

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. Agency Theory

*Agency Theory* menjelaskan bahwa hubungan agensi yang muncul ketika satu orang atau lebih (*principal*) mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk memberikan suatu jasa, kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada *agent* tersebut (Jensen dan Meckling, 1976). *Agency Theory* adalah suatu hubungan antara manajemen suatu usaha (*agent*) dengan pemegang saham atau pemilik perusahaan (*principle*) secara kontraktual (Pakpahan, 2018). Perusahaan dipandang sebagai sekumpulan kontrak antara manajer perusahaan dan pemegang saham. Teori agensi menganalisis dan mencari solusi atas dua permasalahan yang muncul dimana dalam hubungan antara para pemegang saham sebagai (*principal*) dan manajer suatu perusahaan sebagai (*agent*) (Wartyna, 2018).

Berdasarkan teori agensi perusahaan yang menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah lebih cenderung melaporkan laba bersih rendah atau mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen, salah satunya biaya yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat (Hasnia, 2017). Kemudian, sebagai wujud pertanggungjawaban, manajer sebagai *agent* akan berusaha memenuhi

seluruh keinginan pihak *principal* yaitu pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial perusahaan. Perusahaan akan melaporkan aktivitasnya secara sukarela jika manajemen menganggap bahwa hal ini yang diharapkan oleh masyarakat pada umumnya. Untuk memenuhi kepentingan tersebut, manajemen akan melakukan berbagai cara. Salah satunya melaporkan kondisi keuangan perusahaan dan juga melaporkan informasi tambahan lainnya seperti mengungkapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga manajemen perusahaan akan terlihat baik di mata *principal*-nya (Hotria Afriyenti, 2018).

## 2. Stakeholder Theory

*Stakeholder Theory* adalah orang yang memiliki posisi penting dan memberikan pengaruh dalam suatu kepentingan pada suatu permasalahan tertentu (Biset, 1998). *Stakeholder Theory* adalah teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis dan pihak lain) (Hotria Afriyenti, 2018). Salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melakukan *Corporate Social Responsibility*, yang diharapkan keinginan dari *stakeholder* dapat terakomodasi sehingga akan menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat

dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* perusahaan tersebut (Ghozali & Chariri, 2007).

Keberlangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan dari para *stakeholder*-nya, sehingga perusahaan harus menjaga hubungannya dengan para *stakeholder* dengan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility*. Dengan adanya kegiatan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, para *stakeholder* berharap perusahaan dapat, menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat selaku pemangku kepentingan (Pangestika, 2017).

### **3. Legitimacy Theory**

*Legitimacy Theory* merupakan teori yang menyamakan asumsi atau persepsi terhadap tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas (Suchman, 1995). *Legitimacy theory* adalah kontrak sosial dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi (Ghozali dan Chariri, 2007). Oleh karena itu perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan tersebut menjalankan setiap aktivitasnya. Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan akan kehilangan legitimasinya dan selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi harus secara terus menerus

mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat (Yuliskayani, 2017).

#### **4. Pengungkapan Corporate Social Responsibility**

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan wujud kesadaran atau tanggungjawab sosial 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”.

Melalui *Corporate Social Responsibility* manajemen perusahaan diharapkan dapat melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dalam kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan media untuk menjalin komunikasi yang baik dengan investor bahwa perusahaan telah

melakukan tanggungjawab sosial (Darwin, 2007 dalam (Indraswari, 2015). Melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan dapat memaksimalkan laporan keuangan tahunannya (*annual report*). Dalam mengimplementasikan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat menggunakan GRI ( *Global Reporting Initiative*). GRI merupakan sebuah organisasi yang telah memelopori perkembangan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan GRI memberikan informasi tentang kontribusi positif atau negatif organisasi bagi pembangunan berkelanjutan ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)). Standar GRI 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. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan dapat merubah pola pikir masyarakat yang beranggapan buruk menjadi baik terhadap perilaku dari perusahaan tersebut (Hotria & Afriyenti, 2018).

## **5. Media Exposure**

*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 di dukung oleh para pemakai internet yang semakin meningkat (Yuliskayani, 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. Sehingga semakin *Media Exposure* meningkat dalam memberikan informasinya maka Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* juga meningkat (Mubina, 2020).

## **6. 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 (Branco et al., 2008 dalam (Widiawan, 2017). Dengan 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*. 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).

Industri yang diasumsikan memiliki *Consumer Proximity* meliputi: manufaktur makanan, tekstil, barang rumah tangga, layanan telekomunikasi, pengecer makanan dan minuman, dan keuangan. Semua industri lainnya diasumsikan tidak memiliki kedekatan dengan konsumen (Dianawati, 2016). Semakin dekat suatu industri dengan konsumen, maka semakin besar pula tanggung jawab perusahaan untuk mengungkapkan *Corporate Social Responsibility*-nya (Cho, 2018).

#### **7. 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 (Pradnyani, 2015). Perusahaan besar dengan aktivitas operasi yang besar akan lebih memperhatikan kegiatan sosial sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas. Hal ini diperlukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat.

Skala ukuran perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan mereka. Semakin meningkat ukuran perusahaan maka semakin besar pula dalam mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (Widiastuti, 2018).

#### **8. 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). Dewan Komisaris mempunyai kekuasaan terhadap manajemen perusahaan dalam memberikan pengaruh pada manajemen terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Restu, 2017). Ukuran 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 (Maulana & Yuyetta, 2014 dalam (Putri,2017).

Dewan komisaris didalam perusahaan memiliki kewenangan manajemen yang cukup kuat (Putri,2017). Kewenangan dewan komisaris tersebut digunakan untuk memengaruhi orang-orang didalam perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Semakin besar jumlah dewan komisaris dalam suatu perusahaan maka semakin besar tekanan terhadap manajemen yang akan megakibatkan semakin tinggi pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, maka semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, semakin besar tekanan untuk kegiatan sosial, maka semakin luas pengungkapannya (Pakpahan, 2018).

#### **9. Kepemilikan Institusional**

Kepemilikan institusional memiliki arti penting dalam memonitor manajemen karena dengan adanya kepemilikan oleh institusional akan mendorong peningkatan pengawasan yang lebih optimal. Kepemilikan institusional di suatu perusahaan akan mendorong peningkatan pengawasan agar lebih optimal terhadap kinerja manajemen (Patmawati, 2020). Kepemilikan Institusional merupakan kepemilikan saham ataupunemegang 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 mendorong pengawasan yang meningkat agar tanggungjawab sosial perusahaan lebih optimal (Patmawati, 2020). Semakin besarnya Kepemilikan Institusional maka semakin tinggi pula pengendalian yang dilakukan pihak eksternal terhadap perusahaan sehingga mengalami peningkatan dalam mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (Kusumawati, 2018).

## B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil
1	Widiawan, Purnamawati, Julianto. 2017. E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha. Vol 8 No 2	<b>Independen :</b> a. <i>Media Exposure</i> b. <i>Consumer Proximity</i>  <b>Dependen :</b> <i>Corporate Social Responsibility Disclosure.</i>	a. <i>Media Exposure</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility Disclosure.</i> b. <i>Consumer Proximity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility Disclosure.</i>
2	Pangestika. 2017. Jurnal Akuntansi dan Bisnis	<b>Independen :</b> <i>Media Exposure</i>	<i>Media Exposure</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate</i>

	Indonesia. Vol 1 No 1	<b>Dependen :</b> <i>Corporate Social Responsibility Disclosure.</i>	<i>Social Responsibility Disclosure</i>
3	Hasnia. 2017. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah. Vol 12 No 1	<b>Independen :</b> <i>Media Exposure</i>  <b>Dependen :</b> Tanggungjawab Sosial Perusahaan	<i>Media Exposure</i> berpengaruh positif terhadap Tanggungjawab Sosial Perusahaan
4	Yuliskayani. 2018. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. Vol 23 No 3	<b>Independen :</b> a. <i>Media Exposure</i> b. <i>Consumer Proximity</i>  <b>Dependen :</b> <i>Corporate Social Responsibility Disclosure.</i>	a. <i>Media Exposure</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility Disclosure.</i> b. <i>Consumer Proximity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility Disclosure.</i>
5	Pakpahan, Rajagukguk. 2018. Jurnal Akuntansi. Vol 18 No 2	<b>Independen :</b> a. <i>Media Exposure</i> b. Ukuran Perusahaan c. Ukuran Dewan Komisaris  <b>Dependen :</b> Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan	a. <i>Media Exposure</i> berpengaruh positif terhadap Tanggungjawab Sosial Perusahaan b. Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap Tanggungjawab Sosial Perusahaan c. Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap Tanggungjawab Sosial Perusahaan
6	Rosok. 2018. Jurnal Kajian Akunansi. Vol 13 No 1	<b>Independen :</b> a. <i>Media Exposure</i> b. Ukuran Perusahaan  <b>Dependen :</b> Pengungkapan Tanggungjawab	a. <i>Media Exposure</i> berpengaruh negatif terhadap Tanggungjawab Sosial Perusahaan b. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Tanggungjawab

		Sosial Perusahaan	Sosial Perusahaan
7	Widiastuti. 2018. Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia	<b>Independen :</b> a. <i>Media Exposure</i> b. Ukuran Perusahaan  <b>Dependen :</b> Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan	a. <i>Media Exposure</i> berpengaruh negatif terhadap Tanggungjawab Sosial Perusahaan b. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Tanggungjawab Sosial Perusahaan
8	Hotria, Afriyenti. 2018. Jurnal WRA. Vol 6 No 2	<b>Independen :</b> <i>Media Exposure</i>  <b>Dependen :</b> Minat Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Media Exposure</i> berpengaruh positif terhadap Minat Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
9	Permadiswara. 2018. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. Vol 25 No 1	<b>Independen :</b> a. <i>Media Exposure</i> b. Ukuran Perusahaan  <b>Dependen :</b> Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	a. <i>Media Exposure</i> berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . b. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
10	Mubina. 2020. <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020). Vol 151	<b>Independen :</b> a. <i>Media Exposure</i> b. Ukuran Perusahaan  <b>Dependen :</b> <i>Corporate Social Responsibility</i>	a. <i>Media Exposure</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> . b. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .
		<b>Independen :</b>	<i>Media Exposure</i>

11	Lubis. 2020. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR). Vol 4 No 1	<i>Media Exposure</i>  <b>Dependen :</b> <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> .
12	Ismaningtyas. 2020. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. Vol 23 No 1	<b>Independen :</b> a. <i>Media Exposure</i> b. Ukuran Perusahaan c. Kepemilikan Institusional  <b>Dependen :</b> <i>Pengungkapan Corporate Social Responsibility</i>	a. <i>Media Exposure</i> berpengaruh positif terhadap <i>Pengungkapan Corporate Social Responsibility</i> . b. Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap <i>Pengungkapan Corporate Social Responsibility</i> . c. Kepemilikan Institusional berpengaruh negatif terhadap <i>Pengungkapan Corporate Social Responsibility</i> .
13	Dianawati. 2016. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol 20 No 2	<b>Independen :</b> <i>Consumer Proximity</i>  <b>Dependen :</b> <i>Pengungkapan Corporate Social Responsibility</i>	<i>Consumer Proximity</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Pengungkapan Corporate Social Responsibility</i> .
14	Hamudiana. 2017. Jurnal Akuntansi Diponegoro. Vol 6 No 3	<b>Independen :</b> Kedekatan Konsumen  <b>Dependen :</b> Transparansi Laporan Keberlanjutan	Kedekatan Konsumen berpengaruh positif terhadap Transparansi Laporan Keberlanjutan.
15	Cho. 2018. Research Article	<b>Independen :</b> <i>Consumer Proximity</i>	<i>Consumer Proximity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Environmental</i>

		<p><b>Dependen :</b>  <i>Corporate Environmental Performance</i></p>	<p><i>Performance.</i></p>
16	<p>Indraswari. 2015. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol 11 No 1</p>	<p><b>Independen :</b>  Ukuran Perusahaan</p> <p><b>Dependen :</b>  Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i></p>
17	<p>Pradnyani. 2015. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. Volume 11. Nomor 2. 2015 : 384-397</p>	<p><b>Independen :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Ukuran Perusahaan</li> <li>b. Ukuran Dewan Komisaris</li> </ol> <p><b>Dependen :</b>  Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan.</li> <li>b. Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan.</li> </ol>
18	<p>Putri. 2017. Seminar Nasional dan <i>The 6th Call for Syariah Paper</i> Universitas Muhammadiyah Surakarta</p>	<p><b>Independen :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Ukuran Perusahaan</li> <li>b. Ukuran Dewan Komisaris</li> <li>c. Kepemilikan Institusional</li> </ol> <p><b>Dependen :</b>  Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i></li> <li>b. Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i></li> <li>c. Kepemilikan Institusional</li> </ol>

			berpengaruh negatif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
19	Wartyna. 2018. Jurnal Akuntansi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Vol 7 No 1	<p><b>Independen :</b></p> <p>a. Ukuran Perusahaan</p> <p>b. Kepemilikan Institusional</p> <p><b>Dependen :</b></p> <p>Pengungkapan Tanggungjawab Sosial</p>	<p>a. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial.</p> <p>b. Kepemilikan Institusional berpengaruh negatif terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial.</p>
20	Mesrawati. 2020 Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya (JABEP) Vol 6 No 2	<p><b>Independen :</b></p> <p>a. Ukuran Perusahaan</p> <p>b. Kepemilikan Institusional</p> <p><b>Dependen :</b></p> <p>Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>a. Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p> <p>b. Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p>
21	Sugeng.2020. Jurnal Riset Akuntansi Vol 15 No 3	<p><b>Independen :</b></p> <p>a. Ukuran Perusahaan</p> <p>b. Ukuran Dewan Komisaris</p> <p><b>Dependen :</b></p> <p>Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>a. Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p> <p>b. Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh negatif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social</i></p>

			<i>Responsibility.</i>
22	Patmawati. 2020. Jurnal Ekonomi. Vol 8 No 2	<p><b>Independen :</b></p> <p>a. Ukuran Perusahaan</p> <p>b. Kepemilikan Institusional</p> <p><b>Dependen :</b> <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>a. Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap <i>Corporate Social Responsibility.</i></p> <p>b. Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility.</i></p>
23	Frezzy. 2017. Jurnal Akuntansi Global. Vol 1 No 1.	<p><b>Independen :</b></p> <p>a. Ukuran Dewan Komisaris</p> <p>b. Kepemilikan Institusional</p> <p><b>Dependen :</b> <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>a. Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility.</i></p> <p>b. Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility.</i></p>
24	Restu. 2017 E-Proceeding of Management . Vol 4 No 3	<p><b>Independen :</b> Ukuran Dewan Komisaris</p> <p><b>Dependen :</b> Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i></p>
25	Noviani. 2017 E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1. Vol 8 No 2	<p><b>Independen :</b> Kepemilikan Institusional</p> <p><b>Dependen :</b> Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i></p>
26	Edison. 2017. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 11 No 2	<p><b>Independen :</b> Kepemilikan Institusional</p> <p><b>Dependen :</b> Luas Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap Luas Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i></p>

27	Wiyuda. 2017 Jurnal Kopartemen. Vol 15 No 1	<b>Independen :</b> Kepemilikan Institusional  <b>Dependen :</b> Luas Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap Luas Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i>
28	Kusumawati. 2018 Jurnal Ekonomi dan Publik. Vol 14 No 1	<b>Independen :</b> Kepemilikan Institusional  <b>Dependen :</b> Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i>
29	Yani. 2020 E-Jurnal Akuntansi. Vol 30 No 5	<b>Independen :</b> Kepemilikan Institusional  <b>Dependen :</b> Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Kepemilikan Institusional berpengaruh negatif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i>
30	Fauziah. 2019. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi. Vol 8 No 3	<b>Independen :</b> a. Ukuran Perusahaan b. Ukuran Dewan Komisaris  <b>Dependen :</b> Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	a. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i> b. juUkuran Dewan Komisaris berpengaruh negatif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i>
31	Sari.2020. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang	<b>Independen :</b> <i>Consumer Proximity</i>  <b>Dependen :</b> Pengungkapan <i>Corporate Social</i>	<i>Consumer Proximity</i> berpengaruh negatif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i>

		<i>Responsibility</i>	
32	Juliantari. 2020. Hita Akuntansi dan Keuangan Universitas Hindu Indonesia. Edisi Juli	<b>Independen :</b> <i>Media Exposure</i>  <b>Dependen :</b> Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Media Exposure</i> berpengaruh negatif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
33	Mashuri dan Ermaya. 2019. <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019). Vol 124	<b>Independen :</b> <i>Media Exposure</i>  <b>Dependen :</b> <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	<i>Media Exposure</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> .

Sumber : Data diolah dari berbagai penelitian. 2020

### C. KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 1. Pengaruh *Media Exposure* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

*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 di dukung oleh para pemakai internet yang semakin meningkat (Yuliskayani, 2018). *Media Exposure* menunjukkan bahwa melakukan pemberitaan suatu perusahaan di media sangat penting. Karena perusahaan yang diberitakan oleh media akan

mendapatkan sorotan dari berbagai pihak dan masyarakat. Pemberitaan suatu perusahaan di media akan memberikan tekanan pada perusahaan itu sendiri untuk lebih memperhatikan masalah-masalah lingkungan dan juga permasalahan sosial yang sering terjadi di sekitar perusahaan itu berada. Pemberitaan di media juga akan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Pangestika, 2017).

*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).

Penelitian ini didukung oleh Widiawan dkk (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) yang menunjukkan secara empiris bahwa *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Dengan hal ini semakin perusahaan melakukan pengungkapan media dengan lebih jelas maka Tanggungjawab sosial perusahaan semakin tinggi (Mubina, 2020).

Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

**H<sub>1</sub> : *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap Pengungkapan  
*Corporate Social Responsibility***

**2. Pengaruh *Consumer Proximity* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

*Consumer Proximity* adalah kedekatan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Perusahaan yang hanya memberikan perhatian pada manajemen dan pemilik modal, kini harus melibatkan sisi baru yakni tanggungjawab perusahaan terhadap *stakeholder* yang telah menjadi topik sangat menarik dan semakin banyak dibahas (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).

Berdasarkan penelitian Widiawan dkk (2017) menunjukkan bahwa semakin besar kedekatan suatu perusahaan terhadap konsumen (*Consumer Proximity*) maka akan semakin besar pula keinginan perusahaan dalam melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* -nya. Penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu seperti penelitian Widiawan dkk (2017), Hamudiana (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*.

Berdasarkan hal tersebut maka didapat hipotesis sebagai berikut.

***H<sub>2</sub> : Consumer Proximity berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility***

### **3. Pengaruh Ukuran Perusahaan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Ukuran Perusahaan merupakan variabel yang menjelaskan tentang variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Ukuran perusahaan berkaitan dengan teori legitimasi bahwa perusahaan yang menggunakan Ukuran Perusahaan lebih besar maka memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat (Wartyna, 2018). Perusahaan besar dengan aktivitas operasi yang besar akan lebih memperhatikan kegiatan sosial sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas. Hal ini diperlukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Widiawan (2017). Semakin besar Ukuran Perusahaan, maka pengungkapan *Corporate Social Responsibility* semakin luas. Hal tersebut karena jika perusahaan besar, maka tekanan yang didapatkan perusahaan untuk mengungkapkan

tanggung jawab sosialnya juga tinggi (Putri, 2017). 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 ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu seperti Indraswari (2015), Pradnyani (2015), Putri (2017), 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 Social Responsibility* juga semakin tinggi.

Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

**H<sub>3</sub> : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

#### 4. Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan

##### *Corporate Social Responsibility*

Ukuran Dewan Komisaris merupakan suatu mekanisme untuk mengawasi dan untuk memberikan petunjuk dan arahan pada pengelola perusahaan atau pihak manajemen (Pradnyani, 2015). Dewan komisaris memiliki kewenangan manajemen yang tinggi dalam sebuah perusahaan. Dewan komisaris dalam perusahaan juga memiliki kekuasaan yang besar dalam sebuah perusahaan, termasuk dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Semakin besar jumlah dewan komisaris, maka tekanan terhadap manajemen akan semakin besar dalam mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (Frezzy, 2017). 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).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan memiliki arah positif. Hal ini karena perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial (Putri, 2017). Menurut beberapa penelitian tentang Ukuran Dewan

Komisaris yang telah dilakukan oleh 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 dan memberikan tekanan manajemen perusahaan dalam mengungkapkan *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

**H4: Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

#### **5. Pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Kepemilikan Institusional menunjukkan kemampuan manajemen dalam memonitor perusahaan (Mesrawati, 2020). Perusahaan yang memiliki besarnya kepemilikan institusional maka pengendalian internal dalam manajemen juga berpengaruh dalam memonitor perusahaan. Perusahaan yang memiliki besarnya kepemilikan insitusional maka akan diikuti peningkatan pengendalian yang dilakukan oleh pihak eksternal dalam perusahaan, sehingga pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan terhadap para *stakeholder* juga akan mengalami peningkatan dalam mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (Kusumawati, 2018).

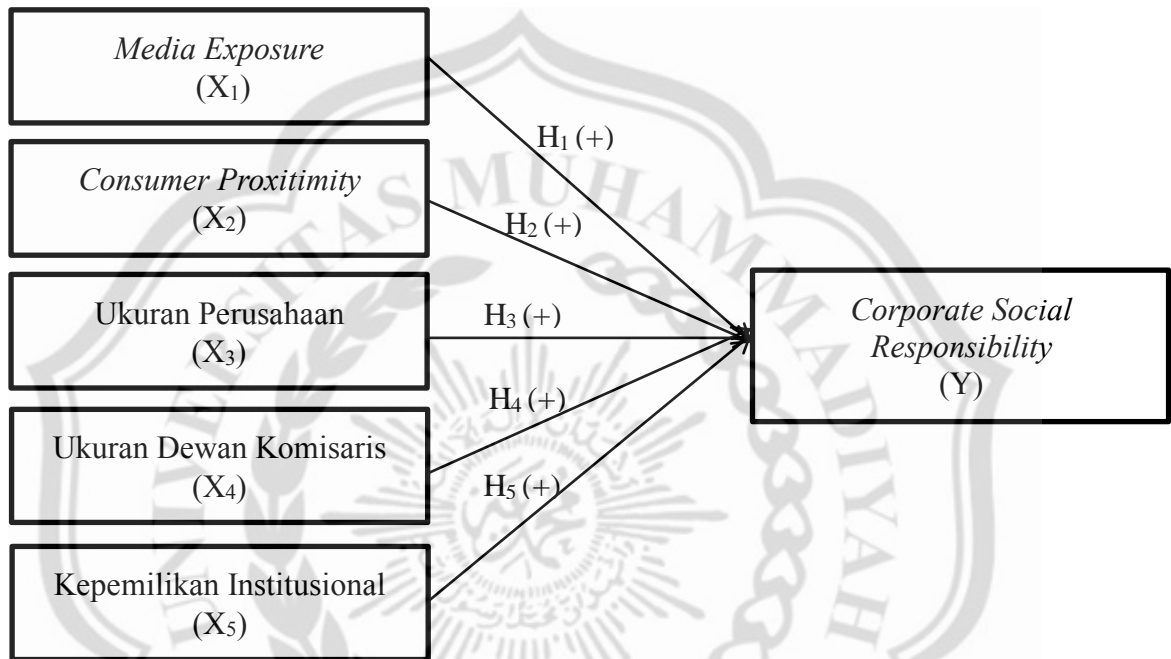
Adanya hubungan positif antara kepemilikan institusional dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal tersebut karena institusi akan memantau perkembangan investasinya pada suatu perusahaan, yang akhirnya akan meningkatkan pengendalian yang tinggi atas tindakan manajemen (Noviani, 2017). Kepemilikan Institusional berkaitan dalam mendorong pengawasan yang meningkat agar tanggungjawab sosial perusahaan lebih optimal (Patmawati, 2020). Kepemilikan Institusional dikaitkan dengan *Stakeholder Theory* dan *Legitimacy Theory* untuk dapat menaikkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian tentang Kepemilikan Institusional telah dilakukan 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*.

Berdasarkan temuan tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

**H<sub>5</sub>: Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

Berdasarkan uraian diatas model penelitian untuk mengukur keberhasilan *Corporate Social Responsibility* yang digunakan pada perusahaan yaitu dapat dijelaskan pada gambar berikut :



**Gambar 2. 1**

**Kerangka Konseptual**