

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perusahaan di Indonesia terdapat berbagai jenis perusahaan, seperti perusahaan manufaktur, jasa, industri dan lain sebagainya. Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang pengolahan bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Perusahaan manufaktur identik dengan pabrik yang mengaplikasikan mesin-mesin, peralatan, teknik rekayasa dan tenaga kerja (sahamok.com, 2020). Pada era globalisasi menyebabkan pertumbuhan dunia bisnis atau perusahaan berkembang pesat dan menjadikan persaingan antara perusahaan semakin ketat yang mendorong perusahaan memaksimalkan dalam mencapai tujuannya, sehingga perusahaan tidak hanya mementingkan profit dan kegiatan produksi tetapi juga harus memerhatikan lingkungan sekitarnya (Permadiswara, 2018). Hal itu membuat perusahaan wajib bertanggungjawab atas segala aktivitas perusahaan dan kegiatan tersebut disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (Permadiswara, 2018). Persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi yang mengalami perkembangan pesat membuat perusahaan selalu berfokus mempertahankan keunggulan bisnisnya dan memaksimalkan kemakmuran dan keuntungan bagi para *stakeholder*-nya (Rosok, 2018).

*Corporate Social Responsibility* merupakan wujud kesadaran perusahaan dalam upaya meningkatkan hubungan perusahaan dengan

masyarakat lingkungan sekitar perusahaan (Hotria & Afriyenti, 2018). Tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan isu yang berkembang di masyarakat bisnis pada dekade terakhir ini tak terkecuali di Indonesia. Pemicu munculnya isu tanggungjawab sosial adalah krisis ekonomi dan era informasi yang memunculkan semangat baru, transparansi, dan kesadaran sosial. Seiring perkembangan tersebut, pemerintah Indonesia merespon dan mengeluarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15B menyatakan bahwa Tanggungjawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan kesadaran dari perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan (Hotria & Afriyenti, 2018). Melalui *Corporate Social Responsibility* manajemen perusahaan diharapkan dapat melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dalam kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Perusahaan Makanan dan Minuman merupakan salah satu sektor penting bagi perekonomian nasional. Hal tersebut dapat dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2016 yang mencapai Rp 586,5 triliun atau 6,2% dari PDB nasional yang senilai dengan Rp 9.433 triliun. Pada tahun 2017, Perusahaan Makanan dan Minuman menyumbang PDB sektor pengolahan yang mencapai Rp 1.406 triliun atau sebesar 9,46% dan

meyumbang PDB nasional yang mencapai Rp 7.402 triliun atau sebesar 6,42% (databoks.katadata.co.id , 2018). Pada tahun 2019, PT Mayora Indah Tbk mengalami pertumbuhan penjualan bersih sebesar 3,52% dimana dari penjualan sebesar Rp 17,35 triliun menjadi sebesar Rp 17,96 % (amp.kontan.co.id).

Pertumbuhan Perusahaan Makanan dan Minuman dalam menjalankan bisnisnya berdampak pada lingkungan sekitarnya sehingga dalam perusahaan sangat diperlukan untuk melakukan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Mesrawati, 2020). Penerapan *Corporate Social Responsibility* semakin meningkat yaitu dengan menunjukkan bahwa dana *Corporate Social Responsibility* mencapai lebih dari 115 miliar rupiah dari 180 perusahaan yang dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial terekan oleh media massa. Angka rata-rata perusahaan menyeimbangkan dana untuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah sekitar 640 juta ruiah atau sekitar 413 juta per kegiatan (amerta.id, 2018). Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan media untuk menjalin komunikasi yang baik dengan investor bahwa perusahaan telah melakukan tanggungjawab sosial (Indraswari, 2015).

Melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan keuangannya. Dalam mengimplementasikan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat menggunakan GRI (*Global Reporting Initiative*) (Wartyna, 2020). GRI merupakan sebuah organisasi yang telah mempelopori perkembangan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan GRI memberikan informasi tentang kontribusi

positif atau negatif organisasi bagi pembangunan berkelanjutan (www.globalreporting.org, 2013). Standar GRI yang digunakan adalah GRI G4, dimana standar GRI G4 memiliki beberapa indikator kinerja yang dibagi menjadi beberapa komponen utama atau khusus yaitu seperti ekonomi, sosial yang mencakup hak asasi manusia, lingkungan hidup, praktek ketenagakerjaan, tanggungjawab produk dan lingkungan kerja serta masyarakat (Edison, 2017).

Penelitian terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia masih relatif rendah dengan rata-rata *disclosure* <50%, dimana menurut penelitian Hotria dan Afriyenti (2017) pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap perusahaan manufaktur menunjukkan hasil statistisik 8,3%. Menurut penelitian Hasnia (2017) pengungkapan perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa menunjukkan 10%. Menurut penelitian Wartyna (2018) pengungkapan *Corporate Social Responsibility* 25,6% pada perusahaan publik.

Teori Keagenan (*Agency Theory*) mengungkapkan adanya hubungan antara *principal* (pemilik) dan *agent* (manajer) yang dilandasi dengan pemisahan kepemilikan dan pengendalian perusahaan, pemisahan penanggung resiko, pembuatan keputusan dan pengendalian fungsi-fungsi (Jensen & Meckling, 1976). Teori keagenan muncul untuk untuk mengatasi segala konflik yang terjadi di dalam hubungan keagenan. Berdasarkan teori agensi perusahaan yang menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang akan melaporkan laba bersih atau mengeluarkan biaya-biaya karena

terdapat nilai biaya yang cenderung rendah untuk kepentingan manajemen, sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat.

Perusahaan juga tidak hanya memberikan perhatian kepada manajemen perusahaan dan pemilik modal saja namun juga harus memperhatikan tanggungjawab sosial pada *stakeholder*, karena hal tersebut merupakan topik menarik yang perlu dibahas dalam *Corporate Social Responsibility*. *Stakeholder Theory* adalah teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* atau investor (Chariri & Ghozali, 2007). *Stakeholder* menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengungkapkan atau tidaknya suatu informasi di dalam laporan keuangan yang bertujuan untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan nilai sebagai dampak segala aktivitas yang dilakukan perusahaan dan meminimalkan kerugian bagi *stakeholder* yang memungkinkan akan muncul (Sugeng, 2020).

Pengungkapan informasi yang lebih banyak dapat meningkatkan citra perusahaan pada masyarakat dan mendapatkan legitimasi, sehingga terdapat *Legitimacy Theory*. *Legitimacy Theory* adalah menyamakan persepsi atau asumsi bahwa suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan norma, nilai, kepercayaan, dan defenisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman, 1995). Teori Legitimasi menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk

mendapatkan legitimasi dari masyarakat di mana perusahaan tersebut berada (Hotria & Afriyenti, 2018).

Dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berkaitan dengan media, karena media sangat berperan penting dalam pergerakan mobilisasi sosial. *Media Exposure* adalah pengungkapan media yang memberikan pada informasi tanggungjawab sosial dan lingkungan perusahaan (Hasnia, 2017). *Media Exposure* menurut Rakhmat (1989) diartikan sebagai terpaan media, sedangkan menurut Singarimbun (1982) diartikan sebagai sentuhan media. Media tidak hanya memberikan peran pasif pada norma institusi, namun juga memberikan peran aktif dengan memberikan pelaporan dan menyusunnya dengan menggambarkan nilai dari suatu perusahaan (Widiawan dkk, 2017). *Media Exposure* yang termasuk dalam penelitian ini adalah media internet, karena hal tersebut memudahkan bagi para investor untuk melihat laporan keuangan tahunan pada perusahaan. Penggunaan media internet (*website*) dikarenakan media ini efektif dan didukung oleh para pemakai internet yang semakin meningkat (Yuliskayani, 2018).

*Media Exposure* berkaitan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan yang dapat dilihat dengan jumlah publikasi yang telah dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi kepada masyarakat (Widiastuti, 2018). *Media Exposure* merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan *stakeholder* dalam menyampaikan informasi Tanggung jawab Sosial Perusahaan (Rosok, 2018).

Jika perusahaan menginginkan kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* harus mempunyai kapasitas dalam memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan secara efektif (Pakpahan, 2018). Semakin perusahaan melakukan pengungkapan media dengan lebih jelas maka Tangungjawab sosial perusahaan semakin tinggi (Mubina, 2020).

Penelitian tentang *Media Exposure* telah banyak dilakukan oleh Widiawan, Purnamawati dan Julianto (2017), Pangestika (2017), Hasnia (2017), Yuliskayani (2018), Pakpahan (2018), Hotria & Afriyenti (2018), Permadiswara (2018), Mashuri dan Ermaya (2019), Mubina dkk (2020), Lubis (2020) dan Ismaningtyas (2020) dengan bukti empiris yang menunjukkan bahwa *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Media Exposure* meningkat dalam memberikan informasinya maka Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* juga meningkat. Namun berbeda dengan penelitian Rosok (2018), Widiastuti (2018) dan Juliantari (2020) menunjukkan dimana *Media Exposure* berpengaruh negatif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Faktor yang dianggap dapat mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yaitu *Consumer Proximity*. *Consumer Proximity* merupakan kedekatan konsumen dengan suatu produk barang ataupun jasa (Yuliskayani, 2018). *Consumer proximity* berkaitan dengan perspektif visibilitas konsumen, dimana perusahaan yang memproduksi barang-barang

yang banyak dikonsumsi cenderung lebih banyak menghasilkan visibilitas sosial (Widiawan, Purnawati & Julianto 2017). *Consumer Proximity* didukung dengan teori *stakeholder*, dimana konsumen atau pelanggan sebagai pemangku kepentingan perusahaan dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Sari, 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kedekatan suatu perusahaan terhadap konsumen (*Consumer Proximity*) maka akan semakin besar pula keinginan perusahaan dalam melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Cho, 2018). Kedekatan konsumen dengan perusahaan apabila semakin dekat sebuah perusahaan dengan konsumen individu maka semakin dikenal suatu perusahaan oleh masyarakat sehingga semakin besar pula visibilitas sosial perusahaan dalam upaya menjaga lingkungan dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Dianawati, 2016).

Penelitian tentang *Consumer Proximity* telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti penelitian Widiawan, Purnamawati dan Julianto (2017), Cho (2018) dan Yuliskayani (2018) dengan bukti empiris yang menunjukkan bahwa *Consumer Proximity* berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini menunjukkan dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin besar kedekatan suatu perusahaan dengan konsumen maka semakin besar pula keinginan perusahaan dalam mengungkapkan *Corporate Social Responsibility*. Namun berbeda dengan penelitian Dianawati (2016), Hamudiana (2017) dan Sari (2020) yang

menunjukkan bahwa *Consumer Proximity* berpengaruh negatif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Faktor yang termasuk mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* juga ada Ukuran Perusahaan. Ukuran perusahaan adalah suatu perbandingan yang dilakukan perusahaan dalam mengukur besar atau kecilnya dengan memperhatikan total aset dan nilai pasar sahamnya (Mesrawati, 2020). Hal tersebut dapat sebagai skala perusahaan yang dapat dilihat dari total aset dalam suatu laporan tahunan (Pakpahan 2018). Semakin besarnya ukuran suatu perusahaan maka semakin besar kemampuan perusahaan dalam melakukan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, namun hal tersebut membuat perusahaan membutuhkan biaya yang cukup besar dalam pengeluaran biaya sehingga berdampak pada manajemen perusahaan (Wartyna, 2018). Ukuran perusahaan biasanya digunakan sebagai variabel penduga karena sesuai dengan dengan *Agency Theory* maka perusahaan besar akan mampu mengalokasikan biaya keagenan yang secara otomatis akan berdampak pada kebijakan manajemen dalam mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (Pradnyani, 2015).

Penelitian tentang Ukuran Perusahaan telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Indraswari (2015), Pradnyani (2015), Putri (2107), Rosok (2018), Widiastuti (2018), Permadiswara (2018), Wartyna (2018) dan Mubina dkk (2020) dengan bukti empiris yang menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar ukuran

perusahaan, maka semakin besar ukuran perusahaan mengungkapkan *Corporate Sosial Responsibility* juga semakin tinggi. Namun berbeda dengan penelitian Pakpahan (2018), Mesrawati (2020), Fauziah (2019), Sugeng (2020) dan Patmawati (2020) yang menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif pada Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi Pengungkapan Tanggungjawab Sosial yaitu Ukuran Dewan Komisaris. Ukuran Dewan Komisaris merupakan pengawas manajemen dalam suatu perusahaan. Dewan Komisaris mempunyai wewenang untuk memberikan arahan dan petunjuk serta mengawasi kepada manajemen dalam perusahaan untuk mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (Pradnyani, 2015). Ukuran Dewan Komisaris merupakan suatu mekanisme yang memiliki kekuasaan terhadap manajemen perusahaan dalam memberikan pengaruh pada manajemen terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Restu, 2017). Dewan komisaris selalu menjadi tolak ukur dalam pengambilan keputusan karena dalam hal itu dewan komisaris sangat berperan penting di dalam suatu perusahaan tersebut. Kewenangan Dewan Komisaris termasuk cukup kuat. Kewenangan tersebut sangat mempengaruhi orang-orang yang didalam perusahaan untuk melaksanakan tanggungjawab sosial sehingga perlu ukuran dewan komisaris yang besar agar perusahaan dapat memberikan kepercayaan kepada *stakeholder* bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dan juga Ukuran dewan Komisaris sebagai dasar pengambilan keputusan (Putri, 2017).

Penelitian tentang Ukuran Dewan Komisaris didukung oleh beberapa peneliti terdahulu seperti Pradnyani (2015), Frezzy (2017), Restu (2017), Putri (2017), dan Pakpahan (2018) yang menunjukkan dengan bukti empiris bahwa Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bertambahnya dewan komisaris maka memudahkan dalam mengawasi manajemen perusahaan dalam mengungkapkan *Corporate Social Responsibility*. Namun berbeda dengan penelitian Fauziah (2019), Ismaningtyas (2020) dan Sugeng (2020) yang menunjukkan bahwa Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh negatif pada Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Faktor yang mempengaruhi Pengungkapan Tanggungjawab Sosial juga terdapat Kepemilikan Institusional. Kepemilikan Institusional adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh sebuah intitusi atau lembaga keuangan atau perusahaan investasi dan kepemilikan lain (Tarjo, 2008 dalam (Dewi, 2017). Kepemilikan Institusional merupakan pemegang saham yang cukup besar karena investor intistusional memiliki pendanaan yang cukup besar (Wartyna, 2018). Kepemilikan Institusional yang besar (lebih dari 5%) mengindikasikan kemampuan kepemilikan saham tersebut untuk memonitor manajemen dengan memberikan pemahaman bahwa dengan tingkat kepemilikan juag akan meningkatkan tingkat pengawasan terhadap manajemen (Noviani, 2017). Kepemilikan Institusional mempunyai arti penting dalam memonitor kinerja manajemen perusahaan sebagai pencegahan

pada kecurangan yang akan dilakukan oleh manajemen, karena dengan keberadaan. Kepemilikan Institusional berkaitan dalam mendorong pengawasan yang meningkat agar tanggungjawab sosial perusahaan lebih optimal (Patmawati, 2020). Pada Kepemilikan Institusional, manajer mempromosikan dan mendukung strategi lingkungan perusahaan untuk memuaskan *Stakeholder* dalam meningkatkan hubungan sehingga perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan saja namun juga perlu memperhatikan tuntutan sosial dan politik dari masyarakat (Pratama dkk, 2020). Kepemilikan Institusional dikaitkan dengan *Stakeholder Theory* dan *Legitimacy Theory* untuk dapat menaikkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian tentang Kepemilikan Institusional banyak diteliti oleh beberapa peneliti seperti Frezzy (2017), Noviani (2017), Edison (2017), Wiyuda (2017), Dewi (2017), Mesrawati (2020) dan Patmawati (2020) yang menunjukkan dengan bukti empiris bahwa Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan semakin besarnya Kepemilikan Institusional maka semakin tinggi pula pengendalian yang dilakukan pihak eksternal terhadap perusahaan sehingga mengalami peningkatan dalam mengungkapkan *Corporate Social Responsibility*. Namun berbeda dengan penelitian Putri (2017), Wartyna (2018), Ismaningtyas (2020) dan Yani (2020) yang menunjukkan bahwa Kepemilikan Institusional berpengaruh negatif pada Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Dari fenomena yang telah di uraikan diatas, penelitian ini mereplika penelitian dari Ismaningtyas (2020). Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian yang sekarang menambahkan dua variabel independen seperti *Consumer Proximity* dan Ukuran Dewan Komisaris. Objek penelitian sebelumnya yaitu pada perusahaan pertambangan sedangkan objek penelitian saat ini yaitu pada perusahaan makanan dan minuman serta periode penelitian yang digunakan saat ini yaitu padatahun 2015-2019, sedangkan penelitian terdahulu periode tahun 2013-2017. Penggunaan sampel selama periode 2015-2019 yaitu agar dat yang digunakan saat nanti cukup dalam mengolah data. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Media Exposure*, *Consumer Proximity*, Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, dan Kepemilikan Institusional terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2015-2019)”**.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan dengan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ?
2. Apakah *Consumer Proximity* berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ?

3. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ?
4. Apakah Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ?
5. Apakah Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ?

### **C. PEMBATASAN MASALAH**

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Media Exposure*, *Consumer Proximity*, Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris dan Kepemilikan Institusional sebagai variabel independen yang diukur dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel dependen.
2. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Periode penelitian yang dilakukan adalah tahun 2015-2019.

### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh positif *Media Exposure* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh positif *Consumer Proximity* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh positif Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
4. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh positif Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
5. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh positif Kepemilikan Institusional terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat memperoleh manfaat bagi beberapa pihak seperti :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan mengenai pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan pada laporan keuangan tahunan yang disajikan.

2. Bagi Investor dan Calon Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan oleh investor maupun calon investor dalam pembuatan keputusan investasi pada laporan keuangan tahunan yang disajikan.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh pada perusahaan sebagai pengontrol atas perilaku perusahaan.

#### 4. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan pada tanggungjawab sosial perusahaan.

