangka pelaporan GRI Mengungkapkan keluaran dan hasil yang terjadi dalam suatu periode laporan tertentu dalam konteks komitmen organisasi, strategi, dan pendekatan manejemanya. Laporan dapat digunakan untuk tujuan berikut, diantaranya :

1. Patok banding dan pengukuran kinerja berkelanjutan yang menghormati hukum, norma, kode, standar kinerja, dan inisiatif sukarela.
2. Menunjukkan bagaimana organisasi mempengaruhi dan dipengaruhi oleh harapannya mengenai pembangunan berkelanjutan.
3. Membandingkan kinerja dalam sebuah organisasi dan diantaranya berbagai organisasi dalam waktu tertentu.

Pada penelitian ini, pengungkapan menggunakan pembobotan berdasarkan GRI laporan tahunan (*annual report*). Kategori tersebut sesuai dengan *social disclosure* berdasarkan *Global Reporting Initiative (GRI) 3.0* dan dihitung melauai *Content Analysis* dengan pembobotan. *Global Reporting Initiative (GRI) 3.0* terbagi atas 3 indikator utama, yaitu *economic performance indicator*, *enviroment performance indicator* dan *social indicator*.

### 2.3.6 Teori Mendasari Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Ada beberapa alasan perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Alasan-alasan tersebut dapat dijelaskan menggunakan *agency theory*, *legitimacy theory*, dan *stakeholder theory* :

#### 1. *Agency Theory*

*Agency theory* menggambarkan hubungan *agency* sebagai suatu kontrak di bawah satu atau lebih (*prinsipal*) yang melibatkan orang lain (*agent*) untuk melaksanakan beberapa layanan bagi mereka dengan melibatkan pendelegasian wewenang pengambilan keputusan kepada agen (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Yulfaida dan Zhulaikha 2012). Yang dimaksud dengan prinsipal adalah pemegang saham atau investor, sedangkan yang dimaksud agen adalah manajemen yang mengelola perusahaan. Problem keagenan terjadi ketika timbul konflik antar tujuan prinsipal dengan agen (Nuryaman, 2008)

Menurut Darmawati (2005) ada tiga asumsi yang melandasi teori keagenan yaitu asumsi tentang sifat manusia, asumsi keorganisasian, dan asumsi informasi.

- a. Asumsi sifat manusia menekankan bahwa manusia mempunyai sifat mementingkan diri sendiri, memiliki keterbatasan rasional (*bounded rationality*) dan tidak menyukai risiko.

- b. Asumsi keorganisasian menekankan tentang adanya konflik antara anggota organisasi, efisiensi sebagai kriteria efektivitas, dan adanya asimetri informasi antara *principal* dan *agent*.
- c. Asumsi informasi mengemukakan bahwa informasi dianggap sebagai komoditi yang dapat dijualbelikan.

Berdasarkan asumsi yang melandasi teori keagenan maka sifat dasar manusia tersebut manajer sebagai agen akan bertindak mengutamakan kepentingan pribadinya. Sehingga, terjadi konflik kepentingan antara pemilik dan agen karena kemungkinan agen tidak selalu berbuat sesuai dengan kepentingan prinsipal, sehingga memicu biaya keagenan (*agency cost*). Dalam hubungan agensi tersebut, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu biaya pengawasan (*monitoring costs*), biaya kontrak (*contracting costs*), dan visibilitas politis (Anggraini, 2006)

Perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi tanggung Jawab sosial dengan tujuan untuk membangun citra pada perusahaan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Perusahaan mengeluarkan biaya dalam rangka untuk mengungkapkan informasi pertanggungjawaban sosial, sehingga berakibat pada laba yang dilaporkan dalam tahun berjalan menjadi lebih rendah. Ketika perusahaan menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah dan visibilitas politis yang tinggi akan cenderung untuk mengungkapkan informasi pertanggungjawaban sosial. Sehingga, pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial



berhubungan positif dengan kinerja sosial, kinerja ekonomi dan visibilitas politik dan berhubungan negatif dengan biaya kontrak dan pengawasan (biaya keagenan) (Belkaoui dan Karpik, 1989).

## 2. *Legitimacy Theory*

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik. O'Donovan (2002) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Legitimasi mengalami pergeseran bersamaan dengan perubahan dan perkembangan lingkungan dan masyarakat di mana perusahaan berada. legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi sistem nilai yang ada didalam masyarakat dan lingkungan (Hadi, 2011:89).

Terdapat dua dimensi agar perusahaan mendapat dukungan legitimasi menurut Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Hadi (2011;91) yaitu:

- a. Aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai dengan sistem nilai di masyarakat.
- b. Pelaporan aktivitas perusahaan juga hendaknya mencerminkan nilai sosial.

Uraian di atas menjelaskan bahwa teori legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Pengungkapan CSR perusahaan dilakukan untuk memperoleh nilai positif dan legitimasi dari masyarakat.

### 3. *Stakeholder Theory*

*Stakeholder Theory*, mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder*. *Stakeholder* adalah semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Luk *et al.*, 2005 dalam Hadi, 2011:93).

Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Adams, 2002).

Perusahaan berusaha mencari pembenaran dari para *stakeholders* dalam menjalankan operasi perusahaannya. Semakin kuat posisi *stakeholder*, semakin besar pula kecenderungan perusahaan mengadaptasi diri terhadap keinginan para *stakeholder*-nya (Sembiring, 2005). Menurut Thomas dan Andrew (1999) dalam Hadi (2011: 94), *Stakeholders Theory* memiliki beberapa asumsi sebagai berikut:

- a. Perusahaan memiliki hubungan dengan banyak kelompok *stakeholder* yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan.
- b. Teori ini ditekankan pada sifat alami hubungan dalam proses dan keluaran bagi perusahaan dan *stakeholder*-nya.
- c. Kepentingan seluruh legitimasi *stakeholder* memiliki nilai secara hakiki, dan tidak membentuk kepentingan yang didominasi satu sama lain.

Teori ini menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri. Namun perusahaan harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya. Dengan demikian keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Semakin *powerfull stakeholder* maka semakin besar pula usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya (Dowling dan Pfeffer, 1975 dalam Chairi, 2008)

#### **2.4 Ukuran Perusahaan**

Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial. Ketersediaan sumber daya dan dana membuat perusahaan merasa perlu membiayai penyediaan informasi untuk pertanggungjawaban sosialnya.

Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan (Sembiring, 2005). Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.

Disamping itu, terkait dengan teori agensi tentang hubungan ukuran perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan Purnama, Atmadja dan Darmawan (2014) menyatakan perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Ada tiga alternatif proksi yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan, yaitu melalui total aset, penjualan bersih, dan kapitalisasi pasar (*market capitalized*). Penelitian ini menggunakan total aset sebagai proksi yang dipilih untuk menentukan ukuran perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Vinital dan Duca (2013) bahwa total aset lebih menunjukkan ukuran perusahaan dibandingkan kapitalisasi pasar yang dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran.

## **2.5 Profitabilitas**

Menurut Harahap (2011:304) bahwa profitabilitas atau disebut juga dengan rentabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya. Menurut Keiso (2001:247) bahwa profitabilitas mengukur tingkat keberhasilan perusahaan atau divisi tertentu sepanjang periode tertentu. Dari kedua pengertian tersebut dapat

disimpulkan bahwa profitabilitas adalah tingkat keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba pada periode tertentu.

Hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial dan profitabilitas perusahaan telah dipostulasikan untuk merefleksikan pandangan bahwa kepekaan sosial membutuhkan gaya managerial yang sama sebagaimana yang diperlukan untuk dapat membuat perusahaan menguntungkan (*profitable*) (Bowman dan Haire, 1976 dalam Heckston dan Milne, 1996). Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan cerminan suatu pendekatan manajemen dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan multidimensional serta kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial dengan reaksi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, keterampilan manajemen perlu dipertimbangkan untuk dapat bertahan dalam lingkungan perusahaan masa kini.

Heinze (1976) dalam Heckston dan Milne (1996) menyatakan bahwa *profitabilitas* merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham sehingga semakin tinggi tingkat *profitabilitas* perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Pendapat lain menurut Donovan dan Gibson (2000) berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap

para pengguna laporan akan membaca “*good news*” kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan *Return on Equity* (ROE) sebagai alat ukur untuk menunjukkan profitabilitas perusahaan, karena rasio ini dapat mengukur sejauh mana perusahaan mampu memberikan laba atas ekuitas. Perusahaan dengan ROE yang tinggi akan mendapatkan sorotan dari *stakeholders*, sehingga ROE diprediksi dapat mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

## **2.6 Leverage**

*Leverage* menurut Fahmi (2011:127) merupakan rasio mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai oleh hutang. Menurut Sembiring (2005) rasio *lverage* memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat resiko tak tertagihnya suatu utang.

Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi mengakibatkan pengawasan yang tinggi dilakukan oleh *debtholder* terhadap aktivitas perusahaan dikarenakan, semakin tinggi *leverage* besar kemungkinan perusahaan untuk melakukan pelanggaran terhadap kontrak utang, sehingga manajer akan melaporkan laba saat ini lebih tinggi dibandingkan laba masa depan. Dengan dilaporkannya laba yang lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan perusahaan dalam melanggar perjanjian utang dan manajer akan memilih metode akuntansi yang akan memaksimalkan laba sekarang. Menurut Belkaoui dan Karpik (1989) keputusan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial akan mengikuti suatu pengeluaran



untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*.

Pada penelitian ini menggunakan *Debt to Assets* (DAR) untuk menunjukkan tingkat *leverage* perusahaan dengan melihat seberapa besar total aset yang dibiayai oleh hutang. Perusahaan dengan rasio DAR yang tinggi akan menjadi sorotan terutama dari para *debtholders*, sehingga DAR diprediksi dapat mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

## **2.7 Ukuran Dewan Komisaris**

Dewan komisaris merupakan wakil *shareholder* atau *principal* di dalam suatu entitas yang berbadan hukum perseroan terbatas. Menurut Mulyadi (2002) selain sebagai wakil *shareholder*, dewan komisaris memiliki tugas untuk mengawasi, memberikan pengarahan pada pengelola perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen (direksi), dan bertanggung jawab untuk menentukan apakah manajemen memenuhi tanggung jawab mereka dalam mengembangkan serta menyelenggarakan pengendalian intern perusahaan. Tugas dewan komisaris tersebut pun tercatat dalam UU No 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas pasal 1 ayat 16 yang menyebutkan bahwa dewan komisaris bertugas untuk melakukan pengawasan secara umum dan khusus serta memberikan nasihat kepada direksi. Sebagai wakil dari *principal* di dalam perusahaan, dewan komisaris dapat mempengaruhi pengungkapan tanggung

jawab sosial, karena dewan komisaris merupakan pelaksana tertinggi di dalam entitas.

Dewan komisaris tentunya, menginginkan adanya peningkatan citra perusahaan kedepannya. Banyaknya jumlah dewan komisaris di dalam entitas, maka akan menentukan pengaruhnya terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berkaitan dengan teori agensi menyatakan dengan melaporkan laporan tahunan yang lebih lengkap maka setidaknya manajemen dapat mengurangi masalah keagenan yang rawan muncul dalam hubungan manajer – pemegang saham. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dewan komisaris dapat mempengaruhi luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Coller dan Gregory (1999) dalam Sembiring (2005) juga menyatakan bahwa semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO (*Chief Executive Officer*) dan monitoring yang dilakukan akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

## **2.8 Kerangka Pemikiran**

Seiring perkembangan dan peradaban di dalam masyarakat memicu timbulnya tekanan terhadap peran perusahaan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang berupaya mensinergikan kebutuhan akan keberlanjutan lingkungan, ekonomi, dan peningkatan kesejahteraan sosial. *Sustainable development* merupakan pembangunan atau perkembangan yang memenuhi kebutuhan sekarang tanpa membahayakan (mempertimbangkan

eksistensi) kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya (Wibisono, 2007). Dalam konteks *sustainable development*, mengisyaratkan orientansi perusahaan bergeser secara tegas dari *shareholder orientation* ke arah *stakeholder orientation* (Hadi, 2011:40).

*Stakeholder orientation* mengartikan bahwa perusahaan tidak hanya memandang dari segi ekonomi atau *financial* agar dapat tumbuh secara berkelanjutan namun bergeser menjadi luas dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimentions*) (Hadi, 2011:41). Ini diperkuat oleh pernyataan Djatmiko (2006) bahwa menggantungkan semata-mata pada kesehatan *financial* tidak menjamin perusahaan akan tumbuh secara berkelanjutan. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan sosial dan lingkungan.

Bermunculannya permasalahan sosial lingkungan hidup maka dianggap perlu suatu ilmu yang membahas permasalahan tersebut. Kemudian kita mengenal adanya akuntansi sosial sebagai cabang dari ilmu akuntansi yang cukup mengakomodir permasalahan sosial dan lingkungan yang ada di dalam masyarakat. Akuntansi sosial merupakan sub-disiplin dari ilmu akuntansi yang menginternalisasikan dampak sosial kegiatan perusahaan. Internalisasi artinya memasukan dampak struktur biaya dan reward perusahaan.

Permasalahan sosial dan lingkungan selama ini terjadi pada suatu perusahaan mampu dievaluasi oleh akuntansi sosial. Mengenai dampak yang ditimbulkan oleh operasional perusahaan baik berupa manfaat sosial maupun

biaya sosial. Dibalik itu semua dampak apapun yang terjadi mewajibkan perusahaan melakukan pertanggungjawaban terhadap lingkungannya. Pertanggungjawaban ini kemudian kita kenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosial dan masyarakat sekitar wilayah operasinya yang selama ini telah dirugikan oleh dampak negatif yang dihasilkan dari aktivitas usahanya. Banyak teori yang menjelaskan mengapa perusahaan cenderung mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan. Gray *et al.*, (1995:50) dalam Yintayani (2011) menyebutkan 3 studi yang menjelaskan mengapa perusahaan cenderung untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh emiten tersebut yaitu:

1. *Decision usefulness study*

Sebagian dari studi-studi yang telah dilakukan oleh para peneliti mengemukakan bahwa teori ini menemukan bahwa informasi sosial dibutuhkan oleh para pemakai laporan keuangan. Dalam hal ini para analisis, banker, dan pihak lain yang dilibatkan dalam penelitian tersebut diminta untuk melakukan pemeringkatan terhadap informasi akuntansi tradisional yang telah dikenal selama ini, namun juga informasi aktivitas sosial perusahaan pada posisi yang *moderately important* untuk digunakan sebagai pertimbangan oleh para *users* dalam pengambilan keputusan.

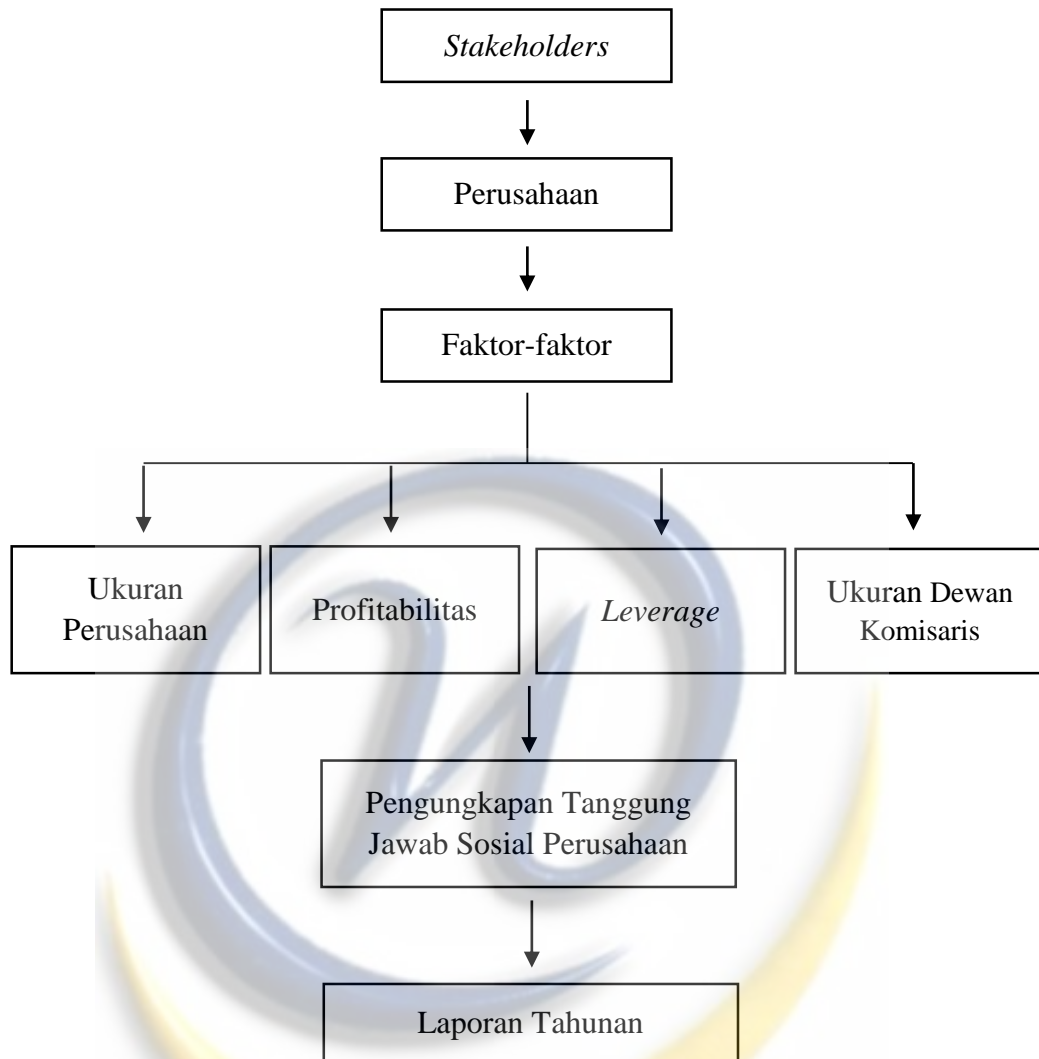
## 2. *Economic Theory*

*Economic Theory* mengacu pada *agency theory* dimana teori tersebut menganalogikan manajemen sebagai agen dari suatu prinsipal. Dalam penggunaan *agency theory*, prinsipal diartikan sebagai pemegang saham atau traditional *users* lain. Namun pengertian prinsipal tersebut meluas menjadi seluruh *interest group* perusahaan yang bersangkutan. Sebagai agen manajemen akan berupaya mengoperasikan perusahaan sesuai dengan keinginan publik (*stakeholders*).

## 3. *Social and Political theory studies*

*Social and Political theory studies* menggunakan teori *stakeholders*, teori *legitimasi*, dan teori ekonomi publik. Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa perusahaan berusaha mencari pembenaran dari para *stakeholders* di dalam menjalankan operasi perusahaannya. Semakin kuat posisi *stakeholders*, semakin besar kecenderungan perusahaan mengadaptasi diri terhadap keinginan *stakeholder*-nya.

Pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah membuat banyak peneliti untuk melakukan penelitian dan diskusi mengenai praktik dan motivasi perusahaan untuk melakukan CSR. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam pengungkapan CSR. Pada penelitian ini faktor yang akan diteliti adalah ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan ukuran dewan komisaris.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **2.9 Hipotesis**

### **2.9.1 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti. Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan (Sembiring, 2005). Disamping itu, perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut (Purnama, Atmadja dan Darmawan, 2014). Akan tetapi, tidak semua penelitian mendukung pengaruh ukuran perusahaan dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian Anggraeni (2006) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan namun penelitian Sembiring (2005), Krisnadeti (2012), Vinital dan Duca (2013) serta Purnama, Atmadja dan Darmawan (2014) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

$H_{a1}$ : Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan industri pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2011 hingga 2013.

## 2.9.2 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Donovan dan Gibson (2000) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dengan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang kesuksesan keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca “*good news*” kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut.

Dari beberapa hasil penelitian mengenai pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan masih menunjukkan hasil yang beragam. Pada penelitian Sembiring (2005), Anggraini (2006) serta Krisnadeti (2012) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan namun penelitian, Purnama, Atmadja dan Darmawan (2014) menunjukkan bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Ha<sub>2</sub> : Profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan industri pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2011 hingga 2013.

### **2.9.3 Pengaruh *Leverage* Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

*Leverage* memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *leverage*, maka semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berupaya untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan (Belkaoui dan Karpik, 1989). Dengan laba yang dilaporkan lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian kredit. Supaya laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya, termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *leverage* mempunyai hubungan negatif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Ini sesuai dengan penelitian Nur dan Priantinah (2012) serta Purnama, Atmadja dan Darmawan (2014) menunjukkan bahwa *leverage* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Ha<sub>3</sub>: *Leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan industri pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2011 hingga 2013.

#### **2.9.4 Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.**

Ukuran dewan komisaris diukur dengan jumlah anggota dewan komisaris. Dewan Komisaris yang terdiri dari *inside* dan *outside director* akan memiliki akses informasi khusus berharga yang dapat membantu dewan komisaris dan menjadikannya sebagai alat efektif dalam keputusan pengendalian (Fama dan Jensen, Klein 1998 dalam Beasley, 2001). Komposisi individu yang bekerja sebagai anggota dewan komisaris merupakan hal penting dalam memonitor aktivitas manajemen secara efektif. Semakin banyak anggota dewan komisaris di perusahaan akan semakin banyak kontribusi dan saran untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari kewajiban perusahaan (Sembiring, 2005)

Pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan ukuran dewan komisaris menunjukan hasil yang beragam. Krisnadeti (2012) menunjukkan ukuran dewan komisaris tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sedangkan Sembiring (2005), membuktikan bahwa ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Ha<sub>4</sub>: Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan industri pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2011 hingga 2013.