

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Pemangku Kepentingan (*stakeholder theory*)

Menurut (Wartina, Prima Apriweni, 2018) teori *stakeholder* yakni suatu gagasan yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya bekerja untuk kepentingan sendiri, tetapi juga harus memberikan manfaat bagi para *stakeholder*-nya seperti investor, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis dan pihak lainnya. Teori ini memprediksi bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh dukungan para *stakeholder*-nya (Oktavianawati & Sri, 2018). Peran kontrol dari *stakeholder* di sini sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sumber daya yang tersisa. Sumber daya yang sering dipakai perusahaan untuk memproduksi sebuah produk diantaranya, yaitu sumber daya ekonomi, sumber daya manusia, dan sumber daya lingkungan (Maharesti, 2018).

Menurut (Jensen, Thomas dan Andrew (1999) dalam Hadi, (2009)) menjelaskan bahwa pada hakekatnya teori *stakeholder* memedomani diri pada asumsi: (1) perusahaan atau organisasi mempunyai hubungan dengan banyak kelompok *stakeholders* yang memiliki pengaruh dan dipengaruhi oleh keputusan suatu perusahaan, (2) teori ini berhubungan dengan sifat, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan terkait proses aktivitas perusahaan

maupun hasil bagi, (3) semua kepentingan pemangku yang sah memiliki nilai intrinsik dan tidak ada kepentingan yang dianggap berpihak antara satu dengan yang lainnya, (4) teori ini berfokus pada pengambilan keputusan manajerial. Berdasarkan pada asumsi dasar tersebut, suatu perusahaan tidak dapat memisahkan diri dari lingkungan sosial sekitar.

Perusahaan harus bisa merawat hubungan dengan *stakeholder*-nya, dengan cara menampung keinginan dan kebutuhan *stakeholder*-nya (Rosyadi, 2015). Ada tiga hubungan yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*, yaitu hubungan yang didasari rasa kepercayaan, rasa hormat, dan kerja sama (Mardikanto, (2014) dalam Maharesti (2018)). Apabila ketiga hubungan tersebut dapat diciptakan oleh perusahaan dengan para *stakeholder*-nya, maka akan timbul sebuah hubungan yang harmonis. Salah satu kegiatan yang dapat membuat hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder* harmonis, yaitu dengan penerapan program *corporate social responsibility* (Fauziah & Asyik, 2019). Dengan demikian, kelanjutan hidup suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh *suport* yang diberikan para *stakeholder* (Ghozali & Chariri (2007) dalam Wartina, Prima Apriweni (2018)).

2. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan *presentase* yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan sanggup menghasilkan laba dalam

kurun waktu tertentu (Fauziah & Asyik, 2019). Jika suatu perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi, hal itu menjelaskan bahwa perusahaan memiliki pengelolaan manajemen yang baik. Sehingga, suatu perusahaan akan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* secara luas (Pakpahan & Rajagukguk, 2018). Tujuan dilakukannya kegiatan pengungkapan CSR yaitu sebagai salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan dalam melaporkan aktivitas *corporate social responsibility* kepada para *stakeholder*-nya (Maharesti, 2018). Hal tersebut sesuai dengan teori *stakeholder*, dimana suatu perusahaan ingin menunjukkan sesuatu kepada *stakeholders* dengan profit yang dihasilkan maka perusahaan juga harus memberikan manfaat kepada para *stakeholder*-nya (Pakpahan & Rajagukguk, 2018).

Pada penelitian ini rasio profitabilitas diukur dengan menggunakan *Return On Assets* (ROA). *Return On Assets* (ROA) merupakan rasio antara sesudah pajak terhadap aset perusahaan keseluruhan (Fauziah & Asyik, 2019). Semakin tinggi nilai *Return On Assets*, maka semakin tinggi juga tingkat profit yang diperoleh dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan aset (Fahmi (2013) dalam Kinski (2018)). Dengan menggunakan rasio profitabilitas tersebut perusahaan dapat mengetahui seberapa efisienya perusahaan dalam melakukan program praktik CSR (Yovana & Kadir, 2020).

3. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang berfungsi untuk menggolongkan besar kecilnya suatu entitas bisnis yang sedang dijalankan dan sebagai penentu terhadap luasan aspek yang dapat dijangkau dalam pengungkapan *corporate social responsibility* (Yovana & Kadir, 2020). Besar kecilnya suatu perusahaan dapat diamati dari total aset yang dimiliki (Fauziah & Asyik, 2019). Secara teoritis, perusahaan yang besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan *corporate social responsibility* (Rani dan Sari, 2015).

Besar kecilnya perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi. Organisasi perusahaan yang mempunyai skala ukuran yang lebih besar akan melakukan aktivitas produksi yang besar pula, sehingga dampak lingkungan yang terjadi akibat dari proses produksi ini juga akan sangat besar pengaruhnya terhadap lingkungan. Sebaliknya, jika organisasi perusahaan dengan skala ukuran yang lebih kecil akan melakukan aktivitas produksi yang lebih sedikit pula, akibatnya dampak yang ditimbulkan bagi lingkungan tidak sebesar dampak yang dihasilkan oleh perusahaan yang berskala besar (Maharesti, 2018).

Oleh sebab itu, organisasi perusahaan harus memperhatikan program *corporate social responsibility* menjadi bentuk tanggung jawabnya kepada para *stakeholder* (Fauziah & Asyik, 2019). Hal

tersebut sesuai dengan teori stakeholder, dimana dengan meningkatnya suatu organisasi perusahaan maka pihak-pihak yang menjadi bagian dari stakeholder akan semakin banyak sehingga pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan akan semakin luas (Yanti et al., 2021). Menurut UU No. 20 Tahun 2008, ukuran perusahaan dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu usaha mikro, kecil, menengah dan besar.

4. Kepemilikan Manajemen

Kepemilikan manajemen merupakan presentase kepemilikan saham pihak manajemen seperti direksi, manajer dan dewan komisaris yang secara aktif ikut berpartisipasi dalam pengambilan keputusan (Wahidawati (2002) dalam (Adiputri Singal & Wijana Asmara Putra, 2019)). Dengan meningkatnya kepemilikan manajemen, maka secara tidak langsung manajemen dapat merasakan dampak atas keputusan yang mereka putuskan. Hal tersebut dapat memberikan sinyal kepada masyarakat bahwa organisasi perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa depan (Putri & Gunawan, 2019).

Menurut Sembiring (2005) dalam Rani dan Sari (2015) kepemilikan manajemen mendapatkan profit khusus atas biaya *corporate social responsibility* dari pemegang saham lainnya, struktur kepemilikan modal harus memegang peranan dalam penetapan jumlah biaya pengeluaran untuk kegiatan *corporate social responsibility*. Semakin banyak tingkat kepemilikan saham manajemen, maka semakin banyak pula tuntutan untuk melaksanakan program CSR.

Dengan demikian banyak kepemilikan saham manajemen sangat berdampak terhadap pengungkapan program CSR agar dapat tetap bertahan. Hal tersebut sesuai dengan teori *stakeholder* yang memberikan penjelasan bahwa eksistensi organisasi perusahaan ditentukan oleh dukungan para *stakeholder*-nya. Dengan adanya peningkatan tingkat kepemilikan manajemen, maka hak yang disediakan perusahaan terkait informasi tentang bagaimana aktivitas organisasi kepada pemilik saham juga akan semakin besar salah satunya terkait pengungkapan *corporate social responsibility* (Hamzah, 2017).

5. *Media Exposure*

Media exposure merupakan suatu kegiatan perusahaan yang diliput atau dipublikasikan oleh media dalam hal aktivitas sosial dan lingkungan (Widiastuti et al., 2018). Dengan adanya kegiatan tersebut, secara tidak langsung dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat (Muliawati & Hariyati, 2021). Media memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan *stakeholder*-nya. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan para *stakeholder* yaitu melakukan kegiatan CSR. Dengan kapasitas yang dimiliki perusahaan untuk mencukupi kebutuhan para pemangku kepentingan serta mengkomunikasikan kepada para *stakeholders* (Muliawati & Hariyati, 2021).

Dalam tahun terakhir ini, komunikasi CSR banyak dilakukan melalui *website*. Hal ini dikarenakan faktor globalisasi, yaitu kemajuan teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi tersebut, perusahaan harus mengungkapkan aktivitas perusahaan tidak hanya di media cetak tetapi juga di media internet (Pakpahan & Rajagukguk, 2018). Menurut (Harmoni et al., 2012), menggunakan web sebagai media komunikasi memiliki beberapa keuntungan, yaitu ketepatan waktu, aksesibilitas, presentasi dan organisasi, dan interaksi. Pemberitaan di media sangat mendorong publik untuk mempengaruhi *stakeholder* terhadap reputasi perusahaan. Dinamika yang dimiliki antara *stakeholder* dengan pemberitaan di media mempunyai dampak yang penting terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* secara sukarela (Dawkins dan Fraas (2011) dalam Citra Pratiwi & Fitria Sari, (2018)). Hal tersebut sesuai dengan teori stakeholder yang menyatakan bahwa peran kontrol dari stakeholder sangat berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dengan adanya peran media yang sumber utama informasi seperti CSR dapat mempermudah stakeholder dalam melakukan kontrol (Wang et al (2013) dalam Citra Pratiwi & Fitria Sari, (2018)).

6. Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional merupakan saham yang dimiliki oleh pihak institusi atau suatu lembaga (Oktavila & NR, 2019). Pemegang saham institusional juga mempunyai peluang, sumber daya dan

keahlian untuk mengkaji kinerja dan tindakan manajemen (Wartina, Prima Apriweni, 2018). Semakin besar kepemilikan saham institusional, maka pemilik saham dapat meminta manajemen perusahaan untuk menungkapkan laporan tahunan secara transparan dengan cara mengungkapkan informasi sosialnya sebagai bentuk tanggung jawab kepada pemegang saham dan masyarakat.

Hal tersebut sesuai dengan teori *stakeholder* yang menjelaskan bahwa organisasi perusahaan bukan suatu entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan dirinya sendiri tetapi juga harus memberikan manfaat bagi para *stakeholder*-nya (Wartina, Prima Apriweni, 2018). Tujuan dilakukannya pengungkapan laporan tahunan secara transparan, yaitu agar memperoleh kepercayaan dari para *stakeholder*-nya (Adiputri Singal & Wijana Asmara Putra, 2019).

7. Ukuran Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan pemangku pemegang saham perusahaan yang berbadan hukum perseroan terbatas (Ayu et al., 2013). Dewan komisaris memiliki kekuasaan yang besar dalam suatu perusahaan. Semakin banyak anggota dewan komisaris, maka semakin luas tanggung jawab sosial yang dilaporkan oleh perusahaan (Putri & Gunawan, 2019). Dewan komisaris memiliki tugas yaitu sebagai pengawas dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan strategi perusahaan termasuk program CSR. Dewan komisaris melaksanakan pengawasan atas kebijakan pengurusan pada umumnya, baik mengenai

perseroan maupun usaha perseroan dan memberikan nasihat kepada direksi. Tujuan dilakukannya pengawasan, yaitu untuk melihat organisasi tersebut dijalankan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan atau tidak selain itu juga untuk kepentingan perseroan (Yassmien & Muslih, 2020).

Hal tersebut sesuai dengan teori *stakeholder* yang menjelaskan bahwa perusahaan harus memberikan manfaat kepada para *stakeholder*-nya. Jika semakin bertambahnya anggota dewan komisaris pada suatu perusahaan, maka dewan komisaris dapat bertindak semakin objektif dan dapat melindungi seluruh pemangku kepentingan dan menentukan kebijakan perusahaan termasuk praktek dalam pengungkapan CSR secara lebih luas (Waryanto (2010) dalam Yanti et al., (2021)). Dengan bertambahnya dewan komisaris dapat mendorong manajemen untuk melakukan pengungkapan informasi secara lebih luas dan menguntungkan, serta “menyembunyikan” informasi yang tidak menguntungkan dan sebagai hasilnya *shareholders* tidak akan mengetahui informasi yang disembunyikan oleh manajemen. Untuk mengatasi masalah tersebut, *shareholders* menyampaikan wewenang mereka kepada dewan komisaris untuk memantau aktivitas manajemen (Pakpahan & Rajagukguk, 2018).

8. *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility (tanggung jawab sosial) merupakan partisipasi perusahaan yang terkonsentrasi pada aktivitas bisnis,

investasi sosial dan program kedermawanan, dan kewajiban kepada publik (Winberg (2004) dalam Rosyadi (2015)). Oleh sebab itu, perusahaan dalam melakukan pembangunan ekonomi atau pembangunan berkelanjutan harus berkontribusi dengan baik dan beriringan guna untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja, keluarganya, komunitas lokal, masyarakat luas maupun masyarakat sekitar. Semua itu dapat dijalankan dengan cara memahami aspirasi dan kebutuhan stakeholder dan kemudian berkomunikasi atau berinteraksi dengan para *stakeholder*-nya.

Secara teoritis menurut (Zarlia dan Hasan (2014) dalam Yanti et al., (2021)), *corporate social responsibility* merupakan bagian inti dari etika bisnis, yang dimana perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban ekonomis dan legal terhadap pemegang saham, akan tetapi juga memiliki kewajiban terhadap pihak lain yang berkepentingan. Hal tersebut sejalan dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri tetapi juga harus memberikan manfaat kepada para *stakeholder*-nya (Rosyadi, 2015).

Menurut Dauman dan Hargreaves (1992) dalam Hasibuan (2001) menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan (CSR) dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu:

1. *Basic responsibility* (BR) merupakan tingkatan pertama pada tanggung jawab sosial. Tingkatan ini merupakan tanggung

jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut, seperti kewajiban membayar pajak, menaati hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham. Apabila tanggung jawab tersebut tidak dapat dilaksanakan penuh maka akan menimbulkan dampak yang sangat serius.

2. *Organization responsibility* (OR) merupakan tingkatan kedua pada tanggung jawab sosial. Tingkatan ini menunjukkan bahwa tanggung jawab perusahaan sepenuhnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder*-nya, seperti pekerja, pemegang saham, dan masyarakat sekitar.
3. *Societal responses* (SR) merupakan tingkatan ketiga pada tanggung jawab sosial. Pada tingkatan ini menunjukkan tahapan interaksi antara bisnis dengan kekuatan lain dalam masyarakat yang sangat kuat sehingga perusahaan dapat berkembang secara berkesinambungan dan terlibat dengan apa yang terjadi dalam lingkungannya secara penuh.

Dalam menetapkan ruang lingkup pada tanggung jawab sosial, perusahaan harus mengidentifikasi isu-isu yang relevan dan menentukan prioritasnya terhadap tanggung jawab sosial, suatu perusahaan harus mengerti apa saja elemen dasar yang terdapat dalam tanggung jawab sosial. Pada *Global Reporting Initiative Generation 4* (GRI G4) terdapat 6 elemen dasar, yaitu:

1. Ekonomi

Pada elemen ekonomi terbagi menjadi 4 sudut pandang yaitu kinerja ekonomi (*economic performance*), keberadaan pasar (*market presence*), dampak ekonomi tidak langsung (*indirect economic impacts*), dan praktik pengadaan (*procurement practices*).

2. Lingkungan

Pada elemen lingkungan terbagi menjadi 12 sudut pandang yaitu bahan (*materials*), energi (*energy*), air (*water*), keanekaragaman hayati (*biodiversity*), emisi (*emissions*), efluen dan limbah (*effluents and waste*), produk dan jasa (*products and services*), kepatuhan (*compliance*), transportasi (*transport*), lain-lain (*overall*), asesmen pemasok atas lingkungan (*supplier environmental assesment*), mekanisme pengaduan masalah lingkungan (*Environmental Grievance Mechanisms*).

3. Praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja

Pada elemen praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja terbagi menjadi 9 sudut pandang yaitu kepegawaian (*Employment*), hubungan industrial (*Labor/Management Relations*), kesehatan dan keselamatan kerja (*Occupational Health and Safety*), pelatihan dan pendidikan (*Training and Education*), keberagaman dan kesetaraan peluang (*Diversity and Equal Opportunity*), kesetaraan remunerasi perempuan dan

laki-laki (*Equal Remuneration for Women and Men*), asesmen pemasok atas praktik ketenagakerjaan (*Supplier Assessment for Labor Practices*), mekanisme pengaduan masalah ketenagakerjaan (*Labor Practices Grievance Mechanisme*).

4. Hak asasi manusia

Pada elemen hak asasi manusia terbagi menjadi 10 sudut pandang yaitu investasi (*investment*), non-diskriminasi (*nondiscrimination*), kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama (*freedom of association and collective bargaining*), pekerja anak (*child labor*), pekerja paksa atau wajib kerja (*forced or compulsory labor*), praktik pengamanan (*security practices*), hak adat (*indigenous rights*), asesmen (*assesment*), asesmen pemasok atas hak asasi manusia (*Supplier Human Rights Assessment*), mekanisme pengaduan masalah hak asasi manusia (*Human Rights Grievance Mechanisms*).

5. Masyarakat

Pada elemen masyarakat terbagi menjadi 7 sudut pandang yaitu masyarakat lokal (*Local Communities*), antikorupsi (*Anti-corruption*), kebijakan publik (*Public Policy*), anti persaingan (*Anti-competitive Behavior*), kepatuhan (*compliance*), asesmen pemasok atas dampak pada masyarakat (*Supplier Assessment for Impacts on Society*), mekanisme pengaduan dampak

terhadap masyarakat (*Grievance Mechanisms for Impacts on Society*).

6. Tanggung jawab atas produk

Pada elemen tanggung jawab atas produk terbagi menjadi 5 sudut pandang yaitu kesehatan dan keselamatan pelanggan (*Customer Health and Safety*), pelabelan produk dan jasa (*Product and Service Labeling*), komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*), privasi pelanggan (*Customer Privacy*), kepatuhan (*Compliance*).

9. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan sangat penting untuk diketahui para *stakeholder*-nya. Dengan adanya tuntutan tersebut mewajibkan perusahaan untuk melakukan dan melaporkan praktik pengungkapan CSR di dalam laporan tahunannya sebagai salah satu cara untuk menyampaikan informasi kepada publik. Kotler dan Lee (2005) dalam Rosyadi (2015) menjelaskan bahwa keterlibatan perusahaan dalam bentuk tanggung jawab sosial dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan penjualan dan saham
2. Memperkuat penentuan posisi merek
3. Meningkatkan image dan pengaruh perusahaan
4. Meningkatkan kemampuan untuk menarik hati, memotivasi dan mempertahankan karyawan

5. Menurunkan biaya operasional
6. Meningkatkan ambisi bagi investor untuk berinvestasi

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan manajerial, media *exposure*, kepemilikan institusional, dan ukuran dewan komisaris dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	(Adiputri Singal & Wijana Asmara Putra, 2019)	Kepemilikan Institusional; Kepemilikan Manajerial; Kepemilikan Asing; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemilikan Institusional berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>. 2. Kepemilikan Manajerial berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>. 3. Kepemilikan Asing berpengaruh negatif tak signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.
2	(pradnyani & sisidyani, 2015)	Ukuran Perusahaan; Profitabilitas; <i>Leverage</i> ;	1. Ukuran Perusahaan

		Ukuran Dewan Komisaris; Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial	<p>berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.</p> <p>2. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.</p> <p>3. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.</p> <p>4. Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.</p>
3	(Handayati, 2017)	Kinerja Lingkungan; Mekanisme GCG; Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial	<p>1. Kinerja Lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p> <p>2. <i>Corporate Governance</i> yang diproksi dengan Dewan Komisaris mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p> <p>3. <i>Corporate Governance</i> yang diproksi dengan Komite Audit mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Corporate</i></p>

			<p><i>Social Responsibility.</i></p> <p>4. Corporate Governance yang diproksi dengan Kepemilikan Institusional tidak mempunyai pengaruh terhadap Corporate Social Responsibility.</p> <p>5. <i>Corporate Governance yang diproksi dengan Dewan Komisaris Independen tidak mempunyai pengaruh terhadap Corporate Social Responsibility.</i></p>
4	(Wulandari & Sudana, 2018)	Profitabilitas; Kepemilikan Asing; Kepemilikan Manajemen; <i>Leverage</i> ; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<p>1. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Intensitas Pengungkapan CSR.</p> <p>2. Kepemilikan Asing tidak berpengaruh terhadap Intensitas Pengungkapan CSR.</p> <p>3. Kepemilikan Manajemen berpengaruh positif terhadap Intensitas Pengungkapan CSR.</p> <p>4. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap Intensitas Pengungkapan CSR.</p>
5	(Widiastuti et al., 2018)	Ukuran Perusahaan; Tipe Industri; <i>Growth</i> ; Media <i>Exposure</i> ; Pengungkapan	<p>1. Ukuran Perusahaan berpengaruh</p>

		Tanggung Jawab Sosial	<p>signifikan dan positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.</p> <p>2. Tipe Industri berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.</p> <p>3. <i>Growth</i> berpengaruh signifikan dan negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.</p> <p>4. Media Exposure tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.</p>
6	(Sukasih & Sugiyanto, 2017)	Struktur <i>Good Corporate Governance</i> ; Kinerja Lingkungan; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<p>1. Kepemilikan Manajerial berpengaruh negatif terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility.</p> <p>2. Kepemilikan Institusional berpengaruh negatif terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility</p> <p>3. Komite Audit tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p> <p>4. Ukuran Dewan</p>

			<p>Komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p> <p>5. Kinerja Lingkungan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p>
7	(Permadiswara, ketut yoga & Sujana, 2018)	Profitabilitas; Ukuran Perusahaan; Kepemilikan Manajemen; Media <i>Exposure</i> ; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<p>1. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan pada pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p> <p>2. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif signifikan pada pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p> <p>3. Media <i>Exposure</i> berpengaruh positif signifikan pada pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p> <p>4. Kepemilikan Manajemen tidak berpengaruh pada pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p>
8	(Romadhona & Wibowo, 2020)	Ukuran Perusahaan; <i>Leverage</i> ; Profitabilitas; Likuiditas; Kepemilikan Institusional; Pengungkapan CSR	<p>1. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social</i></p>

			<p>Responsibility.</p> <p>2. Kepemilikan Institusional berpengaruh negatif terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility.</p> <p>3. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i></p> <p>4. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i></p> <p>5. Likuiditas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i></p>
9	(Latifah, Sri Wahjuni; Ruroh, 2018)	Profitabilitas; <i>Leverage</i> ; Ukuran Perusahaan; <i>Risk Minimization</i> ; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<p>1. Profitabilitas berpengaruh terhadap Corporate Social Responsibility.</p> <p>2. <i>Leverage</i> berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility.</i></p> <p>3. Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Corporate Social Responsibility.</p> <p>4. <i>Risk Minimization</i> berpengaruh terhadap <i>Corporate Social</i></p>

			<i>Responsibility.</i>
10	(Wahyuningsih & Mahdar, 2019)	Size (ukuran perusahaan); <i>Leverage</i> ; Profitabilitas; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR). 2. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR). 3. <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR).
11	(Yovana & Kadir, 2020)	Ukuran Perusahaan; Pertumbuhan Perusahaan; Profitabilitas; <i>Leverage</i> ; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>. 2. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>. 3. Pertumbuhan Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>. 4. Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan

			<i>Corporate Social Responsibility.</i>
12	(Putri & Gunawan, 2019)	Profitabilitas; Likuiditas; <i>Leverage</i> ; Ukuran Perusahaan; Ukuran Dewan Komisaris; Struktur Kepemilikan Manajerial; Struktur Kepemilikan Institusional; Struktur Kepemilikan Asing; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i> 2. Likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i> 3. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i> 4. Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i> 5. Struktur Kepemilikan Asing berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i> 6. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social</i>

			<p><i>Responsibility.</i></p> <p>7. Struktur Kepemilikan Manajerial tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility.</p> <p>8. Struktur Kepemilikan Institusional tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility.</p>
13	(Fauziah & Asyik, 2019)	Profitabilitas; Likuiditas; <i>Leverage</i> ; Ukuran perusahaan; Ukuran Dewan Komisaris; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<p>1. Likuiditas berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i></p> <p>2. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility.</p> <p>3. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility.</p> <p>4. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i></p> <p>5. Ukuran Dewan</p>

			Komisaris tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.
14	(Rosyadi, 2015)	Ukuran Perusahaan; Profitabilitas; Likuiditas; <i>Media Exposure</i> ; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. 2. <i>Media Exposure</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. 3. Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. 4. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.
15	(Yassmien & Muslih, 2020)	Profitabilitas; <i>Leverage</i> ; Ukuran Perusahaan; Ukuran Dewan Komisaris; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profitabilitas berpengaruh signifikan kearah negatif terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>. 2. <i>Leverage</i> berpengaruh signifikan kearah negatif terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>. 3. Ukuran Perusahaan tidak

			<p>berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p> <p>4. Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p> <p>5. Ukuran Dewan Komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p>
16	(Hasibuan et al., 2020)	Ukuran Perusahaan; <i>Growth</i> ; <i>Media Exposure</i> ; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<p>1. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR.</p> <p>2. <i>Media Exposure</i> berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR.</p> <p>3. <i>Growth</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR.</p>
17	(Pakpahan & Rajagukguk, 2018)	Profitabilitas; Ukuran Perusahaan; Ukuran Dewan Komisaris; <i>Media Exposure</i> ; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<p>1. Profitabilitas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.</p> <p>2. Ukuran Dewan</p>

			<p>Komisaris memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.</p> <p>3. Media Exposure memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.</p> <p>4. Ukuran Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.</p>
18	(Wartina, Prima Apriweni, 2018)	<p>Kinerja Lingkungan; Ukuran Perusahaan; Kepemilikan Institusional; Kepemilikan Publik; <i>Leverage</i>; Pertumbuhan Perusahaan; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>1. Kinerja Lingkungan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.</p> <p>2. Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.</p> <p>3. Kepemilikan Institusional tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR.</p> <p>4. Kepemilikan Publik tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR.</p> <p>5. <i>Leverage</i> tidak</p>

			<p>terbukti memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR.</p> <p>6. Pertumbuhan Perusahaan tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR.</p>
19	(Oktavila & NR, 2019)	<p>Kapitalisasi Pasar; kepemilikan Institusional; Komite Audit; Ukuran Dewan Komisaris; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>1. Kapitalisasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p> <p>2. Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p> <p>3. Komite Audit berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p> <p>4. Kepemilikan Institusional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p>
20	(Indraswarawati, Sang A.P; Juliantari, 2020)	<p>Profitabilitas; Kepemilikan Manajemen; Media <i>Exposure</i>; <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>1. Profitabilitas berpengaruh terhadap <i>Corporate Social</i></p>

			<p><i>Responsibility.</i></p> <p>2. Kepemilikan Manajemen tidak berpengaruh terhadap Corporate Social Responsibility.</p> <p>3. Media Exposure tidak berpengaruh terhadap Corporate Social Responsibility.</p>
21	(Prasethiyo, 2017)	<p><i>Leverage; Ukuran Perusahaan; Sensitivitas Industri; Media Exposure; Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial</i></p>	<p>1. Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial.</p> <p>2. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial.</p> <p>3. Sensitivitas Industri tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial.</p> <p>4. Media Exposure tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial.</p>
22	(Fitriana, 2019)	<p>Kepemilikan Instiusional; Profitabilitas; Ukuran Perusahaan; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>1. Kepemilikan Instiusional mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Pengungkapan Corporate Social</p>

			<p><i>Responsibility.</i></p> <p>2. Profitabilitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility.</p> <p>3. Ukuran Perusahaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility.</p>
23	(Darma et al., 2019)	Pengungkapan Media; Kinerja Lingkungan; Kepemilikan Asing; Luas Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<p>1. Pengungkapan Media berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan corporate social responsibility.</p> <p>2. Kinerja Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan <i>corporate social responsibility.</i></p> <p>3. Kepemilikan Asing tidak berpengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan <i>corporate social responsibility.</i></p>
24	(Yani & Suputra, 2020)	Kepemilikan Asing; Kepemilikan Institusional; <i>Leverage</i> ; Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<p>1. Kepemilikan Asing berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility.</i></p> <p>2. Kepemilikan</p>

			<p>Institusional berpengaruh positif terhadap pengungkapan corporate social responsibility.</p> <p>3. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p>
25	(Septianingsih & Muslih, 2019)	<i>Board Size; Ownership Diffusion; Gender Diversity; Media Exposure; Pengungkapan Corporate Social Responsibility</i>	<p>1. <i>Board Size</i> berpengaruh negatif terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p> <p>2. <i>Ownership Diffusion</i> memiliki arah negatif dan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p> <p>3. <i>Gender Diversity</i> memiliki arah negatif dan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p> <p>4. Media Exposure memiliki arah negatif dan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p>

Sumber: diolah sendiri, 2021

C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

Profitabilitas merupakan presentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba dalam kurun waktu tertentu (Fauziah & Asyik, 2019). Jika suatu perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pengelolaan manajemen yang baik. Sehingga, suatu perusahaan akan mengungkapkan *corporate social responsibility* secara luas (Pakpahan & Rajagukguk, 2018).

Hal tersebut sesuai dengan teori *stakeholder*, dimana suatu perusahaan ingin menunjukkan sesuatu kepada *stakeholders* dengan profit yang dihasilkan maka perusahaan juga harus memberikan manfaat kepada para *stakeholder*-nya (Pakpahan & Rajagukguk, 2018). Salah satunya dengan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada para *stakeholder*-nya. Beberapa peneliti menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Artinya bahwa jika perolehan laba semakin besar, maka akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial secara lebih luas (Fitriana, 2019; Latifah, Sri Wahjuni; Ruroh, 2018; Permadiswara, ketut yoga & Sujana, 2018; Putri & Gunawan, 2019; Wahyuningsih & Mahdar, 2019).

H_1 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

2. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang berfungsi untuk mengklasifikasikan besar kecilnya suatu entitas bisnis yang sedang dijalankan dan sebagai penentu terhadap luasan aspek yang dapat dijangkau dalam pengungkapan *corporate social responsibility* (Yovana & Kadir, 2020). Besar kecilnya perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki skala ukuran yang lebih besar akan melakukan aktivitas produksi yang besar pula, sehingga dampak lingkungan yang terjadi akibat dari proses produksi ini juga akan sangat besar pengaruhnya terhadap lingkungan. Sebaliknya perusahaan dengan skala ukuran yang lebih kecil akan melakukan aktivitas produksi yang lebih sedikit pula, sehingga dampak yang ditimbulkan bagi lingkungan tidak sebesar dampak yang dihasilkan oleh perusahaan yang berskala besar (Maharesti, 2018).

Dengan memperhatikan program CSR yang dilakukan perusahaan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat dan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada para *stakeholder*-nya (Fauziah & Asyik, 2019). Hal tersebut sesuai dengan teori *stakeholder*, dimana dengan meningkatnya suatu perusahaan maka akan semakin banyak

pihak-pihak yang menjadi bagian dari *stakeholder* perusahaan, sehingga pengungkapan CSR perusahaan akan semakin luas (Yanti et al., 2021). Hasil dari beberapa peneliti menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Artinya bahwa semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin luas pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan dan dapat meningkatkan citra baik perusahaan yang melekat pada masyarakat (Latifah, Sri Wahjuni; Ruroh, 2018; Permadiswara, ketut yoga & Sujana, 2018; Prasethiyo, 2017; Romadhona & Wibowo, 2020; Wahyuningsih & Mahdar, 2019; Widiastuti et al., 2018; Yovana & Kadir, 2020).

H₂ : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

3. Pengaruh kepemilikan manajemen terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

Kepemilikan manajemen merupakan *presentase* kepemilikan saham yang dimiliki oleh direksi, manajer dan dewan komisaris yang secara aktif ikut berpartisipasi dalam pengambilan keputusan (Wahidawati (2002) dalam Adiputri Singal & Wijana Asmara Putra (2019)). Menurut Sembiring (2005) dalam Rani dan Sari (2015) kepemilikan manajemen memperoleh keuntungan khusus atas biaya CSR dari pemegang saham lainnya, struktur kepemilikan modal harus memegang peranan dalam penetapan jumlah pengeluaran CSR.

Semakin tinggi tingkat kepemilikan manajemen, maka semakin tinggi pula untuk melakukan program CSR. Dengan demikian tingkat kepemilikan manajemen sangat berpengaruh terhadap pengungkapan program CSR untuk tetap bertahan (Rani dan Sari, 2015).

Hal ini sejalan dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh dukungan para stakeholder-nya. Dengan adanya peningkatan tingkat kepemilikan manajemen, maka hak yang disediakan perusahaan terkait informasi tentang bagaimana aktivitas organisasi kepada pemilik saham juga akan semakin besar salah satunya terkait pengungkapan *corporate social responsibility* (Hamzah, 2017). Penelitian (Adiputri Singal & Wijana Asmara Putra, 2019; Wulandari & Sudana, 2018) menyatakan bahwa kepemilikan manajemen berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*. Artinya semakin besar tingkat kepemilikan manajemen, maka hak manajemen untuk melakukan program praktik CSR juga akan semakin luas.

H₃ : Kepemilikan manajemen berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

4. Pengaruh media *exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

Media *exposure* merupakan suatu kegiatan perusahaan yang diliput atau dipublikasikan oleh media dalam hal aktivitas sosial dan lingkungan (Widiastuti et al., 2018). Dengan adanya kegiatan tersebut,

secara tidak langsung dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat (Muliawati & Hariyati, 2021). Media memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan para *stakeholder*. Dalam tahun terakhir ini, komunikasi CSR banyak dilakukan melalui *website*. Hal ini dikarenakan faktor globalisasi, yaitu kemajuan teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi tersebut, perusahaan harus mengungkapkan aktivitas perusahaan tidak hanya di media cetak tetapi juga di media internet (Pakpahan & Rajagukguk, 2018). Pemberitaan media sangat mempengaruhi sikap publik terhadap perusahaan yang selanjutnya dapat mempengaruhi *stakeholder*. Dinamika antara *stakeholder* dan pemberitaan media mempunyai dampak yang penting terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* secara sukarela (Dawkins dan Fraas (2011) dalam Citra Pratiwi & Fitria Sari, (2018)). Hal ini sejalan dengan teori stakeholder yang menyatakan bahwa peran kontrol dari *stakeholder* sangat berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dengan adanya peran media yang menjadi sumber utama informasi seperti CSR dapat mempermudah *stakeholder* dalam melakukan kontrol (Wang et al (2013) dalam Citra Pratiwi & Fitria Sari, (2018)).

Beberapa hasil peneliti yang telah melakukan penelitian terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* menyatakan bahwa media *exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat

pengungkapan CSR di media perusahaan, maka peningkatan reputasi perusahaan juga akan semakin tinggi di mata masyarakat (Darma et al., 2019; Hasibuan et al., 2020; Pakpahan & Rajagukguk, 2018; Permadi, ketut yoga & Sujana, 2018; Rosyadi, 2015).

H₄ : Media *exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

5. Pengaruh kepemilikan institusional terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

Kepemilikan institusional merupakan saham yang dimiliki oleh institusi atau lembaga seperti bank, perusahaan investasi, perusahaan asuransi dan kepemilikan lainnya dalam suatu perusahaan (Oktavila & NR, 2019). Pemegang saham institusional juga memiliki peluang, sumber daya dan keahlian untuk menganalisis kinerja dan tindakan yang dilakukan manajemen (Wartina, Prima Apriweni, 2018). Hasil penelitian (Adiputri Singal & Wijana Asmara Putra, 2019; Fitriana, 2019; Yani & Suputra, 2020) menyatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Hal tersebut sesuai dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan dirinya sendiri tetapi juga harus memberikan manfaat bagi para *stakeholder*-nya (Wartina, Prima Apriweni, 2018). Semakin besar kepemilikan saham institusional, maka pemilik saham dapat meminta

manajemen perusahaan untuk menungkapkan laporan tahunan secara transparan dengan cara mengungkapkan informasi sosialnya sebagai bentuk tanggung jawab kepada pemegang saham dan masyarakat. Tujuan dilakukannya pengungkapan laporan tahunan secara transparan, yaitu agar memperoleh kepercayaan dari para *stakeholder* (Adiputri Singal & Wijana Asmara Putra, 2019).

H₅ : Kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

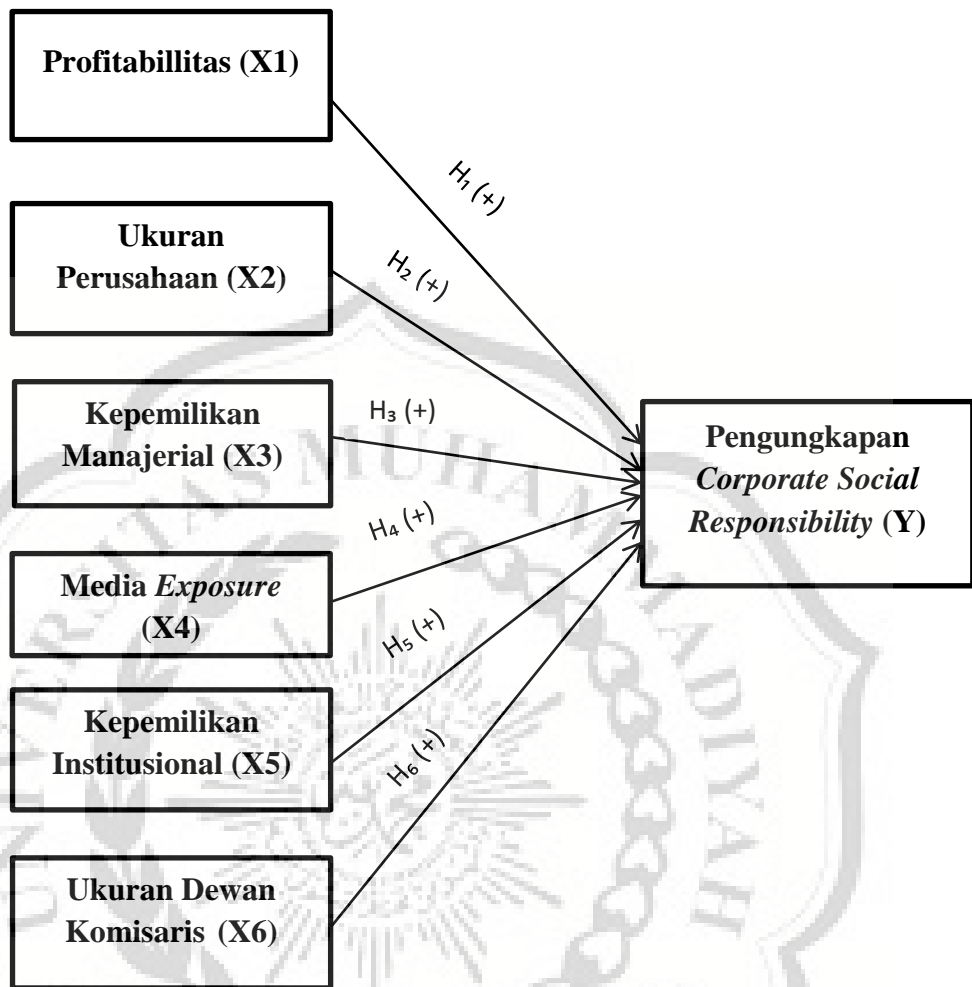
6. Pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

Dewan komisaris merupakan wakil pemegang saham perusahaan yang berbadan hukum perseroan terbatas (Ayu et al., 2013). Dewan komisaris memiliki kekuasaan yang besar dalam suatu perusahaan. Semakin besar ukuran dewan komisaris, maka semakin luas juga tanggung jawab sosial yang dilaporkan oleh perusahaan (Putri & Gunawan, 2019). Dewan komisaris diberi tugas untuk melakukan fungsi pengawasan dan menjamin pelaksanaan strategi perusahaan termasuk pelaporan *corporate social responsibility*. Tujuan dilakukannya pengawasan tersebut, yaitu untuk kepentingan perseroan dan memberikan manfaat kepada para *stakeholder*-nya sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan (Yassmien & Muslih, 2020).

Hal ini sejalan dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan harus memberikan manfaat bagi para *stakeholder*-nya. jika

semakin bertambahnya dewan komisaris, maka dewan komisaris dapat bertindak semakin objektif dan mampu melindungi seluruh pemangku kepentingan dan menentukan kebijakan perusahaan termasuk praktek dalam pengungkapan CSR secara lebih luas (Waryanto (2010) dalam Yanti et al., (2021)). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan (Handayati, 2017; Oktavila & NR, 2019; Pakpahan & Rajagukguk, 2018; pradnyani & sisidyani, 2015; Putri & Gunawan, 2019) menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Artinya bahwa semakin bertambahnya dewan komisaris dalam suatu perusahaan, maka semakin luas juga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaporkan.

H₆ : Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran