

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pengungkapan Tanggung jawab Sosial Perusahaan

Pengungkapan adalah penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien. Pengungkapan yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi melebihi persyaratan minimum dari peraturan yang berlaku (Darwis, 2009). Setiap pelaku ekonomi selain berusaha untuk kepentingan pemegang saham dan berfokus pada pencapaian laba disamping itu juga mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar, dan hal itu perlu diungkapkan dalam laporan tahunan, sebagaimana dinyatakan oleh Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 (Revisi 2009) Paragraf kedua belas:

“Entitas dapat pula menyajikan, terpisah dari laporan keuangan, laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap karyawan sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang

peranan penting. Laporan tambahan tersebut di luar ruang lingkup Standar Akuntansi Keuangan.”

PSAK No. 1 (revisi 2009) tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang ada di Indonesia diberi suatu kebebasan dalam mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan keuangan tahunan perusahaan. Dari pernyataan PSAK di atas, menunjukkan kepedulian akuntansi terhadap masalah sosial yang merupakan pertanggungjawaban sosial perusahaan.

Menurut ISO 26000, tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Definisi mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial sekarang ini sangatlah beragam. Seperti definisi yang dikemukakan oleh bank dunia (2002), yaitu bahwa:

“Corporate social responsibility as “the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life.”

Anggraini (2006) menyatakan bahwa tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang semakin bagus (*Good Corporate Governance*) semakin memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan sudah melaksanakan aktivitas sosialnya sehingga hak masyarakat untuk hidup aman, tentram dan kesejahteraan karyawan serta keamanan mengkonsumsi makanan dapat terpenuhi.

2.1.2. Praktek Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia

Perkembangan praktek dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia juga mendapat dukungan dari pemerintah, yaitu dengan dikeluarkannya regulasi terhadap kewajiban praktek dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan melalui Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007, pasal 66 dan 74. Pada pasal 66 ayat 2 bagian c disebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga diwajibkan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sedangkan dalam pasal 74 menjelaskan tentang kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi semua perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam. Undang-undang tersebut juga mewajibkan semua perseroan untuk

melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial tersebut di laporan tahunan (Lingkar Studi CSR, 2007).

Oleh karena itu, dengan mengungkapkan informasi-informasi mengenai operasi perusahaan sehubungan dengan lingkungan sebagai tanggung jawab perusahaan diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat. Jadi bentuk tanggung jawab sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan dapat diketahui oleh berbagai pihak yang berkepentingan, maka hal itu diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan.

Menurut Darwin (2007) dikutip dalam Machmud dan Djakman (2008) bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial bertujuan untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dan publik dan *stakeholders* lainnya tentang bagaimana perusahaan telah mengintegrasikan kepedulian dan tanggung jawab sosial dalam setiap aspek kegiatan operasinya. Pengungkapan kinerja lingkungan, sosial, dan ekonomi di dalam laporan tahunan atau laporan terpisah adalah untuk mencerminkan tingkat akuntabilitas, responsibilitas, dan transparansi perusahaan kepada investor dan *stakeholders* lainnya. Laporan tahunan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh manajemen untuk melakukan pengungkapan dan pertanggungjawaban kinerja perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan termasuk masyarakat. Para pengguna laporan tahunan membutuhkan informasi yang lengkap mengenai laporan suatu

perusahaan, sehingga pengungkapan yang lebih rinci mengenai perusahaan akan sangat penting dan bermanfaat untuk melakukan penilaian dan analisis pengambilan keputusan yang akan mereka lakukan.

Manfaat yang diperoleh oleh perusahaan setelah melakukan praktek dan pengungkapan tanggung jawab sosial yaitu peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analisis keuangan (Kotler dan Lee, 2005 dalam Solihin, 2009).

Menurut Solihin (2009) ada beberapa manfaat dari praktek dan pengungkapan tanggung jawab sosial bagi perusahaan, antara lain:

1. Pengelolaan sumber daya korporasi secara amanah dan bertanggungjawab yang akan meningkatkan kinerja korporasi secara *sustainable*.
2. Perbaikan citra korporasi sebagai agen ekonomi yang bertanggung jawab (*good corporate citizen*) sehingga meningkatkan nilai perusahaan (*value of the firm*).
3. Peningkatan keyakinan investor terhadap korporasi sehingga menjadi lebih atraktif sebagai target investasi.
4. Memudahkan akses terhadap investasi domestik dan asing.
5. Melindungi Direksi dan Dewan Komisaris dari tuntutan hukum.

Standar pengungkapan tanggung jawab sosial yang berkembang di Indonesia adalah standar yang dikembangkan oleh GRI (*Global Reporting Initiatives*). Standar GRI dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan pemanfaatan *sustainability reporting*. Dalam standar GRI (GRI, 2006), indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup, dan sosial yang mencakup hak asasi manusia, praktek ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk dan masyarakat. Total indikator kinerja mencapai 79 indikator, terdiri dari 9 indikator ekonomi, 30 indikator lingkungan hidup, 14 indikator praktek tenaga kerja, 9 indikator Hak Asasi Manusia, 8 indikator kemasyarakatan, dan 9 indikator tanggung jawab produk.

Jadi, dalam melakukan penilaian luas pengungkapan tanggung jawab sosial, *item-item* akan diberikan skor yang mengacu kepada indikator kinerja atau *item* yang disebutkan dalam GRI *guidelines*, minimal yang harus ada antara lain:

1. Indikator kinerja ekonomi, meliputi aspek kinerja ekonomi, keberadaan pasar; dan dampak ekonomi tidak langsung.
2. Indikator kinerja lingkungan hidup, meliputi aspek material, energi, air, keanekaragaman hayati, emisi, *effluent*, dan limbah; produk dan jasa, aspek kesesuaian, transportasi, dan aspek secara keseluruhan.

3. Indikator kinerja praktek ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, meliputi aspek ketenagakerjaan, hubungan tenaga kerja/manajemen, keselamatan dan kesehatan kerja, pendidikan dan pelatihan, serta aspek keanekaragaman dan kesempatan yang sama.
4. Indikator kinerja hak asasi manusia, meliputi aspek praktek investasi dan pengadaan, aspek *non*-diskriminasi, kebebasan berserikat dan daya tawar kelompok, tenaga kerja anak, pegawai tetap dan kontrak, praktek keselamatan serta hak masyarakat (adat).
5. Indikator kinerja masyarakat, meliputi aspek kemasyarakatan, kebijakan mengenai korupsi, kebijakan umum, perilaku anti persaingan, dan aspek kesesuaian.
6. Indikator kinerja tanggung jawab produk, meliputi aspek keselamatan dan kesehatan konsumen, *labelling* produk dan jasa, komunikasi pemasaran, privasi konsumen, dan aspek kesesuaian.

★ Teori-teori yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan itu antara lain (Sari dan Kholisoh, 2009) :

1. Teori Piramida

Dalam teori ini tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilihat berdasarkan empat jenjang yang merupakan satu kesatuan. Berikut adalah gambar dari teori piramida:



Gambar 2.1
Teori Piramida
 Sumber: <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/>

Teori piramida tanggung jawab sosial sebagai usaha untuk mendapatkan “orang yang tepat untuk bisnis” untuk menerima konsep tanggung jawab sosial, dan bertujuan untuk mengelola seluruh jangkauan tanggung jawab organisasi, seperti: ekonomi, hukum, etika dan filantropi.

a. Tanggung jawab ekonomi: sebuah organisasi harus mendapat keuntungan supaya dapat bertahan, mereka memiliki kewajiban kepada para *stakeholder* untuk memaksimalkan pendapatan dan beroperasi secara efisien. Hal ini menjadi landasan dimana aspek-aspek lain dibangun.

b. Tanggung jawab legal: sebuah organisasi harus memiliki kewajiban untuk mematuhi peraturan-peraturan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.

c. Tanggung jawab etika: meskipun jenis tanggung jawab ini tidak diatur dalam peraturan, namun etika sangat penting. Etika mencakup harapan, permintaan dan kebutuhan para *stakeholder* pada organisasi. Tanggung jawab etis sering kali tidak jelas dan menjadi perdebatan terkait dengan masalah legitimasi. Perusahaan diminta untuk melakukan kewajiban apa yang benar saja dan dengan adil serta hanya memperhatikan kepentingan terbaik dari para *stakeholder*.

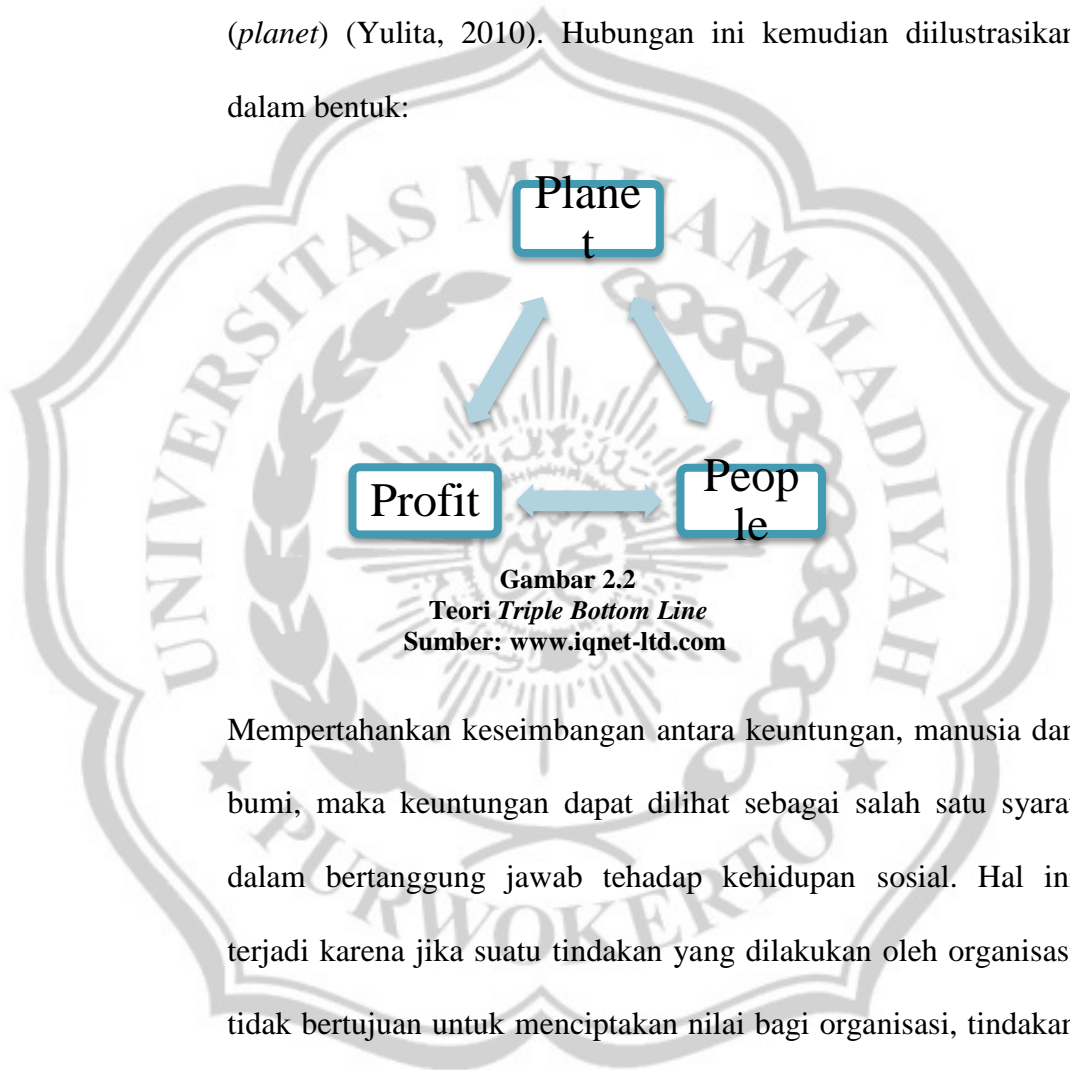
d. Tanggung jawab filantropis: tindakan filantropis sering kali dicap sebagai kegiatan yang bertanggung jawab sosial, meskipun demikian jika dibandingkan dengan tanggung jawab etis, tanggung jawab ini tidak harus dilakukan.

Tingkatan-tingkatan tanggung jawab yang berbeda dari sebuah organisasi, terjadi perbedaan antara tujuan utama organisasi untuk mencari keuntungan, peraturan-peraturan hukum yang harus ditaati dan dengan dasar kerelaan (*voluntary*) membuat keputusan bagaimana melakukan tanggung jawab etis dan melakukan tindakan filantropis.

2. Teori *Triple Bottom Line*

Istilah *Triple Bottom Line* dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya “*Cannibals with Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. Elkington mengembangkan konsep *Tripple Bottom Line* dalam istilah

economic prosperity, environmental quality dan *social justice*. Selain mengejar *profit*, perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Yulita, 2010). Hubungan ini kemudian diilustrasikan dalam bentuk:



Gambar 2.2
Teori *Triple Bottom Line*
Sumber: www.iqnet-ltd.com

Mempertahankan keseimbangan antara keuntungan, manusia dan bumi, maka keuntungan dapat dilihat sebagai salah satu syarat dalam bertanggung jawab terhadap kehidupan sosial. Hal ini terjadi karena jika suatu tindakan yang dilakukan oleh organisasi tidak bertujuan untuk menciptakan nilai bagi organisasi, tindakan tersebut bukanlah tindakan strategis. Strategi mencari penciptaan nilai bagi organisasi untuk menciptakan keuntungan kompetitif. Aspek manusia fokus pada memperhatikan aspek-aspek sosial dan faktor bumi serta alam diperhatikan melalui isu tentang

lingkungan. Ketiga faktor ini berkaitan dan terkadang bertentangan.

3. **ISO 26000: *Guidance Standard on Social Responsibility***

ISO (*International Organization for Standardization*) 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat baik di negara berkembang maupun negara maju. Dengan ISO 26000 ini, akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini dengan cara: mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya, menyediakan pedoman tentang penterjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif, dan memilah praktek-praktek terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat internasional (Daniri, 2008). ISO 26000 *Guidance Standard on Social Responsibility* yang secara konsisten mengembangkan tanggung jawab sosial, maka masalah *Social Responsibility* akan mencakup 7 isu pokok yaitu:

1. Pengembangan Masyarakat
2. Konsumen
3. Praktek Kegiatan Institusi yang Sehat
4. Lingkungan

5. Ketenagakerjaan

6. Hak asasi manusia

7. *Organizational Governance*

4. Teori Legitimasi

Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat (Ghozali dan Chariri, 2007). Legitimasi suatu organisasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (O'Donovan, 2002 dalam Ghozali dan Chariri, 2007).

Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi dalam lingkungan eksternal yang berubah secara konstan dan mereka berusaha meyakinkan bahwa perilaku mereka sesuai dengan batas-batas dan norma masyarakat. Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat (Ulman, 1982 dalam Ghozali dan Chariri, 2007). Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa kegiatan perusahaan harus memiliki nilai-nilai sosial yang selaras dengan nilai-nilai masyarakat. Perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai masyarakat sering disebut sebagai "*legitimacy gap*" dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya (Dowling dan Pfeffer, 1975 dalam Ghozali dan Chariri, 2007).

Perwujudan legitimasi dalam dunia bisnis dapat berupa pelaporan kegiatan sosial dan lingkungan perusahaan.

Pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomis dan politis (Guthrie dan Parker, 1990 dalam Sayekti dan Wondabio, 2007). Pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan menjadi salah satu cara perusahaan untuk menunjukkan kinerja yang baik kepada masyarakat dan investor yang berakibat perusahaan akan mendapatkan *image* dan pengakuan yang baik serta perusahaan akan memiliki daya tarik dalam penanaman modal.

Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa kegiatan perusahaan dapat menimbulkan dampak sosial dan lingkungan, sehingga praktek pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan alat manajerial yang digunakan perusahaan untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan. Praktek pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan juga dipandang sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik untuk menjelaskan berbagai dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan baik dalam pengaruh yang baik maupun dampak yang buruk.

2.2.1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Perspektif hubungan keagenan merupakan dasar yang digunakan untuk memahami *corporate governance*. Jensen dan Meckling (1976) menyatakan bahwa hubungan keagenan adalah sebuah kontrak antara manajer (*agent*) dengan investor (*principal*). Konflik kepentingan antara pemilik dan agen terjadi karena kemungkinan agen tidak selalu berbuat sesuai dengan kepentingan *principal*, sehingga memicu biaya keagenan (*agency cost*).

Eisenhardt (1989) menyatakan bahwa teori agensi menggunakan tiga asumsi sifat manusia yaitu manusia pada umumnya mementingkan diri sendiri (*self interest*), manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rationality*), dan manusia selalu menghindari resiko (*risk averse*). Berdasarkan asumsi sifat dasar manusia tersebut manajer sebagai manusia akan bertindak *opportunistic*, yaitu mengutamakan kepentingan pribadinya.

Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan salah satu komitmen manajemen untuk meningkatkan kinerjanya terutama dalam kinerja sosial. Gray et. al. (1987) seperti dikutip Sembiring (2005) menyatakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan perluasan tanggung jawab organisasi di luar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya *shareholders*.

2.2.2. Kepemilikan Institusional

Jensen dan Meckling (1976) menyatakan bahwa kepemilikan institusional memiliki peranan yang sangat penting dalam meminimalisasi konflik keagenan yang terjadi antara manajer dan pemegang saham. Keberadaan investor institusional dianggap mampu menjadi mekanisme *monitoring* yang efektif dalam setiap keputusan yang diambil oleh manajer. Hal ini disebabkan investor institusional terlibat dalam pengambilan yang strategis sehingga tidak mudah percaya terhadap tindakan manipulasi laba.

Kepemilikan institusional adalah kepemilikan saham perusahaan oleh institusi keuangan, seperti perusahaan asuransi, bank, dana pensiun, dan *asset management*. Tingkat kepemilikan institusional yang tinggi akan menimbulkan usaha pengawasan yang lebih besar oleh pihak investor institusional sehingga dapat menghalangi perilaku oportunistik manajer. Perusahaan dengan kepemilikan institusional yang besar (lebih dari 5%) mengindikasikan kemampuannya untuk memonitor manajemen (Murwaningsari, 2009). Semakin besar kepemilikan institusional maka semakin efisien pemanfaatan aktiva perusahaan dan diharapkan juga dapat bertindak sebagai pencegahan terhadap pemborosan yang dilakukan oleh manajemen. Hal senada juga dikemukakan oleh Rustiarini (2008) bahwa *institutional shareholders*,

dengan kepemilikan saham yang besar, memiliki insentif untuk memantau pengambilan keputusan perusahaan.

Kepemilikan institusional memiliki arti penting dalam memonitor manajemen karena dengan adanya kepemilikan oleh institusional akan mendorong peningkatan pengawasan yang lebih optimal. *Monitoring* tersebut tentunya akan menjamin kemakmuran untuk pemegang saham, pengaruh kepemilikan institusional sebagai agen pengawas ditekan melalui investasi mereka yang cukup besar dalam pasar modal. Menurut Machmud dan Djakman (2008) struktur kepemilikan asing akan mempengaruhi luas pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini karena pihak asing dianggap lebih peduli terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan asing yang berada di Indonesia, terutama yang berasal dari Eropa dan Amerika lebih memperhatikan isu-isu sosial seperti: pendidikan, tenaga kerja, pelanggaran hak asasi manusia, dan isu lingkungan seperti, efek rumah kaca, pencemaran air, dan pembalakan liar. Menurut Pozen (1994) dalam Murwaningsari (2009), investor institusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu investor pasif dan investor aktif. Investor pasif tidak terlalu ingin terlibat dalam pengambilan keputusan manajerial, sedangkan investor aktif ingin terlibat dalam pengambilan keputusan manajerial. Keberadaan institusi inilah yang mampu menjadi alat monitoring efektif bagi perusahaan.

Kepemilikan institusional timbul karena adanya keterbatasan dari teori keagenan dalam mengatasi masalah keagenan dan dapat dipandang sebagai kelanjutan dari teori keagenan (Murwaningsari, 2009). Tingkat kepemilikan institusional yang tinggi akan menimbulkan usaha pengawasan yang lebih besar oleh pihak investor institusional sehingga dapat menghalangi perilaku *opportunistic* manajer (Arif 2006 dalam Machmud & Djaman 2008). Hal ini berarti menunjukkan bahwa kepemilikan institusional menjadi mekanisme yang handal sehingga mampu memotivasi manajer dalam meningkatkan kinerjanya yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Kepemilikan institusional memiliki kelebihan antara lain:

- 1) Memiliki profesionalisme dalam menganalisis informasi sehingga dapat menguji keandalan informasi.
- 2) Memiliki motivasi yang kuat untuk melaksanakan pengawasan lebih ketat atas aktivitas yang terjadi di dalam perusahaan.

2.2.3. Komisaris Independen

Dewan komisaris sebagai puncak dari sistem pengelolaan internal perusahaan, memiliki peranan terhadap aktivitas pengawasan. Komisaris independen berada pada posisi untuk memastikan bahwa manajemen telah benar-benar bekerja demi kepentingan perusahaan sesuai strategi yang telah ditetapkan serta

menjaga kepentingan para pemegang saham, yaitu untuk meningkatkan nilai ekonomis perusahaan. Komposisi komisaris independen akan menentukan kebijakan perusahaan termasuk praktek dan pengungkapan tanggung jawab sosial. Coller dan Gregory (1999) dalam Yulita (2010) menyatakan bahwa semakin besar jumlah anggota dewan komisaris maka akan semakin mudah untuk mengendalikan *Chief Executive Officer (CEO)* dan pengawasan yang dilakukan akan semakin efektif. Keberadaan dewan komisaris independen (*outside member board*) akan semakin menambah efektifitas pengawasan. Komposisi dewan komisaris independen juga dianggap sebagai solusi untuk mengatasi masalah keagenan.

Dewan komisaris maupun komisaris independen dalam suatu perusahaan lebih ditekankan pada fungsi monitoring dari implementasi kebijakan direksi. Peran komisaris ini diharapkan akan meminimalisir permasalahan agensi yang timbul antara dewan direksi dengan pemegang saham. Oleh karena itu, dewan komisaris dan komisaris independen seharusnya dapat mengawasi kinerja dewan direksi sehingga kinerja yang dihasilkan sesuai dengan kepentingan pemegang saham. Dewan komisaris memegang peranan penting dalam *stakeholder* perusahaan sebaik memonitor efektifitas pelaksanaan *good corporate governance* (Utami dan Rachmawati, 2008). Komposisi individu yang bekerja sebagai

anggota dewan komisaris merupakan hal penting dalam memonitor aktivitas manajemen secara efektif (Fama dan Jensen, 1983, dalam Sembiring, 2005).

Sembiring (2005) menyatakan bahwa semakin besar jumlah komisaris independen, maka semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan pengawasan yang dilakukan akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

Dewan komisaris terdiri dari komisaris independen dan komisaris non independen. Komisaris independen merupakan komisaris yang tidak berasal dari pihak yang terafiliasi, sedangkan komisaris *non*-independen merupakan komisaris yang terafiliasi. Yang dimaksud dengan terafiliasi adalah pihak yang mempunyai hubungan bisnis dan kekeluargaan dengan pemegang saham pengendali, anggota direksi dan dewan komisaris lain, serta dengan perusahaan itu sendiri. Mantan anggota dewan direksi dan dewan komisaris yang terafiliasi serta karyawan perusahaan untuk jangka waktu tertentu termasuk dalam kategori terafiliasi (Raka, 2001).

Keberadaan komisaris independen telah diatur Bursa Efek Indonesia melalui peraturan tanggal 1 Juli 2000 (FCGI, 2002). Dikemukakan bahwa perusahaan yang terdaftar di BEI harus mempunyai komisaris independen yang secara proposional sama

dengan jumlah saham yang dimiliki pemegang saham yang minoritas (bukan *controlling shareholders*). Keberadaan dewan komisaris independen di Indonesia diatur dengan ketentuan BAPEPAM dan Peraturan Bursa Efek Indonesia No. 1-A tanggal 14 Juli tahun 2004 yaitu komposisi anggota dewan komisaris independen sebesar 30% (BAPEPAM, 2004 dalam Nurkhin 2008).

2.2.4. Profitabilitas

Donovan dan Gibson (2000) dalam Darwis (2009) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas perusahaan rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca *good news* kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut. Sehingga, dapat dikatakan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan yang positif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada para pemegang saham (Heinze, 1976 dalam Hackston dan Milne, 1996). Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial.

Menurut Veronica (2009) dalam profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti : laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. *Return on equity* (ROE) menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola modal yang tersedia untuk mendapatkan *net income* yang tersedia bagi pemegang saham. Semakin tinggi *return* adalah semakin baik karena berarti dividen yang dibagikan atau ditanamkan kembali sebagai *retained earning* juga akan makin besar. Rasio profitabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh *power* yang lebih besar dalam menentukan

kebijakan perusahaan. Dengan demikian semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *powernya* bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya.

2.2.5. Ukuran Perusahaan

Ukuran suatu perusahaan dapat dinyatakan dengan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dari total aktiva yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Sesuai dengan ketentuan BAPEPAM No.11/PM/1997, disebutkan bahwa kategori perusahaan besar adalah perusahaan yang memiliki total aktiva lebih dari Rp 100.000.000.000,00 sedangkan perusahaan kecil dan menengah total aktiva tidak lebih dari Rp 100.000.000.000,00. Secara umum, perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Teori agensi menyatakan bahwa perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar daripada perusahaan kecil (Gray *et.al.*,1987 dalam Sembiring, 2005). Oleh karena itu, perusahaan akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak sebagai upaya untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Alasan perusahaan besar mengungkapkan informasi yang lebih banyak karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis

yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial.

Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan (Darwis, 2009). Bentuk kepedulian kepada lingkungan yang diungkapkan melalui laporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang dapat terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat. Perusahaan besar memiliki sumber daya yang besar sehingga perusahaan perlu dan mampu untuk membiayai penyediaan informasi untuk keperluan internal. Informasi tersebut sekaligus menjadi bahan untuk keperluan pengungkapan informasi kepada pihak eksternal, sehingga tidak perlu ada tambahan biaya yang besar untuk dapat melakukan pengungkapan dengan lebih lengkap.

★ Sebaliknya, perusahaan dengan sumber daya yang relatif kecil mungkin tidak memiliki informasi siap saji sebagaimana perusahaan besar sehingga perlu ada tambahan biaya yang relatif besar untuk dapat melakukan pengungkapan selengkap yang dilakukan perusahaan besar. Perusahaan kecil umumnya berada pada situasi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain. Mengungkapkan terlalu banyak tentang informasi perusahaan kepada pihak eksternal dapat membahayakan posisinya dalam persaingan sehingga

perusahaan kecil cenderung tidak melakukan pengungkapan selengkap perusahaan besar.

2.2.6. Kerangka Pemikiran

Tanggung jawab sosial merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan yang semakin luas kepada masyarakat dan lingkungan. Hal ini dilakukan dikarenakan perusahaan menginginkan legitimasi dan nilai positif dari masyarakat. Sehingga perusahaan akan memperoleh peningkatan laba dalam jangka waktu yang panjang.

Tingkat kepemilikan institusional yang tinggi akan menimbulkan usaha pengawasan yang lebih besar oleh pihak investor institusional sehingga dapat menghalangi perilaku oportunistik manajer. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli, kepemilikan institusional mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian Novita dan Djakman (2008) menyatakan bahwa kepemilikan institusi di Indonesia belum mempertimbangkan pengungkapan tanggung jawab sosial sebagai salah satu kriteria dalam melakukan investasi. Hasil serupa juga diperoleh Rustiarini (2008) dan Utami dan Rachmawati (2008), penelitiannya menunjukkan bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian di atas bertentangan dengan penelitian Farook dan Lanis (2005) yang menemukan bahwa *Islamic governance* (sebagai proksi kepemilikan institusional di bank Islam) terbukti berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Penelitian Nurkhin (2008) dan Murwaningsari (2009), menemukan bahwa konsentrasi kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial.

Penelitian Sembiring (2005) menemukan bahwa ukuran perusahaan, profile dan ukuran komisaris independen berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial perusahaan. Penelitian Sitepu dan Siregar (2006) serta Veronica (2009) menemukan hasil bahwa komisaris independen terbukti berpengaruh positif terhadap jumlah informasi sosial yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan.

★ Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Said, *et.al.*(2009) yang menyatakan bahwa dewan komisaris independen yang diproksi dengan proporsi komisaris independen tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Nofandrilla (2008) dalam Utami dan Rachmawati (2008) dan Darwis (2006) menunjukkan hasil bahwa ukuran dewan komisaris yang diproksi dengan jumlah anggota dewan komisaris independen tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada para pemegang saham (Heinze, 1976 dalam Hackston dan Milne, 1996). Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. Penelitian Hackston dan Milne (1996) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan di Selandia Baru. Sembiring (2005) dan Anggraini (2006) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Nurkhin (2008) yang menyatakan bahwa profitabilitas yang diprosikan dengan ROE terbukti berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Veronica (2009) dan penelitian Kartadjumena, *et.al.* (2011), keduanya menunjukkan hasil bahwa profitabilitas pada penelitian keduanya berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

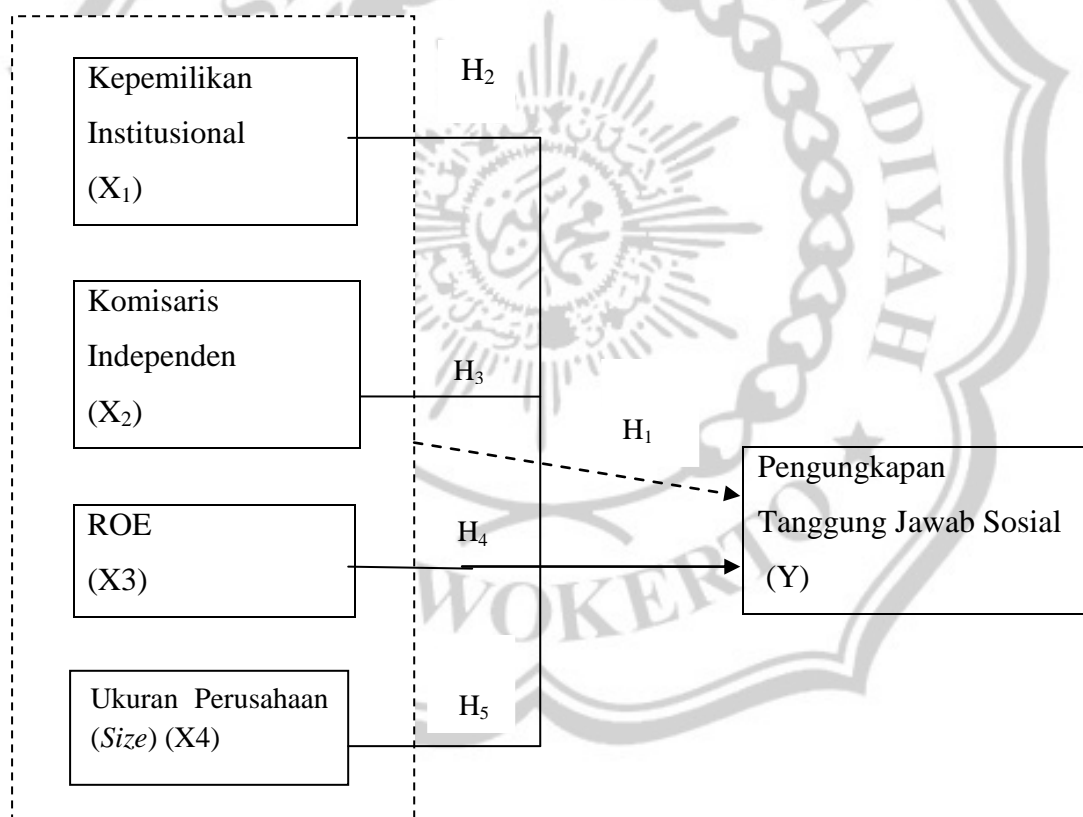
Perusahaan dalam jangka waktu panjang dapat terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat dengan mengungkapkan kepedulian kepada lingkungan melalui laporan keuangan. Penelitian Sembiring (2003 dan 2005), Nurkhin (2008), dan

Darwis (2009) yang membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2006), dan Veronica (2009) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Begitupun dengan penelitian Yulita (2010) menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Ukuran perusahaan merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan dalam pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan karena berdasarkan teori agensi yang menyatakan bahwa semakin besar suatu perusahaan maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar. Untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan akan cenderung mengungkapkan informasi yang 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. Secara teoritis 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.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dari kerangka pemikiran penelitian ini dapat dibentuk suatu hipotesis dimana kepemilikan institusional, jumlah komisaris independen, ROE, dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Model penelitian digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.3 Model Penelitian

2.2.7. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kepemilikan institusional, komisaris independen, ROE, dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₂ : Kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₃ : Jumlah komisaris independen berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₄ : ROE berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₅ : Ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₆ : Ukuran perusahaan (*size*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.