

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **II.1 Pengungkapan Sosial**

##### II.1.1 Pengertian Pengungkapan

Menurut Chariri dan Gozali (2007) kata pengungkapan (*disclosure*) memiliki arti tidak menutupi atau tidak menyembunyikan. Apabila dikaitkan dengan data, *disclosure* memberikan data yang bermanfaat kepada pihak yang memerlukan. Apabila dikaitkan dengan laporan keuangan, *disclosure* mengandung arti bahwa laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai hasil aktifitas suatu unit usaha.

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) di Indonesia (2007) karakteristik kualitatif merupakan ciri khas yang membuat informasi dalam laporan keuangan berguna bagi para pemakainya. Terdapat sepuluh karakteristik kualitatif pokok, yaitu :

1. Dapat dipahami

Kualitas penting informasi yang ditampung dalam laporan keuangan adalah kemudahannya untuk segera dipahami oleh pemakainya. Untuk maksud ini,

pemakai diasumsikan memiliki pengetahuan yang memadai tentang aktivitas ekonomi dan bisnis, akuntansi serta kemauan untuk mempelajari informasi dengan ketekunan wajar.

## 2. Relevan

Informasi harus relevan untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam proses pengambilan keputusan. Informasi memiliki kualitas relevan kalau dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pemakai dengan membantu mereka mengevaluasi peristiwa masa lalu, masa kini, atau masa depan untuk menegaskan atau mengoreksi hasil evaluasi mereka di masa lalu.

## 3. Materialitas

Informasi dipandang material kalau kelalaian untuk mencantumkan atau kesalahan dalam mencatat informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pengguna yang diambil atas dasar laporan keuangan. Materialitas bergantung pada besarnya pos atau kesalahan yang dinilai sesuai dengan situasi khusus dari kelalaian dalam mencantumkan (*omission*) atau kesalahan dalam mencatat (*misstatement*).

## 4. Keandalan

Informasi harus andal (*reliable*). Informasi memiliki kualitas andal jika bebas dari pengertian yang menyesatkan, kesalahan material, dan dapat diandalkan pemakainya sebagai penyajian yang tulus dan jujur (*faithful representation*) dari yang seharusnya disajikan atau secara wajar diharapkan dapat disajikan.

#### 5. Penyajian jujur

Informasi keuangan pada umumnya tidak luput dari resiko penyajian yang dianggap kurang jujur dari apa yang seharusnya digambarkan. Hal tersebut bukan disebabkan karena kesengajaan untuk menyesatkan, tetapi lebih merupakan kesulitan yang melekat dalam mengidentifikasi transaksi serta peristiwa lainnya yang dilaporkan, atau dalam menyusun atau menerapkan ukuran dan teknik penyajian yang sesuai dengan makna transaksi dan peristiwa tersebut.

#### 6. Substansi mengungguli bentuk

Informasi dimaksudkan untuk menyajikan dengan jujur transaksi serta peristiwa lain yang seharusnya disajikan, maka peristiwa tersebut perlu dicatat dan disajikan sesuai substansi dan realitas ekonomi bukan hanya bentuk hukumnya.

#### 7. Netralitas

Informasi harus diarahkan pada kebutuhan umum pengguna, dan tidak bergantung pada kebutuhan dan keinginan pihak tertentu. Tidak boleh ada usaha untuk menyajikan informasi yang menguntungkan beberapa pihak, sementara hal tersebut merugikan pihak lain yang mempunyai kepentingan yang berlawanan.

#### 8. Pertimbangan sehat

Penyusunan laporan keuangan ada kalanya menghadapi ketidakpastian peristiwa dan keadaan tertentu, seperti ketertagihan piutang yang diragukan, perkiraan masa manfaat pabrik serta peralatan, dan tuntutan atas jaminan

garansi yang mungkin timbul. Ketidakpastian semacam itu diakui dengan mengungkapkan hakikat serta tingkatnya dan dengan menggunakan pertimbangan sehat (*prudence*) dalam penyusunan laporan keuangan.

Pertimbangan sehat mengandung unsure kehati-hatian pada saat melakukan perkiraan dalam kondisi ketidakpastian, sehingga asset atau penghasilan tidak dinyatakan terlalu tinggi dan kewajiban atau beban tidak dinyatakan terlalu rendah.

#### 9. Kelengkapan

Informasi dalam laporan keuangan harus lengkap dalam batasan materialitas dan biaya. Kesengajaan untuk tidak mengungkapkan (*omission*) mengakibatkan informasi menjadi tidak benar atau menyesatkan dan karena itu tidak dapat diandalkan dan tidak sempurna ditinjau dari segi revaluasi.

#### 10. Dapat dibandingkan

Pemakai harus dapat memperbandingkan laporan keuangan perusahaan antar periode untuk mengidentifikasi kecenderungan (*trend*) posisi dan kinerja keuangan. Oleh karena itu, pengukuran dan penyajian dalam laporan keuangan harus konsisten antar periode perusahaan yang sama untuk perusahaan yang berbeda.

Menurut Belkaoui (2006) tujuan dari pengungkapan dinyatakan sebagai berikut :

1. Untuk menguraikan hal-hal yang diakui dan memberikan pengukuran yang relevan atas hal-hal tersebut diluar pengukuran yang digunakan dalam laporan keuangan.

2. Untuk menguraikan hal-hal yang diakui untuk memberikan pengukuran yang bermanfaat bagi hal-hal tersebut.
3. Untuk memberikan informasi yang akan membantu investor dan kreditor menilai resiko dan potensial dari hal-hal yang diakui dan tidak diakui.
4. Untuk memberikan informasi yang penting yang memungkinkan para pengguna laporan keuangan untuk melakukan perbandingan dalam satu tahun dan diantara beberapa tahun.
5. Untuk memberikan informasi mengenai arus kas masuk atau keluar di masa depan.
6. Untuk membantu para investor menilai pengembalian dari investasi mereka.

#### II.1.2 Konsep dan Metode Pengungkapan

Menurut Chariri dan Ghozali (2007) terdapat 3 (tiga) konsep mengenai luas pengungkapan laporan keuangan, yaitu :

1. Pengungkapan yang cukup (*Adequate Disclosure*)

Pengungkapan yang cukup adalah pengungkapan minimal yang harus dilakukan agar laporan keuangan tidak menyesatkan.

2. Pengungkapan yang Wajar

Pengungkapan yang wajar menunjukkan tujuan etis agar dapat memberikan perlakuan yang sama dan bersifat umum bagi semua pemakai laporan keuangan.

### 3. Pengungkapan yang lengkap (*Full Disclosure*)

Pengungkapan yang lengkap menyajikan semua informasi yang relevan. Bagi beberapa pihak, pengungkapan lengkap ini diartikan sebagai penyajian informasi yang berlebihan, sehingga tidak bisa dikatakan layak (Hendriksen dan Brenda, 1992). Informasi yang berlebih-lebihan adalah berbahaya karena penyajian informasi dengan detail terlalu banyak justru akan menyembunyikan informasi yang penting dan membuat laporan keuangan menjadi sukar diinterpretasikan.

Agar laporan keuangan disebut *full disclosure*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti yang diuraikan oleh Belkaoui (2006), yaitu :

1. Rincian dari kebijakan dan metode akuntansi, terutama ketika penilaian dibutuhkan dalam penerapan metode akuntansi, ketika metode tersebut bersifat khusus bagi entitas pelaporan tersebut, atau ketika metode akuntansi alternatif dapat digunakan.
2. Informasi tambahan untuk membantu dalam analisis investasi atau untuk menindikasikan hak dari berbagai pihak yang memiliki klaim atas entitas pelaporan.
3. Perubahan dari tahun sebelumnya dalam kebijakan akuntansi atau metode penerapannya dan dampak perubahan semacam itu.
4. Aktiva, kewajiban, biaya, dan pendapatan yang dihasilkan dari transaksi dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan pengendalian atau dengan direktur atau pejabat yang memiliki hubungan istimewa dengan entitas pelaporan tersebut.

5. Aktiva, kewajiban, dan komitmen kontijen.
6. Transaksi keuangan atau nonoperasi lainnya yang terjadi setelah tanggal neraca yang memiliki dampak material terhadap posisi keuangan entitas tersebut sebagaimana diindikasikan dalam laporan akhir tahun.

Pengungkapan melibatkan keseluruhan proses pelaporan. Namun demikian ada beberapa metode yang berbeda-beda dalam mengungkapkan informasi yang dianggap penting. Metode yang umum digunakan dapat diklasifikasikan menurut Ghozali dan Chariri (2007) sebagai berikut :

1. Bentuk dan susunan laporan yang formal
2. Terminologi dan penyajian yang terinci
3. Informasi sisipan
4. Catatan kaki
5. Ikhtisar tambahan dan skedul-skedul
6. Komentar dalam laporan auditor
7. Pernyataan Direktur Utama atau Ketua Dewan Komisaris.

### II.1.3 Jenis pengungkapan

Peraturan mengenai pengungkapan informasi dalam laporan tahunan di Indonesia telah ditetapkan oleh pemerintah melalui Keputusan Ketua Bapepam No. Kep-38/PM/1996 yang berlaku bagi semua perusahaan yang telah melakukan penawaran umum dan perusahaan publik. Keputusan yang dikeluarkan oleh Bapepam juga mengatur tentang pengungkapan wajib dan sukarela di Indonesia. Butir-butir yang

wajib diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan publik terdapat pada peraturan VII.G.7 dalam SK No. Kep-97/PM/1996 yang kemudian disempurnakan dalam SK No. Kep-06/PM/2000. Sedangkan informasi lainnya yang diungkapkan secara sukarela oleh perusahaan merupakan pengembangan dari SK No. Kep-06/PM/2000 dan SK Direksi BI No. 30/41/KEP/DIR.

Laporan tahunan di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya diatur oleh Peraturan Keputusan Ketua Bapepam No. 38/PM/1996 tentang Laporan Tahunan. Peraturan tersebut hanya berlaku bagi perusahaan publik saja. Bentuk dan isi laporan tahunan menurut peraturan ini dibagi menjadi lima bagian besar, yaitu:

1. Ketentuan Umum

Berisi tentang ketentuan bentuk fisik laporan tahunan serta ringkasan umum mengenai bahasan yang wajib dalam laporan tahunan.

2. Laporan Manajemen

Berisi tentang penjelasan umum mengenai perusahaan, seperti sambutan komisaris dan direksi kepada pemegang saham, pelanggan atau masyarakat umum; uraian mengenai keikutsertaan perusahaan dalam program kemasyarakatan; informasi mengenai perkembangan perusahaan; uraian tentang aspek pemasaran atas produk dan jasa perusahaan; riwayat hidup para anggota komisaris dan/atau direksi; dan informasi lain yang bersifat umum yang berkaitan dengan hal-hal yang ingin dicapai dimasa yang akan datang. Serta berisi tentang



penjelasan khusus mengenai perusahaan yang belum tercakup dalam penjelasan umum.

3. Bagian mengenai Ikhtisar Data Keuangan Penting

Berisi tentang keharusan perusahaan menyajikan informasi keuangan perbandingan selama lima tahun buku atau sejak memulai usahanya jika perusahaan tersebut menjalankan kegiatan usahanya selama kurang dari lima tahun.

4. Bagian Mengenai Analisis dan Pembahasan Umum oleh Manajemen

Berisi tentang uraian singkat yang membahas dan menganalisis laporan keuangan dan informasi lain dengan penekanan pada perubahan-perubahan material yang terjadi sejak laporan tahunan terakhir atau sejak pernyataan pendaftaran diajukan.

5. Bagian Mengenai Laporan Keuangan

Berisi tentang penyajian laporan keuangan yang disusun sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan yang ditetapkan oleh Ikatan Akuntansi Indonesia dan peraturan Bapepam di bidang Akuntansi serta harus diaudit oleh akuntan yang terdaftar di Bapepam.

## **II.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

### **II.2.1 Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Menurut Poerwanto (2006) tanggung jawab sosial perusahaan adalah tindakan-tindakan dan kebijakan-kebijakan perusahaan dalam berinteraksi dengan lingkungan yang didasarkan pada etika. Tanggung jawab sosial perusahaan juga telah tercantum

dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 ayat 1 mengenai tanggung jawab social dan lingkungan yang berbunyi : “ Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Menurut Poerwanto (2006) terdapat tiga pendekatan dalam pembentukan tanggung jawab sosial, yaitu:

a. Pendekatan Moral

Merupakan kebijakan atau tindakan yang didasarkan pada prinsip kesantunan dengan pengertian bahwa apa yang dilakukan tidak melanggar atau merugikan pihak-pihak lain secara sengaja.

b. Pendekatan Kepentingan Bersama

Pendekatan kepentingan bersama yaitu bahwa kebijakan-kebijakan moral harus didasarkan pada standar kebersamaan, kewajaran, dan kebebasan yang bertanggung jawab.

c. Pendekatan Manfaat

Pendekatan manfaat adalah konsep tanggung jawab sosial yang didasarkan pada nilai-nilai bahwa apa yang dilakukan oleh perusahaan menghasilkan manfaat besar bagi pihak-pihak yang berkepentingan secara adil.

Menurut Wibisono (2007) *corporate social responcebility* mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan.
2. Layak mendapatkan *social licence to operate*.

3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya.
5. Membentangkan akses menuju market.
6. Mereduksi biaya.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Klasifikasi konseptual tanggung jawab sosial perusahaan dikemukakan oleh Carrol (1991); Wattrick dan Cohan (1985) dalam Kholis (2003) dengan memberikan karakteristik tanggung jawab perusahaan yang didasarkan pada empat tipe perusahaan, yaitu:

1. Tipe perusahaan Reaktif (*Reactive*) dengan karakteristik :
  - Tidak adanya dukungan dari manajemen.
  - Manajemen merasa entitas sosial tidak penting.
  - Tidak adanya laporan tentang lingkungan sosial perusahaan.
  - Tidak adanya dukungan pelatihan tentang entitas sosial kepada karyawan.
2. Tipe perusahaan Defensif (*Devensive*) dengan karakteristik :
  - Isu lingkungan sosial hanya diperhatikan jika dipandang perlu.
  - Sikap perusahaan tergantung pada kebijakan pemerintah tentang dampak lingkungan sosial yang harus dilaporkan.

- Sebagian kecil karyawan mendapat dukungan pada kebijakan pemerintah tentang dampak lingkungan social perusahaan.

3. Tipe perusahaan Akomodatif (*Accomodative*) dengan karakteristik :

- Terdapatnya beberapa kebijakan top manajemen tentang lingkungan sosial.
- Kegiatan akuntansi sosial dilaporkan secara internal dan sebagian kecil secara eksternal.
- Terdapat beberapa karyawan mendapat dukungan untuk mengikuti pelatihan tentang lingkungan sosial perusahaan.

4. Tipe perusahaan Proaktif (*Proactive*) dengan karakteristik :

- Top manajemen mendukung sepenuhnya mengenai isu-isu lingkungan sosial perusahaan.
- Kegiatan akuntansi sosial dilaporkan baik secara internal maupun eksternal perusahaan.
- Karyawan memperoleh pelatihan secara berkesinambungan tentang akuntansi dan lingkungan sosial perusahaan.

Selanjutnya seperti dinyatakan Wibisono (2007) pada bidang sosial perilaku perusahaan dalam mengimplementasikan *Corporate Social Responcibility* (CSR) juga dapat dikategorikan menjadi empat peringkat, yaitu:

a) Kelompok Hitam

Kelompok hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktek CSR sama sekali. Mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kelompok ini sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam menjalankan usahanya, bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya.

b) Kelompok Merah

Kelompok merah adalah mereka yang mulai mempraktikkan CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Perusahaan dalam kategori ini umumnya berasal dari peringkat hitam yang mengimplementasikan CSR setelah mendapat tekanan dari *stakeholder*-nya, misalkan dari masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat, sehingga dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial

c) Kelompok Biru

Kelompok biru adalah mereka yang menganggap praktek CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya, karena mereka menilai CSR sebagai investasi, bukan biaya. Karenanya kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh mempraktikkan CSR karena meyakini bahwa investasi sosial ini akan berakibat pada lancarnya operasional perusahaan, disamping citra perusahaan dan reputasi positif yang mereka dapatkan.

d) Kelompok Hijau

Kelompok hijau adalah perusahaan yang dengan tulus mempraktikkan CSR. CSR telah ditempatkan pada strategi inti dan jantung bisnis perusahaan. Bagi mereka, CSR tidak sekedar dianggap sebagai suatu keharusan, namun suatu kebutuhan, CSR bukan lagi sebagai kewajiban tapi ekuitas (modal sosial). Mereka percaya, ada nilai tukar (*trade off*) atas aspek lingkungan dan aspek sosial terhadap aspek ekonomi.

## II.2.2 Pro dan Kontra Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Harahap (2007) mengemukakan beberapa alasan para pendukung dan para penantang terhadap konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Adapun alasan-alasan yang dikemukakan oleh para pendukung agar perusahaan memiliki etika dan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu:

- a) Keterlibatan sosial merupakan respon terhadap keinginan dan harapan masyarakat terhadap peranan perusahaan. Dalam jangka panjang hal ini sangat menguntungkan perusahaan.
- b) Keterlibatan sosial mungkin akan mempengaruhi perbaikan lingkungan masyarakat yang mungkin akan menurunkan biaya produksi.
- c) Meningkatkan nama baik perusahaan dan akan menimbulkan simpati langganan, karyawan, investor, dan lain-lain.
- d) Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat. Campur tangan pemerintah cenderung membatasi peran perusahaan, sehingga

jika perusahaan memiliki tanggung jawab sosial mungkin dapat menghindari pembatasan kegiatan perusahaan.

- e) Dapat menunjukkan respon positif terhadap norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat sehingga mendapat simpati masyarakat. Sesuai dengan keinginan pemegang saham, dalam hal ini publik.
- f) Mengurangi tekanan kebencian masyarakat kepada perusahaan yang kadang-kadang tidak mungkin dihindari. Membantu kepentingan nasional seperti konservasi alam, pemeliharaan barang seni budaya, peningkatan pendidikan rakyat, lapangan pekerjaan, dan lain-lain.

Sedangkan alasan-alasan yang dikemukakan oleh para penentang tanggung jawab sosial perusahaan yaitu:

- a) Mengalihkan perhatian perusahaan dari tujuan utamanya dalam mencari laba. Ini akan menumbulkan pemborosan.
- b) Memungkinkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan kekuasaan atau politik secara berlebihan yang sebenarnya bukan lapangan.
- c) Menimbulkan lingkungan bisnis yang monolitik bukan bersifat pluralistik.
- d) Keterlibatan sosial memerlukan dana dan tenaga yang cukup besar yang tidak dapat dipenuhi oleh dana perusahaan yang terbatas, yang dapat menimbulkan kebangkrutan atau menurunkan tingkat pertumbuhan perusahaan.
- e) Keterlibatan pada kegiatan sosial yang demikian kompleks memerlukan tenaga dan para ahli yang belum tentu dimiliki perusahaan

### II.3 Pengungkapan Sosial Perusahaan

Ada berbagai motivasi yang mendorong manajer secara sukarela mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan. Menurut Deegan (dalam Ghazali 2007), alasan tersebut antara lain :

- a) Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang ada dalam undang-undang.
- b) Pertimbangan rasionalitas ekonomi (*economic rationality*). Atas dasar alasan ini, praktik pengungkapan sosial perusahaan memberikan keuntungan bisnis karena perusahaan melakukan “hal yang benar” dan alasan ini mungkin dipandang sebagai motivasi utama.
- c) Keyakinan dalam proses akuntabilitas untuk melaporkan. Artinya, manajer berkeyakinan bahwa orang memiliki hak yang tidak dapat dihindarkan untuk memperoleh informasi yang memuaskan.
- d) Keinginan untuk mematuhi persyaratan peminjaman.
- e) Untuk mematuhi harapan masyarakat.
- f) Sebagai konsekuensi dari ancaman terhadap legitimasi perusahaan.
- g) Untuk manage kelompok *stakeholder* tertentu yang *powerful*.
- h) Untuk menarik dana investasi.
- i) Untuk mematuhi persyaratan industry, atau *code of conduct* tertentu.
- j) Untuk memenangkan penghargaan pelaporan tertentu.



Adapun alasan perusahaan melakukan pengungkapan kinerja sosial secara sukarela (Henderson dan Pierson, 1998 dalam Murtanto dan Henny, 2001) antara lain :

*a. Internal decision making*

Manajemen membutuhkan informasi untuk menentukan efektivitas dari informasi sosial tertentu dalam mencapai tujuan sosial perusahaan. Data harus tersedia agar biaya dari pengungkapan tersebut dapat diperbandingkan dengan manfaatnya.

*b. Product Differentiation*

Manajer dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial memiliki insentif untuk membedakan diri dari pesaing yang tidak bertanggung jawab secara sosial kepada masyarakat. Akuntansi kontemporer tidak memisahkan pencatatan biaya dan manfaat aktivitas sosial perusahaan dalam laporan keuangan, sehingga perusahaan yang tidak bertanggung jawab akan terlihat lebih sukses daripada perusahaan yang bertanggung jawab. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengungkapkan hal tersebut sehingga masyarakat dapat membedakan mereka dari perusahaan lain.

*c. Enlightened Self Interest*

Perusahaan melakukan pengungkapan untuk menjaga keselarasan sosialnya dengan para *stakeholder* yang terdiri dari *stockholder*, kreditor, karyawan, pemasok, pelanggan, pemerintah, dan masyarakat karena mereka dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Berbagai perspektif teori telah digunakan untuk menjelaskan praktik pengungkapan sosial dan lingkungan. Pengelompokan teori dibuat oleh Gray, Kouhy dan Lavers (1995b dalam Ghazali, 2007). Mereka mengklasifikasikan perspektif teori ke dalam :

a. *Decision-Usefulness*

Pendekatan ini berusaha menjelaskan praktik pengungkapan sosial dan lingkungan dari sudut manfaat yang diperoleh dari pengungkapan informasi sosial dan lingkungan.

Dalam konteks pengungkapan sosial dan lingkungan, *decision-usefulness* memiliki dua aliran. Aliran pertama didasarkan pada studi yang berusaha menjelaskan praktik pengungkapan sosial dan lingkungan dengan cara meminta responden untuk mengurutkan item atau informasi dalam pengungkapan lingkungan dan sosial dari yang paling penting atau paling bermanfaat. Aliran kedua didasarkan pada studi yang berusaha untuk menentukan apakah informasi pertanggungjawaban sosial memiliki kandungan informasi bagi pasar modal atau pelaku pasar. Studi yang dilakukan oleh Shane dan Spicer menunjukkan bahwa perubahan terhadap return pasar terjadi setelah tingkat kinerja berbasis lingkungan perusahaan diumumkan kepada publik. Jaggi dan Freedman dan Magness, menemukan bahwa perusahaan yang mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan memiliki *abnormal return* yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengungkapkan.

b. *Economic-Based theory (Positive Accounting Theory)*

Teori ini didasarkan pada pendekatan riset positif yaitu pendekatan yang menganalisis “apa yang terjadi atau *what is*” sebagai lawan pendekatan normatif yang menganalisa “apa yang seharusnya atau *what should be*”.

Jika dikaitkan dengan praktik pengungkapan sosial dan lingkungan, hipotesis biaya politik (*political cost hypotheses*) dalam PAT, sering digunakan sebagai media untuk membenarkan praktik pengungkapan lingkungan dan sosial tersebut. Atas dasar hipotesis ini, pengungkapan sukarela yang terdapat dalam pelaporan keuangan tahunan merupakan usaha yang dilakukan untuk mengurangi biaya politik yang harus ditanggung perusahaan dalam aktivitasnya.

c. *Political Economy Theory*

Manfaat PET (*Political Economy Theory*) terletak pada sudut pandang yang digunakan yaitu tidak terfokus pada *economic sel-interest* dan *wealth maximization* yang dilakukan individu atau organisasi. Sebaliknya, PET justru mempertimbangkan kerangka politik, sosial, dan institusional di mana kegiatan ekonomi tersebut dijalankan.

PET tidak hanya bermanfaat dalam menilai pengungkapan yang dilakukan perusahaan sebagai reaksi atas permintaan stakeholder, tetapi juga bermanfaat dalam menjelaskan mengapa laporan akuntansi dipandang sebagai dokumen sosial, politik dan ekonomi. PET juga mengakui pemakaian pengungkapan lingkungan dan sosial dalam laporan tahunan sebagai alat strategis dalam

mencapai tujuan perusahaan dan dalam memanipulasi (mempengaruhi) sikap stakeholders.

d. *Stakeholder Theory*

Menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Gray, Kouhy dan Adams mengatakan bahwa

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung kepada dukungan stakeholder dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin *powerfull stakeholder*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi.

Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholdernya*.

e. *Legitimacy Theory*

Tidak seperti teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan dan manajemennya bertindak dan membuat laporan sesuai dengan keinginan dan *power* dari kelompok *stakeholder* yang berbeda. Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Dowling dan Pfeffer menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Mereka mengatakan

Karena legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari system tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut selaras, kita dapat melihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketika ketidakselarasan aktual atau potensial terjadi diantara kedua sistem nilai tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Legitimasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup.

Sembiring (2005) menguraikan bentuk kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan sebagai bukti keterlibatan sosialnya antara lain, yaitu :

1. Lingkungan Hidup
  - a. Pengendalian polusi kegiatan operasi
  - b. Pernyataan yang menunjukkan bahwa operasi perusahaan tidak mengakibatkan polusi atau memenuhi ketentuan hukum

- c. Pernyataan yang menunjukkan bahwa polusi operasi akan dikurangi
- d. Pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan
- e. Konservasi sumber alam
- f. Penggunaan material daur ulang
- g. Penerimaan penghargaan
- h. Merancang fasilitas yang harmonis dengan lingkungan
- i. Kontribusi dalam memperindah lingkungan
- j. Dan lain-lain.

## 2. Energi

- a. Menggunakan energi secara lebih efisien
- b. Pemanfaatan barang bekas untuk memproduksi energi
- c. Mengungkapkan penghematan energi sebagai produk daur ulang
- d. Dan lain-lain

## 3. Kesehatan, Keselamatan Tenaga Kerja dan lain-lain tenaga kerja

- a. Mengurangi polusi, iritasi, atau resiko dalam lingkungan kerja
- b. Mempromosikan keselamatan tenaga kerja
- c. Mengungkapkan statistik kecelakaan kerja
- d. Menaati peraturan standar kesehatan dan keselamatan tenaga kerja
- e. Menerima penghargaan
- f. Perekrutan atau memanfaatkan tenaga kerja wanita/cacat

- g. Pengungkapan persentase tenaga kerja wanita/cacat
  - h. Pelatihan tenaga kerja melalui program tertentu dalam perusahaan
  - i. Mengungkapkan perencanaan kepemilikan rumah karyawan
  - j. Mengungkapkan fasilitas untuk aktivitas rekreasi
  - k. Mengungkapkan persentase gaji untuk pensiun
  - l. Pengungkapan tingkat manajerial yang ada
  - m. Mengungkapkan kualifikasi tenaga kerja yang direkrut
  - n. Menbuat laporan tenaga kerja yang terpisah
  - o. Melaporkan gangguan dan aksi tenaga kerja
  - p. Informasi re-organisasi perusahaan yang mempengaruhi tenaga kerja
  - q. Informasi dan statistik perputaran tenaga kerja
  - r. Dan lain-lain
4. Produk
- a. Pengungkapan informasi pengembangan produk perusahaan
  - b. Gambaran pengeluaran riset dan pengembangan
  - c. Pengungkapan informasi proyek riset perbaikan produk
  - d. Pengungkapan bahwa produk memenuhi standar keselamatan
  - e. Membuat produk yang lebih aman
  - f. Dan lain-lain

5. Keterlibatan masyarakat
  - a. Sumbangan tunai, produk, pelayanan untuk mendukung aktivitas masyarakat, pendidikan dan seni
  - b. Tenaga kerja paruh waktu
  - c. Sebagai sponsor untuk proyek kesehatan masyarakat
  - d. Membantu riset medis
  - e. Sebagai sponsor untuk konferensi pendidikan, seminar, atau pameran seni
  - f. Membiayai program beasiswa
  - g. Dan lain-lain
6. Umum
  - a. Pengungkapan tujuan/kebijakan perusahaan secara umum berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat
  - b. Informasi berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan selain yang disebutkan diatas

#### **II.4 Karakteristik Perusahaan**

Karakteristik perusahaan dapat menjelaskan variasi luas pengungkapan sukarela dalam laporan tahunan. Menurut Lang dan Lundholm karakteristik perusahaan merupakan prediktor kualitas pengungkapan. Karakteristik perusahaan mendapat perhatian penting karena bertitik tolak dari pemikiran bahwa sejauh mana



pengungkapan sukarela oleh perusahaan sangat bergantung kepada perbandingan biaya dan manfaat pengungkapan tersebut (Suripto, 1999).

Beberapa penelitian empiris terdahulu (Suripto, 1999, Marwata, 2001 dan Sembiring, 2005) menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan yang paling mempengaruhi kelengkapan pengungkapan meliputi : 1. rasio *leverage* ; 2. *size* perusahaan ; 3. rasio likuiditas ; 4. rasio profitabilitas. Dalam penelitian ini, karakteristik perusahaan yang akan digunakan sebagai variabel adalah *size* perusahaan, profitabilitas, likuiditas, dan *leverage*.

#### II.4.1 Ukuran Perusahaan (*Size*)

Berdasarkan teori agensi, perusahaan besar memiliki keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Selain itu, perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti sehingga pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada publik (Sembiring, 2005).

#### II.4.2 Profitabilitas

Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya (Harahap, 2007). Ada delapan cara pengukuran profitabilitas, yaitu :

- a. Margin laba (*profit margin*), menunjukkan berapa besar persentase pendapatan bersih yang diperoleh dari setiap penjualan
- b. *Return on Asset*, menggambarkan perputaran aktiva diukur dari volume penjualan.
- c. *Return on Investment*, menunjukkan berapa persen diperoleh laba bersih bila diukur dari modal pemilik.
- d. *Return on total Asset*, menunjukkan berapa besar laba bersih diperoleh perusahaan bila diukur dari nilai aktiva.
- e. *Basic Earning Power*, menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba diukur dari jumlah laba sebelum dikurangi bunga dan pajak dibandingkan dengan total aktiva.
- f. *Earning per Share*, menunjukkan kemampuan per lembar saham menghasilkan laba.
- g. *Contribution Margin*, menunjukkan kemampuan perusahaan melahirkan laba yang akan menutupi biaya-biaya tetap atau biaya operasionalnya.

#### II.4.3 Likuiditas

Likuiditas menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya. Beberapa rasio likuiditas menurut Harahap (2007) adalah sebagai berikut :

- a. Rasio lancar, menunjukkan sejauh mana aktiva lancar dapat menutupi kewajiban-kewajiban lancar.
- b. Rasio cepat (*quick ratio*), menunjukkan kemampuan aktiva lancar yang paling likuid mampu menutupi hutang lancar.

- c. Rasio kas atas aktiva lancar, menunjukkan porsi jumlah kas dibandingkan dengan total aktiva lancar.
- d. Rasio kas atas hutang lancar, menunjukkan porsi kas yang dapat menutupi hutang lancar.
- e. Rasio aktiva lancar dari total aktiva, menunjukkan porsi aktiva lancar atas total aktiva.
- f. Aktiva lancar dan total hutang, menunjukkan porsi aktiva lancar atas total kewajiban.

#### II.4.4 *Leverage*

Rasio ini menggambarkan hubungan antara hutang perusahaan terhadap modal maupun aset. Menurut Harahap (2007) perhitungan *leverage* antara lain :

- a. *Leverage*, menunjukkan hubungan antara hutang perusahaan dengan modal.
- b. *Capital adequacy ratio* (CAR) atau rasio kecukupan modal, menunjukkan kecukupan modal yang ditetapkan lembaga pengatur khusus berlaku bagi industri-industri yang berada dibawah pengawasan pemerintah.
- c. *Capital formation*, mengukur tingkat pertumbuhan suatu perusahaan (khususnya usaha bank) sehingga dapat bertahan tanpa merusak CAR.

#### **II.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai pengungkapan sosial perusahaan telah banyak dilakukan dan memiliki hasil yang amat beragam. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005) yang menemukan bahwa *size* perusahaan, profile dan ukuran dewan komisaris

berpengaruh positif terhadap pengungkapan sosial perusahaan. Akan tetapi tidak berhasil mendukung teori legitimasi dalam pengaruh negatif probabilitas terhadap pengungkapan sosial perusahaan. Sedangkan untuk pengaruh negatif *leverage* terhadap pengungkapan sosial perusahaan tidak berhasil mendukung teori agensi. Hal ini mungkin berkaitan dengan hubungan yang baik antara perusahaan dengan *debtholders*, walaupun mempunyai suatu derajat ketergantungan yang tinggi pada hutang.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Marwata (2001) menunjukkan bahwa besar perusahaan dan penerbitan sekuritas pada tahun berikutnya berhubungan positif dengan pengungkapan sosial perusahaan, sedangkan *leverage*, likuiditas, basis perusahaan, kepemilikan asing umur emiten dan struktur kepemilikan tidak berhasil menemukan hubungan yang signifikan terhadap pengungkapan sosial perusahaan.

Penelitian lain dilakukan Mirfazli (2007) yang menggunakan sampel perusahaan yang masuk kedalam kelompok aneka industri dan membedakannya kedalam dua model dimana terdapat dua kelompok industri *high-profile* dan *low-profile*. Hasil yang didapat membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan dalam penyajian jumlah pengungkapan sosial seluruh tema antara perusahaan dalam kelompok aneka industri *high-profile* dengan perusahaan dalam kelompok aneka industri *low-profile*. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya dampak sosial yang muncul pada sebagian perusahaan dalam dua kelompok diatas, yang termasuk dalam tipe *high-profile* yang mendorong perusahaan melakukan dan mengungkapkan pertanggungjawaban sosial perusahaan.

Beberapa peneliti lain yang mendukung bahwa biaya sosial dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan di bursa saham diantaranya, Mahapatra yang berpendapat bahwa tingkat kepedulian sosial perusahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan di bursa saham (Chugh et al, 1978; Trotman & Bradley, 1981; Mahapatra, 1984 dalam Sembiring, 2005). Sementara itu Anderson dan Frankle berpendapat lebih jauh lagi, implikasi laba perusahaan akan berpengaruh terhadap naik turunnya harga saham di bursa bagi perusahaan yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi (Anderson & Frankle, 1980 dalam Ma'ruf, 2002).

CSR bisa membangun positioning merek, mendongkrak penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor. Dalam survey di 10 negara, mayoritas konsumen (72%) mengatakan sudah membeli produk dari suatu perusahaan-serta merekomendasikan kepada yang lainnya sebagai respon terhadap CSR yang dilakukan perusahaan tersebut. Sebaliknya, sebanyak 61% dari mereka sudah memboikot produk dari perusahaan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial (Widyasari, 2007).

## **II.6. Kerangka Pemikiran**

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada pengungkapan sosial perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah ukuran perusahaan (*size*), profitabilitas, likuiditas dan *leverage*. Hal yang menjadi masalah apakah karakteristik perusahaan yang

merupakan variable independen benar-benar berpengaruh terhadap pengungkapan sosial perusahaan yang merupakan variable dependen.

Perusahaan pun telah meyakini bahwa program *corporate social responsibility* merupakan investasi demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) usaha.

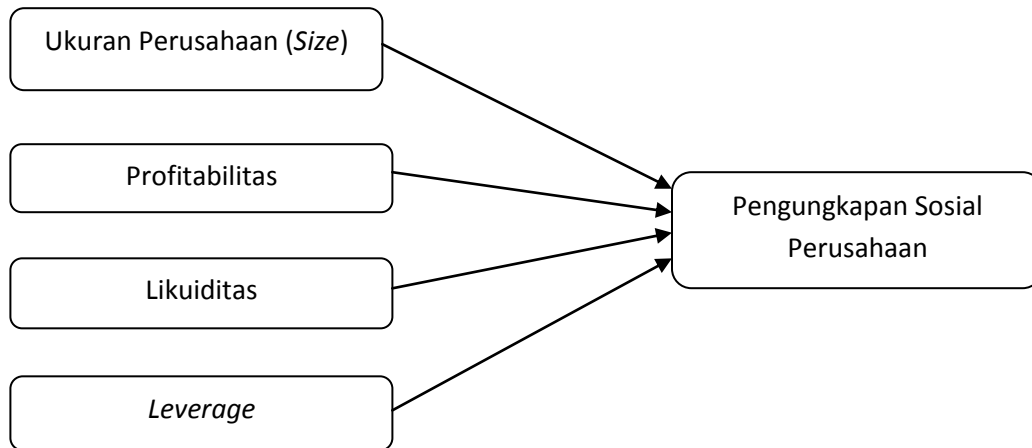
Yang artinya, *corporate social responsibility* bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost center*) melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) di masa mendatang.

Logikanya sederhana, bila *corporate social responsibility* diabaikan, kemudian terjadi insiden, maka biaya untuk menutup resikonya jauh lebih besar daripada nilai yang hendak dihemat dari alokasi anggaran *corporate social responsibility* itu sendiri. Belum lagi resiko non-finansial yang berpengaruh buruk pada citra korporasi dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. (Wibisono, 2007).

Pengujian hubungan antara *corporate social responsibility* dengan karakteristik perusahaan ini dijabarkan melalui hipotesis , dan untuk mengujinya peneliti menggunakan metode penelitian yang terdiri dari koefisien determinasi (Pengujian model Fit), uji partial (Uji T), dan uji anova (Uji F). Sebelum melakukan pengujian hipotesis tidak lupa dilakukan analisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan program aplikasi komputer SPSS dengan metode pengujian statistik deskriptif dan pengujian asumsi klasik. Sedangkan kerangka konseptual Sembiring (2005) sebagai alur pikir dan sebagai perumusan hipotesis digambarkan dalam bentuk model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1

## Skema Kerangka Pemikiran



## II.7. Perumusan Hipotesa

Berdasarkan Kerangka teoritis yang telah digambarkan, maka hipotesa yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

Secara umum, perusahaan besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak daripada perusahaan kecil. Terdapat beberapa penjelasan tentang hal itu, salah satunya adalah teori agensi. Teori agensi menyatakan bahwa perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar daripada perusahaan kecil (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Marwata, 2001). Perusahaan besar mungkin akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak sebagai upaya untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Berdasarkan hal tersebut disusun hipotesis :

Ha<sub>1</sub> : ukuran perusahaan (*size*) memiliki pengaruh terhadap pengungkapan sosial perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam Widyasari (2007) mengatakan CSR bisa membangun positioning merek, mendongkrak penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor. Dalam survey di 10 negara, mayoritas konsumen (72%) mengatakan sudah membeli produk dari suatu perusahaan-serta merekomendasikan kepada yang lainnya-sebagai respon terhadap CSR yang dilakukan perusahaan tersebut. Sebaliknya, sebanyak 61% dari mereka sudah memboikot produk dari perusahaan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial. Berdasarkan keterangan tersebut disusun hipotesis:

Ha<sub>2</sub> : profitabilitas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan sosial perusahaan.

Menurut Cooke, 1989 dalam Marwata, 2001 rasio likuiditas yang tinggi menunjukkan kuatnya kondisi keuangan perusahaan. Perusahaan semacam ini akan cenderung untuk melakukan pengungkapan informasi yang lebih luas kepada pihak luar karena ingin menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kredibel. Keterangan di atas mendasari penyusunan hipotesis:

Ha<sub>3</sub> : likuiditas memiliki pengaruh terhadap jumlah pengungkapan sosial perusahaan.

Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan *leverage ratio* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan besar lebih tinggi. Menurut Schipper (1981) dalam Marwata (2001), tambahan informasi diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak-hak mereka sebagai kreditur. Oleh karena itu, perusahaan dengan *leverage ratio* yang lebih tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan



pengungkapan yang lebih besar daripada perusahaan dengan *leverage ratio* yang rendah. Hipotesis yang disusun atas hal tersebut adalah:

$H_{a4}$  : *leverage* memiliki pengaruh terhadap jumlah pengungkapan sosial perusahaan.

Secara Keseluruhan ukuran perusahaan (*Size*), profitabilitas, likuiditas, dan *leverage* memiliki pengaruh terhadap pengungkapan sosial perusahaan. Maka disusunlah hipotesis :

$H_{a0}$  : Ukuran perusahaan (*Size*), profitabilitas, likuiditas, dan *leverage* bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pengungkapan sosial perusahaan.