

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perusahaan menjalankan aktivitas operasionalnya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan perusahaan sehingga dapat menyejahterakan pemilik dan para investor perusahaan. Namun, memaksimalkan keuntungan bukanlah tujuan yang dapat memberikan jaminan kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang. Tujuan jangka panjang yang dapat menjamin kesejahteraan para investor perusahaan ialah melalui peningkatan nilai perusahaan. Ketika nilai perusahaan tinggi maka kesejahteraan pemilik dan para investor juga meningkat (Febyani, 2016; Putri, Sudarma, & Purnomosidhi, 2016).

Berbagai cara dilakukan manajer perusahaan untuk mempertahankan hingga meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu cara yang paling umum dilakukan manajer perusahaan yaitu dengan memaksimalkan profitabilitas perusahaan. Bagi beberapa perusahaan khususnya yang bergerak dalam industri manufaktur atau industri lainnya yang mana dalam aktivitas operasionalnya dapat memberikan pengaruh terhadap sosial, ekonomi, dan lingkungan sekitar lokasi operasional perusahaan, memaksimalkan profitabilitas bukanlah satu-satunya langkah yang diambil manajer perusahaan untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Berbagai cara dilakukan manajer dalam rangka untuk memaksimalkan nilai perusahaan, salah satunya adalah melalui pengungkapan aktivitas corporate social responsibility (CSR).

Beberapa penelitian terdahulu seperti Wirawan et al. (2020), Harjoto & Laksmana (2016), serta Cristofel & Kurniawati (2021) telah melakukan penelitian pengaruh CSR pada nilai perusahaan, dan menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Pada teori sinyal, informasi nonkeuangan seperti CSR memberikan sinyal positif kepada pembacanya terutama

para investor dalam membantu investor untuk menilai bagaimana operasional dan prospek keberlanjutan suatu perusahaan (Bing & Li, 2019).

Dalam aktivitasnya, seringkali timbul konflik kepentingan (agency theory) antara pihak manajemen dan para investor sebagai akibat dari perbedaan informasi yang dimiliki pihak manajemen perusahaan selaku pengelola aset perusahaan dengan para investor yang mempercayakan modalnya kepada manajemen perusahaan untuk dikelola (Retno & Prihatinah, 2012). Informasi nonkeuangan seperti tanggung jawab sosial perusahaan, diharapkan tidak hanya memberikan sinyal positif kepada para investor dan calon investor, namun juga mengurangi kemungkinan adanya konflik kepentingan antara manajer dengan investor sehingga dapat mempengaruhi harga saham perusahaan.

Di balik manfaat pengungkapannya, penerapan CSR oleh perusahaan juga merupakan tantangan sendiri. Masyarakat umumnya menghubungkan aktivitas CSR perusahaan ini sebagai sumbangan untuk komunitas atau masyarakat di sekitar perusahaan. Oleh sebab itu, sering kali perusahaan membuat pemetaan kelompok atau komunitas masyarakat mana yang ditunjuk sebagai tempat sasaran pelaksanaan kegiatan CSR. Saat melakukan perencanaan sasaran kegiatan CSR perusahaan sudah tersusun, perusahaan juga harus memastikan bahwa dana yang disalurkan untuk kegiatan tersebut sudah tepat sesuai sasaran, terlebih pengeluaran biaya untuk kegiatan ini tidaklah kecil (Maygarindra & El Maghviroh, 2012). Selain itu, kerangka kerja koseptual akuntansi memuat konsep cost constrain yang berarti perusahaan harus mempertimbangkan biaya untuk mengungkapkan suatu informasi baik keuangan maupun nonkeuangan tidak melebihi manfaat yang akan diperoleh dari pengungkapan tersebut (Kieso, Weygandt, & Warfield, 2014, p. 45). Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan manajemen risiko yang tepat dalam aktivitas operasionalnya untuk menimalisir kemungkinan kegagalan aktivitas perusahaan termasuk aktivitas CSR perusahaan.

Ketika perusahaan berupaya untuk berkembang, maka aktivitas perusahaan menjadi lebih besar kapasitasnya dan tidak terkendali dalam menggunakan sumber daya untuk memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan nilai perusahaan.

Aktivitas perusahaan tersebut dapat menimbulkan berbagai isu kesenjangan seperti sosial, ekonomi, dan lingkungan. Isu-isu kesenjangan tersebut tidak hanya dirasakan oleh pihak internal perusahaan saja, namun masyarakat juga dapat merasakan terjadinya kesenjangan yang diakibatkan dari aktivitas operasional perusahaan. Manajemen risiko yang tepat diharapkan mampu membantu manajer perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya isu kesenjangan ini dan memanfaatkan peluang sebaik-baiknya yang berguna untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan (Febyani, 2016).

Bagi perusahaan high profile, permasalahan terkait sosial, ekonomi, dan lingkungan yang berhubungan dengan operasional perusahaan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. Perusahaan high profile dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang memiliki tingkat kompetisi, kepekaan konsumen, risiko politik dan sensitivitas lingkungan yang tinggi (Martin, Yadiati, & Pratama, 2018; Yulia & Afrianti, 2014). Dari definisi tersebut, kepentingan perusahaan high profile untuk mengungkapkan aktivitas CSR mereka lebih besar dari perusahaan low profile. Menurut Febyani (2016) mengenai teori legitimasi pengungkapan CSR dapat menggiring persepsi masyarakat bahwa perusahaan dalam aktivitas operasional yang menggunakan sumber daya dalam masyarakat juga turut peduli terhadap masyarakat sebagai bentuk tanggung jawabnya atas sosial dan lingkungan sekitar. Bagi perusahaan high profile, pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memperoleh persepsi positif dan legitimasi dari masyarakat. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulia & Afrianti (2014) bahwa pengungkapan aktivitas CSR perusahaan high profile lebih tinggi dari perusahaan low profile dikarenakan perusahaan high profile dalam aktivitas operasionalnya berpotensi untuk bersinggungan dengan kepentingan luas baik internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Martin et al. (2018) yang menyimpulkan bahwa masih banyak perusahaan low profile di Indonesia yang tidak mengungkapkan aktivitas CSR.

Dikarenakan sensitivitasnya yang tinggi terhadap kepentingan eksternal perusahaan, perusahaan high profile tidak luput dari media. Penelitian

GarciaSanchez et al., (2014) mengungkapkan tekanan media memainkan peranan penting dalam proses pengungkapan CSR. Perusahaan yang lebih menarik perhatian publik, seperti perusahaan high profile akan menerima perhatian media dan pemerintah yang lebih besar sehingga perusahaan high profile harus berhati-hati dengan citra perusahaannya terutama, dalam mempromosikan kegiatan CSR yang berkaitan dengan investor, lingkungan, dan filantropi.

Beberapa kasus terkait CSR perusahaan di industri high profile pernah terjadi di Indonesia, salah satunya kasus korupsi dana program CSR PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. untuk PKBL (Program Kemitraan dan Binaan Lingkungan). Aliran dana gelap sebesar Rp 50 juta rupiah kepada IKAGI (Ikatan Awak Kabin Garuda Indonesia) dicatat dengan mengatasnamakan dana tersebut sebagai bagian dari program (PKBL). Pada kasus Garuda ini, dapat terlihat bahwa dalam pengelolaan dana untuk program CSR perusahaan tidak selalu dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya oleh perusahaan. Walaupun pada laporan tahunan periode 2019 (gambar 1), Garuda Indonesia telah mengungkapkan struktur direksi tersendiri yang mengelola risiko sekaligus keuangan perusahaan, Garuda Indonesia ternyata pada periode tersebut tidak mengungkapkan bagaimana pengelolaan keuangan dan risiko di dalam laporan tahunannya yang berdampak pada keterbatasan informasi pengelolaan risiko yang seharusnya diketahui investor dalam rangka membantu pengambilan keputusan. Pada kasus Garuda ini, dapat terlihat bahwa dalam pengelolaan dana untuk aktivitas perusahaan terutama program CSR tidak selalu dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya oleh perusahaan, terlebih tidak adanya pengungkapan yang jelas bagaimana risiko di perusahaan dikelola.

Gambar 1. Struktur Dewan Direksi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. 2019



Sumber: Garuda Indonesia (2019)

Pemberitaan mengenai korupsi dana CSR Garuda Indonesia tersebut terjadi pada 16 Desember 2019 oleh situs cnnindonesia.com (Muthmainah, 2019). Berdasarkan harga saham dari tanggal sebelum pemberitaan oleh media (10 Desember 2019) hingga setelah tanggal pemberitaan oleh media (20 Desember 2019) pada gambar 2, terdapat penurunan harga saham dari Rp 505 menjadi Rp 500 pada 17 Desember karena isu korupsi dana CSR tersebut. Pemberitaan ini telah mampu menurunkan harga saham Garuda dalam satu hari setelahnya.

Gambar 2. Harga Saham Garuda Indonesia 10 s/d 20 Desember 2019



Sumber: Yahoo Finance (2019)

Gambar 3. Harga Saham Garuda Indonesia 28 April s/d 6 Mei 2020

Rosida Majid, 2021

MANAJEMEN RISIKO DAN MEDIA EXPOSURE SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN HIGH PROFILE DI INDONESIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Akuntansi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]



Sumber: Yahoo Finance (2020)

Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan (2017) mengatakan bahwa batas pelaporan aktivitas perusahaan termasuk laporan tahunan yaitu pada 30 April tahun berikutnya, termasuk pengungkapan manajemen risiko dalam laporan tahunan Garuda Indonesia periode 2019. Pada gambar 3 memperlihatkan harga saham Garuda Indonesia tanggal 30 April 2020 yaitu batas pengungkapan laporan tahunan perusahaan periode 2019 dan tanggal setelahnya. Pada paragraf sebelumnya telah diuraikan bahwa tidak ditemukannya pengungkapan dalam laporan tahunan atas pengelolaan risiko perusahaan Garuda Indonesia selain dari struktur organisasinya saja, dan secara kebetulan pada 4 Mei 2020 terjadi penurunan harga saham Garuda Indonesia sebesar Rp 10. Isu korupsi dana CSR di akhir 2019 mampu menurunkan harga saham perusahaan Garuda Indonesia menurun sehari setelah pemberitaan dan tidak adanya pengungkapan pengelolaan risiko dalam aktivitas operasional Garuda juga memiliki kemungkinan berperan dalam penurunan harga saham Garuda setelah batas waktu pelaporan tahunan perusahaan periode 2019.

Menurut Bing & Li (2019) dan Kholis et al. (2018) nilai perusahaan dapat dicerminkan dari harga saham, sebab pandangan para investor terhadap suatu perusahaan dapat diamati dari pergerakan harga saham di Bursa Efek Indonesia, sehingga tidak menutup kemungkinan adanya penurunan nilai perusahaan Garuda Indonesia yang dicerminkan dari penurunan harga saham Garuda Indonesia. Sari et al. (2019) menyatakan bahwa indikator harga saham tersebut dipengaruhi oleh adanya peluang-peluang investasi yang membuat harga saham dapat mencerminkan nilai perusahaan.

Rosida Majid, 2021

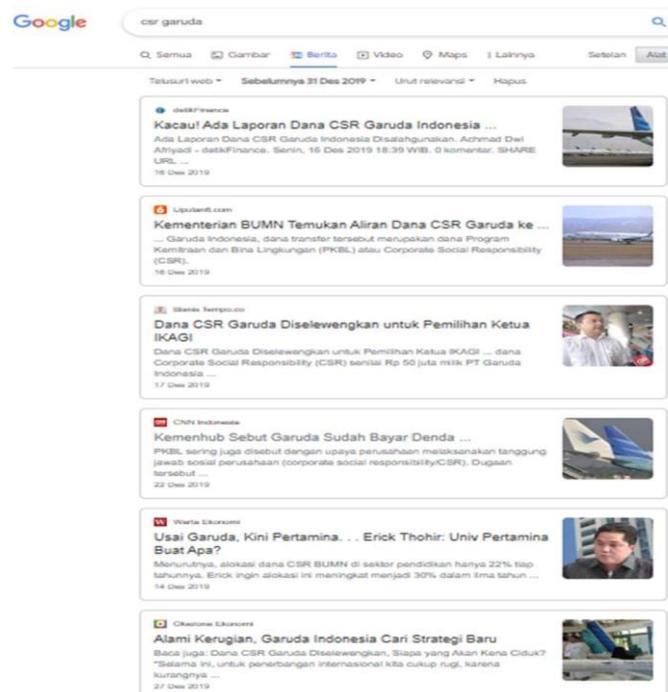
MANAJEMEN RISIKO DAN MEDIA EXPOSURE SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN HIGH PROFILE DI INDONESIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Akuntansi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id–www.repository.upnvj.ac.id]

Jika ditelusuri aktivitas CSR Garuda Indonesia melalui media pemberitaan online (google news) dengan kata pencarian “ CSR Garuda “ seperti pada gambar 4 dan gambar 5, pada page pertama mesin pencarian google news ada empat dari sepuluh laman berita di media online Desember 2019 yang memberitakan isu korupsi ini yang membantu investor dalam mendapatkan informasi mengenai aktivitas CSR. Menurut Li et al. (2017) media attention memiliki peran dalam memediasi hubungan CSR dan nilai perusahaan karena dapat mempengaruhi persepsi investor tentang perusahaan. Selain itu, Harjoto & Laksmana (2016) mengungkapkan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, namun saat isu tersebut diberitakan harga saham Garuda dari hari sebelumnya tidak mengalami penurunan.

Gambar 4. Berita “CSR Garuda”



Sumber: Google News (2019)

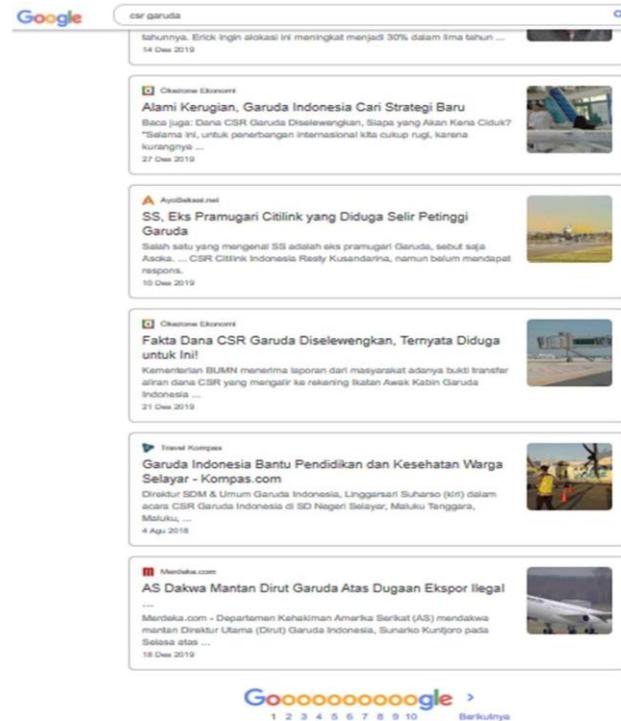
Gambar 5. Berita “ CSR Garuda”

Rosida Majid, 2021

MANAJEMEN RISIKO DAN MEDIA EXPOSURE SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN HIGH PROFILE DI INDONESIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Akuntansi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]



Sumber: Google News (2019)

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu apakah manajemen risiko, dan media exposure dapat memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan high profile. Wirawan et al. (2020) dan Febyani (2016) melakukan penelitian serupa mengenai moderasi manajemen risiko dalam pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang bergerak di industri manufaktur serta pertambangan dan energi menunjukkan hasil tidak signifikan. Sedangkan penelitian Sari et al. (2019) menyatakan media dapat memoderasi pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan secara simultan pada perusahaan perkebunan di Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Jika pada penelitian sebelumnya berfokus pada satu sektor jenis bisnis perusahaan, maka dalam penelitian ini menggunakan perusahaan high profile yang memang memiliki sensitivitas yang tinggi sehingga sangat dituntut untuk menjaga nama baik perusahaan melalui pengungkapan CSR. Selain itu, masih minimnya penelitian terdahulu juga menjadi salah satu latar belakang penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

Rosida Majid, 2021

MANAJEMEN RISIKO DAN MEDIA EXPOSURE SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN HIGH PROFILE DI INDONESIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Akuntansi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

I.2 Perumusan Masalah

Bersumber dari uraian latar belakang sebelumnya, didapatkan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan high profile di Indonesia?
- b. Apakah manajemen risiko dapat memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan high profile di Indonesia?
- c. Apakah media exposure dapat memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan high profile di Indonesia?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan high profile di Indonesia.
- b. Untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan high profile di Indonesia dengan manajemen risiko sebagai variabel moderasi.
- c. Untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan high profile di Indonesia dengan media exposure sebagai variabel moderasi.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian “ Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan manajemen risiko dan media exposure sebagai pemoderasi“ dikelompokkan menjadi dua manfaat yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.

I.4.1 Aspek Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai landasan atau dasar teoritis untuk penelitian serupa di kemudian hari sehingga dapat memberikan

pengetahuan mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan high profile dengan manajemen risiko dan media exposure sebagai variabel moderasi.

I.4.2 Aspek Praktis

Dari aspek praktisi, manfaat penelitian ialah dapat dijadikan informasi dan bahan masukan yang menyediakan bukti empiris mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan high profile dengan manajemen risiko dan media exposure sebagai pemoderasi corporate social responsibility

a. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan high profile penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai bagaimana respon investor terhadap pengungkapan CSR yang disertai dengan penerapan manajemen risiko.

b. Bagi investor

Bagi investor penelitian dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam membantu mempertimbangkan keputusan ekonomi atas saham perusahaan.