

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Agresivitas Pajak**

Agresivitas pajak merupakan hal yang sekarang sangat umum terjadi dikalangan perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia. Tindakan ini bertujuan untuk meminimalkan pajak perusahaan yang kini menjadi perhatian publik karena tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan juga merugikan pemerintah. Hal ini sama yang dikatakan Balakrishnan, *et al.*, (2011) bahwa perusahaan terlibat dalam berbagai bentuk perencanaan pajak untuk mengurangi kewajiban pajak yang diperkirakan. Pajak suatu perusahaan dapat dikaitkan dengan perhatian publik jika pembayaran pajak yang dilakukan memiliki implikasi dengan masyarakat luas yang sekarang dipertentangkan karena hanya menjadi biaya operasi perusahaan.

Menurut Frank et al (2006) dalam Lanis dan Richardson (2013) bahwa :  
“Agresivitas pajak sebagai tindakan merekayasa pendapatan kena pajak yang dilakukan perusahaan melalui tindakan perencanaan pajak, baik menggunakan cara yang legal (*tax avoidance*) maupun ilegal (*tax evasion*)”.

Menurut Slemrod (2007) dalam Ernie Riswandari (2013) menyatakan bahwa :

“Agresivitas pajak merupakan kegiatan yang lebih spesifik, yaitu mencakup transaksi yang tujuan utamanya adalah untuk menurunkan kewajiban pajak perusahaan”.

Menurut Hariri, et. al. (2012) dalam Yoehana (2013) menyatakan bahwa agresivitas pajak yaitu:

*“The main purpose of the activity or activities that are the object of tax planning is to avoid paying taxes or to lower taxes significantly, and the commercial reason for that activity, if any, is marginal.”*

Agresivitas pajak sebagai kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif. Perusahaan yang agresif terhadap pajak ditandai dengan transparansi yang lebih rendah. (Lanis dan Richardson, 2012). Menurut Slemrod (2007) agresivitas pajak merupakan kegiatan yang lebih spesifik, yaitu mencakup transaksi yang tujuan utamanya adalah untuk menurunkan kewajiban pajak perusahaan.

Menurut Suandy (2011:2) memaparkan beberapa faktor yang memotivasi wajib pajak untuk melakukan tindakan pajak agresif, antara lain:

1. Jumlah pajak yang harus dibayar. Besarnya jumlah pajak yang harus dibayar oleh wajib pajak, semakin besar pajak yang harus dibayar, semakin besar pula kecenderungan wajib pajak untuk melakukan pelanggaran;
2. Biaya untuk menyuap fiskus. Semakin kecil biaya untuk menyuap fiskus, semakin besar kecenderungan wajib pajak untuk melakukan pelanggaran;
3. Kemungkinan untuk terdeteksi, semakin kecil kemungkinan suatu pelanggaran terdeteksi maka semakin besar kecenderungan wajib pajak untuk melakukan pelanggaran; dan

4. Besar sanksi, semakin ringan sanksi yang dikenakan terhadap pelanggaran, maka semakin besar kecenderungan wajib pajak untuk melakukan pelanggaran

Menurut Avi-Yonah (2008) tujuan meminimalkan jumlah pajak perusahaan yang akan dibayar menjadi salah satu hal yang harus dipahami dan melibatkan beberapa etika, masyarakat atau adanya pertimbangan dari pemangku kepentingan perusahaan. Namun, di sisi lain pembayaran pajak, yang dilakukan oleh perusahaan memiliki implikasi penting bagi masyarakat dalam hal pendanaan barang publik seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat, dan hukum (Freeman 2003; Landolf 2006; Freise, *et al.*, 2008 ; Landolf dan Symons, 2008; Sikka, 2010) dalam Lanis dan Richardson (2013). Agresivitas pajak adalah strategi perusahaan yang tidak sesuai dengan harapan masyarakat (Cristenen dan Murphy, 2004; Sikka, 2010) dalam Lanis dan Richardson (2013). Hlaing (2012) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif.

Cara mengukur perusahaan yang melakukan agresivitas pajak yaitu dengan menggunakan proksi *Effective Tax Rate* (ETR). Menurut Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa ETR merupakan proksi yang paling banyak digunakan pada penelitian terdahulu. Proksi ETR dinilai menjadi indikator adanya agresivitas pajak apabila memiliki ETR yang mendekati nol. Semakin rendah nilai ETR yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi tingkat agresivitas pajaknya. ETR yang rendah menunjukkan beban pajak penghasilan lebih kecil dari pendapatan sebelum pajak.

## 2.1.2 *Media Exposure*

### 2.1.2.1 *Pengertian Media Exposure*

Menurut Reverte (2009) pengertian *media exposure* adalah:

*“Media exposure is also examined in the view of the legitimacy theory. The firm’s visibility is raised by the total amount of the media coverage, which leads to a higher public attention. It shows the positive relationship between the media exposure and disclosure. Higher the corporation is exposed to media, more it will be disclosing information.”*

Menurut Respati (2015) pengertian *media exposure* adalah:

“Pengungkapan media adalah bagaimana perusahaan memanfaatkan media yang tersedia untuk mengkomunikasikan identitas serta informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Suatu perusahaan bisa mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan perusahaannya dengan memanfaatkan berbagai media yang ada, salah satu kegiatan yang bisa dikomunikasikan adalah CSR perusahaan. Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSR perusahaan, yaitu melalui media televisi, Koran, serta internet (web perusahaan).”

Menurut Fahmi (2015) pengertian *media exposure* adalah:

“Pengungkapan media merupakan alat bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan *stakeholder* dalam menyampaikan informasi dan prospek perusahaan. Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif.”

Menurut Arpbeti (2011) dalam Deitiana (2015) pengertian *media exposure* adalah:

*“Media exposure is company must provide information about social responsibility and other messages related to employees, customers, and other stakeholders, and in general, to the entire community with a variety of communication tools.”*

Menurut Rusdianto 2013 (2013:64) pengertian *media exposure* adalah:

“Sebagai sarana komunikasi, media dapat menentukan sampai tidaknya suatu pesan yang disampaikan kepada target audience atau khalayak sasaran.”

Menurut Nur dan Priantinah (2012) pengertian *media exposure* adalah:

“Secara luas peran yang dimainkan oleh berita media pada peningkatan tekanan yang diakibatkan oleh tuntutan public terhadap perusahaan. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan.”

Dalam perkembangan media tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, pendidikan hiburan dan control social. Memasuki era modern, media telah memasuki era industri atau telah menjadi institusi ekonomi. Ciri dari era industrialisasi adalah adanya kebutuhan modal yang cukup besar untuk mendirikan dan mengelola bisnis media masa.

#### **2.1.2.2 Manfaat *Media Exposure***

Menurut Rusdianto (2013:108) bahwa:

“Dengan melihat media sebagai institusi ekonomi, dampaknya terhadap aktivitas SCR ada dua.

*Pertama*, sejauh pemberitaan media dapat mengalahkan kepentingan pemodal. Bukan tak mungkin perusahaan pertambangan yang dimiliki oleh perusahaan pertambangan yang dimiliki oleh media tidak menjalankan program CSR, kemudian media tersebut tidak memberitakan pelanggaran perusahaan pemilik media yang tidak memberitakan pelanggaran perusahaan pemilik media yang tidak menjalankan CSR. Padahal sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku, perusahaan milik pemilik media tersebut wajib menjalankan program CSR.

*Kedua*, apakah manajemen media mampu meyakinkan pemilik media bahwa berita tentang CSR dapat meningkatkan iklan dan pendapatan perusahaan. Bukan tak mungkin, meski program CSR sebuah perusahaan memiliki nilai berita, tapi tidak diberitakan karena pemilik media menilai berita tersebut tidak menghasilkan uang.”

Menurut Sumadiria (2005:65) bahwa:

“Media dapat menulis kegiatan CSR melalui penulisan berita dan penulisan arikel, opini, atau pendapat. Pengertian berita adalah laporan

tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi atau media *online* internet.”

Jika ingin perusahaannya terlegitimasi dengan baik, perusahaan harus mempunyai cara yang efektif untuk melakukan komunikasi tentang aktivitasnya kepada para pemangku kepentingannya. Fungsi komunikasi sangat penting dalam menyampaikan maksud kegiatan CSR. Perusahaan harus memberikan informasi tentang tanggung jawab sosialnya dan pesan lain yang terkait kepada karyawan, Pelanggan, dan pemangku kepentingan lain, dan secara umum, kepada seluruh masyarakat dengan berbagai alat komunikasi.

Menurut Harmoni (2012) bahwa:

“Studi empiris yang dilakukan CSR Europe menyatakan bahwa ada beberapa cara lain untuk mengkomunikasikan CSR, yaitu laporan sosial (*social report*), laporan tematik (*thematic report*), *codes of conduct*, web (*website*), konsultasi pemangku kepentingan komunikasi internal, pemberian hadiah, *causerelated marketing*, komunikasi pada kemasan produk, intervensi pada media dan tv, dan komunikasi pada pusat penjualan.”

Untuk mengkomunikasikan CSR perusahaan bisa mengungkapkan kegiatan-kegiatan tersebut dengan menggunakan berbagai media. Terdapat tiga media yang biasanya digunakan perusahaan, yaitu melalui TV, koran serta internet. Media TV merupakan media yang paling efektif dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Akan tetapi, media ini hanya digunakan oleh beberapa perusahaan saja. Media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Sedangkan

media koran merupakan media yang suda sering digunakan oleh perusahaan, serta dapat digunakan sebagai dokumentasi.

### **2.1.2.3 Pengukuran *Media Exposure***

Di dalam penelitian ini jenis media yang dimaksudkan dalam pengukuran pengungkapan media adalah penggunaan internet (*website* koran) oleh perusahaan untuk mempublikasikan, menginformasikan dan mengungkapkan kegiatan CSR. Pemilihan internet (*website* koran) ini dipilih karena seiring dengan majunya teknologi komunikasi, media internet menjadi begitu mudah untuk diakses oleh orang-orang dan mampu untuk memberikan dan mengkomunikasikan informasi yang lebih disbanding media televisi.

Menurut Sari (2012) bahwa:

“Media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Dengan mengkomunikasikan dan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan.”

Menurut Arshad dari Vakhidulla (2011) bahwa:

*“Media Eksposure it is measured by counting the number of articles/news, on the sample companies, published in the leading. Swedish business newspaper Dagens Industri (DI). The number of articles/news is counted using search facility available on the website of the newspaper for the year 2008 & 2009 and then we took the average of the both the years.”*

Menurut Andreas, Desmiyawati, dkk (2015) bahwa:

*“Media exposure was measured by the number of articles published in newspapers and magazines, i.e., SWA magazine, Bisnis Indonesia, Kopmas, Tempo, Republika, Warta Ekonomi, Sindonews for the period 1 Januari 2012 to 31 December 2013. The Bisnis Indonesia, KOPmas, and Republika has the largest circulation of any daily newspaper in Indonesia.”*

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Andreas, Desmiyawati, dkk (2015) dalam penelitian ini untuk mengukur pengungkapan media juga dilakukan dengan cara menghitung dan mengakumulasikan setiap pemberitaan CSR perusahaan pada *website* Koran Bisnis Indonesia, Kompas dan Republika yang merupakan Koran yang berskala nasional dan memiliki jumlah sirkulasi dan pembaca terbesar dari setiap Koran harian di Indonesia.

### **2.1.3 Corporate Social Responsibility (CSR)**

#### **2.1.3.1 Pengertian Corporate Social Responsibility**

Dalam Nor Hadi (2011:47), *The World Business Council for Sustainable Development* memberikan rumusan CSR sebagai berikut:

*“Continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as of the local community and society at large.”*

Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan

berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Nor Hadi, 2011:48).

Menurut Rusdianto (2013:7) bahwa:

“Konsep dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri (selfish). Sehingga teralienasi dari lingkungan masyarakat di temoay mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi cultural dengan lingkungan sosialnya. Konsep ini menyediakan jalan bagi setiap perusahaan untuk melibatkan dirinya dengan dimensi social dan memberikan perhatian terhadap dampak-dampak sosial yang ada.”

*Development (WBCD)* dalam Rusdianto (2013:7), bahwa:

“*Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to the behave ethical and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of local community and society at large (WBCD, 2000).*”

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas bab 1 pasal 1 nomor 3 CSR didefinisikan sebagai:

“Komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah sebuah pendekatan di mana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Nuryana, 2005). Dalam hal ini, CSR merupakan bentuk timbal balik terhadap aktivitas operasi perusahaan agar mendapatkan tanggapan baik dari masyarakat. Implementasi CSR merupakan suatu wujud komitmen yang dibentuk oleh perusahaan untuk memberikan

kontribusi pada peningkatan kualitas kehidupan (Susiloadi, 2008). Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa CSR merupakan faktor kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan menurut Milton Friedman (1998) dalam Solihin (2009) tanggung jawab sosial perusahaan adalah menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan perusahaan (*owners*), biasanya dalam bentuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dengan senantiasa menghindari aturan dasar yang digariskan dalam suatu masyarakat sebagaimana diatur oleh hukum dan perundang-undangan. Namun, menurut Harsanti (2011) CSR merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi menganut pada prinsip *single bottom line* yaitu nilai perusahaan hanya berfokus pada pemegang saham (*stakeholders*) melainkan kewajiban pada pihak –pihak lain yang berkepentingan. Oleh karena itu, CSR menganut prinsip *triple bottom line* (Elkington, 1997) yang meliputi aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial yang terkenal dengan istilah “3P” yaitu *people, planet, and profit*.

### **2.1.3.2 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Pengungkapan dapat diartikan secara berbeda dan dalam keadaan yang berbeda pula Menurut Wolk, et al., (2004) dalam buku *Accounting Theory, A Conceptual and Institutional Approach*, pengungkapan didefinisikan:

*“...disclosure is concerned with information in both the financial statement and supplementary communication-including footnes, poststatement event, management’s analysis of operation for the forthcoming financial and*

*operating forecasts, and additional financial statements covering segmental disclosure and intentions beyond historical cost.”*

Mathews (1997:483) mendefinisikan pengungkapan sosial dan lingkungan sebagai berikut:

*“Voluntary disclosures of information, both qualitative, and quantitative made by organizations to inform or influence a range of audiences. The quantitative disclosure may be in financial or non-financial terms.”*

Definisi tersebut menrangkan bahwa pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan informasi sukarela, baik secara kualitatif maupun kuantitatif yang dibuat oleh organisasi untuk menginformasikan atau mempengaruhi investor, di mana pengungkapan kuantitatif dapat berupa informasi keuangan maupun non-keuangan. Sedangkan menurut Hackston dan Milne (1996) pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) adalah:

*“Proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.”*

Pengungkapan laporan keuangan dapat dikelompokkan menjadi pengungkapan yang bersifat wajib (*mandatory*), yaitu pengungkapan informasi yang wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada peraturan atau standar yang berlaku, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan

pengungkapan informasi secara sukarela yang tidak diisyaratkan oleh standar, namun memberikan nilai tambah bagi perusahaan yang melakukannya.

Selain itu Deegan, et al., (2002) menyatakan bahwa:

“Pengungkapan CSR dipandang sebagai sarana yang digunakan oleh manajemen perusahaan dalam berinteraksi dengan masyarakat yang lebih luas untuk mempengaruhi persepsi. Pengungkapan CSR dengan cara tersebut sama halnya pengungkapan CSR dengan konsep dari GRI (*Global Reporting Initiative*) sebagai acuan dalam penyusunan pelaporan CSR. Konsep ini merupakan konsep *sustainability report* yang muncul sebagai akibat adanya konsep *sustainability development*.”

Menurut (Sembiring, 2005 dalam Rahmawati, 2012:183) bahwa:

“Pengungkapan tanggung jawab social perusahaan yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting*, atau *corporate social* atau *corporate social responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan”.

Menurut Andreas, Desmiyawati dkk (2015) bahwa:

“*Corporate social responsibility disclosure is the disclosure of all information related to social responsibility activities that have been implemented by companies. CSR disclosure was measured by Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI) which refers Global Report Initiatives (GRI) indicators.*”

Menurut Gray, dkk (2001) dalam Rakiemah (2009) Pengungkapan CSR didefinisikan bahwa:

“Suatu proses penyediaan informasi yang dirancang untuk mengemukakan masalah seputar *social responsibility*, yang mana secara khas tindakan ini dapat dipertanggungjawabkan dalam media-media seperti laporan tahunan maupun dalam bentuk iklan-iklan yang berorientasi sosial.”

### 2.1.3.3 Faktor-faktor Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Terdapat berbagai alasan yang memotivasi perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Menurut Anggrsini dan retno (2006) perusahaan melakukan pengungkapan informasi sosial dengan tujuan untuk memabangun *imege* perusahaan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Ketika perusahaan menghadapi biaya pengawasan yang rendah dan visibilitas yang yinggi akan cenderung untuk mengungkapkan informasi sosial.

Menurut Deegan yang dikutip oleh Rusdianto (2013:44), alasan pengungkapan tanggung jawab sosial oleh perusahaan antara lain:

1. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang ada dalam undang-undang.
2. Pertimbangan rasionalisasi ekonomi (*economic rationality*). Atas dasaralasan ini, praktik pengungkapan tanggung jawab sosial dianggap dapat memberikan keuntungan bisnis, dan alasan ini dipandang motivasi utama.
3. Keyakinan dalam akuntabilitas proses pelaporan. Artinya, manajer berkeyakinan bahwa orang meilii hak untuk memperoleh informasi yang memuaskan dengan tidak memperhitungkan hanya yang diperluakn untuk menyajikan informasi tersebut, namun pandangan ini tidak dianut oleh mayoritas organisasi bisnis yang beroperasi di lingkungan kapitalis.
4. Keinginan untuk memenuhi persyaratan pinjaman. Lembaga pemberi pinjaman, sebagai bagian dari kebijakan manajemen resiko,cenderung menghendaki peminjam untuk secara periodik memberikan berbagai item informasi tentang kinerja serta kebijakan sosial dan lingkungannya.
5. Untuk memenuhi harapan masyarakat yang didasarkan pada pandangan bahwa kepatuhan terhadap izin yang diberikan masyarakat untuk beroperasi (kontrsk sosial) bergantung pada penyediaan informasi berkaitan dengan kinerja sosial dan lingkungannya.
6. Sebagai konsekuensi dari ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Misalnya pelaporan mungkin dipandang sebagai respon atas pemberitaan media yang bersifat negative, kejadian sosial atau dampak lingkungan tertentu, atau barangkali sebagai akibat dari *rating* jelek yang diberikan oleh lembaga pemberi peringkat perusahaan.

7. Untuk mengelola kelompok *stakeholder* yang *powerful*.
8. Untuk menarik dana investasi. Pihak yang bertanggung jawab dalam melakukan peningkatan organisasi tertentu untuk tujuan analisi portofolio menggunakan informasi dari sejumlah sumber termasuk informasi yang dikeluarkan oleh organisasi tersebut.
9. Untuk memenuhi persyaratan industry, atau *code of conduct* tertentu. Misalnya di Australia, industry pertambangan memiliki *Code for Environmental Management*. Jadi, ada tekanan tertentu untuk mematuhi aturan tersebut. Atursn dapat mempengaruhi persyaratan pelaporan.
10. Untuuk memenangkan penghargaan pelaporan tertentu. Ada beberapa penghargaan yang diberikan pada beberapa negara kepada perusahaan yang melaporkan kegiatannya termasuk kegiatan yang berkaitan dengan aspek sosial dan dampak lingkungan.

#### **2.1.3.4 Ruang Lingkup Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Brodshaw dan Vogel dalam Azheri (2012:36) menyatakan ada tiga dimensi yang harus diperhatikan, sehubungan dengan ruang lingkup CSR yaitu:

1. *Corporate Philantrophy* adalah usaha-usaha amal yang dilakukan oleh suatu perusahaan., di mana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha-usaha amal ini dapat berupa tanggapan langsung perusahaan atas permintaan dari luar perusahaan atau juga berupa pembentukan suatu badan tertentu, seperti yayasan untuk mengelola usaha amal tersebut.
2. *Corporate Responsibility* adalah usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan.
3. *Corporate Policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang berkaitan dengan posisi tawar suatu perusahaan dengan adanya berbagai kebijakansanaan pemerintah yang memengaruhi perusahaan maupun masyarakat secara keseluruhan.

### 2.1.3.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Aktivitas CSR memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen resiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (*social security*). Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang.

Untung (2008:8) mengungkapkan manfaat kegiatan CSR bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merk perusahaan.
2. Mendapat lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan antara *stakeholder*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Sementara itu, menurut Philip dan Nancy (2005) dalam Solihin (2009:32), terdapat 6 manfaat bisnis yang dapat diperoleh perusahaan yang melaksanakan CSR:

1. Meningkatkan pengaruh dan *image* perusahaan.
2. Meningkatkan pangsa pasar dan penjualan perusahaan.
3. Memperkuat *brand positioning* perusahaan.
4. Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan, memotivasi, dan mempertahankan loyalitas para pekerja.
5. Menurunkan biaya operasional.
6. Meningkatkan daya tarik investor, kreditor, dan analis keuangan.

Menurut Rusdianto (2013:13) terdapat manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu:

- “1. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan,
2. Meningkatkan citra perusahaan.
3. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
4. Mempertahankan posisi merek perusahaan.
5. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkulaitas.
6. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (*capital*).
7. Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.
8. Mempermudah pengelolaan manajemen resiko (*risk management*).”

Menurut Rusdianto (2013:13) bahwa:

“Keputusan perusahaan untuk melaksanakan CSR secara berkelanjutan, merupakan keputusan yang rasional. Sebab implementasi program CSR akan menimbulkan efek lingkaran emas yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, melainkan juga *stakeholder*. Bila CSR mampu dijalankan secara efektif maka dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, melainkan juga bagi masyarakat, pemerintah dan lingkungan”.

Menurut A.B Susanto (2009), manfaat yang diperoleh dalam penerapan

CSR adalah:

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perilaku tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapat dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang untuk rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Manakala terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan menjalankan perilaku serta praktik-praktik yang tidak pantas, masyarakat akan menunjukkan pembelaannya. Karyaawn pun akan berdiri dibelakang perusahaan, membela institusi tempat mereka bekerja.
2. CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring atau bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini akan berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitas.
4. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan memperbaiki hubungan antar perusahaan dengan para *stakeholder*-nya. Pelaksanaan CSR secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang selama ini berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang mereka raih. Hal ini mengakibatkan para *stakeholder* senang dan merasa nyaman dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.
5. Meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset *Roper Search Worldwide*, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik (sertifikat kualitas, sertifikat halal, dan lain-lain).

6. Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya.

### **2.1.3.6 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility***

#### 1. *Sustainability*

*Sustainability* berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan alasan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *Sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi mendatang.

#### 2. *Accountability*

*Accountability* merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan. Tingkat akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholder*, serta meningkatkan transaksi dalam perusahaan.

#### 3. *Transparency*

*Tranparancy* merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. *Transparancy* bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. *Transparancy* merupakan satu hak yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi, dan pertanggungjawaban sebagai dampak dari lingkungan.

Prinsip-prinsip dasar *Corporate Sosial Responsibility* yang menjadi bagi pelaksanaan yang menjiwei atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan menurut ISO 26000 dalam Daniri (2008) meliputi:

1. Kepatuhan terhadap hukum.
2. Menghormati instrument/badan-badan Internasional.
3. Menghormati *stakeholder* dan kepentingannya.
4. Akuntabilitas.
5. Transparansi.
6. Perilaku yang beretika.
7. Melakukan tindakan pencegahan.
8. Menghormati dasar-dasar HAM.

#### **2.1.3.7 Indikator Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)**

Menurut ISO 26000 bahwa:

“*Guidance on social responsibility* (panduan tanggung jawab sosial) yang merupakan suatu standar yang memuat panduan perilaku bertanggung jawab sosial bagi organisasi guna berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan yang menggunakan standar *The Global Reporting Initiative*

(GRI) yaitu jaringan organisasi non-pemerintah yang bertujuan mendorong keberlanjutan dan pelaporan Lingkungan, Sosial dan Tata kelola (ESG). GRI mengeluarkan kerangka kerja pelaporan keberlanjutan yang paling banyak mendorong transparansi yang lebih besar. Kerangka tersebut, bersama “Petunjuk G3”, menetapkan prinsip dan indikator yang dapat dipergunakan organisasi untuk mengukur dan melaporkan kinerja ekonomi, lingkungan dan sosialnya”.

Indikator-indikator dalam GRI *Standar Disclosure* G3.1, terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Indikator Kinerja Ekonomi (*Economic Performance Indicator*).
2. Indikator Kinerja Lingkungan (*Environmental Performance Indicator*).
3. Indikator Kinerja Sosial (*Social Performance Indicators*), terdiri dari 4 aspek, yaitu :
  - a. Indikator Kinerja Praktek Kerja dan Kelayakan Kerja (*Labor Practices and Decent Work Performance Indicator*).
  - b. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*Human Rights Performance Indicator*).
  - c. Indikator Kinerja Masyarakat (*Society Performace Indicator*).
  - d. Indikator Kinerja Tanggung Jawab Produk (*Product Responsibility Performance Indikator*).

Berikut ini adalah item-item yang merupakan bagian dari indikator Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Indikator**  
**Pengungkapan CSR**

<b>Indikator Kinerja Ekonomi</b>	
Aspek: Kinerja Ekonomi	
EC 1	Perolehan dan distribusi nilai ekonomi langsung, meliputi pendapatan, biaya operasi, imbal jasa karyawan, donasi, dan investasi komunitaslainnya, laba ditahan, dan pembayaran kepada penyandang dana serta pemerintah.
EC 2	Implikasi financial dan resiko lainnya akibat perubahan iklim serta peluangnya bagi aktivitas organisasi.
EC 3	Jaminan kewajiban organisasi terhadap program imbalan pasti.
EC 4	Bantuan financial yang signifikan dari pemerintah.
Aspek: Kehadiran	
EC 5	Rentang rasio standar upah terendah dibandingkan dengan upah minimum setempat pada lokasi operasi yang signifikan.

EC 6	Kebijakan, praktek, dan proporsi pengeluaran untuk pemasok local pada lokasi operasi yang signifikan.
EC 7	Prosedur penerimaan pegawai local dan proporsi manajemen senior local yang dipekerjakan pada lokasi operasi yang signifikan.
Aspek: Dampak Tidak Langsung	
EC 8	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur serta jasa yang diberikan untuk kepentingan publik secara komersial, natura, atau pro bono.

<b>Indikator Kinerja Lingkungan</b>	
Aspek: Material	
EN 1	Penggunaan Bahan: diperinci berdaarkan berat atau volume.
EN 2	Persentase Penggunaan Bahan daur Ulang
Aspek: Energi	
EN 3	Penggunaan Energi Langsung dari Sumberdaya Energi

EN 4	Pemakaian Energi Tidak Langsung berdasarkan Sumber Primer.
EN 5	Penghematan Energi melalui Konservasi dan Peningkatan Efisiensi.
EN 6	Inisiatif untuk mendapatkan produk dan jasa berbasis energi efisien atau energy yang dapat diperbarui, serta pengurangan persyaratan kebutuhan energy sebagai akibat dari inisiatif tersebut.
EN 7	Inisiatif untuk mengurangi konsumsi energy tidak langsung dan pengurangan yang dicapai.
Aspek: Air	
EN 8	Total pengambilan air per sumber.
EN 9	Sumber air yang terpengaruh secara signifikan akibat pengambilan air.
EN 10	Persentase dan total volume air yang digunakankembali dan didaur ulang.
Aspek: Biodiversitas (Keanekaragaman Hayati)	
EN 11	Lokasi dan Ukuran Tanah Yang memiliki, disewa, dikelola oleh organisasi pelapor yang berlokasi di

	<p>dalam, atau yang berdekatan dengan daerah yang diproteksi (dilindungi) atau daerah-daerah yang memiliki nilai keanekaragaman hayati yang tinggi di luar daerah yang diproteksi.</p>
EN 12	<p>Uraian atas berbagai dampak signifikan yang diakibatkan oleh aktivitas, produk, dan jasa organisasi pelapor terhadap keanekaragaman hayati di daerah yang diproteksi (dilindungi) dan di daerah yang memiliki keanekaragaman hayati bernilai tinggi di luar daerah yang diproteksi (dilindungi).</p>
EN 13	<p>Perlindungan dan Pemulihan Habitat.</p>
EN 14	<p>Strategi, tindakan, dan rencana mendatang untuk mengelola dampak terhadap keanekaragaman hayati.</p>
EN 15	<p>Jumlah spesies berdasarkan tingkat resiko kepunahan yang masuk dalam Daftar Merah IUCN (<i>IUCN Red List Species</i>) dan yang masuk dalam daftar konservasi nasional dengan habitat di</p>

	daerah-daerah yang terkena dampak operasi.
Aspek: Emisi, Efluen, dan Limbah	
EN 16	Jumlah emisi gas rumah kaca yang sifatnya langsung maupun tidak langsung dirinci berdasarkan berat.
EN 17	Emisi gas rumah kaca tidak langsung lainnya diperinci berdasarkan berat.
EN 18	Inisiatif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca.
EN 19	Emisi bahan kimia yang merusak lapisan ozon ( <i>Ozone-depleting substances/ODS</i> ) diperinci berdasarkan berat.
EN 20	NO, SO, dan emisi udara signifikan lainnya yang diperinci berdasarkan jenis dan berat.
EN 21	Jumlah buangan air menurut kualitas dan tujuan.
EN 22	Jumlah berat limbah menurut jenis dan metode pembuangan.
EN 23	Jumlah dan volume tumpahan yang signifikan.

EN 24	Berat limbah yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah yang dianggap berbahaya menurut Lampiran Konvensi Basel I, II, III dan VIII, dan persentase limbah yang diangkut secara internasional.
EN 25	Identitas, ukuran, status proteksi dan nilai keanekaragaman hayati badan air serta habitat terkait yang secara signifikan dipengaruhi oleh pembuangan dan limpasan air organisasi palapor.
Aspek: Produk dan Jasa	
EN 26	Inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan produk dan jasa sejauh mana dampak pengurangan tersebut.
EN 27	Persentase produk terjual dan bahan kemasannya yang ditarik menurut kategori.
Aspek: Kepatuhan	
EN 28	Nilai Moneter Denda yang signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter atas pelanggaran terhadap hukum dan

	regulasi lingkungan.
Aspek: Transportasi	
EN 29	Dampak lingkungan yang signifikan akibat pemindahan produk dan barang-barang lain serta material yang digunakan untuk operasi perusahaan, dan tenaga kerja yang memindahkan.
Aspek: Keseluruhan	
EN 30	Jumlah pengeluaran untuk investasi dan lingkungan menurut jenis.
<b>Indikator Kinerja Praktek Kerja dan Kelayakan Kerja</b>	
Aspek: Pekerjaan	
LA 1	Jumlah angkatan kerja menurut jenis pekerjaan, kontrak pekerjaan, dan wilayah.
LA 2	Jumlah dan tingkat perputaran karyawan menurut kelompok usia, jenis kelamin, dan wilayah.
LA 3	Manfaat yang disediakan bagi karyawan tetap (purna waktu) yang tidak disediakan bagi karyawan tidak tetap (paruh waktu) menurut kegiatan pokoknya.

Aspek: Tenaga Kerja/ Hubungan Manajemen	
LA 4	Persentase karyawan yang dilindungi perjanjian tawar menawar kolektif tersebut.
LA 5	Masa pemberitahuan minimal tentang perubahan kegiatan penting, termasuk apakah hal itu dijelaskan dalam perjanjian kolektif tersebut.
Aspek: Kesehatan dan keselamatan Kerja	
LA 6	Persentase jumlah angkatan kerja yang resmi diwakili dalam panitia Kesehatan dan Keselamatan antara manajemen dan pekerja yang membantu memantau dan member nasihat untuk program keselamatan dan kesehatan jabatan.
LA 7	Tingkat kecelakaan fisik, penyakit karena jabatan, hari-hari yang hilang, dan ketidakhadiran, dan jumlah kematian karena pekerjaan menurut wilayah.
LA 8	Program pendidikan, pelatihan, penyuluhan/ bimbingan, pencegahan, pengendalian risiko setempat untuk

	membantu para karyawwan, anggota keluarga dan anggota masyarakat, mengenai penyakit berat/ berbahaya.
LA 9	Masalah kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian resmi dengan serikat karyawan.
Aspek: Pelatihan dan Pendidikan	
LA 10	Rata-rata jam pelatihan tiap tahun tiap karyawan menurut kategori/kelompok karyawan.
LA 11	Program untuk pengautran keterampilan dan pembelajaran sepanjang hayat yang menunjang kelangsungan pekerjaan karyawan dan membantu mereka dalam mengatur akhir karier.
LA 12	Persentase karyawan yang menerima peninjauan kinerja dan pengembangan karier secara teratur.
Aspek: Keberagaman dan Kesempatan yang sama	
LA 13	Komposisi badan pengelola/penguasa dan perincian karyawan tiap kategori/kelompok menurut jenis kelamin, kelompok usia, keanggotaan

	kelompok minoritas, dan keanekaragaman indikator lain.
LA 14	Perbandingan/rasio gaji dasar pria terhadap wanita menurut kelompok/kategori karyawan.
<b>Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia</b>	
Aspek: Investasi dan Praktek Pengadaan	
HR 1	Persentase dan jumlah perjanjian investasi signifikan yang memuat klausul HAM atau telah menjalani proses skrining/filtrasi terkait dengan aspek hak asasi manusia.
HR 2	Persentase pemasok dan kontraktor signifikan yang telah menjalani proses skrining/filtrasi atas aspek HAM.
HR 3	Jumlah waktu pelatihan bagi karyawan dalam hal mengenai kebijakan dan serta prosedur terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi, termasuk persentase karyawan yang telah menjalani pelatihan.
Aspek: Non-Diskriminasi	

HR 4	Jumlah kasus diskriminasi yang terjadi dan diambil/dilakukan.
HR 5	Segala kegiatan berserikat dan berkumpul yang teridentifikasi dapat menimbulkan risiko yang signifikan serta tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut.
Aspek: Pekerja Anak	
HR 6	Kegiatan yang identifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan terjadinya kasus pekerja anak, dan langkah-langkah yang diambil untuk mendukung upaya penghapusan pekerja anak.
Aspek: Kerja Paksa dan Kerja Wajib	
HR 7	Kegiatan yang teridentifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan kasus kerja paksa atau kerja wajib, dan langkah-langkah yang telah diambil untuk mendukung upaya penghapusan kerja paksa atau kerja wajib.
Aspek: Hak Penduduk Asli	

HR 8	Persentase personel penjaga keamanan yang terlatih dalam hal kebijakan dan prosedur organisasi terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi.
Aspek: Hak Penduduk Asli	
HR 9	Jumlah kasus pelanggaran yang terkait dengan hak penduduk asli dan langkah-langkah yang diambil.
<b>Indikator Kinerja Masyarakat</b>	
Aspek : Komunitas	
SO 1	Sifat dasar, ruang lingkup, dan keefektifan setiap program dan praktek yang dilakukan untuk menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat, baik pada saat memulai, pada saat beroperasi, dan pada saat mengakhiri.
Aspek: Korupsi	
SO 2	Persentase dan jumlah unit usaha yang memiliki risiko terhadap korupsi.
SO 3	Persentase pegawai yang dilatih dalam kebijakan dan prosedur anti korupsi.

SO 4	Tindakan yang diambil dalam menanggapi kejadian korupsi.
Aspek: Kebijakan Publik	
SO 5	Kedudukan kebijakan public dan partisipasi dalam proses melobi dan pembuatan kebijakan public.
SO 6	Nilai kontribusi financial dan natura kepada partai politik, politisi, dan institusi terkait berdasarkan negara di mana perusahaan beroperasi.
Aspek: Perlakuan Tidak Bersaing	
SO 7	Jumlah tindakan hukum terhadap pelanggaran ketentuan anti persaingan, anti-trust, dan praktek monopoli serta sanksinya.
Aspek: Kepatuhan	
SO 8	Nilai uang dari denda signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter untuk pelanggaran hukum dan peraturan yang dilakukan.
<b>Indikator Kinerja Tanggung Jawab Produk</b>	
Aspek: Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan	
PR 1	Tahapan daur hidup di mana dampak

	<p>produk dan jasa yang menyangkut kesehatan dan keamanan dinilai untuk penyempurnaan, dan persentase dari nilai kategori produk dan jasa yang penting yang harus mengikuti prosedur tersebut.</p>
PR 2	<p>Jumlah pelanggaran terhadap peraturan dan etika mengenai dampak kesehatan dan keselamatan suatu produk dan jasa selama daur hidup per produk.</p>
Aspek: Pemberian Label Produk dan Jasa	
PR 3	<p>Jenis informasi produk dan jasa yang dipersyaratkan oleh prosedur dan persentase produk dan jasa yang signifikan yang terkait dengan informasi yang dipersyaratkan tersebut.</p>
PR 4	<p>Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes mengenai penyediaan informasi produk dan jasa serta pemberian label per produk.</p>
PR 5	<p>Praktek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan termasuk hasil survei yang mengukur kepuasan</p>

	pelanggan.
Aspek: Komunikasi Pemasaran	
PR 6	Program-program untuk ketaatan pada hukum, standar dan voluntary codes yang terkait dengan komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi dan sponsorship.
PR 7	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship, menurut produknya.
Aspek: Privasi Pelanggan	
PR 8	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship, menurut produknya.
Aspek: Kepatuhan	
PR 9	Nilai moneter dari denda pelanggaran hukum dan peraturan mengenai pengadaan dan penggunaan produk dan jasa.

Sumber: *Global Reporting Initiative*

Item-item pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tersebut diukur dengan menggunakan CSR Index, yang diungkapkan dalam *Global Reporting Initiative* dengan rumus sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

$CSRI_j$  : *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan j

$\sum X_{ij}$  : *dummy variabel*: 1= jika *item* i diungkapkan; 0 = jika *item* i tidak diungkapkan

$n_j$  : jumlah *item* perusahaan j,  $n_j \leq 79$

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yaitu:

Tabel 2.2

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Corporate Social Responsibility*  
Berdasarkan Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel, Objek dan Periode Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizki Bayu Aji Baskoro	Variabel Devenden: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Independen: - Agresivitas Pajak	Pengaruh Agresivitas Pajak pada <i>Corporate Social Responsibility</i> : Untuk menguji teori legitimisasi	Agresivitas Pajak Berpengaruh Negatif Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>
2	Ngabey Ryvandhi Wahyutama (2015)	Variabel Devenden: <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Variabel Independen: - <i>Firm Size</i> - <i>Profitability</i>	<i>The Effect of The Firm Size, Profitabilit, Leverage, and Media Exposure to Corporate Social Responsibility</i>	<i>Firm Size, Profitability, Leverage, and Media Exposure</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Corporate</i>

		- <i>Leverage</i> - <i>Media</i> - <i>Exposure</i>	<i>Diclosure</i>	<i>Social</i> <i>Responsibility</i> <i>Diclosure</i>
3	Natasya Elma Octaviana dan Abdul Rohman (2014)	Variabel Devenden: <i>Corporate Social</i> <i>Responsibility</i> Variabel Independen: - Agresivitas Pajak	Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap <i>Corporate</i> <i>Social</i> <i>Responsibility</i>	Agresivitas Pajak Berpengaruh Negatif Terhadap <i>Corporate</i> <i>Social</i> <i>Responsibility</i>
4	Winda Plorensia A.P dan Pancawati Hardiningsih (2015)	Variabel Devenden: <i>Corporate Social</i> <i>Responsibility</i> Variabel Independen: - Agresivitas Pajak - <i>Media Exposure</i>	Pengaruh Agresivitas Pajak dan <i>Media</i> <i>Exposure</i> Terhadap <i>Corporate</i> <i>Social</i> <i>Responsibility</i>	Agresifitas Pajak dan <i>Media</i> <i>Exposure</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Corporate</i> <i>Social</i> <i>Responsibility</i>
5	Rinny Amelia Hadjoh dan I	Variabel Devenden:	Pengaruh Ukuran	Ukuran Perusahaan

	Made Sukartha (2013)	<i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Independen: - Ukuran Perusahaan - Kinerja Keuangan - <i>Media Exposure</i>	Perusahaan, Kinerja Keuangan dan <i>Media Exposure</i> Pada <i>Corporate Social Responsibility</i>	dan Kinerja Keuangan Berpengaruh Positif, sedangkan <i>Media Exposure</i> Berpengaruh Negatif Terhadap CSR
6	Faisal Nur Fahmi (2015)	Variabel Devenden: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Independen: - Ukuran Dewan Komisaris - Profitabilitas - <i>Media Exposure</i> - Umur Perusahaan	Pengaruh Ukuran dewan Komisaris, Profitabilitas, <i>Media Exposure</i> dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas Perusahaan yang Diukur dengan Rasio ROA, <i>Media Exposure</i> Umur Perusahaan Mempengaruhi Pengungkapan <i>Corporate</i>

				<i>Social Responsibility</i>
7	Puji Rahayu (2015)	Variabel Devenden: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Independen: - Kepemilikan Saham Publik - Profitabilitas - Pengungkapan Media	Pengaruh Kepemilikan Saham Publik, Profitabilitas dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial	Kepemilikan Saham Publik Berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Profitabilitas dan Pengungkapan Media Tidak Berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>
8	Rheza Respati (2015)	Variabel Devenden: <i>Corporate Social</i>	Analisis Pengaruh <i>Profitabilitas,</i>	<i>Profitabilitas,</i> Tidak Berpengaruh

		<i>Responsibility</i> Variabel Independen: - <i>Profitabilitas</i> - <i>Leverage</i> - Ukuran Perusahaan - Tipe Industri - Pengungkapan Media	<i>Leverage,</i> Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan <i>Corporate</i> <i>Social</i> <i>Responsibility</i>	Positif Terhadap Pengungkapan <i>CSR Leverage,</i> Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, dan Pengungkapan Media Berpengaruh Positif Terhadap Pengungkapan CSR
9	Rheza Dwi Respati (2015)	Variabel Devenden: <i>Corporate Social</i> <i>Responsibility</i> Variabel Independen: - <i>Profitabilitas</i> - <i>Leverage</i>	Analisis pengaruh <i>Profitabilitas,</i> <i>Leverage,</i> Ukuran Perusahaan, Industri, dan Pengungkapan	<i>Profitablitas</i> Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Pengungkapan <i>CSR Leverage,</i> Ukuran

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ukuran Perusahaan</li> <li>- Tipe Industri</li> <li>- Pengungkapan Media</li> </ul>	Media Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Perusahaan, Tipe Industri dan Pengungkapan Media Berpengaruh Positif Terhadap Pengungkapan CSR
10	Branco dan Rodriguez (2008)	Variabel Devenden: <i>Corporate Social Responsibility</i>  Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Company size</i></li> <li>- <i>Media Exposure</i></li> <li>- <i>International Experience</i></li> <li>- <i>Industry Affiliation</i></li> </ul>	<i>Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies</i>	<i>Company Size, dan Media Exposure</i> Terbukti Signifikan Terhadap Pengungkapan CSR di Laporan Tahunan. <i>International Experience, dan Industry</i>

				<i>Affiliation</i> Tidak Terbukti Berpengaruh Terhadap Pengungkapan CSR di Laporan Tahunan
11	Reverte, C. (2008)	Variabel Devenden: <i>Corporate Social          Responsibility</i> Variabel Independen: - <i>Media Exposure</i> - <i>International          Listing</i> - <i>Industry          Environmental          Sensitiv</i>	<i>Determinants          of Corporate          Social          Responsibility          Disclosure          Ratings by          Spanish Listed          Firms</i>	<i>Media          Exposure Size,          International          Listing,          memiliki          Pengaruh          Positif          Terhadap          pengungkapan          CSR. Industry          Environmental          Sensitiv,          Berpengaruh          Terhadap          Pengungkapan</i>

				CSR
12	Nanda Inggar Nusantari, Nila Firdausi dan Agung Darono (2015)	Variabel Devenden: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Independen: - Agresivitas Pajak	Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Agresivitas Pajak Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Praktik pengungkapan CSR memainkan peran penting bagi perusahaan. Karena perusahaan berada dalam lingkungan masyarakat dan kemungkinan aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan. Dengan adanya pengungkapan CSR, diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan serta dukungan dari *stakeholder* agar dapat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan, yaitu stabilitas dan jaminan *going concern*.

Perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa perusahaan beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan nilai sistem masyarakat itu sendiri. Dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* ada sebuah teori yang menjelaskannya yaitu teori legitimasi. Teori

legitimasi mengatakan bahwa organisasi secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat di mana mereka berada. Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*) (O'Donovan,2002).

Teori legitimasi menjelaskan bahwa praktik pengungkapan CSR harus dilaksanakan sebaik mungkin agar nantinya aktivitas dan kinerja perusahaan mendapat respon yang baik dari masyarakat. Adapun dengan respon tersebut akan melahirkan nilai yang baik perusahaan di mata masyarakat dan otomatis dapat meningkatkan pencapaian laba bagi perusahaan. Tentu hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena dengan nilai yang sudah terbangun, akan bisa memberikan ketertarikan pada pihak investor untuk mau berinvestasi di perusahaan.

Deegan, Robin, dan Tobin (2002) dalam Nor Hadi (2011:89) bahwa:

“Legitimasi dapat diperoleh apabila terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian tersebut, maka pada saat itu keberlangsungan perusahaan dapat terancam. Hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran investor dalam berinvestasi di perusahaan tersebut yang pada akhirnya dapat menurunkan harga saham perusahaan di pasar modal”.

Menurut Nor Hadi (2011:88) bahwa:

“Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang beerorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat”.

Menurut Dowling dan Preffer (1975) dalam Nor Hadi (2011:91) bahwa:

“Terdapat dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi, yaitu (1) aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan sistem nilai di masyarakat dan (2) pelaporan aktivitas perusahaan juga hendaknya mencerminkan nilai sosial”.

### **2.2.1 Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap *Corporate Social Responsibility***

Agresivitas pajak atau disebut juga meminimalkan beban pajak. Perusahaan yang memiliki agresivitas yang tinggi cenderung akan mengungkapkan informasi CSR lebih banyak, karena untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat memenuhi harapan masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Sebaliknya, perusahaan akan mengarah pada kegagalan apabila tidak dapat memenuhi harapan masyarakat dan tentunya menimbulkan penyebaran informasi negatif tentang perusahaan tersebut.

Kinerja perusahaan dikatakan baik apabila mampu memperoleh laba yang tinggi pada tahun berjalan. Laba perusahaan yang tinggi dapat diperoleh dengan cara meminimalkan beban-beban yang dimiliki oleh perusahaan. Salah satu beban yang dimiliki oleh perusahaan adalah beban dalam membayar pajak. Tindakan meminimalkan beban pajak atau agresivitas pajak di kalangan perusahaan-perusahaan besar sering terjadi, terutama di Indonesia. Perusahaan merasa

terbebani dengan banyaknya beban yang ditanggung, misalnya kasus sebuah perusahaan yang berusaha untuk menekan beban *CSR* perusahaan dengan meminimalkan beban pajaknya, tindakan tersebut pada dasarnya tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan memiliki dampak negatif terhadap masyarakat karena mempengaruhi kemampuan pemerintah dalam menyediakan barang publik (Lanis dan Richardson, 2013).

Menurut Lanis dan Richardson (2013) menyatakan bahwa pengungkapan *CSR* dilakukan perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dimana perusahaan berada. Perusahaan yang telah mengungkapkan banyak informasi *CSR* dalam laporan tahunannya dalam rangka memperoleh citra yang baik tersebut berusaha untuk mempertahankannya, salah satunya adalah mengurangi atau tidak melakukan tindakan agresivitas pajak yang dapat merusak citra yang sudah baik melalui pengungkapan *CSR*, dengan demikian dapat diajukan argumen bahwa semakin rendah agresivitas pajak perusahaan maka semakin banyak pengungkapan *CSR*.

Kewajiban dalam membayar pajak seharusnya dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Namun, banyak perusahaan justru melanggar peraturan perundang-undangan pajak dengan mengurangi pajak yang seharusnya dibebankan kepada perusahaan tersebut. Perilaku ini membuat manfaat pajak tidak maksimal dalam menyejahterakan masyarakat. Padahal pajak dipandang sebagai dividen yang dibayar oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai imbalan telah menggunakan sumber daya yang tersedia (Harari, et al., 2012).

Menurut Avi Yonah dan Symons (2008) bahwa tindakan sengaja dengan tujuan meminimalkan pajak perusahaan dianggap tidak sah. Perilaku ini dianggap sebagai tindakan menyimpang yang tidak sesuai dengan peraturan hukum atau tindakan yang ilegal demi kepentingan perusahaan. Tindakan agresivitas tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan pemerintah serta bertentangan dengan teori legitimasi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang melakukan agresivitas pajak akan meminimalkan pembayaran pajak perusahaan demi pencapaian keuntungannya. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan baik dari segi *finansial* maupun *non finansial*. Apabila dari segi *finansial* perusahaan dapat memperoleh laba yang tinggi dengan membayar pajak yang rendah. *Stakeholder* dapat memperoleh dividen yang tinggi sejalan dengan meningkatnya laba perusahaan. Namun di sisi lain, pemerintah akan mengalami kerugian akibat dari tindakan manipulasi (kecurangan) perusahaan tersebut. Sedangkan dari segi *non finansial*, perusahaan yang terlibat dalam agresivitas pajak akan mendapat tanggapan negatif publik dari masyarakat. Tanggapan tersebut merupakan bentuk kegagalan perusahaan dalam memenuhi harapan masyarakat karena melakukan kecurangan terhadap pembayaran pajak (Christesen dan Murphy, 2004; Landolf, 2006; Williams, 2007; Landolf dan Symons, 2008; ATO, 2009).

Menurut Deegan, *et al.*, (2002), teori legitimasi menunjukkan bahwa perusahaan yang agresif pajak akan cenderung mengungkapkan informasi tambahan terkait dengan kegiatan *CSR* di berbagai bidang dalam rangka meringankan perhatian publik serta mencari simpati dari masyarakat. Semakin

tinggi tindakan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan pengungkapan *CSR*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan sementara bahwa terdapat pengaruh agresivitas pajak terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

### **2.2.2 Pengaruh *Media Exposure* Terhadap *Corporate Social Responsibility***

Teknologi yang semakin maju terutama di bidang komunikasi salah satunya media internet (*website*) dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak termasuk perusahaan. Melalui media internet (*website*) perusahaan dapat menyampaikan informasi dan mengungkapkan *CSR* dengan harapan masyarakat mengetahui aktivitas tersebut dan dapat memberikan nilai baik bagi perusahaan dan citra yang positif.

Menurut Andres, Desmiyawati, dkk (2015) bahwa:

*“The larger the company will express wider social responsibility, companies increasingly severe public pressure through the media exposure will make disclosure of wider social responsibility, increasingly sensitive industry will make disclosure of wider social responsibility”.*

Menurut Fahmi (2015) bahwa:

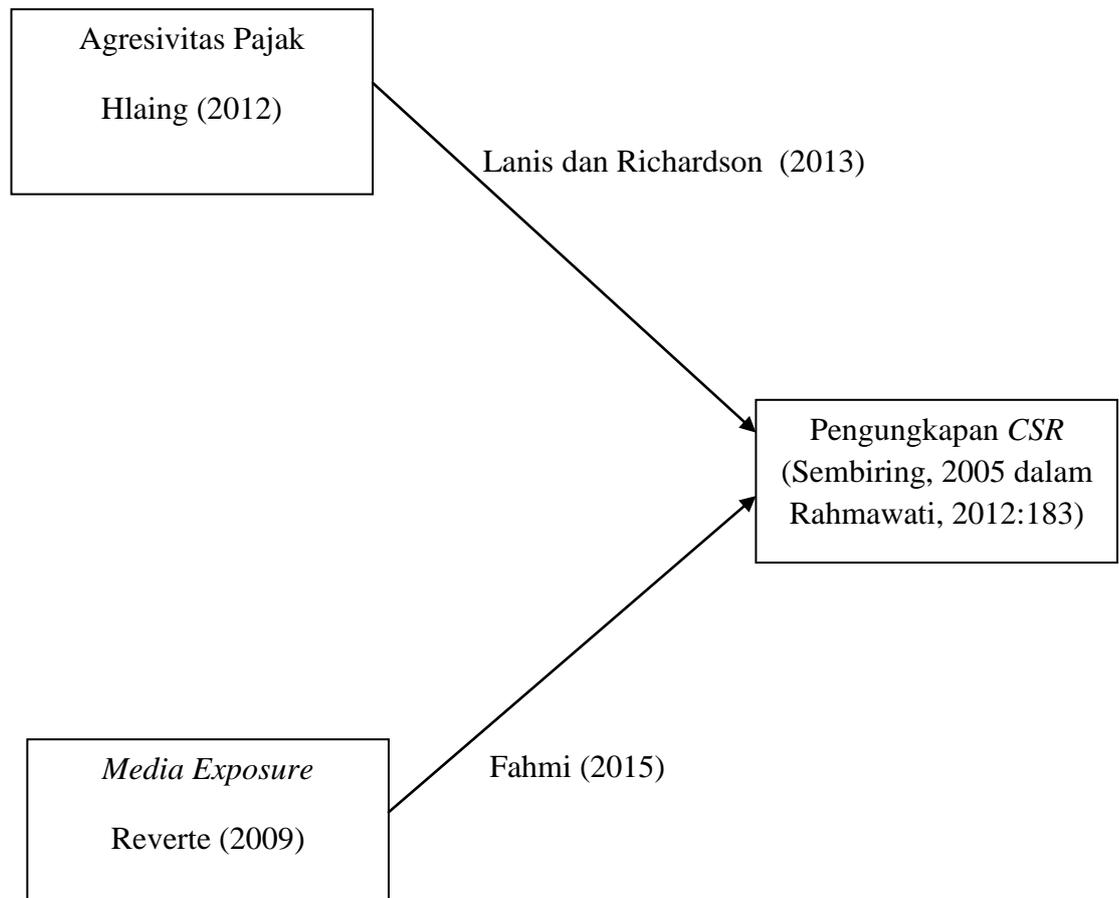
“Media mempunyai peran sebagai sarana perusahaan untuk mendorong manajemen melakukan pengungkapan *CSR* dan perusahaan yang ingin mendapat kepercayaan serta legitimasi komunitas sosialnya melalui kegiatan *CSR*, maka dari itu harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan dapat berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif”.

Menurut Ratnasari (2012) menyatakan bahwa:

“Perusahaan dapat mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* melalui berbagai media. Media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Harapan pengungkapan *CSR* perusahaan melalui media internet adalah agar masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan”.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan sementara bahwa terdapat pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Sesuai dengan judul penelitian “Pengaruh Agresivitas Pajak dan *Media Exposure* Terhadap *Corporate Social Responsibility*” maka model kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum ada jawaban empirik.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh Agresivitas Pajak terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

H2 : Terdapat Pengaruh *Media Exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

H3 : Terdapat Pengaruh Agresivitas Pajak dan *Media Exposure* secara simultan terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*.