

**PENGARUH *LEVERAGE*, UKURAN PERUSAHAAN, SENSITIVITAS INDUSTRI,
DAN *MEDIA EXPOSURE* TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB
SOSIAL PERUSAHAAN**

(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)

ARTIKEL

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program S1 Akuntansi*



DIMAS PRASETHIYO

1107576 / 2011

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2017

HALAMAN PENGESAHAN ARTIKEL

PENGARUH *LEVERAGE*, UKURAN PERUSAHAAN, SENSITIVITAS
INDUSTRI, DAN *MEDIA EXPOSURE* TERHADAP PENGUNGKAPAN
TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN
(*Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek
Indonesia*)

Oleh :

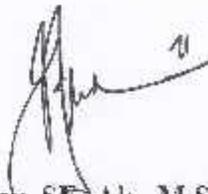
Dimas Prasethya
1107576/2011

Artikel ini disusun berdasarkan skripsi untuk persyaratan wisuda periode ke 109
September 2017 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua pembimbing

Padang, 28 Juli 2017

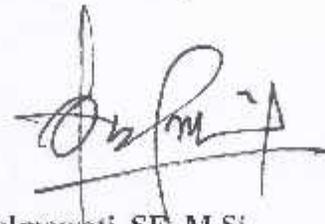
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Herlina Helmy, SE, Ak., M.S.Ak., CA
NIP: 19800327 200501 2 002

Pembimbing II



Halmawati, SE, M.Si
NIP: 19740303 200812 2 001

**PENGARUH *LEVERAGE*, UKURAN PERUSAHAAN, SENSITIVITAS INDUSTRI, DAN
MEDIA EXPOSURE TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN**

(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)

DIMAS PRASETHIYO

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus Air Tawar Padang
Email: dimasprasethiyo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *leverage*, ukuran perusahaan, sensitivitas industri, dan *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu sebanyak 141 perusahaan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 61 perusahaan. Analisis dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, (2) Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, (3) Sensitivitas industri tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, (4) *Media exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Kata Kunci : *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Sensitivitas Industri, *Media Exposure*, dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

ABSTRACT

This study aims to see the effect of leverage, firm size, industry sensitivity, and media exposure to corporate social responsibility disclosure. The population in this study are all manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) that is as many as 141 companies. The sample in this research use sampling technique purposive sampling counted 61 company. The analysis was done by using multiple regression model.

The results of this study indicate that: (1) Leverage does not affect corporate social responsibility disclosure, (2) firm size influences corporate social responsibility disclosure, (3) Industrial sensitivity has no effect on corporate social responsibility disclosure, (4) Media Exposure does not affect the disclosure of corporate social responsibility.

Keyword : *Leverage, Firm Size, Industry Sensitivity, Media Exposure, and Corporate Social Responsibility Disclosure*

I. PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat dan lingkungan, keberadaannya tidak terlepas dari masyarakat dan lingkungan. Dampak dari aktivitas perusahaan tidak hanya dirasakan oleh pihak yang terkait langsung dengan perusahaan (Sari, 2012). Dengan keberpihakan perusahaan kepada pemilik modal perusahaan melakukan eksploitasi sumber-sumber alam secara tidak terkendali sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan alam dan pada akhirnya mengganggu kehidupan manusia (Nasir dkk, 2013).

Perusahaan dituntut untuk melakukan suatu tindakan yang lebih peduli kepada masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab perusahaan, perusahaan melakukan pertanggungjawaban sosial atau yang dikenal dengan Corporate Social Responsibility (CSR) (Purwanto, 2011). Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sendiri dapat diartikan bahwa sebuah perusahaan harus bertanggung jawab untuk setiap tindakannya yang mempengaruhi orang-orang, masyarakat, dan lingkungan mereka. Bisnis harus mengakui kekuatan mereka yang luas dan menggunakannya untuk masyarakat yang lebih baik (Lawrence 2006, dalam Putri 2013).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan juga berkembang dengan dimasukkannya variabel-variabel yang dianggap berpengaruh yaitu *leverage*. Atamaja (2008) mengatakan bahwa rasio *leverage* mengukur hingga sejauh mana perusahaan dibiayai dari utang dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal. Sedangkan menurut Susan Irawati (2006) *leverage* yaitu rasio yang menunjukkan seberapa besar kebutuhan dana perusahaan dibelanjai atau didanai dengan pinjaman.

Leverage yang sering dihubungkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan ditemukan memiliki pengaruh yang tidak konsisten. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Alkhoiriyah (2013) menyatakan *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan penelitian yang dilakukan Putri dan Yulius (2014) menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap CSR.

Salah satu karakteristik perusahaan adalah kejelasan ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan salah satu karakteristik perusahaan yang turut menentukan kepercayaan investor. Perusahaan besar merupakan entitas yang banyak disorot oleh publik sehingga perusahaan perlu memberikan sumbangsuhnya dalam pertumbuhan sosial dan lingkungan sekitar (Kusuma dkk, 2014).

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR tercermin dalam teori agensi yang menjelaskan bahwa perusahaan besar mempunyai biaya agensi yang besar, oleh karena itu perusahaan besar akan lebih banyak mengungkapkan informasi daripada perusahaan kecil (Jensen dan Meckling, 1976). Perusahaan besar yang memiliki sistem informasi pelaporan yang lebih baik cenderung memiliki sumberdaya untuk menghasilkan lebih banyak informasi dan biaya untuk menghasilkan informasi tersebut lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki keterbatasan dalam sistem informasi pelaporan (Almilia, 2008).

Sensitivitas industri didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat industri tersebut berhubungan langsung dengan konsumen dan kepentingan luas lainnya. Pada umumnya perusahaan yang mempunyai sensitivitas industri yang tinggi terhadap lingkungannya akan memperoleh perhatian yang tinggi mengenai lingkungan tersebut dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang mempunyai sensitivitas

industri yang rendah. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut mempunyai dampak potensi yang lebih tinggi dalam mempengaruhi kondisi serta keberadaan lingkungan tersebut (Branco dan Rodrigues, 2008). Pada beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang proses manufaktur perusahaan mempunyai pengaruh negatif pada lingkungan, maka pengungkapan dan pelaporan akan lebih informative dibandingkan dari industri lainnya (Reverte, 2008).

Pengungkapan media termasuk faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan (Patten dalam Reverte, 2008). Perusahaan yang ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif. Perusahaan harus memberikan informasi tentang tanggung jawab sosialnya dan pesan lain yang terkait kepada para karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lain, dan secara umum, kepada seluruh masyarakat dengan berbagai alat komunikasi (Ati dkk., 2012).

Fenomena yang terjadi terkait pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu seperti kasus dugaan eksploitasi buruh yang dilakukan oleh PT. Indofood pada perkebunan kelapa sawit yang diinvestigasi oleh LSM Internasional Rainforest Action Network (RAN), bekerjasama dengan Organisasi Penguatan dan Pengembangan Usaha-usaha Kerakyatan (OPPUK) serta International Labor Rights Forum (ILRF) tahun 2015 (csr-indonesia.com). Selanjutnya ada kasus korupsi dana CSR PT Pusri tahun 2008 yang mengakibatkan kerugian Rp 3,3 miliar

sehingga pelaksanaan program CSR yang dilakukan tidak efisien (news.detik.com). Juga kasus penggunaan zat kimia berbahaya yang dilakukan oleh PT. Megasari Makmur pada tahun 2006 yang melanggar undang-undang perlindungan konsumen (news.liputan6.com). Dan kasus LSM Merah Putih dan Cagar Tuban yang melakukan unjuk rasa ke kantor PT.Holcim di Kabupaten Tuban untuk menolak rencana pembangunan pabrik yang dikhawatirkan dapat menambah daftar kerusakan yang terjadi di wilayah Tuban. Berdasarkan fenomena tersebut, pemerintah sebagai regulator diharapkan mendorong perusahaan agar lebih memperhatikan lingkungan sekitarnya. Hal – hal tersebut bukan hanya dapat merugikan lingkungan saja melainkan masyarakat sekitar juga akan dirugikan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana **“Pengaruh *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Sensitivitas Industri, dan *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014)”**. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh bukti empiris tentang :

1. Mengetahui pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).
2. Mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).
3. Mengetahui pengaruh sensitivitas industri terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).
4. Mengetahui pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *leverage*, ukuran perusahaan, sensitivitas indurtri, dan *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)

2. Untuk objek penelitian

Sebagai bahan masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan dan referensi terhadap pengaruh *leverage*, ukuran perusahaan, sensitivitas indurtri, dan *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

3. Bagi perguruan tinggi

Memberikan referensi lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *leverage*, ukuran perusahaan, sensitivitas indurtri, dan *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

II.KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

1. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Secara konseptual, pengungkapan merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan. Secara teknis, pengungkapan merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi yaitu penyajian informasi dalam bentuk seperangkat penuh statemen keuangan. Secara umum, tujuan pengungkapan adalah menyajikan informasi yang dipandang perlu untuk mencapai tujuan pelaporan keuangan dan melayani kebutuhan berbagai pihak yang mempunyai kepentingan berbeda-beda (Soewardjono, 2005).

Pengungkapan pertanggungjawaban sosial disebut juga dengan social disclosure, corporate social reporting, dan social reporting menurut Mathews (1995 dalam Sembiring, 2005) yaitu merupakan proses mengkomunikasikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi perusahaan terhadap kelompok yang

berkepentingan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Menurut Guthrie dan Mathews (dalam Sanjaya dkk, 2014), pengungkapan sosial perusahaan (corporate social disclosure) adalah pengungkapan informasi finansial dan non-finansial yang berhubungan dengan organisasi dan interaksinya dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosial, yang dinyatakan dalam laporan tahunan perusahaan ataupun laporan sosial yang terpisah.

Kegiatan tanggung jawab sosial yang dulunya bersifat sukarela, berubah menjadi wajib (*mandatory*) setelah dikeluarkannya regulasi pemerintah dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

2. *Leverage*

Atamaja (2008) mengatakan bahwa rasio *leverage* mengukur hingga sejauh mana perusahaan dibiayai dari utang dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal. Sama dengan definisi *leverage* yang disebutkan oleh Susan Irawati (2006) yaitu, "Rasio *leverage* menunjukkan seberapa besar kebutuhan dana perusahaan dibelanjai atau didanai dengan pinjaman.". Dapat disimpulkan bahwa *leverage* adalah alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditor dalam membiayai aset perusahaan.

Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* yang tinggi sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* rendah lebih banyak membiayai aset dengan modal sendiri. Dengan demikian, tingkat *leverage* perusahaan menggambarkan resiko keuangan perusahaan (Sembiring, 2003).

Leverage memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki

perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang. Scott (2000) dalam Fahrizqi (2010) mengatakan bahwa semakin tinggi *leverage* kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan.

3. Ukuran Perusahaan

Salah satu variabel penduga yang paling menjelaskan variasi kuantitas pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan adalah ukuran perusahaan. Ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi pengungkapan informasi dalam laporan keuangan mereka.

Ukuran Perusahaan (*size*) merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan yang skalanya besar biasanya cenderung lebih banyak mengungkapkan tanggung jawab sosial daripada perusahaan yang mempunyai skala kecil.

Menurut Sembiring (2005) perusahaan besar mempunyai kemampuan untuk merekrut karyawan yang ahli, serta adanya tuntutan dari pemegang saham dan analis, sehingga perusahaan besar memiliki insentif untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas dari perusahaan kecil. Selain itu, perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Sejalan dengan pernyataan Bambang Suropto (1999) dalam Zaleha (2005), menyatakan bahwa perusahaan besar umumnya memiliki jumlah aset yang besar, penjualan besar, skill karyawan yang baik, sistem informai yang canggih jenis produk yang banyak, struktur kepemilikan yang lengkap, sehingga memungkinkan dan membutuhkan tingkat pengungkapan secara luas.

4. Sensitivitas Industri

Sensitivitas industri telah diidentifikasi sebagai faktor potensial yang mempengaruhi indeks praktik pengungkapan sosial perusahaan. Sensitivitas industri didefinisikan sebagai dampak dan pengaruh yang diciptakan perusahaan yang berkaitan dengan bidang usaha, resiko usaha, karyawan terhadap lingkungan perusahaan (Adam et al., 1998 dalam Reverte 2008). Dengan kata lain, sensitivitas industri dapat diartikan sebagai seberapa besar pengaruh aktivitas industri yang bersinggungan langsung dengan lingkungan.

Pada umumnya, perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas industri yang tinggi merupakan perusahaan yang bersinggungan langsung dengan konsumen dan kepentingan luas lainnya. Zuhroh dan Sukmawati (2003) menggambarkan perusahaan yang berada pada industri yang mempunyai tingkat sensitivitas industri tinggi akan memperoleh sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasi perusahaan memiliki potensi untuk bersinggungan dengan kepentingan luas.

Perusahaan yang termasuk kategori *sensitive industry* merupakan perusahaan tipe *high profile*. Umumnya perusahaan *high profile* merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasi perusahaan memiliki potensi dan kemungkinan berhubungan dengan kepentingan masyarakat luas (Purwanto, 2011). Menurut Zuhroh dan Sukmawati (2003) perusahaan yang tergolong dalam industri *high profile* memiliki karakteristik seperti memiliki jumlah tenaga kerja yang besar dan dalam proses produksinya mengeluarkan residu, seperti limbah dan polusi..

5. Media Exposure

Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan

pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif. Fungsi komunikasi menjadi sangat pokok dalam manajemen CSR. Perusahaan harus memberikan informasi tentang tanggung jawab sosialnya dan pesan lain yang terkait kepada para karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lain, dan secara umum, kepada seluruh masyarakat dengan berbagai alat komunikasi (Ati, 2012).

Studi empiris yang dilakukan CSR Europe, sebuah jaringan bisnis Eropa terkemuka untuk *Corporate Social Responsibility*, menyatakan bahwa ada beberapa cara lain untuk mengkomunikasikan CSR, yaitu laporan sosial (*social report*), laporan tematik (*thematic report*), codes of conduct, web (*websites*), konsultasi pemangku kepentingan, komunikasi internal, pemberian hadiah, cause-related marketing, komunikasi pada kemasan produk, intervensi pada media dan TV, dan komunikasi pada pusat penjualan (Nur, 2012).

Teori legitimasi (Ashforth dan Gibbs, 1990 dalam Rupley, et al., 2012) menyatakan bahwa legitimasi sebuah perusahaan dapat diperoleh melalui berbagai tindakan, termasuk mengkomunikasikan informasi perusahaan kepada stakeholder yang relevan. Perusahaan dengan legitimasi lingkungan yang rendah lebih bertindak proaktif untuk mengkomunikasikan informasi melalui media (Bansal dan Clelland, 2004 dalam Rupley, et al., 2012). Sehingga untuk mendapatkan kepercayaan serta legitimasi dari masyarakat, perusahaan senantiasa berusaha dalam menjaga reputasinya.

Kristi (2012) mengatakan bahwa dengan mengkomunikasikan CSR perusahaan melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Pengkomunikasian kegiatan CSR ini tentu

akan mampu untuk meningkatkan reputasi dan menumbuhkan citra yang lebih positif dimata masyarakat, serta dapat menjadi salah satu cara untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat sekitar. Pada pelaksanaannya, hal inilah yang menjadi bagian pada proses membangun institusi, membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik CSR. Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSR perusahaan, yaitu melalui media televisi, koran, serta internet (web perusahaan).

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian Reverte (2008) yang berjudul "*Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, media exposure, dan sensitivitas industri berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Penelitian Branco dan Rodrigues (2008) yang berjudul "*Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan media exposure, berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Penelitian Tjakrawala dan Pangesti (2011) yang meneliti tentang pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, sensitivitas industri, *leverage* dan struktur kepemilikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sensitivitas industri berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan ukuran perusahaan dan *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Penelitian Sari (2012) yang meneliti tentang pengaruh tipe industri, ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan pertumbuhan perusahaan terhadap

pengungkapan CSR. Hasil penelitian menunjukkan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Penelitian Khoiriyah (2013) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR) pada perusahaan *high profile* yang terdaftar di BEI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, sedangkan *media exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Penelitian Hasni dan Rizki (2013) tentang pengaruh ukuran perusahaan, *leverage*, dan profitabilitas terhadap pengungkapan CSR perusahaan pertambangan yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan ukuran perusahaan dan *leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR di perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

7. Pengembangan Hipotesis

a) Hubungan antara *Leverage* dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditor dalam membiayai aset perusahaan. *Leverage* mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan (Sembiring, 2005). Chariri dan Yulianto (2003) dalam Mahdiyah (2008) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki proporsi utang yang lebih besar dalam struktur pemodalannya akan mempunyai biaya keagenan yang lebih besar. Dengan demikian, semakin besar proporsi utang suatu perusahaan, maka semakin luas pula informasi yang dibutuhkan atau yang harus dipaparkan.

Manajer akan memilih metode akuntansi yang akan memaksimalkan laba

sekarang. Hal ini dikarenakan manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan masa depan (Anggraini, 2006). Oleh karena itu, semakin tinggi *leverage*, kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan. Dengan laba yang dilaporkan lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian utang. Manajer akan memilih metode akuntansi yang akan memaksimalkan laba sekarang Scott (1997) dalam Anggraini (2006). Dengan perjanjian terbatas seperti perjanjian utang yang tergambar dalam tingkat *leverage*, akan membatasi kemampuan manajemen untuk menciptakan transfer kemakmuran kepada para pemegang saham dan manajer (Mahdiyah, 2008).

Menurut Roberts (1992) dalam Branco dan Rodrigues (2008) kekuatan kreditur sebagai kelompok pemangku kepentingan tergantung pada sejauh mana perusahaan bergantung pada pembiayaan utang. Memperhatikan kurang meyakinkannya studi yang mengeksplorasi hubungan ini, Purushothaman dkk. (2000) dalam Branco dan Rodrigues (2008) menunjukkan bahwa perusahaan dengan *leverage* yang tinggi dapat memiliki hubungan yang lebih erat dengan kreditur mereka dan menggunakan cara lain untuk mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial.

Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah. Semakin luas pengungkapan, maka makin banyak informasi yang dapat diperoleh investor, hal ini dilakukan supaya investor dapat memperoleh keyakinan atas terjaminnya hak mereka sebagai kreditur (Anugerah dkk.,2010)

Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Leverage berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

b) Hubungan antara Ukuran Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Anggaran dalam pemerintah daerah begitu penting bagi tiap-tiap instansi pemerintahan dalam menjalankan aktivitas pemerintahan. Anggaran akan digunakan dalam menjalankan aktivitas-aktivitas setiap Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD). Pemerintah daerah terdiri dari berbagai instansi yang dikenal dengan SKPD yang terdiri dari Dinas, Badan, Kantor, Kecamatan, dan Inspektorat.

Ukuran perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan teori agensi, di mana perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar, mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi konflik keagenan (Utami dan Prastiti, 2011).

Ukuran suatu perusahaan dapat berdasarkan nilai kapitalisasi pasar. Kapitalisasi pasar dinilai dengan jumlah saham yang beredar dikali dengan harga saham. Pada umumnya, perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Menurut Bambang Suropto (1999) dalam Zaleha (2005), menyatakan bahwa perusahaan besar umumnya memiliki jumlah aset yang besar, penjualan besar, skill karyawan yang baik, sistem informai yang canggih jenis produk yang banyak, struktur kepemilikan yang lengkap, sehingga memungkinkan dan membutuhkan tingkat pengungkapan secara luas.

Sembiring (2005), menyatakan bahwa perusahaan besar merupakan emiten

yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Jensen dan Meckling(1976); Marwata (2001); dalam Mahdiyah (2008) menyatakan bahwa hal tersebut dijelaskan melalui teori agensi yang menyatakan bahwa perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang lebih kecil. Pengungkapan informasi yang lebih banyak pada perusahaan besar mungkin akan berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi biaya ini.

Secara umum perusahaan besar (dalam aset atau penjualan) akan mengungkapkan informasi lebih banyak dari pada perusahaan kecil (Heckston dan Milne, 1996). Perusahaan besar merupakan entitas yang banyak disoroti oleh pasar maupun publik secara umum, dengan mengungkapkan lebih banyak informasi perusahaan dapat mewujudkan akuntabilitas publik. Perusahaan besar juga memiliki sumber daya yang besar, dan dengan sumber daya tersebut perusahaan perlu dan mampu membiayai penyediaan informasi untuk keperluan internal maupun eksternal perusahaan. Sebaliknya, untuk perusahaan kecil yang memiliki sumber daya yang terbatas mungkin tidak memiliki informasi siap saji sebagaimana perusahaan besar, sehingga diperlukan biaya yang cukup besar untuk melakukan pengungkapan lebih lengkap.

Perusahaan besar cenderung mengungkapkan informasi sosial agar mendapat penilaian positif dari pemilik modal. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi konflik keagenan, meskipun dapat meningkatkan biaya perusahaan. Sehingga manajemen dapat menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menggunakan aset perusahaan untuk kepentingannya sendiri, tetapi juga untuk kepentingan pemilik modal melalui pengungkapan informasi sosial pada laporan tahunannya

(Utami dan Prastiti, 2011). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan Sari (2012) dan Reverte (2008) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Ukuran perusahaan anggaran berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

c) Sensitivitas Industri dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sensitivitas industri didefinisikan sebagai dampak dan pengaruh yang diciptakan perusahaan yang berkaitan dengan bidang usaha, resiko usaha, karyawan terhadap lingkungan perusahaan (Adam et al., 1998 dalam Reverte 2008). Sensitivitas industri telah diidentifikasi sebagai faktor potensial yang mempengaruhi indeks praktik pengungkapan sosial perusahaan. Pada umumnya, perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas industri yang tinggi merupakan perusahaan yang bersinggungan langsung dengan konsumen dan kepentingan luas lainnya.

Perusahaan yang termasuk kategori sensitive industry merupakan perusahaan tipe high profile. Umumnya perusahaan high profile merupakan perusahaan yang aktivitas operasinya memiliki potensi dan kemungkinan berhubungan dengan kepentingan masyarakat luas (Purwanto, 2011). Perusahaan pada industri yang mempunyai dampak potensi yang besar pada lingkungan biasanya memperoleh sorotan yang tinggi mengenai lingkungan tersebut dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang mempunyai resiko dampak yang lebih rendah terhadap lingkungannya (Branco dan Rodrigues, 2008).

Menurut Zuhroh dan Sukmawati (2003) perusahaan yang tergolong dalam industri high profile memiliki karakteristik

seperti memiliki jumlah tenaga kerja yang besar dan dalam proses produksinya mengeluarkan residu, seperti limbah dan polusi. Perusahaan yang terklasifikasi dalam kelompok non sensitive industri pada penelitian ini antara lain: perusahaan bangunan, supplier peralatan medis, properti, retailer, tekstil, dan produk tekstil, produk personal, dan produk rumah tangga. Sedangkan perusahaan yang terklasifikasi dalam kelompok sensitive industri antara lain: perusahaan perminyakan dan pertambangan lain kimia, hutan, kertas, otomotif, penerbangan, agribisnis, tembakau dan rokok, produk makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), engineering, kesehatan serta transportasi dan pariwisata.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Sensitivitas Industri berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

d) *Media Exposure* dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan (Patten, 2002b dalam Reverte, 2008). Pada pelaksanaannya, hal inilah yang menjadi bagian pada proses membangun institusi, membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik pengungkapan Corporate Social Responsibility.

Perusahaan bisa mengungkapkan kegiatan-kegiatan CSRnya dengan berbagai media. Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSR perusahaan, yaitu melalui TV, koran, serta internet (WEB perusahaan). Media TV merupakan media yang paling efektif dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Akan tetapi, media ini hanya digunakan oleh beberapa perusahaan saja. Media internet (WEB) merupakan media

yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Sedangkan media koran merupakan media yang sudah sering digunakan oleh perusahaan, serta dapat digunakan sebagai dokumentasi. Dengan mengkomunikasikan CSR melalui media-media tersebut, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan (Munif, 2010).

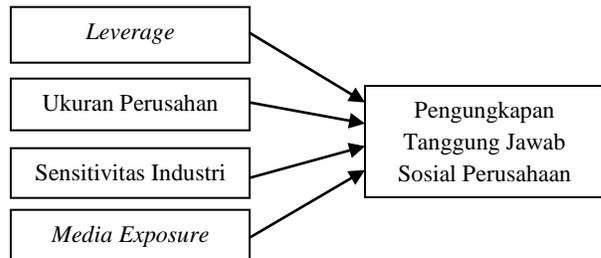
Pengungkapan CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Pada pelaksanaannya, hal inilah yang menjadi bagian pada proses membangun institusi, membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik CSR. Penelitian teori legitimasi secara luas menguji peran yang dimainkan oleh berita media pada peningkatan tekanan yang diakibatkan oleh tuntutan publik terhadap perusahaan. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan (Patten, 2002b dalam Reverte, 2008). Menurut Simon (1992) dalam Reverte (2008), media adalah sumber daya pada informasi lingkungan. Media tidak hanya memainkan peran pasif pada bentuk norma institusi, akan tetapi juga berperan aktif dengan memberikan riwayat pelaporan dan menyusunnya untuk menggambarkan nilai dari suatu perusahaan. Dengan demikian, secara tidak langsung media juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Pada penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Bansal and Clelland (2004), Bansal and Roth (2000), Bowen (2000), Henriques and Sadorsky (1996), dalam Reverte (2008) menemukan bahwa pengungkapan media (media exposure) menjadi determinan yang signifikan pada tingkat pengungkapan sukarela (voluntary disclosure).

Berdasarkan uraian diatas, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Terkait penjabaran variabel diatas, maka dapat dibuat sebuah model kerangka berfikir seperti terlihat didalam gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini tergolong penelitian kausatif (causative). Dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh suatu independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh Kompetensi *Leverage* (X_1), Ukuran Perusahaan (X_2), Sensitivitas Industri (X_4), *Media Exposure* sebagai variabel independen terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Y) sebagai variabel dependen.

B. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan tahunan perusahaan tahun 2014 yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Total

perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sebanyak 141 perusahaan.

2. Sampel

Peneliti pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Total sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 61 perusahaan.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari laporan tahunan perusahaan manufaktur tahun 2014.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara teknik observasi dokumentasi dengan melihat laporan tahunan perusahaan sampel dan yang diterbitkan oleh perusahaan sampel pada tahun 2014.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR) merupakan pengungkapan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terkait dengan aktivitas – aktivitas yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, pengungkapan tanggung jawab sosial menggunakan indikator *Global Reporting Initiative (GRI)* dengan jumlah 91 pengungkapan. Pengukuran variabel ini dengan mengukur pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan yang dilakukan dengan pengamatan mengenai ada tidaknya suatu item yang dilakukan dengan pengamatan mengenai ada tidaknya suatu item informasi yang ditentukan dalam laporan tahunan. Apabila item informasi tidak ada maka diberi skor 0, sedangkan apabila item

informasi yang ditentukan ada dalam laporan tahunan maka diberi skor 1.

Luas pengungkapan relatif setiap perusahaan diukur dengan indeks yaitu rasio total skor yang benar-benar diungkapkan oleh perusahaan tersebut. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dihitung dengan rumus :

$$CSD = \frac{\text{Skor total yang diperoleh}}{91 \text{ item pengungkapan CSR menurut GRI4}}$$

2. Leverage

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditor dalam membiayai aset perusahaan. Pada penelitian ini *leverage* diukur dengan menggunakan *Debt to Equity ratio (DER)*. Pengukuran ini juga digunakan oleh Anggraeni (2006) di dalam penelitiannya. Rasio DER dapat dirumuskan dengan :

$$\text{Debt to Equity (DER)} = \frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Total Ekuitas}}$$

3. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah besarnya lingkup atau luas perusahaan tersebut di dalam menjalankan operasinya. Biasanya ukuran perusahaan diproksikan melalui nilai kapitalisasi pasar, log-total asset, log-penjualan dan sebagainya. Variabel ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan proksi *log assets*. Penelitian ini menggunakan *total assets value* seperti yang dilakukan Reverte (2009). Hal ini dikarenakan proksi tersebut mampu menggambarkan ukuran perusahaan. Sehingga rumus untuk mengukur variabel ukuran perusahaan adalah :

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \ln \text{ total asset}$$

4. Sensitivitas Industri

Sensitivitas industri didefinisikan sebagai dampak dan pengaruh yang diciptakan perusahaan yang berkaitan dengan bidang usaha, resiko usaha,

karyawan terhadap lingkungan perusahaan (Adam et al., 1998 dalam Reverte 2008).

Di dalam penelitian ini klasifikasi industri sensitif dan kurang sensitif didasarkan pada kriteria penelitian yang dilakukan Reverte (2008). Sektor industri yang diidentifikasi sebagai industri sensitif adalah pertambangan, minyak dan gas, bahan kimia, perhutanan, baja dan logam lainnya, distribusi gas, dan air. Sektor lain selain dari yang disebutkan di atas dianggap sebagai industri kurang sensitif.

Alat ukur sensitivitas industri di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan variable dummy, dengan memberikan skor 1 untuk perusahaan dengan sensitivitas industri tinggi dan skor 0 untuk perusahaan dengan sensitivitas industri rendah

5. Media Exposure

Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan (Patten, 2002b dalam Reverte, 2008). Pada pelaksanaannya, hal inilah yang menjadi bagian pada proses membangun institusi, membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian ini mengukur pengungkapan media dengan variabel dummy, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR di dalam web perusahaan dan 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR di dalam web perusahaan.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data sehingga menjadikan sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah untuk dipahami, yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, nilai maksimum,

dan nilai minimum (Ghozali, 2013). Statistik deskriptif menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel.

2. Analisis Induktif

a. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui metode statistic yang digunakan. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan melihat tingkat signifikan 5%. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas ini adalah dengan melihat *probability asymp. Sig (2 – tailed)*. Jika *probability asymp. Sig (2 – tailed)* $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi yang normal.

Hasil uji normalitas menyatakan nilai *Kolmogorov-Smirnov* untuk keempat variabel dalam penelitian ini $> 0,05$, yaitu sebesar 0,675. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan untuk diteliti lebih lanjut.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi variabel-variabel bebas antara satu dengan yang lainnya, maka salah satu variabel bebas tersebut dieliminir. Untuk menguji adanya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) < 10 dan *tolerance* $> 0,10$.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan variabel bebas dalam model regresi tidak saling berkorelasi. Diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas kurang dari 10 dan *tolerance value* berada diatas 0,10. Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara sesama variabel bebas dalam model regresi dan disimpulkan

tidak terdapat masalah multikolinearitas diantara sesama variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi ini muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual sehingga muncul untuk data runtut waktu tetapi menggunakan data silang waktu (crosssection) dan kemungkinan kecil terjadi autokorelasi, namun akan tetap dilakukan uji autokorelasi untuk lebih meyakinkan (Ghozali, 2007).

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, diantaranya melalui uji Durbin-Watson (DW-Test). Dengan menggunakan uji Durbin Watson ini, akan didapatkan nilai DW. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel (n) dan jumlah variabel. Suatu model dapat dikatakan bebas dari autokorelasi positif ataupun autokorelasi negatif apabila nilai DW tersebut lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-du.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi hubungan leverage, ukuran perusahaan, sensitivitas industri, dan media exposure terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Persamaan untuk menguji hipotesis penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1LEV + \beta_2SIZE + \beta_3SI + \beta_4ME + e$$

Keterangan :

| | |
|---------------------|------------------------------------|
| Y | = CSRI |
| a | = konstanta |
| $\beta_1 - \beta_4$ | = koefisien regresi variabel bebas |
| LEV | = Leverage (DER) |
| SIZE | = Ukuran Perusahaan |
| SI | = Sensitivitas Industri |
| ME | = Media Exposure |
| e | = Standar error |

a. Uji Model

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan (Ghozali, 2013).

2) Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Pengujian dilakukan dengan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut (Ratnasari, 2011):

- Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan keempat variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan keempat variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ dan arah koefisien β sesuai dengan hipotesis (+) maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Manufaktur

Perusahaan adalah suatu organisasi dimana sumber daya (input) dasar seperti bahan dan tenaga kerja dikelola serta diproses untuk menghasilkan barang atau jasa (output) kepada pelanggan. Jenis perusahaan dibedakan menjadi tiga, yaitu: perusahaan manufaktur, perusahaan dagang, dan perusahaan jasa. Disini yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan manufaktur.

Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang konversi bahan baku menjadi produk jadi melalui proses produksi kemudian mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen..

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian pendahuluan telah dijelaskan bahwa penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui pengaruh *leverage*, ukuran perusahaan, sensitivitas industri, dan *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2014. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* maka diperoleh 61 perusahaan yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel.

C. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Supaya lebih mudah dalam melihat gambaran secara umum mengenai variabel yang diteliti dan setelah melalui proses pengolahan dengan menggunakan *SPSS16*, berikut tabel yang menjelaskan variabel secara statistik.

Tabel 7.
Statistik Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| CSR | 61 | 0.05 | 0.30 | 0.1250 | 0.04837 |
| LEV | 61 | 0.07 | 5.20 | 1.1158 | 1.08942 |
| SIZE | 61 | 11.85 | 19.28 | 14.6645 | 1.60066 |
| SI | 61 | 0.00 | 1.00 | 0.6393 | 0.48418 |
| ME | 61 | 0.00 | 1.00 | 0.6885 | 0.46694 |
| Valid N (listwise) | 61 | | | | |

Sumber : Data olahan SPSS16 tahun 2017

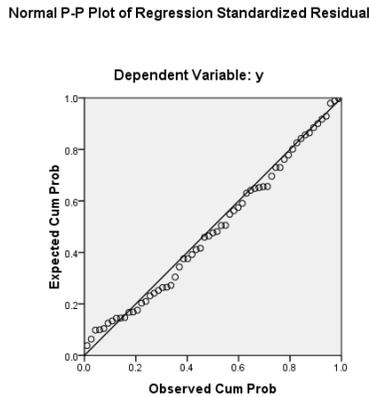
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Setelah dilakukan pengolahan data didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa data terdistribusi

secara normal, seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 11.
Uji Normalitas



Sumber : Olahan Data SPSS16 2016

Berdasarkan gambar 11 diatas terlihat bahwa pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal yang berarti bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Hasil multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | -.102 | .055 | | -1.859 | .068 | |
| | LEV | -.006 | .005 | -.131 | -1.134 | .262 | |
| | SIZE | .015 | .004 | .490 | 3.904 | .000 | |
| | SI | .020 | .012 | .196 | 1.674 | .100 | |
| | ME | .006 | .013 | .054 | .438 | .663 | |

a. Dependent Variable: CSR

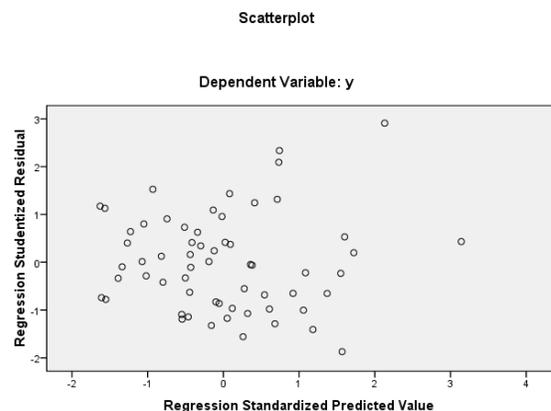
Sumber : Olahan Data SPSS16 2017

Pada tabel 8 diatas terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel *leverage* sebesar 1,015 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,985. Variabel ukuran perusahaan (*SIZE*) nilai VIF sebesar 1,198 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,835. Pada variabel sensitivitas industri (*SI*) memiliki nilai VIF sebesar 1,043 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,958. Pada variabel *media exposure* (*ME*) memiliki nilai VIF sebesar 1,160 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,862. Masing-masing variabel terlihat memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Gambar 12. Uji Heterokedastisitas



Sumber : Olahan Data SPSS16 2017

Pada Gambar 12 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak

dipakai untuk memprediksi CSR berdasarkan masukan variabel independen leverage (LEV), ukuran perusahaan (SIZE), sensitivitas industri (SI), dan media exposure (ME). Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak untuk diteliti.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya), masalah autokorelasi diuji dengan Durbin-Watson. Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 9.

Uji Autokorelasi

Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .513 ^a | .264 | .211 | .04296 | 2.048 |

a. Predictors: (Constant), ME, LEV, SI, SIZE

b. Dependent Variable: CSR

Sumber : Olahan data SPSS16 2017

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 2,048. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai Tabel Durbin Watson d Statistic : Significance Point For dl and du AT0,05 Level of Significance. Jumlah sampel (N) dalam penelitian ini adalah 61 dan jumlah variabel independennya adalah 4 (k=4), maka dari Tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai batas bawah (dL) adalah 1,4499 dan nilai batas atas (du) adalah 1,7281. Jika dilihat dari pengambilan keputusan termasuk $du < d < 4 - du$ ($1,4499 < 2,048 < 4 - 1,17281$), dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan.

3. Uji Kelayakan Model

a. Uji Koefisien Determinasi

Berikut merupakan nilai adjusted R square pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .513 ^a | .264 | .211 | .04296 | 2.048 |

a. Predictors: (Constant), ME, LEV, SI, SIZE

b. Dependent Variable: CSR

Sumber : Olahan data SPSS16 2017

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square adalah 0,211. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 21,1% sedangkan 79,9% ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian.

b. Uji F (Simultan)

Adapun hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11

Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | .037 | 4 | .009 | 5.010 | .002 ^a |
| | Residual | .103 | 56 | .002 | | |
| | Total | .140 | 60 | | | |

a. Predictors: (Constant), ME, LEV, SI, SIZE

b. Dependent Variable: CSR

Sumber : Olahan data SPSS16 2017

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa hasil uji F mempunyai signifikansi sebesar 0,002 dimana $sig < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ini berarti bahwa persamaan regresi yang diperoleh dapat diandalkan atau model yang digunakan sudah *fix*.

c. Koefisien Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memberikan penjelasan tentang aplikasi program SPSS16 yang telah ditransformasikan ke dalam variabel

penelitian seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12
Regresi berganda

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | | | | | |
| (Constant) | -.102 | .055 | | -1.859 | .068 |
| LEV | -.006 | .005 | -.131 | -1.134 | .262 |
| SIZE | .015 | .004 | .490 | 3.904 | .000 |
| SI | .020 | .012 | .196 | 1.674 | .100 |
| ME | .006 | .013 | .054 | .438 | .663 |

a. Dependent Variable: CSR

Sumber : Olahan data SPSS16 2017

Berdasarkan Berdasarkan Tabel 12 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,102 - 0,006(LEV) + 0,015(SIZE) + 0,02(SI) + 0,006(ME) + e$$

d. Uji t (Hipotesis)

1) Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa koefisien β *leverage* bernilai positif sebesar -0,131 dan nilai signifikansi 0,262 > 0,05. Hal ini berarti *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak.

2) Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa koefisien β ukuran perusahaan anggaran bernilai positif sebesar 0,49 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

3) Hipotesis 3

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa koefisien β sensitivitas industri bernilai sebesar 0.196 dan nilai signifikansi 0,10 > 0,05. Hal ini berarti bahwa sensitivitas industri tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak.

4) Hipotesis 4

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa koefisien β *media exposure* bernilai sebesar 0.054 dan nilai signifikansi 0,663 > 0,05. Hal ini berarti bahwa *media exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak.

D. Pembahasan

1) Pengaruh Leverage Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. *Leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditor dalam membiayai aset perusahaan. Menurut teori agensi, perusahaan yang memiliki proporsi utang lebih besar dalam struktur pemodalannya akan mempunyai biaya keagenan yang lebih besar. Dengan demikian, semakin besar proporsi utang suatu perusahaan, maka semakin luas pula informasi yang dibutuhkan atau yang harus dipaparkan.

Di dalam penelitian ini, *leverage* mempunyai arah hubungan negatif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang berbanding terbalik antara *leverage* dengan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial. Semakin besar *leverage* suatu perusahaan, maka tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin rendah. Begitupun sebaliknya, semakin besar *leverage* suatu perusahaan, maka tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin rendah.

Hal ini bertentangan dengan teori agensi yang menyatakan semakin besar proporsi utang suatu perusahaan, maka semakin luas pula informasi yang dibutuhkan atau yang harus dipaparkan. Perusahaan dengan tingkat *leverage* rendah maka besar kemungkinannya bagi perusahaan untuk memprioritaskan

pengungkapan CSR karena perusahaan hanya ingin meningkatkan citra perusahaan dimata *debtholders* untuk tetap memberikan modal pinjaman yang nantinya akan digunakan perusahaan dalam kegiatan operasionalnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fahziqri (2010) yang menunjukkan bahwa leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hubungan yang sudah terjalin baik dengan *debtholders* dan kinerja perusahaan yang baik bisa membuat *debtholders* tidak terlalu memperhatikan rasio *leverage* perusahaan, sehingga menjadikan hubungan *leverage* dengan pengungkapan CSR menjadi tidak signifikan. Sejalan dengan penelitian Tjakrawala (2011) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *leverage* dengan pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan. Alasan penolakan hipotesa yang diajukan mungkin disebabkan karena informasi yang ada dalam laporan tahunan tidak banyak memberikan kontribusi bagi aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan. Maka, dapat disimpulkan bahwa para investor tidak banyak memberikan perhatian pada informasi dalam laporan tahunan pada hal-hal yang tidak menyangkut performa keuangan perusahaan, sehingga perusahaan tidak banyak mengungkapkan laporan tanggung jawab sosial perusahaan.

Tidak berpengaruhnya *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial karena pelaksanaan aktivitas sosial dan pengungkapan tanggung jawab sosial sangat tergantung dari kesadaran manajemen perusahaan. Perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial juga karena adanya kewajiban untuk mengungkapkan yang ditetapkan dalam Undang-Undang No 40 Tahun 2007 (Nadiah, 2013). Sehingga perusahaan dengan struktur hutang yang tinggi menanggung tanggungjawab yang

sama dengan perusahaan dengan struktur hutang yang rendah dalam hal mengungkapkan aktivitas CSR perusahaan.

Tidak berpengaruhnya *leverage* terhadap tanggung jawab sosial juga karena tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan pemegang saham yang diwujudkan dengan meningkatkan laba perusahaan. Untuk tujuan tersebut, perusahaan akan berupaya untuk meningkatkan efisiensi biaya operasional guna meningkatkan laba. Agar laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya (termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial). Selain itu juga karena adanya ketergantungan perusahaan di Indonesia terhadap sumber dana utang. Hal ini tercermin dari deskripsi sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata *leverage* 111,57%. Nilai di atas 50% menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan manufaktur di Indonesia di BEI menggunakan sumber dana operasional berasal dari utang. Bahkan beberapa perusahaan menggunakan sumber utang melebihi nilai asetnya (DER di atas 100%).

2) Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan besar yang dinilai dengan tingkat aktiva yang besar akan mengungkapkan lebih banyak tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan (CSR). Perusahaan yang lebih besar mempunyai aktivitas operasi yang lebih banyak dan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, lingkungan dan para pemegang saham oleh karena itu perusahaan akan melaporkan laporan pertanggungjawaban sosial secara

lebih luas. Hal ini dikarenakan perusahaan besar memiliki kegiatan usaha yang lebih kompleks dan mungkin menimbulkan dampak yang besar bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Penelitian ini sejalan dengan teori agensi yang menyatakan bahwa jika ukuran perusahaan besar maka biaya keagenan yang dikeluarkan juga lebih besar, sehingga untuk mengurangi biaya keagenan tersebut perusahaan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas, salah satunya dengan pengungkapan informasi tentang laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan (CSR). Perusahaan yang lebih besar mempunyai aktivitas operasi yang lebih banyak dan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, lingkungan dan para pemegang saham oleh karena itu perusahaan akan melaporkan laporan pertanggungjawaban sosial secara lebih luas.

Selain itu, perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kamil (2012) yang penelitiannya memberikan interpretasi bahwa perusahaan dengan ukuran lebih besar memiliki tuntutan dan tanggung jawab sosial yang lebih besar, dan sebagai bentuk laporan pertanggungjawaban sosial maka perusahaan public dengan ukuran lebih besar memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk mengungkapkan CSR dalam

pelaporan keuangannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sembiring (2005) yang menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas. Dari sisi tenaga kerja, dengan semakin banyaknya jumlah tenaga kerja dalam suatu perusahaan, maka tekanan pada pihak manajemen untuk memperhatikan kepentingan tenaga kerja akan semakin besar. Program berkaitan dengan tenaga kerja yang merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, akan semakin banyak dilakukan oleh perusahaan. Hal ini berarti bahwa perusahaan akan semakin banyak melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaannya seiring dengan besarnya perusahaan tersebut.

3) Pengaruh Sensitivitas Industri Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel sensitivitas industri berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sensitivitas industri dapat dikatakan seberapa berpengaruh kegiatan operasional perusahaan terhadap lingkungan. Pada penelitian ini sensitivitas industri bersifat positif, berarti semakin perusahaan memiliki pengaruh terhadap lingkungan, maka perusahaan tersebut akan semakin banyak mengungkapkan laporan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Tidak adanya pengaruh sensitivitas industri mungkin dikarenakan adanya Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) yang menyatakan bahwa setiap perseroan atau penanam modal berkewajiban untuk

melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Ketentuan ini dimaksudkan untuk mendukung terjalinnya hubungan perusahaan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Pengaturan CSR juga bertujuan untuk mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungannya. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 14.
Perbandingan Pengungkapan CSR pada Sensitivitas Industri Perusahaan

| Jenis Perusahaan | Total Perusahaan | Rata-rata Indeks GRI |
|------------------|------------------|----------------------|
| High Sensitivity | 45 | 12,39% |
| Low Sensitivity | 16 | 12,22% |

Sumber : Data sekunder yang diolah tahun 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perusahaan dengan sensitivitas industri tinggi mengungkapkan CSR nya hampir sama banyak dengan perusahaan dengan sensitivitas industri rendah. Dengan demikian CSR merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan, bukan kegiatan yang bersifat sukarela.

Alasan lainnya berdasarkan teori *stakeholder*, sebuah perusahaan harus mampu untuk memberikan manfaat bagi *stakeholder* karena keberadaan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholdernya*. Hasil penelitian Ira (2013) mengatakan bahwa Manfaat bagi *stakeholder* tersebut dapat diberikan dengan cara menerapkan program Corporate Social Responsibility (CSR) sehingga baik perusahaan tipe sensitivitas industri tinggi maupun perusahaan dengan sensitivitas industri rendah sama-sama akan berusaha memberikan pengungkapan CSR sesuai yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama

oleh investor. Oleh karena itu, tipe industri tidak mempengaruhi besar kecilnya pengungkapan Corporate Social Responsibility

Mulai banyaknya perusahaan yang melaporkan tanggung jawab sosial perusahaannya di laporan keberlanjutan (*sustainability report*) yang terpisah dari laporan tahunan perusahaan sehingga kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan hanya sedikit dicantumkan pada laporan tahunan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Solikhah dan Winarsih (2015) yaitu sensitivitas industri tidak berpengaruh terhadap CSR.

4) Pengaruh *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *media exposure* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Pengungkapan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR dikarenakan media lebih berperan sebagai sarana perusahaan bukan sebagai pendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Teori legitimasi yang secara luas menguji peran yang dimainkan oleh media pada peningkatan tekanan yang diakibatkan oleh tuntutan publik terhadap perusahaan. Fungsi komunikasi menjadi sangat pokok dalam manajemen CSR. Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa pengkomunikasian CSR melalui media yang menjadi bagian proses membangun institusi, membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik CSR (Reverte, 2008). Akan tetapi, media lebih berperan sebagai sarana perusahaan bukan sebagai *exposure media* yang mendorong

perusahaan melakukan pengungkapan CSR karena perusahaan yang ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif (Ati, 2011).

Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian Nur (2012) yang menemukan bahwa pengungkapan media tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini dikarenakan *website* perusahaan telah digunakan sebagai sarana komunikasi pelaporan keuangan, walaupun keberadaan pelaporan keuangan dalam *website* yang dibuat oleh perusahaan belum terdapat kuantitas dan kualitas yang terstandarisasi antar perusahaan. Sejalan dengan hasil penelitian Rahayu (2015) yang berkesimpulan bahwa pengungkapan media tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR mengingat pesatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat, pemanfaatan *website* perusahaan untuk mengkomunikasikan program CSR juga harus dipertimbangkan risiko yang mengikutinya, seperti adanya risiko menjiplakan ataupun yang dapat membuat citra perusahaan tidak baik. Masalah keaslian isi yang ditampilkan pada web bisa juga menjadi pertanyaan. Masalah hoax, misalnya, dapat merusak reputasi perusahaan. Perusahaan, karenanya harus dapat meyakinkan kepada pemangku kepentingan bahwa isi web dapat dipercaya.

Umumnya pengungkapan CSR seharusnya dapat menjadi satu alasan bagi investor untuk berinvestasi. Ini disebabkan karena saat perusahaan mengungkapkan CSR, secara langsung perusahaan telah menginformasikan mengenai tanggungjawab sosial perusahaan yang telah dilakukan kepada lingkungan dan masyarakat. Menurut hasil penelitian dari Anggreni dan

Budiasih (2016) hal ini disebabkan karena 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. Penelitian ini didukung oleh penelitian Alkhoiriyah (2013) dan Reverte (2008) yang dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *media exposure* tidak berpengaruh pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Leverage* tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.
2. Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.
3. Sensitivitas Industri tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.
4. *Media Exposure* tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI..

B. Keterbatasan

1. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hanya perusahaan manufaktur, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai dasar generalisasi.

2. Penelitian ini mengukur pengungkapan CSR hanya melalui standar GRI saja, dan tidak melihat kualitas pengungkapan CSR itu sendiri. Dalam mengukur pengungkapan seharusnya tidak hanya melihat berdasarkan standar GRI saja, melainkan juga kualitas dari pengungkapan itu sendiri.

3. Penelitian ini mengukur variabel media exposure hanya melalui media web perusahaan. Media ini pada umumnya hanya di akses oleh pihak-pihak tertentu saja. Penelitian ini tidak mengukur variabel media exposure melalui media yang lebih sering di akses oleh semua pihak, misalnya lewat koran.

C. Saran

1. Dari kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan diatas, maka dalam kesempatan ini penulis mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai berikut :

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas atau menambah sampel tidak hanya perusahaan manufaktur tetapi juga menjadikan perusahaan non manufaktur seperti industri, perbankan, dan dagang sebagai sampel, sehingga lebih tepat digunakan dalam menarik kesimpulan.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya mengukur pengungkapan CSR melalui standar saja, akan tetapi kualitas pengungkapan pula dipertimbangkan didalamnya.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan pengukuran variabel media exposure dengan media lain diluar WEB perusahaan misalnya menggunakan media koran atau media lainnya di luar WEB..

DAFTAR PUSTAKA

Alkhoiriyah, Takziatun Nama'. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan *High Profile* yang Terdaftar di BEI. *Jurnal*.

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Anggraini, Fr. Reni Retno. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor - Faktor Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi IX*, Padang

Anggreni, Ni Luh Putu Mila dan Budiasih, I Gusti Ayu Nyoman. 2016. Peran Media Exposure Bagi Pasar Modal Indonesia. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* Vol. 21, No. 1, Februari 2016

Ati, Harmoni, Ramadona N., dan Sri Wulan Windu Ratih. 2012. Faktor Kontekstual dalam Pemanfaatan Web sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan. *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2012*, Bali

Atmaja, Lukas Setia. 2008. *Teori dan Praktik - Manajemen Keuangan*. Edisi Revisi. Andi Publisher. Yogyakarta

Belkaoui, A. and P. G. Karpik. 1989. Determinants of the Corporate Decision to Disclose Sosial Information. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 2, No. 1, p. 36- 51.

Branco, Manuel Castelo dan Lucia Lima Rodrigues. 2008. *Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies*. *Journal of Business Ethics* (2008) 83:685–701 DOI 10.1007/s10551-007-9658-z.

Brigham dan Houston. 2001. *Manajemen Keuangan*. Erlangga, Jakarta, 2001

Daniri, Mas Achmad. 2008. Standarisasi Tanggungjawab Sosial Perusahaan. 28 Januari. [Http://www.madani-ri.com](http://www.madani-ri.com)

- Fahziqri, Anggara. 2010. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Laporan Tahunan Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Freeman, R. Edward dan John McVea. 2001. *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. [Darden Business School Working Paper No. 01-02](#)
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 22. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2007). Standar Akuntansi Indonesia
- Hadi, Nor. 2010. Studi Eksplorasi Praktik *Corporate Social Responsibility* Serta Motif yang Terkandung Didalamnya. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 5 No. 9, April 2010
- Halim, Abdul. 2007. *Manajemen Keuangan Bisnis*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Hackston, David dan Marcus J. Milne. 1996. *Some Determinants of Social and Environmental Disclosure in New Zealand Companies*. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, Vol. 9, No. 1, p.77-108
- Husnan, Suad. 2004. *Pembelajaan Perusahaan (Dasar-dasar Manajemen Keuangan)*. Liberty. Yogyakarta
- Ismuniarti, Widita. 2010. Pengungkapan Informasi Pertanggungjawaban Sosial dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengungkapan Informasi Pertanggungjawaban Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret.
- Johan, Ardilla Mahardika. 2011. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sifat Pengungkapan Sukarela Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Kristi, Agatha Aprinda. 2013. Faktor-Faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Jurnal Universitas Brawijaya*
- Kusuma, Dian, Amries Rusli Tanjung dan Edfan Darlis. 2014. Pengaruh corporate governance dan karakteristik perusahaan terhadap luas pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) di dalam *Sustainability Report*. *Jurnal Online Mahasiswa FEKON* Vol. 1 No.2 Oktober
- Lilis, Ekowati, Prasetyono, dan Anis Wulandari. 2014. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, *Growth*, dan *Media Exposure* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XVII Mataram*
- Lucyanda, Jurica dan Nurjanah. 2013. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *JRAK* Vol. 4 No.1, Februari Hal. 48 – 56.
- Mahdiyah, F. 2008. Analisis Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan serta Pengaruhnya pada Reaksi Investor. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Marwata. 2001. Hubungan Antara Karakteristik Perusahaan dan Kualitas Ungkapan Sukarela dalam Laporan Tahunan Perusahaan Publik di Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi IV*. Bandung. 30-31 Agustus.
- Maulana, Fahry dan Etna Nur Afri Yuyetta. 2014. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Diponegoro Journal of*

- Accounting*. Vol 3, No. 2, Halaman 1-14.
- Mukhlisin, 2002. "Analisis Pemilihan Metode Akuntansi Persediaan Dan Pengaruhnya Terhadap Earning Price Ratio". *Simposium Nasional Akuntansi V*.
- Nasir, Azwir, Pipin Kurnia dan Teguh Dheki Hakri. 2013. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, *Leverage*, Profitabilitas, Ukuran, dan Umur Perusahaan terhadap Pengungkapan Informasi Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan pada Perusahaan *Food and Beverage* yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ekonomi* : Volume 21, Nomor 4 Desember
- Nurjanah, Novi. 2015. Kinerja Lingkungan, *Leverage*, Profil dan Pertumbuhan Perusahaan; Pengaruhnya terhadap CSR *Disclosure*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang
- Nurkhin, Ahmad. 2009. *Corporate Governance* dan Profitabilitas; Pengaruhnya Terhadap Pengungkapan CSR. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas
- Purwanto, Agus. 2011. Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Akuntansi & Auditing* Volume 8.No. 1, November: 1-94
- Putri, Cynthia Dwi. 2013. Pengaruh *Corporate Governance* dan Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam *Sustainability Report*. *Jurnal Universitas Negeri Padang*.
- Putri, Rafika Anggraini dan Yulius Jogi Christiawan. 2014. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Business Accounting Review*, Vol. 2, No. 1, 2014
- Rahayu, Puji dan Indah Anisyuurillah. 2015. Pengaruh Kepemilikan Saham Publik, Profitabilitas, dan Media terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *Accounting Analysis Journal*. Volume 4, Nomor 3, Agustus 2015
- Reverte, C. 2008. *Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms*. *Journal of Business Ethics* 88:351-366 DOI 10.1007/s10551-008-9968-9.
- Rupley, Kathleen Hertz, Darrell Brown dan R. Scott Marshall. 2012. "Governance, Media, and Quality of Environmental Disclosure". *Journal Accounting Public Policy*, Vol. 31.
- Sanjaya, Oi, Taufeni Taufik, and Al Azhar L. 2014. "Pengaruh *Good Corporate Governance*, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Perusahaan Real Estate dan Property yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (2010-2011)." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)* Bidang Ilmu Ekonomi 1.1: 1-15.
- Sari, Rizkia Anggita. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal*. Vol. I Nomor I.
- Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. "Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris Pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa

- Efek Jakarta”. Simposium Nasional Akuntansi VIII Solo. Hlm 379-395.
- Solikhah, Badingatus dan Arga Mustika Winarsih. 2015. Pengaruh Media, Sensitivitas Industri dan Struktur *Corporate Governance* terhadap Kualitas *Environmental Performance Disclosure*. *Accounting Analysis Journal*. Volume 4, Nomor 2, Mei 2015
- Soewardjono. 2009. *Akuntansi Pengantar 1: Proses Penciptaan Data Pendekatan Sistem*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Tjakrawala, F.X. Kurniawan dan Citrawati Pengesti. 2011. Parameter Determinan pada Perusahaan yang Melaksanakan Pelaporan Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Ekonomi*. Volume XVI, No. 01, Maret 2011: 107-118
- Undang-undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007
- Utama, Sidharta. 2007. Evaluasi Infrastruktur Pendukung Pelaporan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan di Indonesia. <http://www.ui.edu>
- Utami, Sri dan Sawitri Dwi Prastiti. 2011. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Sosial Disclosure. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH 16 No.1. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Semarang
www.csrindonesia.com
- Zaleha, Siti. 2005. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan GO PUBLIC di BEJ Tahun 2003. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang