

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan masalah sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis serta interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan secara sukarela. Dengan bertindak secara bertanggung jawab terhadap berbagai tekanan sosial, lingkungan, dan ekonomi, maka perusahaan merespon harapan berbagai pemangku kepentingan yang berinteraksi dengan mereka, seperti karyawan, pemegang saham, investor, konsumen, otoritas publik, dan organisasi non-pemerintah (Isabel, et al. 2014). Perusahaan biasanya menginformasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam laporan tahunan atau dalam laporan sosial terpisah (Laporan CSR atau *Sustainability Report*). Namun, belum ada standarisasi atau keseragaman dalam hal-hal apa saja yang harus dan perlu untuk dilaporkan—termasuk di dalamnya tentang cara pelaporan. Oleh karenanya, berbagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) bertaraf Internasional mengembangkan model atau kerangka untuk pelaporan CSR, seperti ISO 14001 (*International Standard Organization*), *World Resources Institute* (WRI), dan *Global Reporting Initiative* (GRI). Pengembangan model-model kerangka pelaporan tersebut menunjukkan bahwa LSM Internasional memiliki atensi yang tinggi terhadap urgensi dan pentingnya pelaporan tanggung jawab sosial.

Di samping atensi LSM Internasional terhadap pentingnya pelaporan tanggung jawab sosial oleh perusahaan sangat tinggi, kesadaran publik atas peran perusahaan terhadap lingkungan dan sosial masyarakat pula telah meningkat selama beberapa dekade terakhir. Banyak perusahaan yang berkontribusi pada kemajuan ekonomi dan teknologi dikritik karena eksistensinya menimbulkan masalah sosial dan lingkungan: seperti polusi, limbah, terus berkurangnya sumber daya, kualitas dan keamanan produk, serta hak dan status pekerja (Widiastuti, Utami, & Handoko, 2018). Hal ini sejalan dengan yang Allah SWT kabarkan di dalam Al-Qur'an: *ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ* (Q.S Ar-Ruum: 41). Artinya: *“Telah nampak kerusakan di darat dan di lautan disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali ke jalan yang benar”* (QS Ar Ruum: 41). Dalam konteks ini, untuk memitigasi kerusakan-kerusakan tersebut yang disebabkan oleh kegiatan operasional perusahaan, masyarakat semakin mendorong perusahaan agar meningkatkan akuntabilitasnya kepada pihak eksternal di luar pemegang saham dan kelompok kreditor. Faktanya, kesadaran publik terhadap isu-isu lingkungan dan sosial serta meningkatnya perhatian di media massa telah menyebabkan perusahaan-perusahaan terdorong untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya dalam dua dekade terakhir (Anas, Rashid, dan Annuar, 2015).

Menurut Widiastuti, Utami, & Handoko (2018), pelaksanaan kegiatan CSR oleh perusahaan di Indonesia sudah memiliki beberapa landasan hukum, diantaranya yaitu, UU 32/2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, UU 40/2007 tentang PT (Perseroan Terbatas), Peraturan Pemerintah 47/2012 tentang *Environment & Social Responsibility* Perseroan Terbatas, UU 25/2007 tentang Penanaman Modal, UU 32/2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, dan sebagainya—yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada masyarakat. Namun, meskipun landasan hukum untuk praktik tanggung jawab sosial perusahaan dan pengungkapannya telah cukup kuat, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan publik di Indonesia masih sangat bervariasi, ada yang berkinerja baik dan juga ada yang masih melanggar dalam praktik pengungkapannya (Widiastuti, Utami, & Handoko, 2018).

Fenomena di atas mengindikasikan bahwa adanya landasan hukum tentang pengungkapan tanggung jawab sosial masih belum bisa memotivasi perusahaan untuk lebih baik lagi dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial. Artinya, diperlukan komitmen pemegang saham dan manajemen untuk menjadikan isu lingkungan dan sosial sebagai prioritas utama serta dijadikan sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang masih bervariasi tersebut mengindikasikan bahwa praktik tanggung jawab sosial di perusahaan juga masih bervariasi. Oleh karenanya, fenomena kesenjangan

idealita antara kerangka hukum dan pengungkapan tanggung jawab sosial tersebut, mendorong peneliti untuk menelusuri motivasi lain yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk secara sukarela mengungkapkan tanggung jawab sosialnya kepada publik.

Mengacu kepada penelitian sebelumnya yang dilakukan Anas, Rashid, & Anuar (2016) mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial oleh perusahaan di Malaysia berbeda antara perusahaan yang memenangkan penghargaan kualitas pengungkapan CSR dengan yang tidak memenangkan penghargaan. Sehingga, peneliti menduga bahwa penghargaan atas kualitas pengungkapan CSR di Indonesia juga merupakan salah satu yang memotivasi perusahaan untuk lebih baik lagi dalam melakukan pengungkapan. Dalam hal ini, penghargaan tersebut di Indonesai dinamakan dengan penghargaan ISRA (*Indonesia Sustainability Reporting Award*). Studi empiris yang dilakukan Anas, Rashid, & Anuar (2016) meneliti dampak penghargaan terhadap praktik pengungkapan sosial dan lingkungan memberikan hasil dan motivasi yang signifikan untuk mengungkapkan informasi CSR. Selain itu, Haniffa dan Cooke (2005) menggambarkan bahwa salah satu motivasi yang dimiliki perusahaan adalah untuk mendapatkan penghargaan. Mereka mendapatkan hasil tersebut dengan melakukan survei melalui kuesioner yang meneliti sikap *Public Listing Company* di Malaysia terhadap praktik pengungkapan CSR dan dengan kaitannya dengan penghargaan. Dalam penelitian lain, Boesso

dan Kumar (2007) menunjukkan bahwa ada hubungan antara tingkat praktik pengungkapan sukarela dan variabel penghargaan. Bagi perusahaan yang telah menerima penghargaan untuk praktik CSR yang baik, kesenjangan legitimasi yang diharapkan antara perusahaan dan masyarakat ternyata menjadi lebih kecil.

Beberapa variabel lain yang diduga mempengaruhi variasi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan ialah kepemilikan manajerial dan paparan media. Hasil penelitian Trisnawati (2014) menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sedangkan penelitian yang dilakukan di luar Indonesia seperti Jordania dan Malaysia memiliki hasil yang negatif signifikan (Qa'adan dan Suwaidan, 2018; Ghazali, 2007; Nurleni et al. 2017). Selain yang disebutkan di atas, terdapat juga penelitian yang dilakukan di Indonesia dan memiliki hasil tidak berpengaruh secara signifikan (Sari dan Rani, 2015; Nasir, Kurnia, dan Hakri, 2013; Adimulya dan Sudarno, 2013). Dari variasi hasil penelitian tersebut, peneliti berniat untuk kembali melakukan penelitian dengan variabel yang sama—kepemilikan manajerial—untuk mengklarifikasi kembali hasil penelitian terdahulu dengan menggunakan kriteria sampel yang berbeda, sehingga diharapkan dapat ditemukan hasil yang lebih dapat menjelaskan pengaruh kepemilikan manajerial terhadap pengungkapan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Kemudian, terdapat media yang berperan penting terhadap mobilisasi sosial (Reverte 2009). Sehingga, media dapat dijadikan sebagai instrumen yang strategis dalam hal pengawasan publik untuk memberikan *pressure* secara psikologis kepada perusahaan-perusahaan agar timbul kepedulian terhadap masalah-masalah sosial-lingkungan dan diharapkan dapat mendorong perusahaan agar lebih banyak melakukan pengungkapan kegiatan sosial. Beberapa studi menemukan bahwa paparan media memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (Zhand dan Chen 2019; Hasnia dan Rofingatun 2017; Ekowati, Prasetyono, dan Wulandari 2014). Sedangkan Solikhah dan Winarsih (2016); Widiastuti, Utami, dan Handoko (2018) menemukan bahwa paparan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, hal tersebut disebabkan oleh perbedaan dalam mengukur variabelnya. Sehingga, di dalam penelitian ini, paparan media akan didefinisikan ulang sebagai paparan media yang berkaitan dengan banyaknya perusahaan terpapar oleh pemberitaan media. Sehingga dengan dilakukannya pendefinisian ulang atas variabel paparan media tersebut diharapkan dapat memperjelas pengaruh dari paparan media itu sendiri terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji secara empiris agar didapatkan bukti tentang pengaruh paparan media, kepemilikan manajerial, dan penghargaan ISRA terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Namun demikian, secara khusus penelitian ini lebih ditekankan

untuk menginvestigasi mengenai pengaruh penghargaan ISRA dan paparan media terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Penelitian ini berfokus terhadap pengaruh penghargaan ISRA karena peneliti memandangnya sebagai hal yang penting untuk dilakukan oleh sebab beberapa alasan. Pertama, variabel penghargaan ISRA masih belum banyak diteliti di Indonesia atas pengaruhnya terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Selama rentang waktu 2010-2020, variabel penghargaan ISRA hanya diuji pengaruhnya terhadap kinerja keuangan, abnormal return, dan volume perdagangan saham serta lebih banyak diposisikan sebagai kriteria sampel tanpa dijadikan variabel yang disertakan ke dalam model penelitian, seperti yang dilakukan oleh Adistie (2019); Novrianti (2013); Suardi, Yuniarta, & Sinarwati (2015); Maulina & Februari (2018). Kedua, peneliti ingin membuktikan apakah memang penghargaan ISRA yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan *Go-public* dapat memotivasi mereka dalam melakukan pengungkapan CSR dengan baik.

Kemudian selanjutnya, peneliti berfokus terhadap pengaruh variabel paparan media karena peneliti memandangnya sebagai hal yang penting untuk dilakukan. Pertama, riset mengenai paparan media terhadap pengungkapan CSR masih relatif terbatas dan hasilnya belum menunjukkan konsistensi, sehingga perlu penelitian lebih lanjut dan khusus untuk mengetahui pengaruhnya. Kedua, mengikuti penelitian Widiastuti, Utami, & Handoko (2018), riset ini akan meneliti kembali variabel paparan media

dengan menggunakan variabel pengukur yang digunakan dalam penelitian tersebut dan mencoba untuk tidak mengklasifikasi pemberitaan terbatas hanya yang berkaitan dengan isu tanggung jawab sosial perusahaan, namun seluruh pemberitaan media yang menyoroti perusahaan dari berbagai macam isu dan topik pemberitaan. Kemudian pemberitaan-pemberitaan yang menyoroti perusahaan tersebut diklasifikasi ke dalam 2 kategori, pemberitaan positif yang kemudian disebut sebagai paparan media positif dan pemberitaan buruk yang kemudian disebut sebagai paparan media negatif. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendefinisikan ulang paparan media agar lebih memperjelas sifatnya dalam mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sehingga, mengacu kepada pemaparan di atas, tujuan utama dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk memberikan sumbangsih literasi di bidang-bidang yang membahas tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Dari penjelasan di atas, berikut ini merupakan rumusan-rumusan masalah dari penelitian:

- 1) Apakah paparan media positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial oleh perusahaan?



- 2) Apakah paparan media negatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial oleh perusahaan?
- 3) Apakah kepemilikan manajerial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial oleh perusahaan?
- 4) Apakah Penghargaan ISRA (*Indonesia Sustainability Reporting Award*) memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial oleh perusahaan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menguji dan memperoleh bukti empiris tentang pengaruh paparan media terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
- 2) Menguji dan memperoleh bukti empiris tentang pengaruh kepemilikan manajerial terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
- 3) Menguji dan memperoleh bukti empiris tentang pengaruh penghargaan ISRA (*Indonesian Sustainability Reporting Award*) terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk hal-hal yang berikut ini:

- 1) Kegunaan dalam pengembangan ilmu atau manfaat di bidang teoritis:
  - a) Dapat menambah bukti empiris tentang pengaruh paparan media terhadap pengungkapan CSR, karena dalam penelitian ini variabel tersebut diukur dengan pengukur yang berbeda dari penelitian sebelumnya.
  - b) Dapat memperluas pandangan baru tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia dengan ditelitinya pengaruh variabel penghargaan *Indonesia Sustainability reporting award* (ISRA) terhadap pengungkapan CSR.
  - c) Dapat menambah bukti empiris tentang pengaruh kepemilikan manajerial terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
  - d) Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori legitimasi dan pensinyalan terkait pengungkapan tanggung jawab sosial–dengan ditelitinya variabel paparan media dan penghargaan ISRA (*Indonesian Sustainability Reporting Award*).
  - e) Penelitian ini juga dapat mengkonfirmasi teori agensi terkait pengungkapan tanggung jawab sosial dengan ditelitinya variabel kepemilikan manajerial.
  - f) Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian yang berikutnya.

- 2) Manfaat di bidang praktik:
  - a) Penelitian ini dapat menambah wawasan praktisi tentang hal-hal apa saja yang memotivasi perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial.
- 3) Manfaat untuk pengambilan keputusan atau kebijakan:
  - a) Penelitian ini dapat memberikan input kepada *regulator* tentang hal-hal apa saja yang menjadi faktor yang memotivasi perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial, sehingga *regulator* dapat mendesain kerangka kebijakan untuk mendorong perusahaan agar lebih baik lagi dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial.