

Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility pada Perusahaan Publik di Indonesia: Melalui Karakteristik Perusahaan

Sumartono^{1*}, Muhamad Yamin Noch², Zakaria³, Anhar Pratama⁴

^{1,2,3,4}Universitas Yapis Papua, Jayapura

*Corresponding author: destyantoro80@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.24036/wra.v9i1.111830>

Diterima : 25 Februari 2021
Direvisi : 19 Maret 2021
Disetujui : 22 Maret 2021
Tersedia daring : 30 April 2021

Abstract

CSR disclosure is a claim that companies not only operate for the benefit of shareholders, but also for stakeholders such as workers, local communities, government, non-governmental organizations (NGOs), consumers, and the environment. This study aims to test and analyze whether company characteristics are proxied by company size, profitability, liquidity, growth and media exposure, and Corporate Social Responsibility measured by the criteria of 91 disclosure items based on Global Reporting Initiative version 4.0. The population in this study are companies that are included in the LQ-45 index category which are listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2014-2017. 16 companies were sampled using the purposive sampling technique and multiple linear regression analysis was used in this study. The results show that partially company size, growth, and media exposure do not affect disclosure of Corporate Social Responsibility, while profitability and liquidity have a significant effect on disclosure of Corporate Social Responsibility and simultaneously company size, profitability, liquidity, growth, and media exposure have a significant effect on disclosure of Corporate Social Responsibility. This research can provide relevant information to companies that are included in the LQ-45 to try to continue to maximize the application of their social responsibility through the concept of social accounting.

Keywords: *Company Size; Profitability; Liquidity; Growth; Media Exposure; Corporate Social Responsibility*

Abstraksi

Pengungkapan CSR merupakan klaim agar perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham saja, tetapi juga untuk pihak stakeholders seperti para pekerja, komunitas lokal, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat (LSM), konsumen dan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah karakteristik perusahaan yang diproksikan melalui ukuran perusahaan, profitabilitas, likuiditas, growth dan media exposure dan Corporate Social Responsibility diukur dengan kriteria dari 91 item pengungkapan berdasarkan Global Reporting Initiative versi 4.0. Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan-perusahaan yang termasuk ke dalam kategori indeks LQ-45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017. 16 perusahaan dijadikan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling dan analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial ukuran perusahaan, growth dan media exposure tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility sedangkan profitabilitas dan likuiditas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Secara simultan ukuran perusahaan, profitabilitas, likuiditas, growth dan media exposure berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini dapat memberikan informasi yang relevan kepada perusahaan yang termasuk dalam LQ-45 untuk berupaya terus memaksimalkan penerapan tanggung jawab sosialnya melalui konsep social accounting

Kata-kata kunci: *Ukuran Perusahaan; Profitabilitas; Likuiditas; Growth; Media Exposure; Corporate Social Responsibility*

Cara Membuat Kutipan (APA 6th style):

Sumartono, Noch M, Y., Pratama, A. (2021). Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility pada Perusahaan Publik di Indonesia: Melalui Karakteristik Perusahaan. *Wahana Riset Akuntansi*, Vol 9 (1), 9-22



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Some rights reserved

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, sehingga saat ini banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan sumber daya alam sebagai kegiatan operasional perusahaan. Kegiatan bisnis yang memanfaatkan sumber daya alam baik secara langsung maupun tidak langsung tentu memberikan dampak bagi lingkungan dan masyarakat sekitar seperti polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. Hadirnya perusahaan setidaknya mampu memberikan pengaruh yang dapat membuat masyarakat di lingkungan sekitarnya menjadi lebih maju, terlebih lagi masyarakat juga cenderung memperhatikan bagaimana dampak dari kegiatan operasi perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Untuk itu perusahaan dituntut untuk peduli terhadap dampak negatif yang ditimbulkan, salah satunya yaitu dengan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang disosialisasikan ke publik dalam laporan tahunan (*annual report* (Yap & Widyaningdyah, 2009)

Tanggung jawab sosial pada dasarnya adalah bagaimana perusahaan memberi perhatian kepada lingkungannya, CSR dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasi dalam dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan serta diharapkan dapat memberikan kebermanfaatn kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Tanudjaja, 2006). Sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam pelaporan terkait dengan dalam lingkungan dan sosial perusahaan (Michelon et al., 2015).

Tanggungjawab sosial perusahaan itu sendiri dapat divisualisasikan sebagai ketersediaan akses informasi finansial dan non finansial yang berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya, sehingga dapat dibuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial perusahaan secara terpisah (Guthrie & Mathews, 1985). Dampak sosial perusahaan juga tergantung pada jenis atau karakteristik operasi perusahaan. Sehingga karakteristik operasi perusahaan yang menghasilkan dampak sosial yang tinggi akan menuntut pemenuhan tanggungjawab sosial lebih tinggi (Yap & Widyaningdyah, 2009).

Pemerintah Indonesia sadar betul makna ramah lingkungan dan upaya pengurangan *global warming*, sehingga sepakat membuat peraturan yang menjadi dasar pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dan lingkungan, yaitu diterbitkannya Undang-undang nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 74 ayat 1 yang menyatakan bahwa “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Kemudian dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, pasal 15 (b) menyatakan bahwa “setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”. Dan juga telah diterbitkan peraturan yang merupakan amanat dari Undang-Undang No 40 Tahun 2007 pasal 74 ayat (4) melalui Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial yang diterbitkan pada bulan April 2012. Pada Pasal 3 ayat (1) menyatakan CSR menjadi kewajiban bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam. Pada ayat (2) dijelaskan bahwa kewajiban CSR dilakukan baik di dalam maupun di luar lingkungan perseroan. Pada pasal 6 sendiri dijelaskan bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dimuat dalam laporan tahunan Perseroan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS.

Selain itu dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8/pojk.04/ tahun 2015 tentang Situs Web Emiten Atau Perusahaan Publik pasal 6 (d) menyatakan bahwa informasi yang wajib dimuat dalam situs *web* emiten atau perusahaan publik paling kurang meliputi informasi tanggung jawab sosial perusahaan. Kemudian pada Pasal 10 ayat (1) menyatakan bahwa informasi tanggung jawab sosial perusahaan, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 huruf d paling kurang memuat kebijakan, jenis program, dan biaya yang dikeluarkan oleh emiten atau perusahaan publik. Pada ayat (2) menyatakan kebijakan, jenis program, dan biaya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terkait aspek lingkungan hidup; praktik ketenagakerjaan, kesehatan, dan keselamatan kerja; pengembangan sosial dan kemasyarakatan; dan tanggung jawab produk dan/atau layanan, dengan disertai informasi

pendukungnya. Kemudian dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29 /poj.04/ tahun 2016 tentang Laporan Tahunan Emiten Atau Perusahaan Publik dalam pasal 4 (h) menyatakan bahwa laporan tahunan wajib paling sedikit memuat tanggung jawab sosial dan lingkungan Emiten atau Perusahaan Publik. Selanjutnya (PSAK) Nomor 1, 2013) Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) paragraf 9 juga menyarankan untuk mengungkapkan tanggung jawab masalah sosial, sebagai berikut : “Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peran penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting”.

Menurut Sari, (2012) terdapat perbedaan tanggung jawab sosial di setiap perusahaan, dikarenakan karakteristik perusahaan yang berbeda-beda pula. Karakteristik perusahaan yang diyakini berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan antara lain tipe industri (*profile*), ukuran perusahaan (*size*), umur perusahaan, ukuran dewan komisaris, tingkat likuiditas, tingkat profitabilitas, tingkat *leverage*, pertumbuhan perusahaan (*growth*) dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan karakteristik perusahaan sebagai variabel independen dengan ukuran perusahaan, profitabilitas, likuiditas, pertumbuhan perusahaan (*growth*) dan media *exposure* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Pengaruh Ukuran Perusahaan (*Size*) terhadap pengungkapan CSR tercermin dari teori *stakeholder* dimana perusahaan besar selalu menjadi sorotan utama masyarakat, sehingga perusahaan besar akan mempunyai kepentingan lebih besar untuk melakukan pengungkapan CSR dibandingkan perusahaan kecil. Akan tetapi, tidak semua penelitian mendukung adanya pengaruh positif antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan CSR secara keseluruhan. Penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara kedua variabel ini seperti pada penelitian Rosyadi, (2015) dan Erika, (2015). Sebaliknya penelitian yang berhasil menunjukkan hubungan kedua variabel ini antara lain Sari, (2012) ; Nursiam & Gemitasari, (2013) ; Ihsan, (2014) ; dan Putri et al., (2017).

Faktor lain yang dianggap mempengaruhi pengungkapan CSR adalah profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba, sehingga hal ini sering menjadi sorotan publik. Hubungan positif antara profitabilitas dan pengungkapan CSR dapat dikaitkan dengan fakta bahwa perusahaan yang memiliki keuntungan (*profitable company*) mempunyai kebebasan dan fleksibilitas untuk melakukan praktik pengungkapan CSR lebih ekstensif terhadap *stakeholder*, legitimasi, hingga eksistensinya Sari, (2012); Erika, (2015); Soraya, (2016); Amelia, (2016); Putri et al., (2017); dan Yuliansyah, (2017) menemukan adanya hubungan antara profitabilitas dengan pengungkapan CSR. Sebaliknya hasil penelitian yang dilakukan Nursiam & Gemitasari, (2013); Ihsan, (2014); Rosyadi, (2015); dan Hasnia & Rofingatun, (2017) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Hasil penelitian tersebut tidak mampu mendukung teori bahwa perusahaan dengan profitabilitas tinggi akan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* lebih banyak. Perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi belum tentu lebih banyak melakukan aktivitas sosial karena perusahaan lebih berorientasi pada laba semata.

Likuiditas menunjukkan hubungan antara kas dan aset lancar lainnya dengan liabilitas lancarnya pada suatu perusahaan. Likuiditas merupakan indikator mengenai kemampuan entitas untuk membayar semua liabilitas jangka pendek pada saat jatuh tempo dengan menggunakan aset lancar yang tersedia Ihsan, (2014); Rosyadi, (2015); dan Putri et al., (2017) menemukan bahwa likuiditas mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Perusahaan dengan likuiditas tinggi akan memberikan sinyal kepada perusahaan yang lain bahwa mereka lebih baik dari pada perusahaan lain dengan melakukan praktik dan pengungkapan CSR. Hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Nursiam & Gemitasari, (2013); Erika, (2015); Soraya, (2016); (Hasnia & Rofingatun, (2017); dan Yuliansyah, (2017) yang menunjukkan likuiditas tidak berpengaruh atau negatif terhadap pengungkapan CSR.

Perusahaan dengan pertumbuhan (*Growth*) yang tinggi akan cenderung menarik perhatian dari berbagai pihak terutama investor sebagai pertimbangan dalam menanamkan investasi. Dengan demikian, untuk memaksimalkan perhatian tersebut maka perusahaan cenderung melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih luas. Penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *Growth* terhadap pengungkapan CSR seperti Sari, (2012); Soraya, (2016); Hasnia & Rofingatun, (2017) dan Yuliansyah, (2017), Sebaliknya penelitian yang berhasil menunjukkan pengaruh *Growth* terhadap Pengungkapan CSR (Amelia, 2016).

Faktor lain yang mempengaruhi pengungkapan CSR adalah pengungkapan media (*media exposure*). *Media exposure* merupakan media yang sangat baik untuk mengkomunikasikan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga masyarakat dapat mengetahui aktivitas sosial apa saja yang telah dilakukan perusahaan. Perusahaan bisa mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* melalui berbagai media Sari, (2012) menyatakan bahwa media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Dengan mengkomunikasikan *Corporate Social Responsibility* melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Pada penelitian Rosyadi, (2015); Soraya, (2016); dan Hasnia & Rofingatun, (2017) menunjukkan bahwa variabel media *exposure* berpengaruh positif terhadap tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan. Komunikasi CSR perusahaan melalui *website* mulai banyak digunakan sebagai pelengkap komunikasi melalui media tercetak walaupun belum seluruh potensi *website* dimanfaatkan oleh perusahaan. Hasil berbeda penelitian Yuliansyah, (2017) yang menunjukkan bahwa pengungkapan media berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya hanya dilakukan pada perusahaan Jasa, Manufaktur sedangkan penelitian ini lebih fokus kepada Perusahaan LQ 45 yang dianggap kinerja keuangan dari perusahaan tersebut menjadi lebih baik, produktif dan profitable, Perusahaan yang mempunyai likuiditas keuangan yang bagus, Mendapatkan laba tinggi, memiliki reputasi baik dimata masyarakat, dan dapat dijadikan pedoman sebagai bahan untuk menilai kinerja perusahaan dan pertumbuhan ekonomi yang cukup baik dan diharapkan perusahaan indek LQ 45 dinilai telah mengimplementasikan CSR dan mengungkapkan pelaporan dari kegiatan CSRnya, sehingga dalam penelitian ini mencoba untuk membuktikan secara empiris melalui variabel karakteristik perusahaan pengaruhnya terhadap Pengungkapan CSR, dengan pengungkapan CSR yang lebih luas akan berdampak positif pada nilai perusahaan (Jo & Harjoto, 2011). Selain itu dalam Theory *stakeholders* individu atau kelompok bisa mempengaruhi dan atau dipengaruhi oleh organisasi sebagai dampak dari aktivitas-aktivitasnya (Freeman, 2015). Teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan (*shareholders, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis dan pihak lain*) sehingga mudah beradaptasi (Chariri & Ghozali, 2007).

ETODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang termasuk dalam LQ-45 pada tahun 2014-2017, dengan menggunakan teknik sampel purposive yang diperoleh dari situs Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id yang disajikan pada tabel 1:

Tabel 1. Kriteria Sampel Penelitian

Kriteria Sampel	Tidak Masuk kriteria	Jumlah
Perusahaan yang tercatat di indeks LQ-45 Bursa Efek Indonesia dari tahun 2014-2017		62
Perusahaan yang konsisten tercatat di indeks LQ-45 secara berturut-turut dari tahun 2014-2017	(32)	30
Laporan keuangan dinyatakan dalam Rupiah (Rp) selama periode pengamatan.	(2)	28
Tersedia kelengkapan data variabel dalam laporan keuangan dan annual report	(0)	28
Perusahaan yang dikeluarkan karena merupakan data outliers/data ekstrem	(12)	16
Jumlah sampel yang dijadikan obyek penelitian		16

Sumber : Data Sekunder Diolah, (2019)

Berdasarkan kriteria yang dinteukan, yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Sampel Penelitian

No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1	AALI	Astra agro Lestari Tbk
2	AKRA	AKR Corputindo Tbk
3	BBNI	Bank Negara Indonesia (Pesero) Tbk
4	BMRI	Bank Mandiri (Pesero) Tbk
5	BSDE	Bumi Serpong Damai Tbk
6	ICBP	Indofood CBP sukses Makmur Tbk
7	LPKR	Lippo Karawaci Tbk
8	MNCN	Media Nusantara Citra Tbk
9	PTBA	Tambang Batubara Bukit Asam (persero) Tbk
10	SMGR	Semen Indonesia (persero) Tbk
11	SMRA	Summarecon Agung Tbk
12	TLKM	Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk
13	UNTR	United Tractors Tbk
14	UNVR	Unilever Indonesia Tbk
15	WIKA	Wijaya Karya (Persero)
16	WSKT	Waskita Karya (Persero)

Sumber: Data Sekunder di olah, (2019)

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen dan lima variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, sedangkan variabel independennya adalah ukuran perusahaan, profitabilitas, likuiditas, *growth* dan media *exposure*. Definisi operasinal dari variabel dependen dan independen penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Pengungkapan CSR

Pengungkapan CSR adalah data yang diungkapkan perusahaan berkaitan dengan aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan. Sedangkan definisi operasional praktek pengungkapan sosial yang diterapkan dalam penelitian ini adalah banyaknya item-item pengungkapan sosial yang diungkapkan oleh perusahaan berdasarkan laporan keberlanjutan maupun tahunan yang diterbitkan perusahaan. Penelitian ini menggunakan *check list* dengan pedoman *Global Reporting Initiative* (GRI) generasi ke 4 (G4) sebagai dasar *sustainability reporting* yang berjumlah 91 item pengungkapan. Pendekatan untuk menilai item adalah pada dasarnya dikotomis bahwa suatu item dalam instrumen penelitian mendapat skor satu jika diungkapkan dan nol jika tidak meskipun tidak ada penalti yang dikenakan jika item tersebut dianggap tidak relevan, Adapun pengukurannya menggunakan persamaan yang dimodifikasi dari Haniffa & Cooke, (2005) sebagai berikut:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan :

CSRDI_j : CSR Disclosure Index perusahaan j

X_{ij} : Jumlah item CSR yang diungkapkan perusahaan j, Dimana X_i ≤ 91

n_j : 91 item pengungkapan CSR menurut GRI versi 4.0

Ukuran Perusahaan (Size)

Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan. Menurut Rosyadi, (2015), ukuran perusahaan dapat diukur dengan jumlah karyawan, total nilai aset,

volume penjualan, atau peringkat indeks. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat ukuran perusahaan adalah total aktiva. Adapun pengukurannya menggunakan rumus Rosyadi, (2015):

$$\text{Size} = \log (\text{nilai buku total } \textit{asset})$$

Profitabilitas (ROE)

Dalam mengukur profitabilitas perusahaan digunakan alat ukur *Return On Equity* sebagaimana Rosyadi, (2015), ROE dipilih karena merupakan alat yang dapat menggambarkan kemampuan profitabilitas perusahaan (Nurkhin, 2010). ROE merupakan suatu indikator keuangan yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atas modal yang dimiliki perusahaan. Semakin besar rasio ini semakin baik, karena manajemen perusahaan mampu menghasilkan laba sebaik mungkin atas modal yang dimiliki. Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{ROE} = (\text{Laba Bersih})/(\text{Total Ekuitas})$$

Likuiditas (CR)

Menurut Putri & Christiawan, (2014), rasio likuiditas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Rasio likuiditas bertujuan menaksir kemampuan keuangan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dan komitmen pembayaran keuangannya. Semakin tinggi angka rasio likuiditas, akan semakin baik bagi investor. Perusahaan yang diminati investor adalah perusahaan yang mempunyai rasio likuiditas yang cukup tinggi untuk standar perusahaan sejenisnya. Dengan menggunakan alat ukur seperti Putri & Christiawan, (2014) sebagai berikut:

$$\text{CR} = \text{Aktiva Lancar}/\text{Hutang Lancar}$$

Growth

Pertumbuhan perusahaan (*growth*) dalam penelitian ini diukur dengan pertumbuhan total aset perusahaan. Pertumbuhan total aset dipilih karena untuk menggambarkan pertumbuhan perusahaan secara umum sesuai sampel perusahaan yang beragam (LQ-45). Dengan menggunakan alat ukur seperti Amelia, (2016) sebagai berikut:

$$\text{Growth} = (\text{Total Aset } t - \text{Total Aset } t-1)/(\text{Total Aset } t)$$

Media Exposure (ME)

Penelitian ini mengukur media exposure melalui website dengan variabel *dummy*, yaitu memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR di *website* resmi perusahaan. Memberikan nilai 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR di *website* resmi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif dari data penelitian ini adalah sebanyak 64 data pengamatan. Deskripsi variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari variabel dependen yaitu Pengungkapan CSR dan variabel independen yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, likuiditas, pertumbuhan perusahaan (*Growth*), dan media *exposure*. Lihat pada Tabel 3.

Tabel 3: Statistik Deskriptif

	N	Terendah	Tertinggi	Rata-Rata	Standar Desviasi
Ukuran perusahaan	64	11.86	32.21	21.0826	5.54084
Profitabilitas	64	0.03	1.36	0.2234	0.28534
Likuiditas	64	0.58	9.72	2.0561	1.70246
Growth	64	-0.02	0.59	0.1390	0.11041
Media Exposure	64	0.00	1.00	0.9688	0.17537
CSR Disclosure	64	0.05	0.57	0.3010	0.14156

Sumber: Data Sekunder Diolah, (2019)

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata CSR Disclosure menunjukkan 0,3010 kali dengan standar deviasi 0,14156. Hal ini berarti bahwa rata-rata perusahaan sampel memiliki jumlah item CSR yang diungkapkan sebesar 0,3010 kali atau memenuhi 27 item pengungkapan CSR dari total 91 item pengungkapan yang harus diungkapkan perusahaan. Untuk nilai pengungkapan CSR terendah sebesar 0,05 sedangkan pengungkapan CSR tertinggi sebesar 0,57. Selanjutnya angka size terendah adalah sebesar 11,86 sementara angka size tertinggi sebesar 32,21. Sedangkan nilai profitabilitas terendah sebesar 0,03. Artinya perusahaan mampu mendapatkan laba sebesar 3%. Sedangkan profitabilitas tertinggi sebesar 1,36. Artinya perusahaan mampu memperoleh laba hingga mencapai 136%. Dari tabel tersebut dapat dilihat juga nilai rata-rata mencapai 0,2234 dengan standar deviasi 0,28534 dari rata-rata. Hal ini berarti bahwa perusahaan sampel rata-rata mampu mendapatkan laba bersih sebesar 22,34% dari total ekuitas yang dimiliki perusahaan.

Untuk nilai likuiditas terendah adalah sebesar 0,58 sementara likuiditas tertinggi sebesar 9,72. Dari tabel tersebut dapat dilihat juga nilai rata-rata mencapai 2,0561 dengan standar deviasi 1,70246 dari rata-rata. Artinya rata-rata perusahaan sampel memiliki total aktiva lancar sebesar 2 kali lebih banyak dari utang lancarnya yang berarti rata-rata perusahaan sampel adalah perusahaan yang likuid. Dan Rata-rata pertumbuhan perusahaan LQ-45 dari tahun 2014 sampai dengan 2017 adalah 0,1390 atau 13,90%. Dimana nilai pertumbuhan tertinggi adalah sebesar 0,59 atau 59%. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan total asset suatu perusahaan dari tahun ke tahun, maka akan semakin baik pula kinerja keuangan perusahaan tersebut. Sebaliknya nilai pertumbuhan terendah yaitu -0,02 atau -2% (*minus growth*).

Media Exposure (Variabel Dummy)

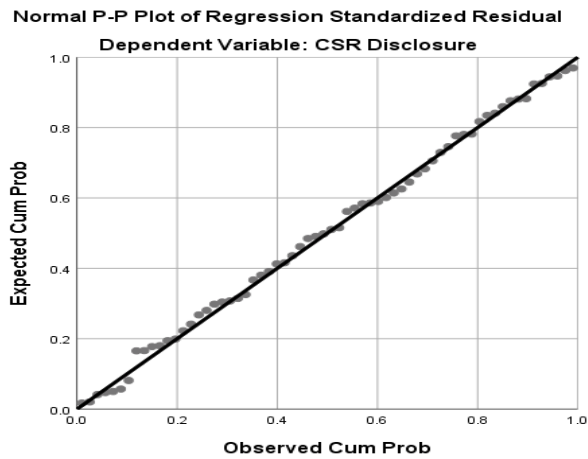
Tabel 4 : Pengungkapan Media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3.1	3.1	3.1
Valid	62	96.9	96.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Sumber : Data Sekunder Diolah, (2019)

Dapat dilihat pada tabel 4 bahwa angka valid 0 menunjukkan frekuensi sebesar 2 dengan nilai percent sebanyak 3,1%. Hal ini berarti sebanyak 2 perusahaan tidak mengungkapkan CSRnya melalui media web, dengan perbandingan 3,1% dari total keseluruhan perusahaan. Dan angka valid 1 menunjukkan frekuensi sebanyak 62 dengan nilai percent sebanyak 96,9%. Hal ini berarti sebanyak 62 perusahaan mengungkapkan CSRnya melalui media web, dengan perbandingan 96,9% dari total keseluruhan perusahaan.

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel karakteristik perusahaan yang diprosikan melalui ukuran perusahaan, profitabilitas, likuiditas, growth, media exposure, terhadap Corporate Social Responsibility, sebelum analisis regresi harus memenuhi kriteria dengan melakukan uji asumsi klasik sehingga data layak untuk di analisis, diantaranya dilakukan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokolerasi dan Uji Heteroskedastisitas. Hasil pengujian normalitas telah menunjukkan residual telah mendeteksi garis diagonal (garis normal), terlihat bahwa titik-titik observasi data telah tersebar di sekitar garis lurus lihat gambar 1, sehingga asumsi normalitas residual pada data terpenuhi.



Gambar 1. Uji Normalitas (Normal P.Plot)

Nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) yang terdapat pada masing-masing variable independen pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

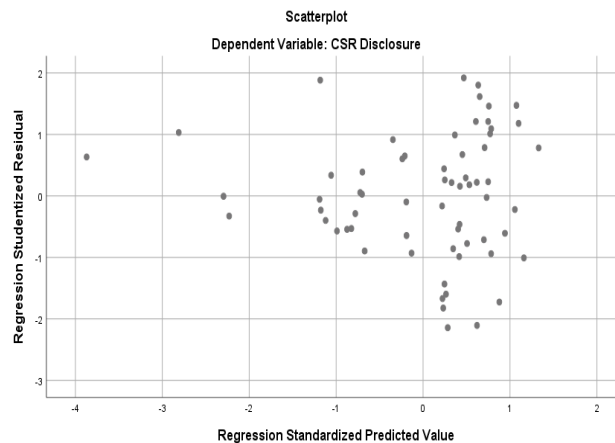
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Ukuran Perusahaan	0.726	1.378
Profitabilitas	0.870	1.150
Likuiditas	0.933	1.072
Growth	0.793	1.260
Media Exposure	0.966	1.035

Sumber : Data Sekunder Diolah, (2019)

Dari tabel 5 diperoleh bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1. Dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa semua variable independen memiliki nilai VIF yang rendah berada dibawah angka 10. Dengan demikian dapat simpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat gambar scatterplot dari data yang diolah. Dari gambar dibawah diperoleh bahwa Scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang disajikan dalam gambar 2.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.518 ^a	0.269	0.206	0.12617	1.295

Sumber : Data Sekunder Diolah, (2019)

Dari tabel 6 nilai Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 1,295. Maka dapat disimpulkan bahwa DWtes terletak diantara -2 sampai +2 = $-2 < 1,295 < +2$ artinya dalam model tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, likuiditas, *growth*, dan pengungkapan media (*media exposure*) terhadap pengungkapan CSR. hasil uji analisis regresi berganda disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.397	0.106		3.739	0.000
Ukuran Perusahaan	-0.005	0.003	-0.180	-1.368	0.177
Profitabilitas	-0.149	0.060	-0.301	-2.498	0.015
Likuiditas	-0.040	0.010	-0.475	-4.087	0.000
Growth	-0.067	0.162	-0.052	-0.412	0.682
Media Exposure	0.129	0.092	0.159	1.395	0.168

Sumber : Data Sekunder Diolah, (2019)

Dari hasil pengujian hipotesis melalui tabel yang disajikan tabel 7 adalah sebagai berikut:

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis (H_1) nilai signifikansi ukuran perusahaan tidak berpengaruh pada pengungkapan CSR, artinya bahwa variabel ukuran perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Hal tersebut menolak hipotesis yang diajukan, yang artinya semakin besar ukuran perusahaan, pengungkapan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan tidak selalu semakin besar. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mendapat legitimasi, perusahaan besar tidak hanya selalu melakukan aktivitas sosial dan lingkungan lebih banyak agar mempunyai pengaruh pada pihak-pihak internal maupun eksternal perusahaan. Argumen lain, menyatakan bahwa luasnya pengungkapan CSR tidak dipengaruhi oleh seberapa besarnya ukuran perusahaan tersebut atau ukuran perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan CSR (Oktariani & Mimba, 2014). Namun lebih kepada kesadaran dari perusahaan tersebut untuk melakukan pengungkapan CSR secara luas. Pendapat lain juga mengatakan bahwa, perusahaan besar tidak merasa untuk berkewajiban dalam mengungkapkan CSR nya lebih luas karena perusahaan besar selalu menjadi sorotan utama masyarakat, jadi setiap aktivitas sekecil apapun yang dilakukan perusahaan tersebut akan diketahui oleh masyarakat luas. Sehingga mereka cenderung tidak melakukan pengungkapan CSRnya secara lebih luas di banding dengan perusahaan kecil. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan yang dinilai dengan log (total aset) tidak memiliki pengaruh yang signifikan, berarti hasil penelitian ini tidak didukung atau bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sari, (2012); Nursiam & Gemitasari, (2013); Ihsan, (2014); dan Putri et al., (2017) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis (H_2) nilai signifikansi profitabilitas berpengaruh signifikan pada pengungkapan CSR, artinya bahwa variabel profitabilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Hasil tersebut menerima hipotesis yang diajukan, menunjukkan bahwa perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi tentu lebih banyak melakukan aktivitas sosial dan lingkungan karena mereka menganggap masyarakat eksternal memperhatikan kondisi lingkungan akibat kegiatan operasi perusahaan. Perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi tentu lebih banyak melakukan aktivitas sosial karena perusahaan tidak hanya berorientasi pada laba semata namun perusahaan juga melakukan aktivitas CSR sebagai *good news* untuk pengguna laporan. Manajemen tertarik untuk tidak memfokuskan pengungkapan informasi keuangan saja dan menganggap perlunya melaporkan hal-hal terkait informasi tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi tentu pengungkapan CSRnya semakin tinggi juga. Argumen bahwa tingginya profit perusahaan akan memberikan dana yang cukup untuk melakukan pengungkapan CSR secara luas terbukti. Sehingga tinggi rendahnya profitabilitas mempengaruhi pengungkapan CSR perusahaan. Hasil ini sesuai dengan teori *stakeholder* karena keinginan *stakeholder* agar perusahaan melakukan pengungkapan CSR secara luas terpenuhi, terlebih lagi saat perusahaan sedang dalam keadaan yang baik atau profitable. Dan hal ini juga mendukung teori legitimasi bahwa profitabilitas tinggi membuat perusahaan untuk lebih melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya yang sebagai cara untuk menyakinkan masyarakat bahwa perusahaan telah berjalan sesuai dengan norma dan sosial masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas yang dinilai dengan ROE (*Return On Equity*) memiliki pengaruh yang signifikan, berarti hasil penelitian ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian Sari, (2012); Erika, (2015); Soraya, (2016); Amelia, (2016); Putri et al., (2017) dan Yuliansyah, (2017) yang menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Pengaruh Likuiditas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis (H_3) nilai signifikansi likuiditas berpengaruh signifikan pada pengungkapan CSR, artinya variabel likuiditas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Hasil tersebut menerima hipotesis yang diajukan, hal ini berarti bahwa peningkatan likuiditas akan meningkatkan pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori legitimasi yang berkeyakinan bahwa kekuatan perusahaan yang ditunjukkan rasio likuiditas tinggi akan berhubungan dengan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial yang tinggi. Hal ini didasarkan bahwa kuatnya keuangan suatu perusahaan akan cenderung memberikan informasi yang luas dari pada perusahaan yang memiliki kondisi keuangan yang lemah. Hal ini didasarkan bahwa perusahaan yang secara keuangan sehat, kemungkinan akan lebih banyak mengungkapkan informasi dibanding dengan perusahaan yang likuiditasnya rendah. Kondisi likuiditas yang baik juga menunjukkan validitas kinerja yang baik pula apabila diketahui oleh publik. Maka untuk menunjukkan validitas kinerja yang baik pada perusahaan salah satunya bisa dengan melakukan pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa likuiditas yang dinilai dengan CR (*Current Ratio*) memiliki pengaruh yang signifikan, berarti hasil penelitian ini mendukung atau sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Ihsan, (2014); Rosyadi, (2015) dan Putri et al., (2017) yang menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Pengaruh *Growth* perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_4) nilai signifikansi *growth* tidak berpengaruh pada pengungkapan CSR, artinya variabel *growth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Hasil tersebut menolak hipotesis yang diajukan, Hal ini dijelaskan dengan argumen bahwa bisa jadi perusahaan dengan pertumbuhan tinggi lebih memilih menggunakan biaya-biaya untuk kegiatan produksi atau operasi perusahaan daripada menggunakan untuk kegiatan CSR yang nantinya malah akan menambah biaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari, (2012); Soraya, (2016) dan Yuliansyah, (2017) yang menyatakan bahwa *Growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Jika dikaitkan dengan *stakeholders*, menunjukkan bahwa investor lebih tertarik dengan kinerja keuangan perusahaan jangka pendek dengan berorientasi

pada keuntungan yang diperoleh pada tahun berjalan, disamping itu Pertumbuhan suatu perusahaan merupakan tanda bahwa perusahaan tersebut memiliki potensi yang menguntungkan, dengan mengharapkan rate of return (tingkat pengembalian) dari investasi yang dilakukan menunjukkan pengembangan yang baik (Sejati et al., 2020), faktanya belum semua stakeholder menyadari pentingnya CSR sehingga mereka tidak terlalu memperhatikan kinerja sosial perusahaan. Sedangkan CSR dianggap berpengaruh pada kinerja jangka menengah dan jangka panjang, sehingga disimpulkan bahwa *Growth* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Sari, 2012).

Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas CSR tidak mudah diukur, umumnya perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* hanya sebagai bagian dari iklan dan menghindari untuk memberikan informasi yang relevan. Karena menyadari bahwa investor hanya melihat kinerja perusahaan jangka pendek maka kebanyakan perusahaan lebih fokus menggunakan biaya untuk produksi yang akan meningkatkan pertumbuhan asetnya dibandingkan mengeluarkan biaya tambahan untuk melakukan kegiatan sosial dan lingkungan.

Pengaruh Media *Exposure* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_5) nilai signifikansi media *exposure* tidak berpengaruh pada pengungkapan CSR, artinya variabel *media exposure* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Hasil tersebut menolak hipotesis yang diajukan, hal ini disebabkan karena pemanfaatan media *website* perusahaan lebih berperan sebagai sarana bagi perusahaan bukan sebagai pendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Selain itu, sebagian besar perusahaan yang menyampaikan kegiatan CSR dalam *website* perusahaan, tidak melaporkan kegiatannya secara berkelanjutan. Jika di dalam *annual report* kita dapat melihat kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan setiap tahunnya, hal ini sulit ditemukan jika kita ingin melihat kegiatan CSR perusahaan setiap tahunnya didalam *website* perusahaan. Oleh karena informasi yang disajikan mengenai kegiatan CSR didalam *website* perusahaan sangat terbatas, maka pengungkapan CSR melalui *website* perusahaan dianggap biasa saja oleh investor. Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa pengkomunikasian CSR melalui media menjadi bagian proses membangun institusi, membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik CSR. Hasil ini sejalan dengan yang penelitian Yuliansyah, (2017) yang menunjukkan bahwa pengungkapan media berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, *Growth* dan Media *Exposure* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_6) nilai signifikansi kelima variabel independen berpengaruh signifikan pada pengungkapan CSR, artinya bahwa variabel Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, *Growth* dan Media *Exposure* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Hasil tersebut menerima hipotesis yang diajukan. Sembiring, (2003) menyatakan bahwa semakin kuat karakteristik yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan dampak sosial bagi publik tentunya akan semakin kuat pula pemenuhan tanggung jawab sosialnya kepada publik. Dari pernyataan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan, semakin tinggi tingkat kemampuan perusahaan memperoleh laba, semakin lancar perusahaan membayar hutang jangka pendeknya serta semakin tinggi pertumbuhan perusahaan dari tahun ke tahun, maka akan semakin baik pula pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan kepada publik, perusahaan akan semakin banyak melakukan kegiatan yang berkaitan dengan sosial dan lingkungan serta mengungkapkannya dengan baik. Begitu pula dengan media *exposure*, dimana semakin baik pemanfaatan dan penggunaan *website* resmi perusahaan maka akan semakin baik pula penyampaian informasi terutama terkait dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Ukuran perusahaan tidak berpengaruh pada pengungkapan CSR, yang artinya semakin besar ukuran perusahaan, pengungkapan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan tidak selalu semakin besar, sehingga hasil penelitian bertolak belakang dengan Sari,

(2012); Nursiam & Gemitasari, (2013); Ihsan, (2014); dan Putri et al., (2017) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Profitabilitas berpengaruh signifikan pada pengungkapan CSR, yang berarti bahwa perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi cenderung lebih banyak melakukan aktivitas sosial dan lingkungan karena mereka menganggap masyarakat eksternal memperhatikan kondisi lingkungan akibat kegiatan operasi perusahaan. Perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi tentu lebih banyak melakukan aktivitas sosial karena perusahaan tidak hanya berorientasi pada laba semata namun perusahaan juga melakukan aktivitas CSR sebagai *good news* untuk pengguna laporan keuangan. Dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas yang dinilai dengan ROE (*Return On Equity*) memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga penelitian ini sejalan dengan Sari, (2012); Erika, (2015); Soraya, (2016); Amelia, (2016); Putri et al., (2017) dan Yuliansyah, (2017) yang menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Likuiditas berpengaruh signifikan pada pengungkapan CSR, hal ini berarti bahwa peningkatan likuiditas akan meningkatkan pengungkapan CSR. Dimana hasil penelitian ini sejalan dengan Ihsan, (2014); Rosyadi, (2015); Putri et al., (2017) yang menemukan bahwa likuiditas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Growth tidak berpengaruh pada pengungkapan CSR, Keadaan ini dapat dijelaskan dengan argumen bahwa bisa jadi perusahaan dengan pertumbuhan tinggi lebih memilih menggunakan biaya-biaya untuk kegiatan produksi atau operasi perusahaan dari pada menggunakan untuk kegiatan CSR yang nantinya malah akan menambah biaya. Dengan demikian Hasil penelitian ini sejalan dengan Sari, (2012); Soraya, (2016); dan Yuliansyah, (2017) yang menyatakan bahwa *Growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Media *exposure* tidak berpengaruh pada pengungkapan CSR, hal ini disebabkan karena pemanfaatan media *website* perusahaan lebih berperan sebagai sarana bagi perusahaan bukan sebagai pendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Dan hasil penelitian ini sejalan dengan Yuliansyah, (2017) yang menunjukkan bahwa pengungkapan media berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Nilai signifikansi kelima variabel independen yaitu Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, *Growth* dan Media *Exposure* berpengaruh signifikan pada pengungkapan CSR yang artinya bahwa kelima variabel independen tersebut secara simultan akan mampu meningkatkan pengungkapan CSR bagi perusahaan, sebagaimana Sembiring, (2003) menyatakan bahwa semakin kuat karakteristik yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan dampak sosial bagi publik tentunya akan semakin kuat pula pemenuhan tanggung jawab sosialnya kepada publik.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut: Nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini relatif kecil kecil, yang berarti masih banyak variabel diluar penelitian mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap Pengungkapan CSR, Mengingat 79,4% dari nilai variabel dependen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini hanya dilakukan di Perusahaan yang termasuk di LQ-45.

Saran

Saran dari hasil penelitian ini adalah perusahaan, agar lebih transparan dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility* nya dalam laporan tahunan. Investor dan calon Investor, agar lebih mendukung perusahaan dalam pengungkapan informasi yang terkait dengan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen yang terkait dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, seperti kepemilikan saham publik dan lain-lain. Mengingat 79,4% dari nilai variabel dependen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Menurut peneliti sebaiknya dalam mengukur variabel media *exposure* menggunakan pengukuran yang lebih baik lagi selain menggunakan *dummy*. Seperti penggunaan indeks dalam pengukuran pengungkapan CSR

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, D. (2016). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Pertumbuhan Perusahaan, Tipe Industri, Dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Industry*

- Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2010-2014*. Universitas Esa Unggul.
- Chariri, A., & Ghozali, I. (2007). *Teori akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Erika, F. (2015). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2014*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Freeman, R. E. (2015). Stakeholder Theory. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–6). John Wiley & Sons, Ltd.
- Guthrie, J., & Mathews, M. R. (1985). Corporate social accounting in Australasia. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 7, 251–277.
- Haniffa, R. M., & Cooke, T. E. (2005). The impact of culture and governance on corporate social reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(5), 391–430.
- Hasnia, & Rofingaton, S. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Growth dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur dan Perusahaan Jasa yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015). *Jurnal Akuntansi & Keuangan Daerah*, 12(1), 56–71.
- Ihsan, A. K. (2014). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Likuiditas, dan Profitabilitas Terhadap Luas Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI)*. Universitas Jember.
- Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). (2013) (PSAK) Nomor 1, Undang- undang nomor 40 tahun 2007. tentang Perseroan Terbatas, (2007) Pemerintah Republik Indonesia.
- Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, (2007) Pemerintah Republik Indonesia.
- Jo, H., & Harjoto, M. A. (2011). Corporate Governance and Firm Value: The Impact of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 351–383.
- Michelon, G., Pilonato, S., & Ricceri, F. (2015). CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, 33, 59–78.
- Nurkhin, A. (2010). Corporate Governance dan Profitabilitas Pengaruhnya Terhadap Pengungkapan CSR Sosial Perusahaan. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 46–55.
- Nursiam, & Gemitasari, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2011). *Peran Perbankan Syariah Dalam Penguatan Kapasitas UMKM Menuju Kemandirian Ekonomi Nasional*, 196–203.
- Oktariani, N. W., & Mimba, N. P. S. H. (2014). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Tanggung Jawab Lingkungan pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 6(3), 402–418.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8/pojk.04/ tahun 2015 tentang Situs Web Emiten Atau Perusahaan Publik, Pub. L. No. 8/pojk.04/ tahun 2015 (2015).
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29 /poj.04/ tahun 2016 tentang Laporan Tahunan Emiten Atau Perusahaan Publik, Pub. L. No. 29 /poj.04/ tahun 2016 (2016).Otoritas Jasa Keuangan
- Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial, Pub. L. No. 47 (2012).
- Putri, R. A., & Christiawan, Y. J. (2014). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Business Accounting Review*, 2(1), 61–69. <http://publication.petra.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/1364>
- Putri, R. K., Zulfahridar, Z., & Kurnia, P. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Dan Basis Kepemilikan Terhadap Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode Tahun 2012-2014. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 558–571.
- Rosyadi, R. L. (2015a). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility*. Universitas Negeri Semarang.
- Rosyadi, R. L. (2015b). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility* [Universitas Negeri Semarang].
- Sari, R. A. (2012). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility

- Disclosure Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v1i2.1002>
- Sejati, F. R., Ponto, S., Prasetianingrum, S., Sumartono, S., & Sumbari, N. N. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen. *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 5(2),
- Sembiring, E. R. (2003). Kinerja Keuangan, Political Visibility, Ketergantungan Pada Hutang, Dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi IV*, 249–259.
- Soraya, E. (2016). *Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Sales Growth, dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Tanudjaja, B. B. (2006). Perkembangan Corporate Social Responsibility Di Indonesia. *Nirmana*, 8(2), 92–98.
- Yap, R., & Widyaningdyah, A. U. (2009). Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial Pada Laporan Tahunan Perusahaan Yang Go Public di Bursa Efek Indonesia (Studi Empiris atas Perusahaan High dan Low-Profile). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 19(1), 94–105.
- Yuliansyah, R. F. (2017). *Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Growth, Media Exposure dan Umur perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di BEI tahun 2013-2015*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.