

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting terhadap perekonomian dan masyarakat luas di era globalisasi sekarang ini. Kemajuan dibidang informasi dan teknologi serta adanya keterbukaan pasar memaksa perusahaan-perusahaan yang ada harus secara serius dan terbuka memperhatikan dampak-dampak atau tingkah laku perusahaan itu sendiri terhadap lingkungan dan sosialnya (Yuliskayani dan Damayanthi, 2018).

Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 mengatur mengenai kewajiban perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Peraturan ini juga mewajibkan perusahaan untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pelaporan ini dilakukan dalam rangka akuntabilitas perusahaan atas pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Beberapa tahun terakhir, *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat populer di Indonesia (Merkusiwati dan Eka Damayanthi, 2019).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* dalam bentuk ekonomi atau nilai perusahaan saja, tetapi juga berpijak pada *triple bottom line* yaitu tanggung jawab terhadap masalah sosial dan lingkungan. *Triple bottom line reporting* merupakan laporan yang memberikan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan ekonomi, sosial

dan lingkungan dari sebuah entitas. Apabila prinsip *triple bottom line* dapat diimplementasikan dengan baik, maka akan menunjukkan akuntabilitas perusahaan tidak hanya untuk kegiatan ekonomi mereka, tetapi juga untuk pelaksanaan kegiatan *social* dan lingkungan (Wati, 2018).

Beberapa permasalahan dan kasus terkait CSR yang melibatkan perusahaan manufaktur di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur memiliki andil yang cukup besar dalam permasalahan lingkungan dan sosial yang terjadi. Permasalahan ini dilatar belakangi oleh sifat perusahaan manufaktur yang merupakan perusahaan yang paling banyak berinteraksi dengan masyarakat. Kegiatan produksi yang dilakukan perusahaan manufaktur akan menghasilkan limbah yang dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan. Selain itu dalam proses produksi mengharuskan perusahaan mempunyai tenaga kerja dibagian produksi yang erat kaitannya dengan masalah keselamatan dan kesejahteraan kerja (Wati, 2018).

Berdasarkan laporan tahunan yang dibuat oleh Komite Nasional Hak Asasi Manusia, perusahaan menjadi pelaku kedua pelanggaran HAM setiap tahunnya. Masalah dari kerusakan lingkungan penyebabnya adalah perilaku perusahaan yang kurang peduli terhadap dampak yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan yang mengakibatkan terjadinya kerusakan pada lingkungan. Banyak perusahaan yang terlibat dalam kasus kerusakan lingkungan seperti kasus lumpur lapindo dari PT.Lapindo yang telah menenggelamkan lebih dari 10 desa di daerah Porong Sidoarjo, PT.Inti Indorayon Utama yang merusak air sungai di daerah Sumatera Utara serta

PT.Sibalec di Yogyakarta yang mengotori sumur masyarakat di Yogyakarta (Wati, 2018).

Ide mengenai CSR sebagai sebuah tanggungjawab sosial perusahaan kini semakin diterima secara luas. Konsep CSR di Indonesia sudah mulai berkembang ke arah yang lebih baik seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat global terhadap perkembangan perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia. Berbagai perusahaan sudah mulai menunjukkan komitmennya untuk menerapkan tanggung jawab sosial kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Berikut ini adalah perkembangan CSR di perusahaan manufaktur Indonesia, secara berturut-turut dari tahun 2015 sampai 2018 total pengungkapan CSR di perusahaan manufaktur *go public* di Indonesia adalah, 10,17%, 12,12%, 17,2%, 19,28% dan 21,46% (BEI, 2018). CSR terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, artinya perusahaan terus berusaha meningkatkan pengungkapan CSR nya setiap tahunnya. Namun seiring peningkatan CSR di Indonesia, masih terdapat permasalahan yang muncul dimana perusahaan dalam melaksanakan operasinya kurang memperhatikan kondisi lingkungan dan sosial di sekitarnya, khususnya perusahaan yang aktivitasnya berkaitan dengan pengelolaan sumber daya alam (Wati, 2018)

Uraian-uraian diatas menunjukkan bahwa perusahaan belum melaksanakan aktivitas dan pengungkapan CSR-nya secara maksimal. Sebuah perusahaan dianggap sebagai suatu lembaga yang memberikan berbagai kontribusi bagi masyarakat. Perusahaan dapat memberikan kesempatan kerja, menyediakan barang yang dibutuhkan untuk dikonsumsi, memberikan sumbangan dan membayar pajak kepada pemerintah. Perusahaan sering hanya memaksimalkan

laba itu sendiri, akhirnya disadari bahwa dampak yang ditimbulkan terhadap masyarakat semakin besar dan sulit untuk dikendalikan seperti polusi, keracunan, kebisingan, diskriminasi, pemaksaan, dan kesewenang-wenangan. Oleh karena itu, masyarakat menuntut agar perusahaan senantiasa memperhatikan dampak-dampak sosial yang ditimbulkan dan upaya untuk mengatasinya (Financial dan Journal, 2018).

Pelaku bisnis menyadari perlunya memperhatikan *consumer proximity*. *Consumer proximity* merupakan kedekatan konsumen dengan suatu produk barang ataupun jasa untuk memastikan pengelolaan lingkungan yang dijalankan benar-benar berlangsung efektif. *Consumer proximity* berkaitan dengan perspektif visibilitas konsumen, dimana perusahaan yang memproduksi barang-barang yang banyak dikonsumsi cenderung lebih banyak menghasilkan *visibilitas social*. Industri yang diasumsikan memiliki *consumer proximity* meliputi: manufaktur makanan, tekstil, barang rumah tangga, layanan telekomunikasi, pengecer makanan dan minuman, dan keuangan (Widiawan dan Purnawati, 2017).

Perusahaan bisa mengungkapkan aktivitas CSR melalui berbagai media. Media merupakan sarana yang baik digunakan untuk menarik perhatian para *stakeholder*, pengkomunikasian CSR melalui berbagai media akan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat (Anggreni dan Budiasih 2016). *Media internet* (web) merupakan media yang efektif dan media ini juga semakin didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Pengkomunikasian CSR melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan (Alfarizi, 2016).

Klasifikasi industri adalah faktor umum yang diterima untuk membedakan CSRD antara perusahaan yang berbeda dalam studi legitimasi. Perusahaan yang termasuk dalam *industri high profile* dianggap memiliki risiko yang lebih besar, karena lebih disorot dalam masalah CSR, sebab operasi mereka membahayakan lingkungan alam. Industri yang “lebih sensitif” dapat diidentifikasi sebagai berikut: kehutanan, pertambangan, kertas, hasil minyak dan gas dan, kimia, baja dan logam lainnya, serta pasokan dan distributor listrik, gas dan air. Semua industri lainnya dianggap sebagai industri yang tidak sensitif. Lingkungan perusahaan yang memiliki dampak lingkungan yang lebih besar ditemukan bahwa, mereka mengungkapkan lingkungan informasi lebih banyak daripada perusahaan yang lain (Sholihin dan Aulia, 2018). Perusahaan dengan dampak lingkungan yang lebih besar akan tunduk pada tekanan yang lebih besar terhadap masalah lingkungan, daripada perusahaan yang lain.

Koneksi politik menggunakan CSR sebagai alat untuk mematahkan anggapan bahwa ada ketidakadilan dari segi aturan dan hukum untuk perusahaan milik swasta dibandingkan dengan perusahaan perusahaan milik negara yang memiliki hubungan dekat dengan pemerintah (koneksi politik). Diberlakukannya undang-undang terkait dengan kewajiban mengungkapkan CSR yang dikeluarkan pemerintah merupakan salah satu upaya pemerintah mengatasi permasalahan tersebut (Tangke, 2020).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi CSR ialah penghindaran pajak. Menurut Undang-Undang No 28 tahun 2007 ayat 1 pasal 1 yang menyatakan pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang,

dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung yang digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Beban pajak merupakan salah satu beban yang setiap tahunnya wajib dikeluarkan setiap perusahaan kepada negara. Pajak yang dibayarkan perusahaan dihitung dari laba bersih perusahaan (Widianingsih, 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai kasus perusahaan manufaktur yaitu PT.Lapindo Brantas dan masih banyak lagi perusahaan yang belum mengungkapkan CSR, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2018-2020.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *consumer proximity* berpengaruh pada pengungkapan *corporate social responsibility*?
2. Apakah *media exposure* berpengaruh pada pengungkapan *corporate social responsibility*?
3. Apakah *environmental sensitivity* berpengaruh pada pengungkapan *corporate social responsibility*?
4. Apakah *political connection* berpengaruh pada pengungkapan *corporate social responsibility*?
5. Apakah *tax avoidance* berpengaruh pada pengungkapan *corporate social responsibility*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *consumer proximity* dalam pengungkapan *corporate social responsibility*.
2. Menganalisis pengaruh *media exposure* dalam pengungkapan *corporate social responsibility*.
3. Menganalisis pengaruh *environmental sensitivity* dalam pengungkapan *corporate social responsibility*.
4. Menganalisis pengaruh *political connection* dalam pengungkapan *corporate social responsibility*.
5. Menganalisis pengaruh *tax avoidance* dalam pengungkapan *corporate social responsibility*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai pengaruh *consumer proximity*, *media exposure*, *environmental sensitivity*, *political connection* dan *tax avoidance* dalam memengaruhi *corporate social responsibility*. Disamping itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian empiris serta dijadikan perbandingan, pengembangan, dan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, serta menjadi referensi bagi peneliti yang ingin meneliti permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan akan pentingnya melaksanakan dan mengungkapkan CSR. Di samping itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap CSR untuk dapat meningkatkan citra perusahaan kedepannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan kontrak sosial yang diimplikasikan antara suatu institusi dengan masyarakat. Teori ini menjelaskan bahwa suatu bisnis dibatasi oleh kontrak sosial yang menyatakan perusahaan sepakat untuk menunjukkan berbagai aktivitas sosial agar perusahaan memperoleh penerimaan atau legitimasi dari masyarakat sehingga akan menjamin keberlangsungan perusahaan tersebut (Alfarizi, 2016).

Dalam teori legitimasi, organisasi secara berkelanjutan menunjukkan telah beroperasi dalam perilaku yang konsisten dengan nilai sosial. Adanya teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya diterima oleh masyarakat dan memberikan perusahaan landasan bahwa perusahaan harus menaati norma-norma yang berlaku di masyarakat dimana perusahaan beroperasi, agar tidak terjadi konflik dari masyarakat sekitar sehingga aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar (Darma, Arza dan Halmawati, 2019).

Teori legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari pengungkapan CSR (Alfarizi, 2016). Pengungkapan CSR perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan langsung tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga mereka diterima oleh masyarakat. Adanya CSR, perusahaan dapat memberikan

kontribusi positif kepada masyarakat sekitar sehingga masyarakat dapat menerima baik keberadaan perusahaan di lingkungannya.

2.1.2 Teori *Stakeholders*

Stakeholders merupakan pihak-pihak yang berkepentingan pada perusahaan yang dapat mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh aktivitas yang pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan oleh perusahaan. Ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara memuaskan keinginan *stakeholder* (Wati, 2018). Organisasi memiliki banyak *stakeholders* seperti: karyawan, masyarakat, negara, *supplier*, pasar modal, pesaing, badan industri, pemerintah asing dan lain-lain. Teori *stakeholders* merupakan salah satu teori yang mendasari perusahaan melakukan CSR. Dalam teori *stakeholder* dikatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri tetapi juga harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*, maka keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholdernya*.

Pertanggung jawaban sosial perusahaan diungkap dalam laporan yang disebut *sustainability reporting*. *Sustainability reporting* atau laporan berkelanjutan adalah laporan yang diterbitkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi tentang dampak ekonomi, lingkungan dan sosial yang disebabkan oleh aktivitas sehari-hari. Laporan keberlanjutan juga menyajikan nilai-nilai dan model tata kelola organisasi, dan menunjukkan hubungan antara strategi dan komitmennya untuk ekonomi global yang berkelanjutan (Sparta dan Rheadanti, 2019).

2.1.3 *Consumer proximity*

Consumer proximity merupakan kedekatan konsumen dengan suatu produk barang ataupun jasa. *Consumer proximity* berkaitan dengan perspektif visibilitas konsumen, dimana perusahaan yang memproduksi barang-barang yang banyak dikonsumsi cenderung lebih banyak menghasilkan visibilitas sosial (Yuliskayani dan Damayanthi, 2018). *Consumer proximity* diartikan sebagai tingkat dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat luas. Semakin dekat sebuah perusahaan dengan konsumen individu maka semakin dikenalnya nama perusahaan oleh sebagian besar anggota masyarakat atau umum dan sebaliknya (Dianawati, 2018). Berdasarkan penelitian Dianawati (2018) menunjukkan bahwa semakin besar kedekatan suatu perusahaan terhadap konsumen maka akan semakin besar pula keinginan perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR-nya.

2.1.4 *Media Exposure*

Media exposure (pengungkapan media) adalah bagaimana perusahaan memanfaatkan media yang tersedia untuk mengkomunikasikan identitas serta informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengungkapkan aktivitas CSR melalui berbagai media. Media merupakan sarana yang baik digunakan untuk menarik perhatian para *stakeholder*. Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSR perusahaan, yaitu melalui media televisi, koran, serta internet (*website* perusahaan) (Anggreni dan Budiasih, 2016).

Media *internet/website* merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat (Anggreni dan

Budiasih 2016). Adanya pengungkapan tentang aktivitas CSR melalui media *website* diharapkan masyarakat calon investor dapat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan akan dikenal dan memiliki nilai sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat (Alfarizi, 2016)

2.1.5 Environmental Sensitivity

Klasifikasi industri adalah faktor umum yang diterima untuk membedakan CSRD antara perusahaan yang berbeda dalam studi legitimasi. Perusahaan yang termasuk dalam *industry high-profile* dianggap memiliki risiko yang lebih besar, karena lebih disorot dalam masalah CSRD, sebab operasi mereka membahayakan lingkungan alam. Industri yang lebih sensitif dapat diidentifikasi sebagai berikut: kehutanan, pertambangan, kertas, hasil minyak gas dan kimia, baja dan logam lainnya, serta pasokan dan distributor listrik, gas dan air. Semua industri lainnya dianggap sebagai industri yang tidak sensitif. Lingkungan perusahaan yang memiliki dampak lingkungan yang lebih besar ditemukan bahwa, mereka mengungkapkan lingkungan informasi lebih banyak daripada perusahaan yang lain (Dianawati, 2018). Perusahaan dengan dampak lingkungan yang lebih besar akan tunduk pada tekanan yang lebih besar terhadap masalah lingkungan daripada perusahaan yang lain.

2.1.6 Political Connection

Walaupun politik bertujuan untuk kehidupan bersama yang harmonis, namun kegiatan politik dapat menimbulkan konflik karena nilai-

nilai (baik yang materiil maupun yang mental) yang dikejar biasanya langka sifatnya. Pada sisi yang lain, di negara demokrasi, kegiatan ini juga memerlukan kerja sama karena kehidupan manusia bersifat kolektif. Dalam hal ini politik pada dasarnya dapat dilihat sebagai usaha penyelesaian konflik (*conflict resolution*) atau konsensus (*consensus*) (Tangke, 2020).

Selanjutnya Tangke (2020) mengemukakan bahwa politik dalam bentuk yang paling baik adalah usaha mencapai tatanan sosial yang baik dan berkeadilan, sedang dalam bentuk yang paling buruk adalah perebutan kekuasaan, kedudukan, dan kekayaan untuk kepentingan diri sendiri. Keberadaan koneksi politik dalam perusahaan adalah suatu kondisi yang sulit dihindari karena politik dan bisnis seperti dua sisi mata uang yang sulit untuk dipisahkan dan saling mendukung satu sama lain. Politik butuh dukungan dana demikian juga bisnis butuh dukungan politik untuk dapat memperluas dan mempermudah jaringan bisnis demi keberlanjutan usahanya.

2.1.7 Tax Avoidance

Tax avoidance adalah rekayasa *tax affairs* yang masih tetap berada dalam bingkai ketentuan perpajakan (*lawful*) (Sofianty dan Herlina, 2020). *Tax avoidance* dapat terjadi di dalam bunyi ketentuan atau tertulis di undang-undang dan berada dalam jiwa (*spirit*) atau dapat juga terjadi dalam bunyi ketentuan undang-undang tetapi berlawanan dengan jiwa (*spirit*) undang-undang komite urusan *fiscal* dari OECD menyebutkan ada tiga tipe karakter *tax avoidance* yaitu adanya unsur arti fisial di mana berbagai pengaturan seolah-olah terdapat di dalamnya padahal tidak, dan ini

dilakukan karena ketiadaan faktor pajak. Skema seperti ini sering memanfaatkan *loopholes* dari undang-undang atau menerapkan ketentuan-ketentuan legal untuk berbagai tujuan, padahal bukan itu yang sebetulnya dimaksudkan oleh pembuat undang-undang. Kerahasiaan juga sebagai bentuk dari skema ini dimana umumnya para konsultan menunjukkan alat atau cara untuk melakukan *tax avoidance* dengan syarat wajib pajak menjaga serahasia mungkin (Sofianty dan Herlina, 2020).

Indonesia menganut sistem *self assesment*, yakni sistem pemungutan yang memberikan keleluasaan penuh kepada wajib pajak untuk menghitung, memperhitungkan, membayar, dan melaporkan sendiri kewajiban perpajakannya. Sehubungan dengan hal ini, fiskus hanya melakukan fungsi pengawasan dan tidak terlibat langsung di dalam proses perhitungan. Penerapan sistem *self assesment* dalam undang-undang perpajakan Indonesia seakan memberikan kesempatan bagi wajib pajak untuk mengurangi jumlah pajak yang harus dibayar. Dalam hal ini, perusahaan tentu saja ingin meminimalisir beban pajak dan melakukan *tax avoidance* (Sofianty dan Herlina, 2020).

Tax avoidance merupakan usaha-usaha yang masih termasuk di dalam konteks peraturan peraturan pajak yang berlaku dengan memanfaatkan celah hukum untuk memperkecil jumlah pajak yang terhutang dari tahun sekarang ke tahun-tahun yang akan datang (Anggita, 2019).

2.1.8 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau pertanggungjawaban sosial perusahaan sebagai komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan komunitas lokal dan masyarakat secara luas (Wati, 2018).

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Wati, 2018). Ada beberapa media yang biasanya digunakan untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial perusahaan seperti laporan tahunan atau laporan terpisah yang disebut *sustainability report*. *Sustainability reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Media pengungkapan yang banyak dipilih perusahaan khususnya perusahaan terbuka di Indonesia adalah dengan media laporan tahunan.

Salah satu badan yang aktif mengeluarkan pedoman bagi perusahaan terkait pengungkapan lingkungan hidup adalah *Global Reporting Initiative* (GRI). Dalam standar GRI, indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup, dan sosial yang mencakup hak

asasi manusia, praktek ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk, dan masyarakat. Total indikator mencapai 91 indikator, terdiri dari 9 indikator ekonomi, 34 indikator lingkungan, 16 indikator praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, 12 indikator hak asasi manusia, 11 indikator masyarakat dan 9 indikator tanggung jawab atas produk.

CSR diatur oleh Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 ayat (1) tentang perseroan terbatas mewajibkan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) secara implisit menjelaskan bahwa laporan tahunan harus mengakomodasi kepentingan para pengambil keputusan (Wati, 2018).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa CSR adalah suatu tindakan oleh suatu organisasi bisnis atau perusahaan yang bertujuan untuk berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi dengan memperhatikan kepentingan *stakeholders* serta kualitas hidup karyawan, lingkungan luar perusahaan, dan masyarakat secara keseluruhan yang diaplikasikan dengan perilaku sosial yang bertanggungjawab. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan pengungkapan informasi yang terkait dengan pertanggung jawaban sosial perusahaan atau pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan akibat dari aktivitas perusahaan terhadap pemegang saham, kreditur, karyawan, dan masyarakat secara keseluruhan (Dianawati, 2018).

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal dan skripsi terdahulu terkait dengan penelitian yang akan di lakukan:

Widiawan (2017) meneliti tentang pengaruh *consumer proximity*, *media exposure*, dan *profitability* terhadap *corporate social responsibility disclosure* perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 24 perusahaan. Dalam penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian tersebut telah menyimpulkan bahwa *consumer proximity*, *media exposure*, dan *profitability* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility disclosure*.

Yuliskayani (2018) meneliti tentang *consumer proximity*, *media exposure*, *environmental sensitivity* dan *profitability* dalam mempengaruhi CSR di Indonesia (studi empiris pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2014-2015). Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 292 amatan. Dalam penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian tersebut telah menyimpulkan bahwa *consumer proximity*, *media exposure*, *environmental sensitivity*, *profitability* berpengaruh positif terhadap CSR.

Permadiswara (2018) meneliti tentang pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan manajemen, dan *media exposure* pada pengungkapan *corporate social responsibility* (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2014-2016). Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 22 perusahaan. Dalam penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian tersebut telah menyimpulkan bahwa

profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *media exposure* berpengaruh positif pada pengungkapan *corporate social responsibility*, sedangkan kepemilikan manajemen tidak berpengaruh pada pengungkapan *corporate social responsibility*.

Sparta (2019) penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada perusahaan manufaktur di BEI dengan memperluas item pengungkapan. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah eksposur media, ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage*. Sampel penelitian adalah perusahaan manufaktur yang mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan pada periode 2013-2015. Jumlah perusahaan sampel adalah 31. Jumlah observasi yang digunakan adalah 93 observasi. Kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan diukur dengan indeks pengungkapan. Indeks ini diukur dengan item pengungkapan dalam pedoman pelaporan yang terdapat dalam *General Reporting Initiatives* (GRI). Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda. Hasil pengujian paparan media, ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Putri (2019) meneliti tentang pengaruh *agresitas pajak*, *consumer proximity* dan *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (studi empiris pada perusahaan partisipan Indonesia *Sustainability Reporting Award* (ISRA) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2013 – 2016). Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 22 perusahaan.

Sampel yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *agresivitas pajak* dan *media exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), sedangkan variabel *consumer proximity* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Merkusiwati dan Eka Damayanthi (2019) meneliti tentang pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, koneksi politik, dan pengungkapan *corporate social responsibility* dan *tax avoidance*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 38 perusahaan manufaktur dengan metode *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Periode penelitian adalah tahun 2014-2017. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi *non-participant*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, koneksi politik dan pengungkapan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh pada *tax avoidance* sedangkan profitabilitas berpengaruh negatif pada *tax avoidance*. Besarnya laba yang diperoleh perusahaan sangat berpengaruh pada tindakan perusahaan untuk melakukan praktik *tax avoidance*.

Anggita (2019) meneliti tentang pengaruh penghindaran pajak, manajemen laba dan hubungan politik terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di IDX periode 2016-2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial penghindaran pajak dan manajemen laba tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, dan koneksi politik

berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan penghindaran pajak, manajemen laba dan hubungan politik berpengaruh secara bersama-sama terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Darma (2019) penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh eksposur media, *environmental sensitivity*, dan kepemilikan asing terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu sebanyak 41 perusahaan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 36 perusahaan. Analisis dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *media exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, *environmental sensitivity* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, dan kepemilikan asing tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

Tangke (2020) meneliti tentang *political connection* dan *foreign ownership* terhadap nilai perusahaan melalui *corporate social responsibility*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 40 perusahaan manufaktur dengan metode *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Periode penelitian adalah tahun 2015-2018. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi *non-participant*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *political connection* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* tetapi tidak

berpengaruh terhadap nilai perusahaan. CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Wardah (2020) meneliti tentang analisis pengaruh koneksi politik, dan *corporate governance* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) industri perbankan Indonesia. Berdasarkan indeks dari *Global Reporting Initiative* G4 (GRI-G4) yang terdiri dari 91 elemen dan *indeks GRI-Stdanards*. Pemilihan sampel dengan *purposive sampling* menunjukkan sebanyak 33 laporan keuangan dari 11 perusahaan sektor perbankan pada tahun 2016-2018. Koneksi politik dari dewan komisaris dan direksi serta kepemilikan pemerintah dan juga variabel kepemilikan asing tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di industri perbankan Indonesia. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah dipengaruhi secara negatif oleh variabel komisaris independen. Kepemilikan manajerial membuktikan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu di atas adalah dari teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, ada beberapa persamaan variabel independen yaitu *consumer proximity, media exposure, environmental sensitivity, political connection* dan *tax avoidance*, selain itu juga terdapat persamaan dari segi indikator yang digunakan dalam variabel pengungkapan *corporate social responsibility*.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada tahun amatan yang diteliti, obyek penelitian yang diteliti dan beberapa penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu *profile*

perusahaan, profitabilitas, ukuran dewan komisaris, *leverage*, kepemilikan saham asing, ukuran perusahaan, kepemilikan saham institusional, kepemilikan saham publik, tipe industri, umur perusahaan, pertumbuhan perusahaan dan kapitalisasi pasar.

