

MENGIDENTIFIKASI PERAN TEORI DAN KARAKTERISTIK PERUSAHAAN YANG DAPAT MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN CSR

Nufaisa¹, Binti Shofiatul Jannah²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
email: nufaisa89@gmail.com¹

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is a part of corporate business social activities as an effort to bring good impact on environmental issues. Information regarding social activities, both economic also non-economic, has attracted the attention of users of financial reports. The disclosure of corporate social responsibility to the public is still voluntary. The theoretical development of CSR is stakeholder theory and legitimacy theory. Both of these theories come from a political economy perspective which explains the motivation for social disclosure. Stakeholder theory try to clarify the credentials of stakeholders. Meanwhile, the legitimacy theory explains that voluntary disclosure is component of the legitimacy process. The disclosure of corporate social responsibility can also be influenced by company characteristics, such as firm size, profitability, company profile, the number of the board of commissioners, leverage, ownership structure, business age, company size, growth and industrial type. This paper aims to explain the motivation for CSR disclosure from a theoretical perspective and identify company characteristics that can influence CSR disclosure.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, stakeholder theory, legitimacy theory*

ABSTRAK

*Corporate Social Responsibility (CSR) adalah bagian kegiatan sosial perusahaan yang membuktikan perusahaan peduli terhadap isu lingkungan. Informasi mengenai kegiatan sosial baik keuangan maupun non keuangan menjadi menarik perhatian para pengguna laporan keuangan. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat tetap dianggap *voluntary* (sukarela). Perkembangan teoritis tentang CSR adalah *stakeholder theory* dan *legitimacy theory*. Kedua teori ini bersumber pada perspektif ekonomi politik yang menjelaskan mengenai motivasi melakukan pengungkapan sosial. *Stakeholder theory* menjelaskan mengenai akuntabilitas dari *stakeholder*. Sedangkan *legitimacy theory* menjelaskan pengungkapan sukarela merupakan bagian dari proses legitimasi. Pengungkapan *corporate social responsibility* juga bisa didorong oleh ciri dari badan usaha, antara lain besarnya badan usaha (*firm size*), keuntungan, latar belakang badan usaha, jumlah dari dewan komisaris (*size of board of commissioner*), *leverage*, struktur kepemilikan, umur perusahaan (*company age*), ukuran badan usaha, pertumbuhan perusahaan dan tipe industri. Makalah ini bertujuan untuk menjelaskan motivasi pengungkapan CSR dari perspektif teori dan mengidentifikasi karakter perusahaan yang dapat mempengaruhi pengungkapan CSR.*

Kata kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, teori *stakeholder*, teori legitimasi

PENDAHULUAN

CSR (*Corporate Social Responsibility*) menjadi perhatian dalam perlombaan dunia bisnis pada tingkat internasional populer. Sepertinya sejumlah badan usaha yang menaruh fokus besar terhadap CSR (*Corporate Social Responsibility*) oleh badan usaha. Kegiatan CSR masih terkait dalam kegiatan perekonomian dari badan usaha yang memberi dampak terhadap alam sekitar, bisa dengan cara yang terlihat dan juga tidak terlihat. Penerapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) mempunyai makna yang krusial terhadap kebenaran

mengenai keberadaan batasan dari kesejahteraan serta kemiskinan, dalam tingkatan internasional dan juga lokal. CSR adalah suatu tanggung jawab serta perhatian oleh badan usaha dalam usahanya untuk turut menurunkan beban yang dimiliki oleh masyarakat (Suharto, 2008). Usaha yang dapat dilakukan oleh publik dalam menjaga kelestarian alam bisa diterapkan melalui kegiatan CSR.

Aktivitas badan usaha yang mendukung nilai sosial memiliki pertumbuhan yang besar pada bidang perindustrian. Dapat dilihat melalui sejumlah pemberitaan online, koran, kelompok badan usaha serta lembaga konsultan yang mengutamakan terhadap pertumbuhan kegiatan CSR, para pelajar serta peneliti bisa mendapatkan status MBA pada studi CSR, serta sejumlah badan usaha mengeluarkan laporan periodik setiap tahun yang secara khusus membahas CSR serta pelaporan khusus yang ditujukan untuk kepentingan sosial (Barnea dan Rubin, 2010). Dalam Indonesia sendiri, penerapan CSR dibahas pada UU PT No. 40 Tahun 2007 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan (UU, 2007). Dalam pasal 74 ayat 2 menjelaskan mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan seperti yang disebutkan dalam ayat (1) menjelaskan keharusan bagi Perseroan yang telah dibiayakan serta dihitung sebagai anggaran Perseroan yang penerapannya dilakukan melalui perhitungan asas kepatutan dan kewajaran.

ISO 26000:2010 adalah tolak ukur mengenai tata cara penerapan *Social Responsibility* yang membahas mengenai penjelasan, norma, pokok pembahasan serta tata cara mengenai penerapan norma serta pokok pembahasan tersebut dilakukan pada suatu badan usaha (ISO, 2010). Meskipun begitu ISO 26000 tidaklah menjadi panutan tunggal bagi penerapan CSR oleh badan usaha. Tanggung jawab social dalam penjelasan ISO (*International Organization for Standardization*) 26000, disebutkan sebagai kewajiban bagi badan usaha mengenai pengaruh dari seluruh kebijakan serta aktivitas dari badan usaha terhadap rakyat umum serta alam sekitar yang diterapkan melalui sejumlah kegiatan yang jelas serta memiliki moral yang mendukung prinsip pembangunan berkelanjutan serta kemakmuran rakyat; mengedepankan kebutuhan para stakeholder, yang mendukung norma-norma umum serta prinsip kegiatan bisnis global; dan juga terhubung pada kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Sehingga tanggung jawab social adalah kewajiban badan usaha terhadap kebijakan yang dibentuk oleh pembuat kebijakan dan juga perilakunya yang ditujukan guna memenuhi kebutuhan pembangunan berkelanjutan.

Kelengkapan data, akurasi, serta ketepatan waktu diperlukan bagi pemegang saham guna pembentukan kebijakan yang masuk akal. Sembiring (2005), menjelaskan mengenai bagian data yang selalu dicari guna pengungkapan oleh badan usaha merupakan tentang data mengenai tanggung jawab sosial. Data tentang tanggung jawab social tersebut bisa

berbentuk keberadaan data mengenai finansial serta non finansial. namun pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat tetap memiliki sifat *voluntary* (sukarela) disebabkan tidak adanya penerapan hukum mengenai CSR. Diperlihatkan pada penjelasan PSAK No 1 (revisi 2009) paragraf 12 yang mengatakan mengenai badan usaha yang melakukan pengungkapan CSR dengan membuat laporan tahunan masih jarang dilakukan secara rutin. Pengungkapan CSR tersebut adalah bagian dari pembentukan *sustainable reporting* (laporan berkelanjutan) yang memasukkan tiga bagian, yakni keuangan, masyarakat, serta alam sekitar. Hal tersebut juga disebutkan dalam GRI (*Global Reporting Initiative*) (GRI, 2013).

Aktivitas CSR merupakan salah satu bentuk tujuan sosial perusahaan. Graffikin (2008: 191), menjelaskan bahwa terdapat dua tema yang muncul dari tujuan sosial, pertama adalah dampak pertumbuhan ekonomi dan kekuasaan politik dari perusahaan, dan kedua adalah bagaimana kepentingan usaha bisnis mampu merespon peningkatan kebutuhan manusia dan lebih sensitive terhadap lingkungan sekitarnya. Banyak literatur yang membahas mengenai akuntansi sosial dan beberapa perkembangan teori telah mendiskusikan mengenai CSR, misalnya adalah *stakeholder theory* dan *legitimacy theory*. Kedua teori ini mampu menjelaskan motivasi perusahaan melakukan CSR dari perspective yang berbeda.

Bebbington dalam Graffikin (2008: 206), menjelaskan bahwa pada periode 1987, *World Commission on Environment and Development*, dibawah pimpinan, GH Brundtland, membentuk suatu tulisan dengan judul *Our common future*. Tulisan tersebut dikenal sebagai *Brundtland Report* dan menjadi sebuah dokumen yang penting dalam perdebatan *sustainable development*. Di dalam laporan tersebut mendefinisikan *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan) sebagai bentuk pertumbuhan yang bisa mencukupi kebutuhan bagi seluruh masyarakat sekarang tanpa kewajiban meninggalkan kebutuhan generasi mendatang dalam upaya mencapai kepentingannya. Kata *sustainability* menjadi salah satu kata yang penting dalam politik serta perekonomian global (Deegan dalam Graffikin, 2008: 206). Jadi kita dapat mengerti mengenai pemanfaatan sumber daya lingkungan secara maksimal dan juga secara hemat tanpa menghamburkan sumber daya yang dimaksud bagi generasi mendatang. Akhir-akhir ini, perusahaan mulai memperhatikan dan menerbitkan *sustainability reporting* mereka secara berkala yaitu di dalam *annual report* (laporan tahunan) perusahaan.

Melalui pembentukan *sustainable reporting* dan juga melakukan pengungkapan CSR dapat memberi pemasukan tambahan bagi badan usaha tersebut. Walaupun sebetulnya badan usaha mempunyai keperluan yang berlainan dalam membentuk *sustainable reporting*. Berlandaskan survey yang diterapkan oleh *Boston College Center for Corporate Citizenship*

and Ernst & Young 2013 ditemukan bahwa diatas dari 50% penjawab menyatakan *sustainability report* telah mendorong peningkatan nama baik bagi badan usaha mereka. Kegunaan dari pengungkapan laporan keuangan bisa dilihat dari hukum yang dibentuk oleh negara yang disebut sebagai *Capital Market Supervisory Agency Regulation (BAPEPAM Number KEP-38/PM/1996 and Regulation Number VIII.G.2)* yang bersumber dari *annual report* (BAPEPAM, 1996). Maka setelah dibentuknya peraturan tersebut, artinya badan usaha akan diwajibkan untuk menambahkan pengungkapan tanggung jawab sosial mereka. Selain dipengaruhi oleh keberadaan peraturan tersebut, pengungkapan CSR bisa juga didorong oleh ciri-ciri dari badan usaha. Karakteristik perusahaan dapat berupa besarnya badan usaha (*firm size*), keuntungan, latar belakang badan usaha, jumlah dari dewan komisaris (*size of board of commissioner*), *leverage*, struktur kepemilikan, umur perusahaan (*company age*), ukuran badan usaha dan tipe industri. Sejumlah pembahasan mengenai pengungkapan tanggung jawab social yang didorong oleh ciri-ciri badan usaha memperlihatkan beragam temuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran teori dalam menjelaskan motivasi melakukan pengungkapan CSR dan mengeksplor karakteristik perusahaan yang dapat mempengaruhi pengungkapan CSR. Menggunakan survey literature dalam mengidentifikasi pengungkapan CSR dan termasuk menggunakan penelitian terdahulu yang relevan terhadap makalah ini.

TELAAH LITERATUR

Telah banyak literature yang menjelaskan bahwa perhatian akuntan dalam aktivitas bisnis tidak hanya berpusat pada ekonomi belaka, namun juga berpusat pada aktivitas sosial dan lingkungan perusahaan. Pengguna informasi akuntansi awalnya mempertimbangkan *financial stakeholders*, tetapi saat ini perusahaan menggunakan laporan tahunannya untuk menyediakan berbagai informasi pada isu non keuangan, seperti hubungan dengan karyawan, pelanggan, dan komunitas luar, juga informasi kegiatan perusahaan terhadap dampak lingkungan (Owen dalam Magness, 2006). Teori politik dan sosial telah fokus pada pelaporan dan pengungkapan tanggung jawab sosial serta keadaan di badan usaha. *Stakeholder theory* dan *legitimacy theory* berkembang dari sudut pandang ekonomi politik (Deegan, 2002; Gray dkk., 1995). Neu dkk. dalam Van Der Laan (2009), menyatakan bahwa *stakeholder theory* dan *legitimacy theory* memiliki perbedaan, tetapi kedua teori tersebut menganggap perusahaan sebagai ikatan antara perusahaan dengan aktivitas lingkungannya.

Stakeholder Theory

Stakeholder theory secara eksplisit menjelaskan borjuis dalam dunia ini, terlihat dari perspektive manajemen organisasi yang berpusat secara strategis dengan melanjutkan kesuksesan perusahaan. Dari persektive ini keberadaan badan usaha membutuhkan support dari *stakeholder* serta wajib untuk memiliki persetujuan oleh *stakeholder*, serta aktivitas dari badan usaha diatur sesuai pada pendapatan yang sudah memiliki persetujuan oleh *stakeholder* (Gray dkk. dalam Van Der Laan, 2009). *Stakeholder theory* menjadi penting dalam bagian managerial karena informasi merupakan bagian terpenting yang bisa dipakai oleh suatu kelompok guna mengelola (atau manipulasi) *stakeholder* dengan tujuan mendukung serta memenuhi kebutuhan mereka, atau guna memanipulasi kelompok oposisi (Gray dkk. dalam Van Der Laan, 2009). Teori tersebut mengutamakan pentingnya untuk menilai keperluan, kewajiban serta dampak oleh seluruh kelompok yang terhubung pada keputusan serta aktivitas bisnis dari badan usaha, utamanya pada bidang pembuatan kebijakan. Maka diharapkan badan usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan *stakeholder* pada suatu derajat tertentu, setidaknya mayoritas dari keseluruhan *stakeholder*.

Hubungan kompleks antara perusahaan dan *stakeholder* adalah termasuk didalam tanggung jawab dan akuntabilitas. *Stakeholder* memiliki hak untuk mendapatkan informasi dan mereka memiliki kepentingan terkemuka dibanding lainnya. *Stakeholder* perusahaan sifatnya adalah heterogen. Sehingga kebutuhan informasi tiap *stakeholder* juga berbeda. Sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial secara umum sangat dibutuhkan oleh *stakeholder* karena menyediakan semua informasi. Sehingga pengungkapan tanggung jawab social adalah hasil persetujuan dari pihak *stakeholder*. Persetujuan tersebut menggambarkan ukuran kekuasaan dari *stakeholder* yang berperan besar pada lingkungan badan usaha. Ullman dalam Van Der Laan (2009), menyimpulkan bahwa pengungkapan sosial secara strategis digunakan untuk mengatur hubungan dengan *stakeholder* dengan cara mempengaruhi tingkat permintaan eksternal yang berasal dari banyak konstituen berbeda.

Legitimacy Theory

Legitimacy bisa memiliki dampak yang besar dalam konsep *social contract* (Deegan, 2002). *Social contract* itu adalah hubungan badan usaha terhadap publik. Keberlanjutan dari badan usaha bisa ditentukan oleh publik apabila badan usaha sudah menyalahi kontrak social terhadap publik tersebut. Pada saat publik kurang berkenan terhadap kegiatan dari badan usaha, artinya mereka dapat menuntut kembali kontrak dari badan usaha untuk dapat meneruskan kegiatannya. *Legitimacy theory* mengusulkan organisasi terus menerus mencoba untuk menjamin kegiatan mereka dengan batas dan norma dari perspective

masyarakat (Deegan, 2002). *Legitimacy theory* menjelaskan dimana badan usaha dapat dihukum apabila badan usaha tidak beraktivitas dengan teratur sesuai pada kehendak publik. Artinya badan usaha wajib berusaha untuk mempersiapkan dukungan bukti-bukti serta membuat pelaporan tanggung jawab social atau kegiatan yang difokuskan pada permasalahan lingkungan.

Legitimacy gap terjadi ketika perusahaan tidak sesuai dengan harapan dari *stakeholder*. Keberadaan dari pengungkapan tanggung jawab sosial, artinya badan usaha dengan tidak sengaja telah melakukan komunikasi (pengungkapan) terhadap publik seperti nilai, norma, bahkan kepercayaan publik. Kebijakan pengungkapan perusahaan dilakukan salah satunya adalah untuk mempengaruhi persepsi eksternal tentang perusahaan mereka. Perusahaan merupakan bagian dari sistem sosial yang dijelaskan oleh *legitimacy theory*.

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial secara Sukarela (*voluntary*)

Banyak badan usaha melakukan pengungkapan informasi sosial secara sukarela. Pengungkapan ini dapat berupa diskusi manajemen dalam laporan tahunan (*annual report*), *sustainability reporting*, atau laporan lingkungan. Badan usaha dapat melakukan pengungkapan melalui *website* badan usaha atau majalah bisnis. Pelaporan badan usaha dapat mengenai informasi sosial dari badan usaha. Pedoman pelaporan dan kerangka kerja telah tersedia di *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI telah menyuguhkan tata cara dalam beberapa kategori yang perlu diungkapkan oleh badan usaha, yakni alam sekitar, sumber daya, kesejahteraan serta keamanan bagi pekerja, ketenagakerjaan, hasil, partisipasi publik, serta hal-hal lain (GRI, 2013).

Pengungkapan secara sukarela merupakan bentuk pelaporan yang tidak diharuskan dalam hukum, artinya badan usaha dapat leluasa menentukan pilihan data yang ingin dilaporkan serta dilihat sebagai hal penting dalam mendorong proses pembentukan kebijakan serta menambah daya jual dengan membuat pelaporan tersebut. Data yang dilaporkan dapat lebih dari kewajiban minimal dari hukum yang ada. Pengungkapan sukarela merupakan bentuk dari pelaporan yang telah digeneralisasikan serta menjadi bagian keputusan yang diambil dari pihak badan usaha tersebut melalui pertimbangan hal-hal ekonomis serta kegunaannya (Chairir dan Ghozali dalam Dewi, 2010). Bagian dari metode oleh pihak manajemen dalam menambah penilaian baik dari badan usaha yaitu dengan meningkatkan pengungkapan sukarela. Badan usaha bisa menarik pandangan dari sejumlah analis lainnya, menambah keakurasian pandangan publik, mengurangi penyebaran informasi yang tidak benar serta mengurangi tingkat market surprise melalui peningkatan pengungkapan sukarela (Na'im dan Rakhman dalam Zubaidah dan Zulfikar, 2005).

Alasan perusahaan melakukan pengungkapan sosial secara sukarela adalah seperti di bawah ini:

- 1) *Internal decision making*, pihak manajer memerlukan data dalam menilai kemampuan data sosial yang spesifik guna memenuhi kebutuhan sosial dari badan usaha.
- 2) *Product differentiation*, pihak manajer mempunyai keinginan dalam mencari perbedaan usaha dari yang lain supaya tidak memiliki obligasi sosial terhadap publik.
- 3) *Enlightened Self Interest*, badan usaha membuat pelaporan guna melindungi keharmonisan sosialnya terhadap pemilik kepentingan sebab mereka bisa berdampak pada pemasukan serta penilaian investasi pada badan usaha.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah *literature review* yaitu sebuah pencarian literature baik internasional maupun nasional yang bertujuan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan penelitian yang ada di Indonesia yang berkaitan dengan karakteristik perusahaan yang dapat mempengaruhi CSR.

Penulis membatasi review ini dengan hanya melakukan review atas jurnal-jurnal yang berkaitan dengan bidang ekonomi, akuntansi, manajemen, dan keuangan. Setelah mendapatkan 12 jurnal yang berkaitan dengan ekonomi, akuntansi, manajemen, dan keuangan tersebut, penulis melakukan pencarian dengan menuliskan kata kunci CSR, karakteristik perusahaan, stakeholder theory, legitimacy theory di masing-masing jurnal tersebut telah otomatis mencari di database jurnal yang tersedia secara online. Pada tahap awal pencarian artikel jurnal yang diperoleh 80 artikel dari tahun 2005 sampai 2015. Dari jumlah tersebut hanya 12 artikel yang dianggap relevan. Dari jumlah tersebut terdapat artikel yang tidak memiliki kriteria penuh, artikel yang berkualitas menengah, dan artikel yang berkualitas rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil artikel yang dikumpulkan dan dianalisa penulis, didapatkan beberapa karakteristik perusahaan yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab social perusahaan (*Corporate Social Responsibility – CSR*).

Ukuran Perusahaan (*Firm Size*)

Sembiring (2005), menjelaskan dimana ukuran dari badan usaha adalah bagian dari variabel yang sering dipakai dalam menjelaskan perbedaan bentuk pelaporan pada laporan tahunan perusahaan. Apabila dinilai melalui *agency theory*, ukuran badan usaha berdampak

pada ukuran dari *agency cost*, artinya badan usaha akan melaporkan data yang lebih besar juga dengan tujuan supaya menurunkan *agency cost* tersebut. Badan usaha yang besar akan melaporkan data sosial terhadap masyarakat supaya memperoleh pandangan baik oleh pemegang saham. Kegunaannya supaya dapat menurunkan konflik keagenan, walaupun bisa menambah biaya perusahaan. Sehingga, pihak manajer ingin memperlihatkan dimana mereka bukan saja memakai aset badan usaha demi keperluan pribadinya, tetapi juga demi keperluan pemegang saham melalui cara menerapkan pelaporan data sosial dalam laporan tahunan perusahaan. Temuan dari pembahasan studi oleh Politon dan Rustiyansih (2013), Lucianda dan Siagian (2012), Nur dan Priantinah (2012), Utami dan Prastiti (2011), Yuan (2011), Li dan Zhang (2010), Siregar dan Bachtiar (2010), Yuliana (2008), dan Sembiring (2005), memperlihatkan temuan empiris mengenai ukuran perusahaan berdampak pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Profitability

Profitability merupakan kapasitas dari badan usaha untuk dapat memperoleh laba dalam periode tertentu dan juga untuk kedepannya. Terdapat beberapa teori dalam menilai koneksi dari profitabilitas terhadap pengungkapan CSR, yakni *agency theory* serta *legitimacy theory*. Apabila dinilai melalui pandangan dari *agency theory*, dengan meningkatnya keuntungan yang didapatkan, artinya data sosial yang dilaporkan oleh badan usaha juga semakin besar. Sebab badan usaha juga ingin membuktikan pada pemegang saham mengenai tingkat keuntungan dari badan usaha. Pelaporan data yang meningkat diharapkan bisa menurunkan konflik keagenan, yakni keuntungan yang didapatkan oleh badan usaha bukan saja dipakai bagi kebutuhan pribadi manajer, namun juga bagi kebutuhan pemegang saham dengan membuat pelaporan data sosial. Jadi dapat disimpulkan, profitabilitas berdampak positif pada pengungkapan CSR. Apabila *profitability* dinilai melalui *legitimacy theory*, Donovan dan Gibson dalam Sembiring (2005), menjelaskan dimana pada saat badan usaha mendapat keuntungan yang besar, artinya badan usaha menganggap tidak butuh untuk mengungkap hal-hal yang bisa mengancam data keberhasilan pendapatan dari badan usaha. Maksudnya yaitu ketika menerapkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Akan tetapi, pada saat keuntungan dari badan usaha sedang menurun, artinya badan usaha ingin agar semua pihak untuk melihat hasil yang baik-baik saja dari performa yang didapat oleh badan, contohnya ketika pada saat badan usaha melaporkan hasil penerapan kegiatan sosialnya kepada masyarakat. Sehingga, pemegang saham agar mau untuk tetap menaruh sahamnya pada badan usaha. Dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berdampak negative pada pengungkapan CSR. Pembahasan studi dari Lucianda dan Siagian

(2012), Utami dan Prastiti (2011), Yuan (2011), dan Li dan Zhang (2010), yaitu *profitability* berdampak pada pengungkapan CSR.

Profile perusahaan

Sembiring (2005), menjelaskan dimana pembahasan studi mengenai dampak *profile* pada pengungkapan CSR oleh badan usaha pada umumnya mendorong agar badan usaha yang memiliki *high profile*, melaporkan data mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosialnya untuk lebih besar jika dibandingkan dengan badan usaha yang *low profile*. Badan usaha yang *high profile* kebanyakan merupakan badan usaha yang banyak diperhatikan oleh masyarakat sebab kegiatan badan usaha dengan ukuran besar dapat berdampak pada kebutuhan masyarakat luas. Artinya publik akan lebih mengawasi keberadaan dari badan usaha yang *high profile*. Sedikit kesalahan yang terjadi dalam kegiatan bisnis dapat memberi penilaian buruk dari publik. Namun badan usaha yang *low profile* merupakan badan usaha yang menerima sedikit pengawasan oleh publik walaupun kegiatan usahanya mengalami penurunan dalam keadaan tertentu. Sehingga, apabila kedua badan usaha yang *high profile* beserta badan usaha yang *low profile* dinilai satu sama lain, hasilnya badan usaha yang *low profile* akan menerima pandangan lebih baik oleh publik pada saat menemui kegagalan. Pembahasan studi oleh Politon dan Rustiyarningsih (2013), Lucianda dan Siagian (2012), Yuliana (2008), dan Sembiring (2005), yaitu *profile* perusahaan berdampak positif pada pengungkapan CSR.

Ukuran Dewan Komisaris

Juholin dalam Yuliana (2008), menyebutkan dimana penerapan kegiatan CSR adalah hasil keputusan badan usaha yang menyangkut pihak pimpinan manajer serta komisaris. Penerapan CSR dapat lebih maksimal apabila menerima dorongan yang lebih oleh pihak dewan komisaris. Coller dan Gregory dalam Sembiring (2005), menjelaskan dimana hubungan antara jumlah dari dewan komisaris terhadap pengungkapan CSR yaitu dengan meningkatnya ukuran dari anggota komisaris, artinya dapat memudahkan untuk bisa mengontrol pihak manajemen serta mengawasi efektivitas kegiatan bisnis. Artinya badan usaha wajib melaporkan pelaksanaan tanggung jawab social secara masif guna menurunkan tuntutan oleh pihak pengelola. Temuan pembahasan studi yang mendukung pernyataan tersebut antara lain, Siregar dan Bachtiar (2010), dan Sembiring (2005). Lain halnya dengan temuan dalam pembahasan studi oleh Politon dan Rustiyarningsih (2013), Lucianda dan Siagian (2012), dan Yuliana (2008), yang menyatakan dimana ukuran dewan komisaris tidak berdampak pada pengungkapan CSR. Namun pembahasan studi oleh Nur dan Priantinah

(2012) dan Yuan (2011), menyatakan dimana ukuran dewan komisaris berdampak negatif pada pengungkapan CSR.

Leverage

Berlandaskan *agency theory*, badan usaha yang memiliki *leverage* dengan tingkatan tinggi dapat menurunkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan disebabkan supaya tidak mendapat pengawasan oleh *debtholders*. Hal lain yang menjadi faktor yakni *leverage* dengan tingkatan tinggi dapat menyebabkan badan usaha untuk menerapkan penyelewengan perjanjian pinjaman. Artinya pemimpin yang mengerti permasalahan dapat berupaya mengungkapkan keuntungannya menjadi meningkat jika dibanding dengan keuntungan pada periode berikutnya. Bagian dari upaya dalam peningkatan keuntungan dalam pengungkapannya yaitu dengan menurunkan pengeluaran, salah satunya pengeluaran dalam pelaporan data sosial. Temuan dalam pembahasan studi dari Politon dan Rustiyaningsih (2013), Lucianda dan Siagian (2012), Utami dan Prastiti (2011), Siregar dan Bachtiar (2010), dan Sembiring (2005), memperlihatkan bagaimana *leverage* tidak berdampak pada pengungkapan CSR. Akan tetapi temuan dalam pembahasan studi oleh Nur dan Priantinah (2012) dan Belkaoui dan Karpik (1989), menjelaskan bagaimana *leverage* berdampak negative pada pengungkapan CSR. Pembahasan studi oleh Li dan Zhang (2010), saja yang menjelaskan bagaimana *leverage* berdampak pada pengungkapan CSR.

Umur Perusahaan (Firm Age)

Utami dan Prastiti (2011), menjelaskan dimana umur perusahaan memperlihatkan periode dari lamanya badan usaha dapat tetap bekerja. Berlandaskan penilaian *legitimasi theory*, legitimasi organisasi bisa dinilai telah menjadi bagian yang dipersembahkan oleh publik terhadap badan usaha serta hal-hal yang diharapkan atau diinginkan dari badan usaha oleh publik. Apabila badan usaha dapat berdiri secara terus-menerus, artinya juga meningkatkan data yang dapat diakses oleh publik mengenai badan usaha tersebut. Sehingga, legitimasi bisa dikatakan menjadi pusat pengembangan bagi badan usaha agar dapat menyelamatkan diri. *Legitimacy theory* menyarankan badan usaha dalam memberi jaminan terhadap masyarakat mengenai kegiatan serta performa dari badan usaha bisa disetujui oleh publik. Sehingga dengan tetap dapat bertahan dalam periode kedepannya, artinya badan usaha juga akan melakukan pelaporan data sosial yang lebih banyak dalam upaya untuk menjaga nama baik badan usaha dalam pandangan publik. Umur perusahaan dinilai mempunyai dampak besar terhadap pengungkapan CSR. Pembahasan studi oleh

Lucianda dan Siagian (2012) dan Utami dan Prastiti (2011), memperlihatkan dimana umur perusahaan tidak berdampak pada pengungkapan CSR.

Struktur Kepemilikan Manajemen

Berlandaskan *agency theory*, kepemilikan manajemen yang lebih besar dalam suatu perusahaan akan membuat manajer meningkatkan produktivitas untuk kepentingan peningkatan nilai saham dari badan usaha. Dampaknya biaya kontrak serta biaya pengawasan mengalami penurunan. Fraser dalam Lucianda dan Siagian (2012), menjelaskan dimana pihak manajemen akan melaporkan data sosialnya untuk berupaya memperbaiki pandangan masyarakat, walaupun nantinya akan perlu mengeluarkan biaya. Pembahasan studi dari Li dan Zhang (2010) dan Yuliana (2008), menunjukkan ada pengaruh struktur kepemilikan manajemen pada pengungkapan CSR. Namun pembahasan studi Lucianda dan Siagian (2012), Nur dan Priantinah (2012), Utami dan Prastiti (2011), dan Yuan (2011), memperlihatkan temuan yang berbeda, yakni tidak ada pengaruh struktur kepemilikan manajemen pada pengungkapan CSR.

Pertumbuhan Perusahaan (*Growth*)

Pertumbuhan perusahaan (*growth*) diyakini dapat memperlihatkan besaran peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Maria Ulfa (2009) menyatakan bahwa *growth* merupakan tingkat pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan perusahaan. Sehingga pertumbuhan didalam perusahaan dapat menjadi salah satu alternative pertimbangan para investor dalam menanamkan investasinya. Perusahaan yang mempunyai kesempatan bertumbuh yang lebih tinggi diharapkan akan dapat memberikan profitabilitas pula yang lebih tinggi di masa depan, laba lebih persisten, sehingga para investor juga akan tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut.

Pembahasan studi Rizkia (2012) dan Agustya (2015) memperlihatkan pengaruh positif pertumbuhan positif terhadap CSR karena perusahaan dengan pertumbuhan tinggi akan mendapatkan lebih banyak sorotan sehingga dapat diprediksi lebih banyak juga melakukan CSR.

Tipe Industri

Tipe Industri merupakan gambaran mengenai perkembangan hubungan antara badan usaha terhadap lingkungan yang digunakan menjadi sumber energi pada kegiatan produksi. Badan usaha yang memiliki hubungan terhadap penggunaan energi alam memiliki dampak

yang besar pada lingkungan. Cooke dalam Suropto (2000), menjelaskan dimana besarnya pelaporan tahunan bisa saja berbeda-beda pada seluruh bidang bisnis, disebabkan keadaan serta ciri-ciri dari badan usaha yang berbeda-beda. Pembahasan studi dari Suropto (2000), mengkategorikan badan usaha kedalam dua kategori, yakni badan usaha perbankan dan non perbankan, tetapi temuannya tidak signifikan. Subiyantoro dalam Rahayu (2006), mengkategorikannya menjadi badan usaha manufaktur dan non manufaktur, tetapi juga tidak signifikan. Rahayu (2006), mengkategorikannya menjadi jasa dan non jasa (riil), tetapi juga tidak signifikan. Temuan yang signifikan didapat pada pembahasan studi oleh Yuningsih (2003) dan Sembiring (2005), yang mengkategorikannya menjadi *high profile* dan *low profile*.

SIMPULAN

Stakeholder theory serta *legitimacy theory* merupakan teori yang saling berhubungan satu sama lain. Kedua teori ini lahir dari perspective ekonomi politik. *Stakeholder theory* menjelaskan mengenai akuntabilitas dari *stakeholder*. Sedangkan *legitimacy theory* menjelaskan pengungkapan sukarela merupakan bagian dari proses legitimasi. Pengungkapan CSR pun juga dapat dilihat dari segi karakteristik perusahaan. Ciri-ciri seperti besarnya badan usaha (*firm size*), keuntungan, latar belakang badan usaha, jumlah dari dewan komisaris (*size of board of commissioner*), *leverage*, struktur kepemilikan, umur perusahaan (*company age*), ukuran badan usaha, pertumbuhan perusahaan dan tipe industri yang dapat menggambarkan mengenai banyaknya hal-hal yang mendorong badan usaha untuk menerapkan pengungkapan CSR.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, C. A., Hill, W. Y., & Roberts, C. B. (1995). *Environmental, Employee and Ethical Reporting in Europe*. London: ACCA.
- Adams, C. A., Hill, W. Y., & Roberts, C. B. (1998). Corporate social reporting practices in Western Europe: Legitimizing corporate behaviour? *British Accounting Review*, Vol. 30 (No. 1), 1-21.
- Aini, Agustya Kurratul. (2015). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Pada Perusahaan yang Terdaftar di Indeks LQ45 Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Kinerja*, Vol. 12 (No. 1), 1-11
- Anggraini, R. (2006, 23-26 Agustus). *Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)*. Paper dipresentasikan pada Simposium Nasional Akuntansi IX, Padang.
- BAPEPAM. (1996). *Market Supervisory Agency Regulation (BAPEPAM Number KEP-38/PM/1996 and Regulation Number VIII.G.2)*. Jakarta: Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan

- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate Social Responsibility as a Conflict Between Shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97 (1), 71–86.
- Belkaoui, A., & Karpik, P. G. (1989). Determinants of The Corporate Decision to Disclose Social Information. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 2 (No. 1), 36-51.
- Deegan, C. (2002). Introduction The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures, A Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15 (No. 3), 282-311.
- Dewi, S. N. (2010). Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *BISNIS IAIN Kudus*, Vol. 3 (No. 2), 364-393.
- Graffikin, M. (2008). *Accounting Theory Research, Regulation and Accounting Practice* (1st ed.). Frenchs Forest, NSW: Pearson Education.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate Social and Environmental Reporting, A Review of the Literature and A Longitudinal Study of UK Disclosure. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 8 (No. 2), 47-77.
- GRI. (2013). *GRI Sustainability Reporting Guidelines*. Amsterdam: Global Reporting Initiative Diambil dari <https://www.globalreporting.org/standards/>
- Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Some Determinants of Social and Environmental Disclosure in New Zealand Companies. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, Vol. 9 (No. 1), 77-108.
- Hasibuan, M. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- ISO. (2010). *ISO 26000, Corporate Social Responsibility*. Geneva: International Organization for Standardization Diambil dari <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Li, W., & Zhang, R. (2010). Corporate Social Responsibility, Ownership Structure, and Political Interference: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, Vol. 96 (No. 1), 631-645.
- Lucianda, J., & Siagian, L., G. (2012, 6-7 September). *The Influence of Company Characteristics Toward Corporate Social Responsibility Disclosure*. Paper dipresentasikan pada The 2012 International Conference on Business and Management, Phuket, Thailand.
- Magness, V. (2006). Strategic Posture, Financial Performance and Environmental Disclosure. An Empirical Test of Legitimacy Theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 19 (No. 4), 540-563.
- Marwata. (2001). Kinerja Keuangan, Harga Saham dan Pemecahan Saham. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, Vol. 4 (No. 2), 1-10.
- Ng, L. W. (1985). Social responsibility disclosures of selected New Zealand companies for 1981,1982 and 1983. *Occasional paper No. 54, Massey University, Palmerston North*.
- Nur, M., & Priantinah, D. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility di Indonesia (Studi Empiris pada Perusahaan Berkategori High Profile yang Listing di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Nominal*, Vol. 1 (No. 1), 22- 34.
- Politon, S. O., & Rustiyarningsih, S. (2013). Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan Manufaktur Go Publik. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1 (No. 1), 1-9.
- Rahayu, W. (2006). *Pengaruh Faktor Keuangan dan Non-Keuangan Terhadap Voluntary Disclosure Index Dalam Laporan Keuangan Perusahaan Publik*. (S1 Skripsi). Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

- Roberts, R. W. (1992). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: An Application of Stakeholder Theory. *Accounting, Organisations and Society*, Vol. 17 (No. 6), 595-612.
- Sari, Rizkia Anggita. (2012). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal*, Vol. 1 (No. 1), 124-140.
- Sembiring, R. E. (2005, 15–16 Oktober). *Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta*. Paper dipresentasikan pada Simposium Nasional Akuntansi VIII, Solo.
- Singh, D. R., & Ahuja, J. M. (1983). Corporate Social Reporting in India. *The International Journal of Accounting*, Vol. 18 (No. 2), 151-169.
- Siregar, S. V., & Bachtiar, Y. (2010). Corporate Social Reporting, Empirical Evidence from Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Islamic and Management*, Vol. 3 (No. 3), 241-252.
- Suharto, E. (2008, 13-14 Februari). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Apa itu dan Apa Manfaatnya Bagi Perusahaan*. Paper dipresentasikan pada Corporate Social Responsibility: Strategy, Management and Leadership, Hotel Aryaduta, Jakarta.
- Suripto, B. (2000, 24-25 September). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Luas Pengungkapan Sukarela dalam Laporan Keuangan Tahunan*. Paper dipresentasikan pada Simposium Nasional Akuntansi II, Malang.
- Ulfa, Maria. (2009). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Utami, S., & Prastiti, S., W. (2011). Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Social Disclosure. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 16 (No. 1), 63-69.
- UU. (2007). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas*. Jakarta: Sekretariat Negara
- Van Der Laan, S. (2009). The Role of Theory in Explaining Motivation for Corporate Social Disclosure: Voluntary Disclosures vs 'Solicited' Disclosures. *The Australian Accounting Business & Finance Journal*, Vol. 3 (No. 4), 15-29.
- Yuan, Y. (2011). Research on the Influential Factors of CSR Information Disclosure. *Management and Engineering*, Vol. 1 (No. 1), 11-16.
- Yuliana, R. (2008). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dampaknya Terhadap Reaksi Investor. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Vol. 5 (No. 2), 245-276.
- Yuningsih. (2003). *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Atas Disclosure Dan Non Disclosure Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Go-Publik Di Pasar Modal)*. Malang: Lembaga Penelitian UMM.
- Zubaidah, S., & Zulfikar. (2005). Pengaruh Faktor-Faktor Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Pengungkapan Sukarela Laporan Keuangan. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia (REAKSI)*, Vol. 4 (No. 1), 48-83.