

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan ialah lembaga yang dianggap memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. Tenaga kerja banyak terserap, kebutuhan konsumsi masyarakat terpenuhi, membayar pajak ke negara, serta sumbangsih lainnya yang didapatkan dari perusahaan. Menurut (Fitriyani & Mutmainah, 2012), jika dilihat dari sudut pandang positif, perusahaan dapat memberikan dampak yang baik bagi perekonomian masyarakat, namun jika di telisik dari sisi negatif maka perusahaan didalam melakukan suatu produksinya dapat menghasilkan buangan berupa limbah sehingga menyebabkan pencemaran lingkungan, penurunan kualitas ekosistem, serta kerusakan alam yang berkelanjutan sehingga dapat merugikan masyarakat.

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan operasionalnya, tentu perusahaan tidak terlepas dari keterkaitannya dengan masyarakat, lingkungan maupun faktor sosial lainnya. Pengungkapan tanggung jawab sosialnya atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah wujud interpretasi perseroan terkait faktor lingkungan, ekonomi, serta masyarakat.

Fenomena dilansir dari (industry.kontan.id 2009) yang mana Group Sinar Mas dikritik oleh *Greenpeace* bahwa perusahaan tersebut merusak hutan dan lahan gambut sehingga kondisi ini mengarah pada deforasti. Seperti kita tahu bahwa deforasti adalah kegiatan penebangan hutan, penggundulan hutan sehingga lahannya dialihgunakan, tentu hal ini menyebabkan kerusakan lingkungan, ekosistem serta habitat alam semestinya. Berubahnya penggunaan lahan hutan tersebut menyebabkan peningkatan terjadinya *greenhouse gas emissions*. *Greenhouse gas emissions* atau emisi gas rumah kaca ini memicu *global warming* atau biasa disebut pemanasan global dan menyebabkan perubahan iklim yang ekstrem di bumi. Menurut Suriandjo (2018) Pemanasan global sudah menjadi masalah yang harus dibenahi bagi umat manusia. Kondisi ini bukan hanya memberikan efek buruk bagi lingkungan maupun masyarakat sekitar tetapi memberikan dampak buruk pula terhadap relasi bisnis dari perusahaan tersebut.

Group Sinar Mas dinilai oleh *Greenpeace* telah melakukan kecurangan dengan membohongi publik dimana publik yang dimaksud adalah para pemegang saham, para analisis bursa saham. Dari salah satu hasil audit menunjukkan bahwa Group Sinar Mas melakukan pembalakan hutan sebelum ijin AMDAL diterbitkan. Auditor memberikan klarifikasi bahwa ada beberapa bagian laporan yang dilaporkan dan diterbitkan secara salah oleh Group Sinar Mas. Beberapa perusahaan yang menjalin kerjasama dengan Grup Sinar Mas memutuskan untuk berhenti memesan minyak sawit pada perusahaan tersebut. Unilever, Nestle dan Kraft dan diikuti oleh raksasa *fast food* asal negeri Paman Sam Burger King menghentikan kerjasama dengan Group Sinar Mas sebagai Produsen serta *supplier* bahan baku minyak kelapa sawit. Kondisi seperti ini sangat memberikan dampak buruk bagi perusahaan didalam pencapaian profit labanya.

Berdasarkan UU No 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup menyatakan bahwa “lingkungan hidup yang baik dan sehat merupakan hak asasi setiap warga negara Indonesia sebagaimana diamanatkan dalam pasal 28H Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945”, maka perseroan dituntut wajib menjaga serta melindungi bagian elemen kehidupan di sekelilingnya dengan meminimalkan resiko buruk bagi lingkungan akibat aktivitas operasional korporat. Lingkungan hidup yang mana sangat bersinggungan dengan aktivitas perusahaan seharusnya dapat dikelola dengan baik sehingga dapat memberikan lingkungan ekosistem yang baik dan kesejahteraan bagi manusia.

Perusahaan dituntut harus memberikan atensinya terhadap kesejahteraan lingkungan dan juga masyarakat yang berada pada sekitar perusahaan maupun masyarakat luar domisili. Terlebih adanya perubahan perspektif atau pandangan tanggung jawab dari *single bottom line* menjadi *Triple Bottom Line*. *Triple Bottom Line* adalah suatu konsep yang menerangkan bahwa perspektif kinerja dari indikator keuangan bukan merupakan satu-satunya indikator didalam mengukur kinerja finansial, tetapi juga melakukan pengukuran melalui sisi kinerja dari indikator non finansial. Korporasi harus mencermati tiga pilar utama yang biasanya umum dikenal dengan nama 3P yaitu *Planet*, *People*, dan *Profit*. Yuliskiyan (2018) pada penelitiannya mengatakan bahwa perusahaan bukan lagi

sebuah Lembaga bisnis yang hanya menargetkan sebuah keberhasilan kinerja keuangan dengan memaksimalkan profit usahanya (*profit oriented*) tetapi perusahaan juga wajib didalam perntanggungjawaban atas aktivitas operasi perusahaan yang memberikan akibat negatif langsung terhadap lingkungan sekitar organisasi tersebut berada. Menurut Wilson (2015) dalam Putra & Larasdiputra (2020) mengatakan pada penelitiannya bahwa strategi pada bisnis yang pengimplementasiannya meninjau serta melihat faktor lingkungan maka entitas bisnis dapat menghasilkan manfaat dari segi finansial maupun segi sosial yang mencerminkan suatu dampak positif.

Wujud dari interpretasi perusahaan terkait faktor lingkungan ialah implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Beberapa tahun kebelakang CSR sudah populer di Indonesia. Perusahaan berlomba-lomba didalam melakukan program CSR dimana program yang dicanangkan tersebut dapat memberikan representasi yang positif bagi perusahaan. Aktivitas tanggung jawab sosial yang telah diselenggarakan oleh perseroan nantinya akan diolah menjadi informasi yang akan disajikan dan diungkapkan dalam *annual report* atau *website* resmi dari perusahaan. Bagi *Stakeholders* pengungkapan CSR ini sangat penting dilakukan, terlebih bagi investor yang membutuhkan informasi CSR yang nantinya akan menjadi sentimen positif terhadap keberlangsungan (*sustainability*) korporasi di masa yang akan datang.

Undang Undang Nomor 40 Tahun 2007 yang tertuang pada pasal 66 ayat (2) tentang Perseroan terbatas yang dimana berisikan tentang wajibnya perusahaan dalam memberikan informasi terkait aktivitas CSR ataupun tanggung jawab sosialnya di dalam laporan keuangan tahunan. Namun, cakupan pengungkapan CSR dalam regulasi masih tergolong dalam pengungkapan dari perseroan yang tergolong sukarela (*voluntary disclosure*). Meskipun pengungkapan CSR merupakan sukarela namun tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan aktivitas operasi usahanya harus melakukan pelaporan terkait aktivitas sosialnya, lagi-lagi nilai plus positif bagi perusahaan didapatkan apabila perseroan melaksanakan kegiatan baik tersebut.

Pengungkapan CSR pada korporasi bertujuan untuk mendorong entitas bisnis dunia usaha agar bisa lebih etis didalam menjalankan aktivitas operasinya

agar tidak bersinggungan serta memberikan dampak buruk terhadap masyarakat, lingkungan hidup, ataupun *stakeholders* lainnya hingga terciptanya entitas usaha yang dapat bertahan dengan konsep *Going Concern* dari perusahaan. Menurut Lindrianasari (2017) dalam Wardhani & Sugiharto (2013) menyatakan bahwa salah satu cara korporasi didalam rangka menumbuhkembangkan, mempertahankan, serta legitimasi kontribusi perusahaan dari sudut ekonomi dan politis adalah dengan meningkatkan intensitas pengungkapan pelaksanaan CSR perusahaan.

Consumer Proximity adalah kedekatan pelanggan didalam suatu produk yang dihasilkan perusahaan barang maupun sektor jasa. Berkaitan dengan perspektif visibilitas, perseroan yang menghasilkan atau menjual suatu barang dan jasa yang dikonsumsi dengan luas oleh masyarakat maka akan cenderung menghasilkan lebih banyak visibilitas sosial (Yao *et al*, 2013). Perusahaan yang tergolong mempunyai *consumer proximity* adalah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, tekstil atau garmen, makanan, barang keperluan rumah tangga, layanan telekomunikasi, ritel makanan maupun minuman, dan sektor keuangan. Perusahaan yang tidak termasuk diatas dianggap cenderung tidak memiliki kedekatan dengan konsumen. Semakin dekatnya suatu perusahaan dengan konsumennya maka dapat dikatakan akan semakin besar pula tanggung jawab informasi akan kegiatan CSR nya. Penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *consumer proximity* memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR nya (Diaz *et al*, 2018) dimana didalam penelitiannya menyatakan bahwa korporat yang cenderung erat dengan konsumen memiliki tanggung jawab kepada pemangku kepentingan langsung, pelanggan, serta sosial dan masyarakat. Karena perusahaan beranggapan bahwa paparan publik merupakan sesuatu yang vital dari keberhasilan perusahaan didalam menjaga citra yang baik. Dari alasan tersebut, maka didalam sampel penelitiannya perusahaan melaporkan informasi CSR untuk memenuhi harapan para pemangku kepentingan. Berbanding lurus dengan studi yang dilakukan oleh Widiawan, dkk. (2017). Namun ditemukan didalam studi yang dilaksanakan oleh Wang *et al*, (2013) menemukan bahwa *Consumer Proximity* tidak memiliki signifikansi terhadap pengungkapan CSR, padahal peneliti awalnya mengharapkan adanya keterkaitan diantara *consumer proximity*

dengan pengungkapan CSR, alasan utamanya adalah bahwa peraturan serta kebijakan lingkungan menjadi lebih ketat dari yang lain.

Di dalam pengimplementasian tanggung jawab sosial, lingkungan dalam suatu perusahaan harus memperhatikan kinerja lingkungan. Kinerja lingkungan merupakan suatu indikator yang merepresentasikan kondisi seberapa baik atau buruk lingkungan di sekitar perusahaan. Kinerja lingkungan ialah hubungan yang terjadi dari suatu korporasi dengan lingkungan sekitar tentang apa saja efek terhadap lingkungan atas sesuatu yang telah dilakukan, hubungan lingkungan atas komoditas dan pelayanan, pemulihan kembali serta mematuhi peraturan lingkungan kegiatan (Damanik & Yadnyana, 2017). Maka perusahaan harus mengungkapkan keadaan lingkungan agar masyarakat mengetahui kegiatan yang dilakukan perusahaan apakah memberikan dampak buruk. Kinerja lingkungan merupakan suatu aksi proaktif bagi perusahaan yang ikut andil serta tanggap terhadap lingkungan sekelilingnya sehingga terciptanya lingkungan yang baik. Dengan menggunakan PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup) yang dicanangkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia (KLH) Kinerja lingkungan dapat diukur. Menurut Lastiningsih dkk, (2020) program PROPER ini bertujuan dalam menyebarluaskan informasi terkait kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan dan untuk meningkatkan taraf peningkatan kinerja perusahaan.

Kategori warna digunakan dari warna emas, hijau, biru, merah hingga hitam didalam mengukur PROPER variabel Kinerja lingkungan suatu perseroan ini. Penilaian dengan menggunakan warna tersebut dinilai berdasarkan dari yang terbaik hingga terburuk. Didapatkannya perhatian yang lebih luas terhadap sosial merupakan pembuktian yang dilaksanakan oleh Perseroan dalam mencapai kinerja lingkungan yang baik. Bukan hanya kepada masyarakat tetepi terhadap tenaga kerjanya, masyarakat, serta komunitas. Banyak sekali sisi tanggung jawab sosial yang perusahaan perhatikan apabila kinerja lingkungan dari perusahaan dapat dikategorikan yang terbaik (Halmawati & Oktalia, 2015). Menurut Rakhimah dan Agustia, (2009) dalam Halmawati & Oktalia (2015) mengungkapkan bahwa apabila perusahaan mencermati kinerja lingkungan maka perusahaan telah

mengimplementasikan CSR sebagaimana adanya bukti tentang tingginya perhatian perusahaan terhadap kepedulian lingkungan dan sosial.

Semakin besar peran perseroan didalam menyelenggarakan aksi peduli lingkungan maka akan semakin besar pula keinginan perusahaan untuk mengungkapkan apa saja yang sudah dilakukan perusahaan terkait tanggung jawab sosialnya didalam laporan tahunan. Kondisi tersebut merefleksikan bahwa perusahaan telah menerapkan transparansi terhadap informasi sehingga publik akan mengetahui seberapa luas kah kepedulian perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungannya. Penelitian sebelumnya (Wardhani dan Sugiharto, 2013) menyatakan bahwa didapatkannya keberpengaruhannya antara kinerja lingkungan dengan pengungkapan CSR. Hal itu menggambarkan bahwa program PROPER yang dicanangkan oleh Kementerian dapat mendorong perusahaan sampelnya itu melaksanakan serta meningkatkan kinerja lingkungan karena, para pemangku kepentingan akan mengapresiasi perusahaan bagi yang mendapatkan kategori peringkat baik. Sebanding lurus dengan Penelitian yang dilakukan Khadifa dan Chariri (2014) mengungkapkan bahwa kinerja lingkungan mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Sementara itu, Halmawati dan Oktalia (2015) didalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara kinerja lingkungan antara pengungkapan CSR.

Profitabilitas merupakan salah satu tujuan perusahaan yang biasanya akan dicapai oleh organisasi. Tujuan perusahaan didalam mencapai targetnya tentu dibarengi dengan aktivitas perusahaan. Heinze (1976) dalam Gray *et.al.* (1995b) mengemukakan bahwa profitabilitas adalah determinan faktor yang memberikan kebebasan kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada investor. Kondisi ini mencerminkan bahwa semakin besar tingkat profitabilitas korporasi maka semakin besar pula pengungkapan informasi terkait tanggung jawab sosialnya. Banyak hasil penelitian yang bervariasi didalam meneliti hubungan diantara variabel profitabilitas dengan pengungkapan CSR perusahaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Aulia (2018) mengungkapkan bahwa profitabilitas tidak mempunyai keberpengaruhannya terhadap pengungkapan CSR, didalam penelitian tersebut hipotesis yang diajukan ditolak. Profitabilitas yang diprosikan dengan menggunakan ROA dimana rasio yang merefleksikan

kapabilitas perusahaan didalam menciptakan laba dari sektor investasinya. Perusahaan yang memiliki ROA yang tinggi mencerminkan performa yang bagus serta memiliki rivalitas yang *strong* serta aktif sehingga *company* berusaha untuk menjaga prestasi labanya dengan terus senantiasa fokus terhadap kegiatan investasi yang profitabel, maka jika dilihat dari hal tersebut, perusahaan cenderung akan lebih besar mengungkapkan terkait kegiatan investasi tanam modalnya dan tidak terlalu memberikan atensinya mengenai aspek dari pengungkapan kegiatan terkait tanggung jawab sosialnya secara luas karena dinilai akan menggerecoki performa kinerja finansial yang telah dicapai. Tentu hasil penelitian tersebut tidak berbanding lurus dengan *legitimacy theory* yang mengestimasi bahwa nilai *return on asset* yang didapatkan besar, korporat memiliki kesempatan untuk membuat suatu kontrak sosial dengan *civil* atau masyarakat melalui pelaksanaan kegiatan sosial serta mengungkapkan segala kegiatan CSR nya agar keseimbangan antara nilai perseroan dengan sistem ataupun norma sosial yang terjadi pada masyarakat. Hal ini pula bermaksud untuk memperoleh validasi ataupun legitimasi atau perhatian *plus* bagi perusahaan sebagai usaha perusahaan didalam mendapatkan kepercayaan publik dalam jangka panjang. Sejalan dengan studi yang dilaksanakan oleh Khadifa dan Chariri (2014) bahwa Profitabilitas tidak mempengaruhi pengungkapan CSR. Didalam penelitiannya menyatakan bahwa apabila perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi maka perusahaan didalam mengungkapkan informasi terkait CSR nya tidak perlu diungkapkan lebih luas lagi karena profitabilitasnya sudah mewakili informasi yang diinginkan oleh para pemegang kepentingan atau pemangku jabatan. Yuliskayani dan Damayanti (2018) menemukan hasil yang berbeda dimana temuannya profitabilitas berpengaruh positif pada pengungkapan CSR serta mengemukakan bahwa didalam memberikan informasi terkait profitabilitas yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat memberikan suatu pemahaman bagi publik bahwa perusahaan tidak hanya menaruh fokus orientasinya pada profit, tetapi aspek lain seperti sosial maupun lingkungan juga diperhatikan. Jadi, dapat dikatakan semakin besar profitabilitas dari perusahaan yang didapatkan maka cenderung semakin tinggi pula tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan didapatkan dan perusahaan mendapatkan kepercayaan dari *stakeholders*nya serta

dapat memberikan dampak yang signifikan juga terkait dengan meningkatnya nilai perusahaan serta pendapatan.

Media Informasi berkembang pesat di era teknologi tinggi seperti sekarang ini, media informasi dianggap menjadi jembatan penghubung bagi siapa saja yang membutuhkan sebuah informasi. Beberapa tahun belakang, koran merupakan bentuk wadah yang umum digunakan bagi perusahaan dalam mengungkapkan kegiatan CSR. Sari (2012) mengemukakan bahwa media internet (*web*) merupakan opsi yang dapat dibidang efektif didalam mengungkapkan CSR perusahaan, hal ini sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat. Diharapkan didalam penggunaan media internet dalam pengungkapan CSR, masyarakat akan lebih banyak tahu akan aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Yuliskayani dan Damayanti (2018) menyatakan bahwa media memainkan peran aktifnya dengan memberikan histori pelaporan serta mencerminkan nilai dari suatu perusahaan. Penelitian sebelumnya dari Pangestika dan Widiastuti (2017) menyatakan bahwa *Media Exposure* berpengaruh pada pengungkapan CSR. Berbanding lurus dengan studi yang dilakoni oleh Branco dan Rodrigues (2008) yang menggunakan sampel perusahaan Portugis dan mengukur *Media Exposure* sebagai jumlah artikel bertema CSR yang diterbitkan tentang perusahaan terkait dan menemukan adanya hubungan positif dengan pengungkapan CSR. Didalam penelitiannya menemukan bahwa halaman *website* perusahaan diperuntukkan publik yang lebih luas daripada laporan tahunan, hal itu wajar karena perusahaan berusaha untuk menonjolkan pengungkapan aktivitas keterlibatan mereka dengan sosial melalui media internet. Maka bisa dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung *media exposure* mempengaruhi kelangsungan *sustainable* perusahaan.

Fenomena dan *background study* yang telah dijelaskan diatas serta ketidak selarasan hasil penelitian dari studi sebelumnya, memotivasi penulis untuk meneliti kembali secara empirik terkait faktor-faktor yang memengaruhi pengungkapan CSR pada korporasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fakta yang dikemukakan maka penelitian ini akan membahas mengenai *Consumer Proximity*, Kinerja Lingkungan, Profitabilitas, *Media Exposure* dalam memengaruhi pengungkapan

CSR di Indonesia. Keinginan peneliti mengambil penelitian ini karena CSR dalam beberapa tahun ke belakang sangat banyak dilakukan oleh perusahaan serta populer di Indonesia. Mengingat bahwa tanggung jawab sosial yang diselenggarakan oleh perusahaan sangat bisa mendorong perusahaan juga didalam melakukan pengungkapan CSR yang mana dapat memberikan citra yang baik dan tercapainya konsep *sustainability* perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan serta dijabarkan diatas maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut.

- a. Apakah *Consumer Proximity* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR?
- b. Apakah Kinerja Lingkungan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR?
- c. Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR?
- d. Apakah *Media Exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan bukti empiris tentang apa saja yang mempengaruhi pengungkapan CSR. Variabel-variabel yang dinyatakan dalam penelitian ini apakah mempunyai hubungan pengaruh terhadap pengungkapan CSR atau tidak. Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari studi ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Proximity* terhadap pengungkapan CSR
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap pengungkapan CSR
- c. Untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas terhadap pengungkapan CSR
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Media Exposure* terhadap pengungkapan CSR

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat kepada berbagai khalayak ataupun pihak yang mempunyai keterkaitan maupun pihak yang

berkepentingan. Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat penelitian secara praktis.

a. Manfaat Teoritis

Pengembangan ilmu pengetahuan seakan tidak terbatas, akan selalu pengetahuan yang baru akibat terjadinya pengembangan yang dilakukan. Studi ini diharapkan dapat memberikan benefit berupa sumbangsih kontribusi didalam berkembangnya pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *Consumer Proximity* kinerja lingkungan, profitabilitas, *media exposure* terhadap pengungkapan CSR. Dan memberikan manfaat dala, pengembangan ilmu di bidang Akuntansi.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya agar penelitian ini dapat lengkap akan informasi mengenai pengaruh kinerja lingkungan, profitabilitas, *media exposure* terhadap pengungkapan CSR.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dorongan bagi perusahaan-perusahaan agar bertanggung jawab kepada sosial maupun lingkungan. Mampu memberikan masukan perusahaan didalam pengambilan keputusan terkait tanggung jawab transparan kepada *stakeholders* mengenai masalah lingkungan sosial.

3. Bagi Stakeholders

Hasil temuan dari penelitian ini bisa menjadi pertimbangan kepada para pemangku kepentingan didalam pengambilan keputusan. Terutama bagi investor didalam menanamkan modalnya kepada perusahaan yang bersangkutan bisa menggunakan acuan penelitian ini didalam pertimbangan apakah cocok dalam keberlanjutan penanaman modal atau tidak dan bisa dilihat melalui kinerja finansial maupun non finansial.

4. Bagi Pemerintah

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman serta tolok ukur kinerja pemerintah dalam membuat kebijakan dan standar dalam mengatur tata tertib praktik dan pengungkapan CSR di Indonesia.

5. Bagi Masyarakat

Masyarakat akan mengetahui tanggung jawab apa yang diberikan perusahaan kepada lingkungan maupun sosial. Masyarakat sendiri yang akan menilai kinerja perusahaan mengenai kegiatan operasinya.