

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Letak geografis yang strategis, menjadikan Indonesia negara yang memiliki potensi Sumber Daya Alam yang melimpah, mulai dari sumber daya mineral, batubara, minyak dan kekayaan biota laut hingga macam satwa dan tumbuhan. Kekayaan alam yang melimpah, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di Indonesia. Hingga saat ini banyaknya perusahaan yang dianggap telah memberi kontribusi bagi kemajuan ekonomi dan teknologi, tetapi perusahaan tersebut mendapat kritik karena telah menciptakan masalah sosial seperti polusi, penyusutan sumber daya, dan limbah. Adanya dampak pada lingkungan tersebut mempengaruhi kesadaran masyarakat, sehingga memicu perusahaan untuk memahami betapa pentingnya melaksanakan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility merupakan upaya kesungguhan entitas bisnis untuk meminimumkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasi perusahaan bagi seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan (Warhust, 2010 dalam Octaviana dan Rohman, 2014).

Implementasi *Corporate Social Responsibility* di Indonesia sendiri telah diatur dalam beberapa peraturan yang dibuat oleh pemerintah, yang pertama adalah Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat (1), Undang-Undang ini menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ayat (2) pasal ini menyatakan kewajiban tersebut diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Selanjutnya ayat (3) menyebutkan perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang terkait Dan di dalam pasal 66 poin c mengatakan selain melaporkan laporan keuangannya perusahaan wajib melaporkan laporan

tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan dicantumkan kembali dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan.

Sedangkan aturan yang dibuat oleh Ikatan Akuntan Indonesia tertuang dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 paragraf 14 tahun 2017 yang secara implisit menyarankan bahwa untuk menyajikan laporan kegiatan CSR-nya agar mendapatkan nilai tambah (*value added*). Belum adanya regulasi dari standar akuntansi yang mengatur bagaimana pengungkapan CSR perusahaan sehingga menghasilkan keragaman bergantung pada kebijakan masing-masing perusahaan dan dilaporkan agar tidak melanggar regulasi yang mewajibkan mengungkapkan laporan CSR-nya. Apabila melihat pada aturan-aturan yang telah ada, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah sebuah kewajiban yang harus dipenuhi, namun nyatanya masih banyak perusahaan yang tidak mengindahkan peraturan-peraturan tersebut. Oleh sebab itu, pengungkapan CSR di Indonesia masih tergolong belum efektif apabila dibandingkan dengan negara lain. Selain itu perusahaan masih beranggapan bahwa dalam hal pengungkapan, CSR merupakan beban yang harus dikeluarkan perusahaan. Nyatanya CSR merupakan suatu bentuk timbal balik perusahaan kepada masyarakat dalam hal tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan dilaksanakan tidak hanya sementara akan tetapi berkelanjutan.

Persepsi seperti itulah yang berdampak pula pada fenomena nyata yang terjadi pada salah satu sektor industri yang dirasa tidak memiliki dampak negatif yang besar akibat dari operasional perusahaan nya, yaitu pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi. Pengakuan ratusan warga dari RW 5, 11, 8, dan 6, Desa Gadobangkong, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat (KBB). Mengeluhkan terkait pencemaran lingkungan yang dilakukan oleh PT.Ultra Jaya Milk Tbk. Yang ditandai dengan bau menyengat dari limbah perusahaan dan merasakan gatal-gatal akibat suplai air yang diberikan dari perusahaan tersebut, masalah ini dikatakan sudah terjadi berlarut-larut hingga puluhan tahun tanpa adanya respon positif dari pihak perusahaan sendiri (*kilatnews.com*), Fenomena tersebut di perkuat dengan pelaporan hasil dari program PROPER tahun 2009 yang di inisiasi oleh Kementerian Lingkungan

Hidup dan diumumkan langsung oleh wakil presiden Bpk. Jusuf Kalla, dari total lima perusahaan yang mendapat kategori hitam atau kategori yang paling buruk dalam pengelolaan dampak negatif yang dihasilkan dari operasional perusahaan, satu diantara kelima perusahaan tersebut berasal dari perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur sektor industri makanan dan minuman yaitu PT.Ultra Jaya Milk Industri Tbk. (menlh.go.id), Perusahaan tersebut dari tahun ke tahun melaporkan laporan CSR-nya dalam laporan tahunan dan mengeluarkan biaya CSR-nya untuk masyarakat sekitar. Tetapi kasus dalam hal pengelolaan limbahnya masih menjadi polemik yang berlanjut. Seakan CSR yang dilakukan perusahaan tersebut hanya untuk kepentingan pencitraan bahwa perusahaan sudah menjalankan CSR.

Kasus lain terkait pencemaran lingkungan juga terjadi oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur sektor makanan dan minuman lainnya yaitu, PT. Asahi Indofood Beverage Makmur anak perusahaan dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, dimana perusahaan tersebut membuang limbah kimia ke aliran sungai di kampung pesawahan, desa pesawahan, kecamatan Cicurug Sukabumi. Sehingga menyebabkan matinya ikan-ikan yang berada di kolam masyarakat berjumlah 126 kolam, dimana kolam tersebut selama ini menjadi sumber penghidupan masyarakat sekitar, tidak hanya hal tersebut, limbah berwarna kuning dan hitam yang dialirkan oleh perusahaan tersebut pula menimbulkan bau tidak sedap dan menyebabkan penyakit gatal-gatal kulit (bidiknusantara.com), namun nyatanya dilain hal perusahaan tersebut mendapatkan prestasi dengan pemberian penghargaan yang diberikan oleh Universitas Trisakti dalam ajang CECT CSR Awards tahun 2016, kepada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, dalam kategori pengembangan lingkungan sekitar (mmcsrtrisakti.com).

Melihat dari laporan tahunan PT Indofood tahun 2016, perusahaan tersebut melaporkan CSR-nya di dalam *annual report* dan juga perusahaan tersebut menyusun laporan keberlanjutannya seperti beberapa tahun sebelumnya tetapi justru masyarakat masih belum merasakan dampak positif dari pelaksanaan CSR. Perusahaan seolah-olah menyusun laporan CSR-nya hanya untuk mendapatkan simpati publik. Dari kasus-kasus yang terjadi akibat dari dampak negatif operasional perusahaan dan merusak lingkungan menimbulkan hubungan yang

kurang baik antara perusahaan dengan lingkungan sosial. Kondisi tersebutlah menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu informasi mengenai sejauh mana bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sebagai wujud tanggung jawab sosialnya.

Aktivitas perusahaan pada dasarnya tidak terlepas dari kontrak sosial dengan masyarakat. Oleh karena itu perusahaan dimanapun. Melakukan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat. Berkenaan dengan hal tersebut maka ada beberapa aspek yang tentunya pula dapat mempengaruhi tingkat pengungkapan CSR, dalam penelitian ini faktor yang diduga mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yaitu agresivitas pajak, media *exposure*, dan ukuran perusahaan.

Tabel 1. Fenomena

No	Nama Perusahaan	Tahun	Agresivitas Pajak (x1)	Media Exposure (x2)	Ukuran Perusahaan (x3)	CSRD
1	PT. Ultra Jaya Milk Tbk.	2016	0,2713	1	29,0753	14,28 %
2	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	2016	0,3626	1	32,0398	13,18 %

Sumber: Data diolah dari Laporan Tahunan Perusahaan

Berdasarkan tabel 1 disajikan data informasi mengenai tiga faktor yang diduga mempengaruhi tingkat pengungkapan CSR pada PT. Ultra Jaya Milk Tbk dan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Faktor agresivitas pajak adalah aktivitas yang spesifik, yang mencakup transaksi-transaksi, dimana tujuan utamanya adalah untuk menurunkan kewajiban pajak perusahaan. Berdasarkan data yang tersaji dapat diketahui bahwa kedua perusahaan memiliki kecenderungan melakukan tindakan agresivitas pajak, meskipun berdasarkan perhitungan tingkat agresivitas pajak, perusahaan ultra jaya lah yang lebih cenderung melakukan tindakan tersebut, dapat dikatakan seperti itu karena proksi pengukuran menggunakan proksi CETR, yang dimana indikator adanya agresivitas pajak apabila memiliki hasil CETR yang mendekati nol, semakin rendah nilai CETR yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi kecenderungan perusahaan melakukan tindakan agresivitas pajak. Nyatanya hal ini berbanding terbalik dengan apa yang di kemukakan oleh Deegan et al., (2002) dalam Utari & Rohman (2015) teori legitimasi menunjukkan bahwa perusahaan yang agresif pajak akan cenderung

mengungkapkan informasi tambahan terkait dengan kegiatan CSR di berbagai bidang dalam rangka meringankan perhatian publik serta mencari simpati dari masyarakat. Semakin tinggi tindakan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan pengungkapan CSR.

Sementara itu pada faktor yang kedua, media *exposure* adalah menunjukkan seberapa intensif perusahaan dalam menggunakan media. Ada banyak jenis media yang efektif digunakan, namun di era globalisasi ini media internet (*website*) merupakan media yang sangat efektif dan efisien. Dimana dapat diketahui bahwa kedua perusahaan di atas menggunakan media pelaporan CSR melalui internet (*website*). Tetapi PT. Ultra Jaya Milk Tbk dan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk tetap tidak melakukan CSR sebagai bentuk tanggung jawabnya terhadap lingkungan walaupun ia memiliki media untuk mengungkapkan, Nyatanya hal ini berbanding terbalik dengan apa yang dikemukakan oleh Tan et al (2016) menunjukkan adanya pengaruh mengenai media *exposure* dengan pengungkapan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan di bawah tekanan media akan mengungkapkan CSR lebih luas..

Pada faktor yang terakhir yaitu adalah Ukuran Perusahaan, Ukuran perusahaan dapat menjadi salah satu faktor yang diduga mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial. Ukuran besar kecilnya suatu perusahaan dapat tergambar melalui total aset yang dimiliki perusahaan pada periode berjalan. Seperti yang kita ketahui bahwa kedua perusahaan masuk dalam kategori perusahaan yang besar, dapat dikatakan tersebut didasari pada kutipan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008, yang menyatakan bahwa perusahaan besar adalah perusahaan yang memiliki nilai total aset lebih dari Rp 10 Milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, kedua perusahaan PT. Ultra Jaya Milk Tbk dan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk sebelum dilakukan penyederhanaan dengan pengukuran logaritma natural(total asset) memiliki nilai total asset yang melebihi Rp 10 Milyar, Tetapi PT. Ultra Jaya Milk Tbk dan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk tetap tidak melakukan CSR sebagai bentuk tanggung jawabnya terhadap lingkungan walaupun ia memiliki kemampuan yang lebih untuk melakukan dan mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan nya, hal tersebut tidak sejalan dengan yang di ungkapkan

oleh Kamil & Harusetya (2012) perusahaan dengan ukuran yang lebih besar dapat lebih bertahan daripada perusahaan dengan ukuran yang lebih kecil, dengan demikian semakin besar sumber daya yang dimiliki entitas, maka entitas tersebut akan lebih banyak berhubungan dengan *stakeholder*, sehingga tingkat pengungkapan atas aktivitas akan lebih besar termasuk pengungkapan dalam tanggung jawab sosial.

Berdasarkan data diatas maka tingkat pengungkapan CSR kedua perusahaan dapat dikatakan masih rendah apabila pengukuran yang digunakan menggunakan indikator yang dikeluarkan oleh GRI, dari 91 total item yang seharusnya diungkapkan, kedua perusahaan tidak mengungkapkan lebih dari 20 item, yaitu untuk PT. Ultra Jaya Milk Tbk hanya mengungkapkan 13 item, apabila dikonversikan menjadi persentase maka hanya 14,28 %, sedangkan untuk PT. Indofood Sukses Makmur Tbk lebih sedikit karena hanya mengungkapkan sebanyak 12 item, yang apabila dikonversikan menjadi persentase maka hanya 13,18 %, maka dari itu tentunya hal ini pula yang mendasari bahwa perlunya penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang diduga mempengaruhi tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dikarenakan adanya kesenjangan antara teori dengan hal yang sebenarnya terjadi.

Hasil penelitian yang dilakukan Lanis & Richardson (2013), Nursantri dkk (2015), dan Utari & Rohman (2015) menunjukkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Oktavia & Rohman (2014) menunjukkan bahwa agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan Widiawan dkk (2013), Jianling Wang dkk (2013), dan Plorensia & Hardiningsih (2015) menunjukkan bahwa media *exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Nur & Priantinah (2013) menunjukkan bahwa media *exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Hasil penelitian yang dilakukan Maulana & Yuyetta (2014), Kamil & Herusetya (2012), dan Nur & Priantinah (2012) menunjukkan bahwa ukuran

perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dkk (2014) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Adapun *gap research* dalam penelitian sebelumnya yang mendasari penelitian ini adalah hasil dari penelitian terdahulu yang belum menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian sebelumnya tentang Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menghasilkan kesimpulan yang masih berbeda-beda, hal inilah yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian kembali mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Penjelasan yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh agresivitas pajak, *media exposure*, dan ukuran perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ternyata hasilnya masih berbeda-beda. Hal ini membuktikan masih perlunya penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini juga mengacu dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Plorensia & Hardiningsih (2015). Variabel yang diteliti oleh Plorensia & Hardiningsih adalah Pengaruh Agresivitas Pajak dan *Media exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility*. Sampel yang digunakan adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI periode tahun 2011-2014.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terdapat penambahan variabel Ukuran Perusahaan. Dan penelitian ini menggunakan populasi perusahaan manufaktur sub sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2016.

Dengan adanya fenomena dan *gap research* seperti yang telah dijelaskan di atas, menyebabkan adanya ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Adapun faktor-faktor yang diuji kembali dalam penelitian ini adalah agresivitas pajak, *media exposure*, dan ukuran perusahaan. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Agresivitas Pajak, *Media Exposure*, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini terbatas pada :

- a. Apakah Agresivitas Pajak berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*?
- b. Apakah Media *Exposure* berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*?
- c. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh secara empiris Agresivitas Pajak terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
- b. Untuk menguji pengaruh secara empiris Media *Exposure* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
- c. Untuk menguji pengaruh secara empiris Ukuran Perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur terkait dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan variabel yang mempengaruhinya. Selain itu dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor lain terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menimbulkan kesadaran bagi perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya dengan baik dan mengungkapkan CSR-nya secara lebih luas sebagai bukti bahwa perusahaan memberikan kontribusi terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar untuk keberlangsungan usahanya.

2) Bagi Pemerintah

Untuk mengetahui sejauh mana pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilakukan dan pemerintah dapat mempertimbangkan suatu standar pelaporan CSR yang sesuai dengan kondisi Indonesia saat ini.

3) Bagi Investor

Untuk membantu investor mengambil keputusan dalam berinvestasi karena perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR memiliki nilai tambah di mata investor dibanding dengan perusahaan yang tidak melakukan CSR.

