

PENGARUH *SLACK RESOURCES*, *MEDIA EXPOSURE* DAN SENSITIVITAS INDUSTRI TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*

Vianca Angela Tiono¹

tionoangela@yahoo.co.id

Hendra Wijaya^{2*}

hendrawijaya@ukwms.ac.id

Peggy Delita Merida³

peggy@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received : March 4th, 2022

Revised : May 20th, 2022

Accepted : June 10th, 2022

JEL Classification:

Financial Accounting

DOI:

10.33508/jima.v11i1.3977

***Corresponding Author:**

hendrawijaya@ukwms.ac.id

Key words:

slack resources, media exposure, sensitivitas industri, Corporate Social Responsibility (CSR).

ABSTRACT

At present, almost every company or organization only cares about the competition it faces and social and environmental problems. Therefore, the risk that can occur is damage to the environment and the company's internal activities that will have an impact on the community. Therefore, companies need to have a Corporate Social Responsibility (CSR) streak, even though CSR companies are voluntary, but this creation is needed. The dependent in this study is Corporate Social Responsibility (CSR) using the GRI G4 standard as measured by the total items. The company variable is divided by the number of CSR items by the company as many as 91 CSR items. The independent variable used in this study is the slack resources variable, the second variable is media exposure and the third variable is industry sensitivity then assisted by a control variable, namely profitability (ROA), size firm (SIZE) and leverage (DAR). The companies that are the object of this research are mining, energy, chemical, pharmaceutical, cosmetic, food and beverage companies listed on the IDX for the 2017-2019 period. The sample was selected by purposive sampling method. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results of the analysis show that slack resources and industrial sensitivity have no effect on the use of CSR, while media exposure has a significant positive effect on CSR.

ABSTRAK

Pada masa sekarang hampir masing-masing perusahaan atau organisasi hanya mementingkan persaingan yang dihadapinya dan mengesampingkan masalah sosial maupun lingkungan. Oleh karena itu, risiko yang bisa terjadi yaitu kerusakan pada lingkungan dan aktivitas-aktivitas internal perusahaan yang akan berdampak kepada masyarakat. Maka dari itu perusahaan perlu adanya pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, walaupun pengungkapan CSR bersifat sukarela, akan tetapi perusahaan perlu adanya pengungkapan ini. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)* menggunakan standar GRI G4 yang diukur dengan total item yang diungkapkan perusahaan dibagi dengan jumlah item CSR yang diungkapkan oleh perusahaan sebanyak 91 item CSR. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, variabel kedua *media exposure* dan variabel ketiga yaitu sensitivitas industri, kemudian dibantu dengan variabel kontrol yaitu profitabilitas (ROA), ukuran perusahaan (SIZE) dan *leverage* (DAR). Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah perusahaan pertambangan, energi,

kimia, farmasi, kosmetik, makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2017-2019. Sampel yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *slack resources* dan sensitivitas industri tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, sedangkan *media exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang hampir masing-masing perusahaan atau organisasi hanya mementingkan persaingan yang dihadapinya dan mengesampingkan masalah sosial maupun lingkungan. Oleh karena itu, risiko yang bisa terjadi yaitu kerusakan pada lingkungan dan aktivitas-aktivitas internal perusahaan yang akan berdampak kepada masyarakat (Hasan dkk., 2021). Pada kasus PT Kamarga Kurnia Textile dan PT How Are You Indonesia yang merupakan perusahaan yang melakukan pencemaran lingkungan yang pada saat itu telah dilaporkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dikarenakan banyak saksi mata yang melihat bahwa industri ini telah mengelola limbah B3 dengan sangat buruk dan menimbulkan pencemaran pada sungai Citarum tahun 2020 (Oviliana dkk., 2021). Padahal kemajuan perusahaan tidak hanya berasal dari faktor internal saja, melainkan masyarakat dan lingkungan juga ikut serta membantu perusahaan. Apabila perusahaan dikatakan *high profile* akan memiliki risiko yang tinggi dalam politik maupun persaingan yang ketat dan akan menjadi perhatian oleh masyarakat, karena kegiatan operasional dan aktivitas lainnya memiliki kemampuan dalam menjalankan kepentingan secara luas.

Perusahaan yang memiliki *high profile* didefinisikan sebagai perusahaan sudah memiliki tingkat sensitivitas terhadap lingkungan sekitar yang tinggi atau lebih banyak menggunakan sumber daya untuk melakukan kegiatan perusahaan. Dengan tingkat sensitivitas yang tinggi akan mempengaruhi sumber daya yang dapat merusak lingkungan. Widiastuti dkk. (2018) berpendapat bahwa perusahaan *high profile* yaitu industri yang mempunyai pengamatan dari konsumen yang tinggi yang berarti memiliki tingkat resiko politik dan tingkat persaingan yang tinggi. Beberapa industri yang dimasukkan dalam kategori *high profile* yaitu perusahaan pertambangan dan energi, sedangkan untuk industri *low profile* memunculkan lebih sedikit

terhadap dampak sosial yang bahwasannya perusahaan kurang melaksanakan tanggung jawab sosial atas kegiatan operasi perusahaan contohnya pada perusahaan kimia, farmasi, kosmetik, makanan dan minuman (Julekhah dan Rahmawati, 2019). Pada dasarnya, setiap perusahaan diharapkan dapat berpatokan pada *triple bottom line* yang dilihat dari *triple "P"* yaitu *people, profit* dan *planet* yang diartikan sebagai pengaruh terhadap sosial, keuangan dan lingkungan untuk mengevaluasi kinerja dalam menciptakan nilai bisnis yang lebih besar, karena akan sangat berpengaruh pada keseimbangan lingkungan dan masyarakat, sehingga keberlanjutan perusahaan menjadi bentuk tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kinerja sosial maupun lingkungan dengan cara memprioritaskan kualitas sumber daya manusia yang berhubungan dengan daerah perusahaan itu berada dan konsep *triple bottom line* merupakan konsep dari perusahaan untuk mengamati ukuran kinerja ekonomis berupa perolehan profit, kepedulian sosial dan pelestarian lingkungan (Kustina dan Hasanah, 2020). Sebaliknya apabila perusahaan tidak memberikan contoh tanggung jawab yang baik maka perusahaan tersebut disebut sebagai perusahaan yang memiliki *low profile*. Perusahaan *low profile* merupakan perusahaan yang termasuk dalam industri kimia, farmasi, kosmetik, makanan dan minuman (Julekhah dan Rahmawati, 2019). Oleh karena itu, diperlukannya pengungkapan terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan. Pada dasarnya mengungkapkan CSR merupakan tindakan etis yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bertanggungjawab terhadap tindakan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan. CSR juga dapat membuat perlindungan terhadap keamanan sosial seperti membangun reputasi perusahaan terhadap kinerja lingkungan maupun sumber daya yang digunakan oleh perusahaan (Kustina dan Hasanah, 2020).

KAJIAN LITERATUR

Teori Legitimasi

Teori legitimasi digunakan untuk sarana sebagai komitmen sosial yang terjadi antara perusahaan dengan *stakeholder* serta masyarakat luas yang diartikan sebagai perusahaan harus berproses serta menggunakan sumber ekonomi dengan baik. Menurut Ward dan Deegan (2013:71) perusahaan akan bergantung pada gagasan kontrak sosial yang disebut sebagai kontrak yang terikat dalam mensubstitusikan norma dan harapan masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Sebuah perusahaan harus beroperasi dalam batas norma-norma masyarakat untuk mempengaruhi pengungkapan lingkungannya. Dalam masyarakat luas akan mempengaruhi perusahaan untuk dapat mengetahui distribusi sumber keuangannya. Hal ini membuat perusahaan mulai memperhatikan pengaruh kinerja lingkungannya agar mendapatkan perhatian dari masyarakat. Ghozali dan Chariri (2014:443) berpendapat jika suatu perusahaan atau organisasi merupakan pengamat sebagai entitas yang diberikan oleh masyarakat terhadap perusahaan dan begitu juga dengan perusahaan atau organisasi yang akan memberikan yang terbaik untuk masyarakat sehingga dapat dianggap sebagai hubungan timbal balik.

Legitimasi di dalam suatu perusahaan memang dianggap penting karena dalam hubungan masyarakat terhadap perusahaan akan memerankan salah satu faktor yang signifikan bagi perkembangan perusahaan. Apabila adanya proses produksi dalam perusahaan yang dapat mencemari lingkungan, maka akan menjadi salah satu pengungkapan masyarakat terhadap nilai aktivitas kinerja lingkungan perusahaan tersebut. Apabila ada perbedaan dalam pengungkapan antara nilai-nilai sosial masyarakat dan perusahaan maka hal ini akan mengakibatkan perusahaan dalam posisi terancam.

Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* digunakan oleh perusahaan yang bukan hanya memberikan materi saja melainkan harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* yang meliputi pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis serta pihak-pihak yang lain. Oleh karena itu, *stakeholder* dapat mempengaruhi sebuah organisasi untuk memberikan dampak yang positif maupun negatif. Pada awalnya definisi *stakeholder* dalam 4 dekade terakhir dilihat sebagai satu-satunya

yang paling terpenting diperusahaan, akan tetapi pada masa sekarang *stakeholder* sudah seharusnya dapat mengendalikan keunggulan agar dapat mempengaruhi penggunaan sumber-sumber ekonomi. Oleh karena itu, *stakeholder* memiliki kekuatan yang dapat menentukan besar kecilnya kekuatan tersebut yang mereka miliki atas perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2014:439-440).

Teori Resources Based

Teori *resources based* atau teori sumber daya merupakan teori yang berkembang dari teori manajemen strategik dan memiliki kualitas dalam tindakan bersaing yang meyakini bahwa perusahaan akan mencapai keunggulan dalam menggunakan sumber daya yang baik dan terstruktur (Napitu dan Siregar, 2021). Teori *resources based* menjelaskan tentang kinerja perusahaan akan bisa maksimal apabila perusahaan memiliki keunggulan yang positif dan dapat ditiru oleh perusahaan yang lain.

Menurut Sugiarti (2020) secara literal teori *resources based* memiliki kegunaan untuk keterlibatan perusahaan terhadap pengungkapan CSR dimana teori ini memiliki siklus hidup perusahaan yang mengelola sumber daya yang berbeda-beda, salah satunya yaitu pada perusahaan ditahap *mature* yang biasanya perusahaan sudah memiliki sumber daya yang lebih besar, sehingga sangat memungkinkan perusahaan *mature* bisa mengungkapkan CSR yang lebih besar dan dibantu dengan sumber daya yang memadai. Dalam kegiatan pengungkapan CSR, *slack resources* merupakan hal yang bisa dengan mudah beradaptasi dalam keterlibatan secara eksternal maupun internal disebuah perusahaan dan dengan adanya *slack resources* maka perusahaan dapat menjalankan pengungkapan CSR dengan baik (Napitu dan Siregar, 2021).

Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Suwardjono (2014:578) mengatakan dalam spekulatif pengungkapan merupakan bagian kelengkapan dari laporan keuangan dan secara ilmiah pengungkapan diartikan sebagai tindakan akhir dari proses akuntansi yang bentuk penyampaian informasinya dalam gambaran dari kelengkapan penyajian laporan keuangan. Pengungkapan dapat didefinisikan sebagai laporan yang tidak dapat ditutupi maupun disembunyikan yang dikaitkan dengan datam

laporan keuangan. Ada 2 jenis pengungkapan yaitu wajib dan sukarela. pengungkapan wajib merupakan pengungkapan yang dapat mengakibatkan kegagalan perusahaan sebagai bukti adanya keterlibatan pemerintah agar menuntut perusahaan melakukan pengungkapan yang terbatas (Ghozali dan Chariri, 2014:424). Sedangkan pengungkapan sukarela merupakan pengungkapan yang dilakukan secara tidak wajib dari perusahaan berdasarkan standar akuntansi. Contoh dari pengungkapan sukarela seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan sebagainya (Suwardjono, 2014:583). Konsep CSR merupakan sebuah tindakan untuk mencapai tujuan bersama antara *stakeholder*, masyarakat dan perusahaan untuk saling menguntungkan.

Menurut *The World Bussiness Council for Sustainble Development* (WBCSD) CSR memiliki kewajiban yang menyerahkan peran kepada perusahaan terhadap prinsip ekonomi, sosial dan lingkungan yang berlanjut untuk karyawan maupun masyarakat. Informasi mengenai dampak sosial dan lingkungan diungkapkan pada Undang-undang No. 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas yang mewajibkan perusahaan untuk mengobservasi perusahaan seperti manufaktur, selain itu meskipun pengungkapan CSR bersifat sukarela perusahaan diharapkan tetap melaksanakan pengungkapan ini untuk membentuk dan meningkatkan citra perusahaan, *stakeholdernya*, posisi *brand* perusahaan dan bidang usahanya (Kustina dan Hasanah, 2020). Pada dasarnya pengungkapan CSR sudah ditulis dalam PSAK Nomor 1 Tahun 2009 mengenai Penyajian Laporan Keuangan yang merupakan keharusan perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap Laporan keuangan (Sparta dan Rheadanti, 2019). Menurut Hasan dkk. (2021) CSR memiliki 3 prinsip agar perusahaan dapat melaksanakan pengungkapan tanggung jawabnya untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik, yaitu:

1. *Transparancy* (Keterbukaan Informasi)
Untuk mencapai citra yang baik, perusahaan harus mengungkapkan segala informasi secara cukup, akurat dan tepat.
2. *Accountability* (Akuntabilitas)
Sebuah sistem dan tanggung jawab yang dilaksanakan oleh perusahaan secara efektif, apabila perusahaan melaksanakan sistemnya dengan baik maka akan memberi kejelasan terhadap *stakeholder*.
3. *Independency* (Kemandirian)

Perusahaan dapat melakukan secara profesional untuk melaksanakan tanggung jawabnya terhadap peraturan yang sudah diterapkan.

Slack Resources

Slack resources merupakan kelebihan sumber daya alam yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menghasilkan *output* yang sangat maksimal (Napitu dan Siregar, 2021). Sesuai dengan teori stakeholder, apabila sumber daya yang digunakan secara berlebih maka perusahaan akan melaksanakan CSR lebih baik dan dapat bertanggung jawab sehingga perusahaan bisa mencapai tujuan untuk membangun kegiatan ekonomi yang berkualitas. Menurut Sugiarti (2020) *slack resources* dikategorikan menjadi dua bagian yaitu yang pertama *Unaborsed Slack* yang merupakan sumber daya yang tidak dapat diserap dan mudah digunakan oleh organisasi contohnya seperti *financial slack*. Kategori kedua yaitu *aborsed slack* dimana sumber daya dapat mudah diserap dan sudah ditentukan penggunaannya secara spesifik sehingga tidak mudah untuk digunakan lagi contohnya seperti kelebihan biaya. Kedua kategori ini memiliki peranan yang berbeda terhadap kemungkinan dalam pengungkapan CSR.

Melvin dan Rachmawati (2021) mengatakan bahwa semakin tinggi *slack resources* maka akan memberikan harapan untuk perusahaan menentukan arah kebijakan CSR, sehingga perusahaan dapat mengungkapkan CSR lebih berkualitas. Semakin banyak perusahaan memberikan aktivitas CSR maka akan menimbulkan timbal balik positif serta mempengaruhi kelangsungan usaha perusahaan. (Shoimah dan Aryani, 2019)

Media Exposure

Media sangat berperan penting dalam memotivasi perusahaan untuk selalu melakukan hal-hal yang baik. Salah satunya yaitu *media exposure* yang didefinisikan sebagai serangan dari media untuk meliput berbagai kegiatan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan serta mengenai kebanyakan penggunaan media dalam berbagai jenis media seperti frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan media itu sendiri. Dalam perusahaan *media exposure* digunakan oleh *stakeholder* untuk mengetahui sebuah aktivitas dari perusahaan dan akan berkaitan dengan pandangan publik untuk menilai kegiatan yang

dilakukan. Apabila perusahaan melakukan hal yang tidak baik maka akan berpengaruh negatif terhadap pandangan *stakeholder* kepada perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat membatasi kesalahan yang dibuat demi reputasinya terhadap masyarakat (Alfariz dan Widiastuti, 2021).

Bagi perusahaan, liputan dari media merupakan hal yang penting untuk membangun citra yang positif dari masyarakat dan semakin banyak media meliput perusahaan maka CSR yang diungkapkan oleh perusahaan semakin bagus dan perusahaan lebih banyak melakukan kegiatan sosialnya yang diungkapkan di laporan tahunan perusahaan. liputan dari media juga akan memberikan informasi pada masyarakat baik informasi *financial* maupun *non financial* (Melvin dan Rachmawati, 2021). Muliawati dan Hariyati, (2021) mengatakan *media exposure* bahwa akan sangat berpengaruh luas kepada pengungkapan CSR. Oleh karena itu, komunikasi CSR akan menjalankan media yang diharapkan oleh masyarakat agar mengetahui secara efektif mengenai aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan (Sparta dan Rheadanti, 2019).

Sensitivitas Industri

Sensitivitas didefinisikan sebagai alat analisis untuk memberikan keterangan terhadap perubahan nilai dari analisis yang terjadi. Ada banyak jenis dari sensitivitas salah satunya yaitu sensitivitas industri. Sensitivitas industri merupakan proksi dari tipe industri. Menurut Julekhah dan Rahmawati, (2019) sensitivitas industri didefinisikan sebagai pengamatan terhadap perusahaan agar dapat melaksanakan tanggung jawab terhadap sosial maupun lingkungan disekitar dan industri *high profile* memiliki penilaian terhadap konsumen yang tinggi maka tingkat resiko politik dan tingkat persaingan yang tinggi. Beberapa industri yang dimasukkan dalam klasifikasi *high profile* yaitu perusahaan pertambangan dan energi (Widiastuti dkk., 2018). Menurut Wanalisa dan Mahanani, (2021) sensitivitas industri merupakan tingkat industri yang berhubungan langsung dengan *stakeholder* (pemangku kepentingan). Perusahaan seringkali dikatakan sebagai *high profile* dikarenakan perusahaan sudah memiliki tingkat sensitivitas industri yang tinggi terhadap sosial dan lingkungannya contohnya seperti perusahaan industri energi dan pertambangan yang lebih banyak melakukan kegiatan CSRnya dikarenakan kedua industri ini lebih banyak berhubungan

dengan lingkungannya sebaliknya apabila perusahaan tidak mementingkan sensitivitas industrinya atau memiliki tingkat kepekaan rendah dan memiliki pengaruh kecil terhadap kerusakan lingkungan maka akan berpengaruh pada pengungkapan CSRnya di laporan tahunan perusahaan, industri ini akan dikatakan sebagai perusahaan *low profile* yang meliputi perusahaan industri kimia, farmasi, kosmetik makanan dan minuman (Julekhah dan Rahmawati, 2019).

Pengembangan Hipotesis Faktor Slack Resources terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Sugiarti (2020) *slack resources* merupakan kelebihan sumber daya yang digunakan oleh perusahaan untuk melangsungkan kepentingan eksternal maupun internal, sehingga manfaat dari penggunaan *slack resources* bisa menjadi salah satu cara untuk perusahaan dapat mengungkapkan CSR dengan baik. Hal ini berhubungan dengan teori *resources based* yang beranggapan bahwa apabila perusahaan melakukan pengungkapan CSR maka perusahaan bisa membangun hubungan yang baik dan bisa mendapatkan citra yang positif terhadap *stakeholder*, sehingga apabila perusahaan sudah berhubungan baik dengan *stakeholder* maka perusahaan akan semaksimal mungkin memanfaatkan sumber daya yang digunakan agar bisa mengungkapkan CSR dilaporan tahunan perusahaan dengan baik dan benar (Napitu dan Siregar, 2021).

Melvin dan Rachmawati (2021) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat *slack resources* maka akan membantu perusahaan untuk menentukan arah dalam kebijakan pengungkapan CSR yang berkualitas. *Slack resources* yang dimiliki oleh perusahaan juga akan membantu perusahaan untuk memenuhi kewajiban untuk pemegang saham dan mengurangi tekanan dari *stakeholder* lain seperti kreditor, oleh karena itu penerapan CSR sangat diharapkan oleh perusahaan sebagai peredam keinginan *stakeholder* Sulhan (2016).

Berdasarkan penjabaran di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Slack Resources* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Faktor Media Exposure terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Media exposure merupakan fasilitas bagi investor dan *stakeholder* untuk membantu mengambil keputusan karena akan memuat informasi yang penting seperti pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sudah dijalankan oleh organisasi. Seringkali, diorganisasi akan mendapatkan sorotan karena tanggung jawab dan kinerja yang dilaksanakannya berjalan dengan baik dalam faktor lingkungan maupun laporan keuangan perusahaan. Hal ini secara tidak langsung menjadi informasi yang paling penting kepada *stakeholder*. Dalam teori *stakeholder*, menyatakan bahwa perusahaan harus mementingkan *stakeholder* dan investor daripada dirinya sendiri (Ghozali dan Chariri, 2014:443). Menurut Sparta dan Rheadanti, (2019) apabila perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) disebuah media hal itu merupakan sebuah pencapaian oleh perusahaan terkait perolehan yang dilaksanakan, karena pada saat ini media (*website*) merupakan informasi yang dapat dipercaya dan masyarakat sudah banyak menggunakannya sehingga perusahaan perlu mengungkapkan tanggung jawabnya secara menyeluruh agar dapat dipercaya oleh masyarakat luas dan bisa mendapatkan simpati dari masyarakat luas. Pengungkapan *media exposure* terhadap kinerja lingkungan dan sensitivitas industri akan berdampak besar bagi perusahaan untuk selalu bertanggung jawab agar tidak terjadi perubahan dalam opini publik.

Teori legitimasi menyatakan bahwa apabila perusahaan melaksanakan kewajiban atas tanggung jawabnya dan tetap mempertahankan penghargaan untuk perusahaannya maka akan sangat berpengaruh yang positif terhadap pemberitaan di media (Muliwati dan Hariyati, 2021). Hal ini berkaitan dengan pengungkapan lingkungan, apabila perusahaan sudah mendapatkan legitimasi dari masyarakat maka perusahaan akan mudah memperoleh citra yang positif. Jika perusahaan disorot oleh media secara terus menerus, maka perusahaan akan melakukan banyak pengungkapan sehingga tidak dapat menghindari tanggung jawab sosialnya. Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Faktor Sensitivitas Industri terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Sensitivitas industri merupakan peran penting untuk melaksanakan pengungkapan CSR dalam perusahaan. Dalam kondisi ini perusahaan tidak hanya dituntut dalam melaksanakan tanggung jawabnya melainkan perusahaan sudah bisa memberikan yang terbaik bagi *stakeholder* dan investor. Apabila perusahaan sudah bisa dikatakan memiliki *high profile* maka sudah memiliki sensitivitas industri yang tinggi. Perusahaan yang dikatakan *high profile* akan memiliki kesadaran yang lebih tinggi untuk melakukan tanggung jawabnya terhadap sosial maupun lingkungan yang tidak perlu ditakutkan lagi oleh masyarakat luas (Kustina dan Hasanah, 2020).

Teori legitimasi mengatakan bahwa apabila perusahaan bisa memberikan pengaruh yang besar terhadap faktor eksternal, maka akan sangat berpengaruh terhadap pengungkapan di media sebagai informasi untuk mendapatkan pengakuan dari *stakeholder* (Julekhah dan Rahmawati, 2019). Sensitivitas industri yang tinggi maka akan sangat mempengaruhi pengungkapan CSR, kondisi ini merupakan kegiatan perusahaan yang telah handal dalam melaksanakan tugasnya. Jika perusahaan bisa meningkatkan tanggung jawabnya secara terus menerus maka akan sangat berpengaruh terhadap tingkat sensitivitas industrinya.

Menurut Kustina dan Hasanah, (2020) sensitivitas industri dapat mempengaruhi pengungkapan CSR karena perusahaan yang sudah memiliki *high profile* maka dapat meningkatkan pertumbuhan dalam dampak sosial dibandingkan perusahaan *low profile*, karena perusahaan *high profile* akan melaksanakan pengungkapan CSR sebagai bentuk legitimasi. Hal ini akan mendapatkan perhatian dan pengakuan yang lebih dari masyarakat maupun *stakeholdernya*, sehingga perusahaan *high profile* dapat memberikan lebih banyak informasi tentang pengaruh kinerja sosial, lingkungan, dan laporan keuangannya. Berdasarkan penjabaran di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Sensitivitas industri berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

METODE PENELITIAN

Pengukuran *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) berlandaskan pada instrument *Global Instrument Initiative* (GRI) bentuk dari GRI G4, Pengukuran GRI G4 menggunakan instrumen penelitian yang diberikan skor "1" jika perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sesuai dengan item yang ditentukan dan diberikan skor "0" apabila tidak melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

$$CSRI = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

Keterangan:

CSRDI	: <i>Corporate Social Responsibility Index</i> .
$\sum X_{ij}$: Jumlah Indikator yang diungkapkan oleh perusahaan
N	: Jumlah item, $N_j = 91$

Pengukuran *slack resources* menggunakan *log natural* kas dan setara kas untuk memberikan keleluasaan terhadap kualitas sumber daya yang digunakan dan melampaui tingkat sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk aktivitas operasional

$$SR = \ln \text{ Kas dan Setara Kas}$$

Pengukuran *media exposure* menggunakan jumlah berita atau artikel mengenai perusahaan yang diterbitkan oleh dua surat kabar di Indonesia yaitu *Tribunnews* dan *kompas* pada periode 1 januari 2017-31 desember 2019, yang dimana hasil pencarian memiliki hubungan secara khusus dengan isu-isu tanggung jawab sosial perusahaan

Pengukuran sensitivitas industri menggunakan variabel *dummy*, yaitu:

Skor 1 = perusahaan pertambangan dan energi
Skor 0 = perusahaan kimia, farmasi, kosmetik, makanan dan minuman

Pengukuran profitabilitas menggunakan total *net income* atau laba bersih setelah bunga dan pajak dengan total aset (Mashuri dan Ermaya, 2020)

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total aset}}$$

Ukuran perusahaan diukur menggunakan *log of total asset* yaitu logaritma natural yang bertujuan untuk mengurangi perbedaan signifikan antara ukuran perusahaan yang terlalu besar dengan

ukuran perusahaan yang terlalu kecil, maka data total aset dapat berdistribusi normal

$$SIZE = \ln \text{ Total Aset}$$

Leverage diukur menggunakan *Debt to Asset Ratio* (DAR) untuk mengukur seberapa jumlah aktiva perusahaan yang dibiayai dengan hutang atau berapa besar hutang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva, semakin tinggi nilai DAR berarti semakin esar sumber dana melalui pinjaman untuk membiayai aktiva (Salim, 2015).

$$DAR = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Asset}}$$

Model Regresi

$$CSR = \alpha + \beta_1 SL + \beta_2 ME + \beta_3 SI + \beta_4 ROA + \beta_5 SIZE + \beta_6 DAR + e$$

Keterangan:

CSR	= <i>Corporate Social Responsibility</i>
α	= Konstanta
β	= Koefisiensi regresi
SL	= <i>Slack Resources</i>
ME	= <i>Media Exposure</i>
SI	= Sensitivitas Industri
ROA	= <i>Return of Asset</i>
SIZE	= Ukuran Perusahaan
DER	= <i>Debt to Equity Ratio</i>
e	= <i>error</i>

Populasi dan sampel penelitian

Populasi yang diambil dari penelitian ini yaitu perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2019. Sampel yang diambil dari penelitian ini yaitu *purposive sampling* yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan pertambangan dan energi kimia, farmasi, kosmetik, makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Perusahaan menerbitkan laporan tahunan periode 2017-2019.
3. Perusahaan melakukan penyajian laporan keuangan dalam mata uang rupiah.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *slack resources*, *media exposure*, dan sensitivitas industri. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR), variabel kontrol yang digunakan adalah profitabilitas, ukuran perusahaan dan *leverage*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis

Tabel 1: Hasil Statistik Deskriptif

	Min	Max	Mean	Std. Dev
SR	14,553	30,2517	24,871	2,746
ME	0,0	169,0	15,96	28,323
SI	0	1	0,33	0,471
CSR	0,0	0,4	0,154	0,108
ROA	-1,538	71,3296	0,416	5,277
SIZE	21,3	32,2	28,089	1,7025
DAR	0,008	577,3397	3,638	42,644

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Var	Koefisien	Std. Error	t-Stat	Prob.
C	-0,414	0,149	-2,778	0,006
SL	0,003	0,004	0,786	0,433
ME	0,0013	0,0003	3,773	0,0002
SI	-0,026	0,001	-1,799	0,074

Persamaan regresi berdasarkan tabel diatas:

$$CSR = -0,4142 + 0,0030 (SL) + 0,0013 (ME) - 0,0258 (SI) - 0,0020 (ROA) + 0,0170 (SIZE) + 0,0002 (DAR) + e$$

Penjelasan dari model diatas adalah sebagai berikut:

1. Variabel *slack resource* (SR) memiliki nilai probabilitas lebih dari 0,05 yaitu 0,4142 artinya variabel *slack resources* tidak mempengaruhi pengungkapan CSR. Koefisien regresi bernilai positif sejalan dengan hipotesis yaitu 0,003, akan tetapi karena dari nilai probabilitas menunjukkan bahwa *slack resources* tidak mempengaruhi pengungkapan CSR maka hipotesis 1 ditolak.
2. Variabel *media exposure* (ME) memiliki probabilitas sebesar 0 dan koefisien regresi 0,0013. Nilai koefisien sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini yaitu bernilai positif yang artinya variabel *media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 artinya apabila variabel *media exposure* sering melakukan liputan kepada perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat pengungkapan CSR yang mengalami kenaikan sebesar 0,001 atau 1%, maka dari itu hipotesis 2 diterima.
3. Variabel sensitivitas industri (SI) memiliki koefisien regresi -0,0258 dan nilai probabilitasnya adalah 0,0738. Nilai koefisien regresi dan nilai probabilitas tidak sejalan dengan hipotesis dikarenakan lebih dari 0,05 sehingga hipotesis 3 ditolak.

Pengujian pertama yaitu pada variabel *slack resources* yang tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak sumber daya yang digunakan oleh perusahaan bukan berarti pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan terlihat baik dan berkualitas. Menurut Prasethyo (2017) pada dasarnya di Indonesia sudah melaksanakan pengungkapan CSR yang sudah menjadi kewajiban dari masing-masing perusahaan, akan tetapi ada beberapa perusahaan yang menampilkan pengungkapan CSR hanya bertujuan memberi informasi bahwa perusahaan tersebut sudah mematuhi regulasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Dalam hal ini, perusahaan hanya memberikan pengungkapan CSR hanya pada tingkat minimal dan tidak perlu mengeluarkan banyak sumber daya untuk diinvestasikan pada CSR selama perusahaan telah memenuhi peraturan yang sudah diberikan oleh pemerintah.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori *Resources Based* yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kas dan setara kas yang ditunjukkan dari perusahaan maka akan mempengaruhi terhadap pengungkapan CSR yang berkualitas, selain itu pada peraturan Undang-Undang perusahaan terhadap pengungkapan CSR juga tidak memberikan secara rinci mengenai berapa biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan tidak perlu menentukan biaya berlandaskan seberapa banyak kas dan setara kas yang dilaporkan keuangan perusahaan.

Pengujian kedua dalam penelitian ini adalah *media exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. *Media exposure* didefinisikan sebagai peliputan media terhadap perusahaan yang banyak melakukan aktivitas internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini *media exposure* digunakan untuk melihat seberapa banyak perusahaan melaksanakan pengungkapan CSR yang sudah diliput oleh media. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan masuk ke media atau banyak diliput oleh media, maka akan semakin terlihat bahwa perusahaan melaksanakan pengungkapan CSR yang berkualitas. Dalam kondisi ini akan memberikan masyarakat kepercayaan terhadap perusahaan dan akan mendapatkan citra positif, hal ini sejalan dengan teori *stakeholder* yang menunjukkan bahwa perilaku

perusahaan sudah mencapai norma-norma dan batasan-batasan yang dapat memberikan manfaat untuk *stakeholder*.

Pengujian ketiga yaitu variabel sensitivitas industri yang tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Sensitivitas industri merupakan proksi dari tipe industri yang menjelaskan karakteristik dari perusahaan yang berkaitan dengan bidang usaha, resiko, karyawan dan lingkungan disekitar perusahaan. Sensitivitas industri tidak berpengaruh pada penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki sensitivitas industri yang tinggi atau dikatakan sebagai perusahaan *high profile* tidak selalu dapat mengungkapkan CSR yang lebih banyak dibandingkan perusahaan yang sensitivitas industri rendah atau merupakan perusahaan *low profile* yang diartikan sebagai lebih sedikit melakukan dampak sosial dan tidak terlalu mempengaruhi terhadap dampak lingkungan. Hal ini juga disebabkan karena adanya peraturan undang-undang tentang pasar modal yang mewajibkan semua perseroan harus melaksanakan pengungkapan CSR yang bertujuan untuk saling menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal. Dari data tabulasi yang sudah diolah, perusahaan yang memiliki sensitivitas industri yang tinggi lebih sedikit dibandingkan perusahaan yang memiliki sensitivitas industri yang rendah, dalam hal ini berarti CSR merupakan kegiatan yang bukan bersifat sukarela, melainkan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan teori *stakeholder* dan teori legitimasi yang mengatakan perusahaan yang memiliki pengamatan dari konsumen yang tinggi maka tingkat resiko politik dan tingkat persaingan tinggi akan mengungkapkan CSR lebih banyak dan berkualitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis serta menguji pengaruh *slack resources*, *media exposure* dan sensitivitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan pengujian dibantu dengan tiga variabel kontrol yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan dan *leverage*. Objek yang diteliti adalah perusahaan kimia, energi, pertambangan, farmasi, kosmetik, makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2017-2019. Kesimpulan dari hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya yaitu:

1. *Slack resources* diukur menggunakan *log natural* kas dan setara kas yang dapat dilihat pada

laporan keuangan perusahaan. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *slack resources* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, sehingga tidak ada pembuktian bahwa semakin besar kas dan setara kas yang dibuat oleh perusahaan dapat mempengaruhi dalam pengungkapan CSR dikarenakan pengungkapan CSR masih bersifat sukarela dan tidak ada peraturan untuk pengeluaran biaya dalam pengungkapan CSR.

2. *Media exposure* diukur menggunakan koran Indonesia yang meliputi berapa banyak perusahaan masuk kedalam berita dalam liputan pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *media exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan diliput oleh media, maka akan sangat berpengaruh terhadap pengungkapan CSR di laporan tahunan perusahaan.
3. Sensitivitas industri yang diukur menggunakan variabel *dummy* yang dimana diberi nilai "1" apabila tergolong perusahaan *high profile* dan diberi nilai "0" apabila tergolong perusahaan *low profile*. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sensitivitas industri berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan *high profile* yang lebih banyak resiko terhadap lingkungan maupun sumber daya tidak ada pengaruh terhadap pengungkapan CSR yang menunjukkan bahwa pengungkapan tersebut selalu berkualitas dan lebih banyak melakukannya.

REFERENCES

- Alfariz, R., dan Widiastuti, H. (2021). The Influence of Media Exposure, Managerial Ownership, and the Indonesia Sustainability Reporting Award on Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 259-266.
- Ghozali, I., dan Chariri, A. (2014). *Teori Akuntansi: International Financial Reporting System (IFRS)* (4th ed.).
- Hasan, B., Maslichah, dan Afifudin. (2021).

- Pengaruh Slack Resources, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Publik dan Kinerja Lingkungan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019. *E-Jra*, 10(06), 1-15.
- Julekhah, F., dan Rahmawati, E. (2019). "The Influence of Media Exposure, Industry Sensitivity, Foreign Ownership, Public Ownership and Profitability on Environmental Disclosure and The Impact on Firm Value." *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 50-66.
- Kustina, K. T., dan Hasanah, T. A. (2020). *Pengaruh Kinerja Lingkungan, Sensitivitas Industri, dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility di Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. 12(1), 190-196.
- Mashuri, A. A. S., dan Ermaya, H. N. L. (2020). Pengaruh Agresivitas Pajak dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Corporate Pengaruh Agresivitas Pajak dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(01), 35-50.
- Melvin, dan Rachmawati, D. (2021). Pengaruh Slack Resources, Ukuran Perusahaan, Dewan Komisaris dan Liputan Media terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan. *Agustus*.
- Muliawati, A. R., dan Hariyati, H. (2021). Pengaruh Koneksi Politik Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 11(1), 72-81.
- Napitu, K. T. P., dan Siregar, N. Y. (2021). Slack Resources, Komite Audit, Feminisme Dewan Terhadap Kualitas Pengungkapan Tanggungjawab Sosial. *Riset Terapan Akuntansi*, 5(1).
- Oviliana, rina dewi, Wijaya, satria yudhia, dan Subur. (2021). "Pengaruh ukuran perusahaan, tipe industri, dan umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1187-1198.
- Prasethyo, D. (2017). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Sensitivitas Industri dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 5(2).
- Salim, J. (2015). Pengaruh Leverage (DAR, DER, dan TIER) terhadap ROE Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2010-2014. *Jurnal Perbanas Review*, 1(November), 19-34.
- Shoimah, I. L., dan Aryani, Y. A. (2019). Slack Resources, Family Ownership and Corporate Social Responsibility Disclosure. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2), 192.
- Sparta, D., dan Rheadanti, D. K. (2019). Pengaruh Media Exposure Tehradap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI. *Equity*, 22(1), 12.
- Sugiarti, R. (2020). Pengaruh Firm Maturity Dan Slack Resources Terhadap Pengungkapan. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(1), 48-64.
- Suwardjono. (2014). *Teori Akuntansi: Perekayasaan Pelaporan Keuangan* (3rd ed.).
- Wanalisa, M., dan Mahanani, E. (2021). *Determinan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur Industri Barang Konsumsi*. 30(01), 60-73.
- Ward, A. M., dan Deegan, C. (2013). *EBOOK: Financial Accounting and Reporting: An International Approach*. McGraw-Hill Education.
- Widiastuti, H., Utami, E. R., dan Handoko, R. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Growth, dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 3(2), 107-117.