

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Akuntansi

2.1.1.1 Pengertian Akuntansi

Dalam kehidupan ekonomi dewasa ini akuntansi memiliki peran sangat penting baik dalam bisnis maupun dalam pemerintah . Keputusan-keputusan tepat yang diambil oleh para individu, perusahaan, pemerintah dan kesatuan-kesatuan lain merupakan hal yang esensial bagi distribusi dan penggunaan sumber daya negara yang langka secara efisien. Untuk mengambil keputusan seperti itu, kelompok-kelompok tersebut harus mempunyai informasi yang dapat diandalkan yang diperoleh dari akuntansi. Oleh sebab itu, akuntansi digunakan untuk mencatat, mengikhtisarkan, melaporkan dan menginterpretasikan data ekonomi oleh banyak kelompok di dalam sistem ekonomi sosial.

Menurut Reeve, Warren, dan Duchac (2011:9) yang dialihbahasakan oleh Damayanti Dian, akuntansi adalah:

“Suatu sistem informasi yang menyediakan laporan untuk para pemangku kepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan”.

Menurut Harrison, Horngren, Thomas, dan Suwardy (2011:3) yang dialihbahasakan oleh Gina Gania, akuntansi adalah:

“Suatu sistem informasi yang mengukur aktivitas bisnis, memproses data menjadi laporan, dan mengkomunikasikan hasilnya kepada pengambil keputusan yang akan membuat keputusan yang akan mempengaruhi aktivitas bisnis”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa akuntansi merupakan proses mengidentifikasi, mengukur, dan menyampaikan informasi atau kejadian ekonomi, dengan maksud untuk mendapatkan penilaian dan membantu para pengguna informasi guna pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Bidang-Bidang Akuntansi

Tumbuhnya bidang-bidang khusus dilapangan akuntansi dikarenakan adanya kemajuan teknologi dan perekonomian karena kemampuan dari seseorang terhadap cabang suatu ilmu sangat terbatas. Berikut bidang-bidang akuntansi menurut V.Wiratna Sujarweni (2016:6) adalah:

- “1. Akuntansi Keuangan
Akuntansi Keuangan adalah salah satu bidang ilmu akuntansi yang mempelajari bagaimana cara untuk membuat laporan keuangan yang berguna untuk pihak dalam dan pihak luar perusahaan. Hasil dari akuntansi keuangan berupa laporan keuangan perusahaan (neraca, laporan rugi laba, laporan perubahan modal, laporan arus kas, catatan atas laporan keuangan).
2. Akuntansi Manajemen
Akuntansi manajemen adalah salah satu bidang ilmu akuntansi yang mempelajari bagaimana cara menghasilkan informasi keuangan untuk pihak manajemen yang selanjutnya akan digunakan untuk pengambilan keputusan. Umumnya informasi yang dihasilkan sifatnya lebih dalam dan biasanya tidak dipublikasikan. Hasil dari akuntansi manajemen adalah berupa keputusan bidang keuangan.

3. Akuntansi Biaya

Akuntansi Biaya adalah bidang akuntansi yang berkaitan dengan perencanaan, penetapan serta pengendalian biaya produksi. Objek yang utama akuntansi biaya adalah biaya produksi, jadi jelas akuntansi biaya dipergunakan untuk memproduksi bahan baku atau bahan mentah menjadi barang jadi. Aktivitas menghitung biaya-biaya yang timbul dalam kegiatan produksi kemudian membandingkannya dengan biaya yang berdasarkan taksiran. Akuntansi biaya hanya terjadi di perusahaan manufaktur yang kegiatan utamanya adalah memproduksi barang mentah menjadi barang jadi. bukan pada perusahaan jasa ataupun perusahaan dagang.

4. Akuntansi Perpajakan

Akuntansi Perpajakan adalah salah satu bidang ilmu akuntansi yang mempelajari perhitungan pajak. Hasil dari akuntansi perpajakan adalah berupa hasil perhitungan pajak perusahaan yang disetor pada pemerintah.

5. Pemeriksaan Akuntansi

Pemeriksaan akuntansi adalah salah satu bidang ilmu akuntansi yang mempelajari bagaimana memeriksa hasil pencatatan dan laporan keuangan yang sudah dihasilkan oleh perusahaan. Hasil dari pemeriksaan akuntansi adalah berupa laporan hasil pemeriksaan dari laporan keuangan suatu perusahaan.

6. Akuntansi Anggaran

Akuntansi anggaran adalah bidang akuntansi yang berkaitan dengan penyusunan sebuah rencana pengeluaran perusahaan dan kemudian membandingkan dengan pengeluaran aktual. Akuntansi anggaran menguraikan aktivitas keuangan untuk sebuah jangka waktu tertentu yang juga dijalankan dengan sistem analisa dan pengawasan. Sebenarnya akuntansi anggaran ini adalah bagian dari Akuntansi Manajemen.

7. Akuntansi Pemerintahan

Akuntansi Pemerintahan merupakan bidang akuntansi yang mengkhususkan diri dalam pencatatan dan pelaporan transaksi-transaksi yang ada di instansi pemerintah dan menghasilkan laporan keuangan pemerintahan.

8. Akuntansi Pendidikan

Akuntansi Pendidikan fokus kegiatannya diarahkan kepada bidang pendidikan, semisal terlihat kegiatan belajar mengajar akuntansi, penyusunan kurikulum, penelitian tentang akuntansi serta yang lainnya yang berhubungan dengan perkembangan ilmu akuntansi

9. Sistem Akuntansi

Sistem Akuntansi adalah salah satu bidang ilmu akuntansi yang mempelajari prosedur-prosedur akuntansi yang ada dalam perusahaan, misalnya prosedur penjualan, pembelian, penggajian dan lainnya. Hasil dari sistem akuntansi adalah berupa informasi sistem-sistem yang berhubungan dengan akuntansi yang berhubungan dengan akuntansi yang digunakan di perusahaan.

10. Akuntansi Internasional

Akuntansi Internasional meliputi permasalahan yang timbul atas transaksi-transaksi perdagangan lintas negara (internasional) yang umumnya terjadi pada perusahaan - perusahaan multinasional”.

Bidang-bidang akuntansi dibagi menjadi sepuluh macam, dalam penelitian ini bidang akuntansi yang akan digunakan yaitu Akuntansi Perpajakan (*Tax Accounting*).

2.1.1.3 Akuntansi Perpajakan

Menurut Sukrisno Agoes (2014 : 10) akuntansi pajak sebagai berikut :

“Akuntansi yang diterapkan sesuai dengan peraturan perpajakan disebut akuntansi pajak. Akuntansi pajak merupakan bagian dari akuntansi komersial yang diatur dalam Standar Akuntansi Keuangan (SAK). Akuntansi pajak hanya digunakan untuk mencatat transaksi yang berhubungan dengan perpajakan. Dengan adanya akuntansi pajak WP dapat dengan lebih mudah menyusun SPT. Sedangkan akuntansi komersial disusun dan disajikan berdasarkan SAK. Namun, untuk kepentingan perpajakan, akuntansi komersial harus disesuaikan dengan aturan perpajakan yang berlaku di Indonesia.”

Adapun Akuntansi Pajak menurut Waluyo (2014 : 35) adalah sebagai berikut :

“Dalam menetapkan besarnya pajak terhutang tetap mendasarkan laporan keuangan yang disusun oleh perusahaan, mengingat tentang perundang undangan perpajakan terdapat aturan-aturan khusus yang berkaitan dengan akuntansi, yaitu masalah konsep transaksi dan peristiwa keuangan, metode pengukurannya, serta pelaporan yang ditetapkan dengan undang-undang.”

Menurut Setiawan (2012:8) bahwa akuntansi pajak adalah sebagai berikut:

“Akuntansi pajak adalah sekumpulan prinsip, standar, perlakuan akuntansi pajak digunakan untuk mempermudah surat pemberitahuan pajak (SPT) masa dan tahun pajak penghasilan dimana wajib pajak tersebut terdaftar. SPT tahunan pajak penghasilan harus diisi sesuai dengan laporan keuangan fiscal dan harus dilampirkan antara akuntansi

komersial dengan akuntansi pajak terdapat perbedaan kebijakan dalam hal pengukuran pendapatan biaya”.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa akuntansi pajak adalah pencatatan transaksi yang hanya berhubungan dengan pajak untuk mempermudah penyusunan surat pemberitahuan pajak (SPT) masa dan tahunan pajak penghasilan. Akuntansi pajak tercipta karena adanya suatu prinsip dasar yang diatur dalam UU perpajakan dan pembentukannya terpengaruh oleh fungsi perpajakan dalam mengimplementasikan sebagai kebijakan pemerintah.

2.1.2 Pajak

2.1.2.1 Definisi Pajak

Menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan:

“Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.”

Menurut Mardiasmo (2016:1) definisi pajak adalah:

“Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.”

Menurut Siti Resmi (2017:1) definisi pajak adalah:

“Pajak sebagai suatu kewajiban menyerahkan sebagian dari kekayaan ke kas negara yang disebabkan suatu keadaan, kejadian, dan perbuatan yang memberikan kedudukan tertentu, tetapi bukan sebagai hukuman, menurut peraturan yang ditetapkan pemerintah serta dapat dipaksakan, tetapi tidak

ada jasa timbal balik dari negara secara langsung untuk memelihara kesejahteraan secara umum.”

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa pajak merupakan iuran rakyat kepada kas negara dan merupakan kontribusi wajib kepada negara yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung, tetapi digunakan untuk pengeluaran-pengeluaran negara dan sebesar-besarnya kemakmuran rakyat secara umum.

2.1.2.2 Ciri-ciri Pajak

Menurut Siti Resmi (2017:2) ciri-ciri yang melekat pada definisi pajak adalah sebagai berikut:

1. “Pajak dipungut berdasarkan atau dengan kekuatan undang-undang serta aturan pelaksanaannya.
2. Dalam pembayaran pajak tidak dapat ditunjukkan adanya kontraprestasi individual oleh pemerintah.
3. Pajak dipungut oleh negara, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.
4. Pajak diperuntukkan bagi pengeluaran-pengeluaran pemerintah, yang bila dari pemasukannya masih terdapat surplus, digunakan untuk membiayai *public investment*.”

2.1.2.3 Fungsi Pajak

Pajak mempunyai peranan penting dalam kehidupan bernegara, khususnya di dalam pelaksanaan pembangunan karena pajak merupakan sumber pendapatan negara untuk membiayai semua pengeluaran termasuk pengeluaran pembangunan.

Terdapat dua fungsi pajak menurut Siti Resmi (2017: 3) yaitu:

1. “Fungsi Budgetair (Sumber Keuangan Negara)
Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan pemerintah untuk membiayai pengeluaran, baik rutin maupun pembangunan, sebagai sumber keuangan negara, pemerintah berupaya memasukkan uang sebanyak-banyaknya untuk kas negara.
2. Fungsi Regularend (Pengatur)
Pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi serta mencapai tujuantujuan tertentu di luar bidang keuangan”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi pajak sebagai sumber penerimaan bagi negara untuk membiayai pembangunan dan pengeluaran rutin, selain itu juga sebagai alat pengatur dalam pelaksanaan kebijakan pemerintah di bidang sosial dan ekonomi.

2.1.2.4 Kedudukan Hukum Pajak

Menurut Siti Resmi (2017:4) Hukum Pajak mempunyai kedudukan sebagai hukum-hukum berikut:

1. “Hukum Publik
Hukum yang mengatur hubungan antara penguasa dan warganya. Hukum publik memuat cara-cara untuk mengatur pemerintahan. Yang termasuk hukum publik antara lain hukum tata negara, hukum pidana, dan hukum administratif, sedangkan pajak merupakan bagian dari hukum administratif.
2. Hukum Perdata
Kebanyakan hukum pajak mencari dasar kemungkinan pemungutannya atas kejadian-kejadian, keadaan-keadaan, dan perbuatan-perbuatan hukum yang tercakup dalam lingkungan perdata, seperti pendapatan, kekayaan, perjanjian penyerahan, pemindahan hak waris, dan lain sebagainya.
3. Hukum Pidana
Dalam peraturan pajak, terdapat sanksi yang bersifat khusus. Sanksi ini terbagi menjadi dua macam yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana, yang masing-masing dari sanksi tersebut memiliki hukuman dari yang ringan berupa denda sampai yang berat berupa pidana penjara”.

2.1.2.5 Jenis Pajak

Menurut Agoes dan Estralita Trisnawati (2013:7) jenis pajak dikelompokkan menjadi tiga, antara lain:

1. “Menurut sifatnya, pajak dikelompokkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:
 - a) Pajak Langsung
Pajak langsung adalah pajak yang pembebanannya tidak dapat dilimpahkan oleh pihak lain dan menjadi beban langsung Wajib Pajak (WP) yang bersangkutan. Contoh: Pajak Penghasilan (PPh).
 - b) Pajak Tidak Langsung
Pajak Tidak Langsung adalah pajak yang pembebanannya dapat dilimpahkan kepada pihak lain. Contoh Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM).
2. Menurut sasaran/objeknya, pajak dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:
 - a) Pajak Subjektif
Pajak subjektif adalah pajak yang berpangkal atau berdasarkan pada subjeknya yang dilanjutkan dengan mencari syarat objektifnya, dalam arti memperhatikan keadaan diri WP. Contoh: PPh.
 - b) Pajak Objektif
Pajak objektif adalah pajak yang berpangkal atau berdasarkan pada objek tanpa memperhatikan keadaan diri WP. Contohnya : PPN, PPnBM, Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), dan Bea Materai (BM).
3. Menurut pemungutnya, pajak dikelompokkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:
 - a) Pajak Pusat
Pajak pusat adalah pajak yang dipungut oleh pemerintah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga pemerintah pusat. Contohnya : PPh, PPN, PPnBM, PBB, dan BM.
 - b) Pajak Daerah
Pajak daerah adalah pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga pemerintah daerah. Contohnya : Pajak Reklame, Pajak Hiburan, Pajak Hotel dan Restoran, dan Pajak Kendaraan Bermotor.”

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis pajak dapat dibagi menjadi beberapa menurut sifatnya, sasaran/objeknya, dan lembaga pemungutnya. Pajak menurut sifatnya yaitu pajak yang ditanggung oleh pribadi

atau dibebankan kepihak ketiga, pajak menurut sasaran/objeknya yaitu pajak yang memerlihatkan keadaan subjek atau objek. Sedangkan pajak menurut pemungutannya yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah.

2.1.2.6 Tata Cara Pemungutan Pajak

Menurut Waluyo (2011:160) mengemukakan tentang cara pemungutan

Pajak dilakukan berdasarkan tiga stelsel adalah sebagai berikut:

1. “Stelsel nyata (rill stelsel)
Penaan pajak didasarkan pada objek (penghasilan) yang nyata, sehingga pemungutannya baru dapat dilakukan pada akhir tahun pajak, yakni setelah penghasilan yang sesungguhnya telah dapat diketahui, kelebihan stelsel ini adalah pajak yang dikenakan lebih realistis. Kelemahannya adalah pajak baru dapat dikenakan pada akhir periode (setelah penghasilan riil diketahui).
2. Stelsel anggapan (fictive stelsel)
Penaan pajak didasarkan pada suatu anggapan yang diatur oleh undang-undang, sebagai contoh: penghasilan suatu tahun dianggap sama dengan tahun sebelumnya sehingga awal tahun pajak telah dapat ditetapkan besarnya pajak yang terutang untuk tahun pajak berjalan. Kelebihan stelsel ini adalah pajak yang dibayar selama tahun berjalan, tanpa harus menunggu akhir tahun. Kelemahannya adalah pajak yang dibayar tidak berdasarkan pada keadaan yang sesungguhnya.
3. Stelsel campuran
Stelsel ini merupakan kombinasi antara stelsel nyata dan stelsel anggapan. Pada awal tahun, besarnya pajak dihitung berdasarkan suatu anggapan, kemudian pada akhir tahun besarnya pajak disesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya. Apabila besarnya pajak menurut kenyataan lebih besar dari pada pajak menurut anggapan, maka Wajib Pajak harus menambah kekurangannya. Demikian pula sebaliknya, apabila lebih kecil, maka kelebihannya dapat diminta kembali”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa cara pemungutan pajak dibagi menjadi tiga. Berdasarkan dengan cara stelsel nyata (rill stelsel) yaitu pemungutannya baru dapat dilakukan pada akhir tahun pajak, stelsel

anggapan (fictive stelsel) yaitu pengenaan pajak yang didasari oleh suatu anggapan berdasarkan undang-undang, dan stelsel campuran yaitu merupakan dari keduanya secara kombinasi.

2.1.3 Agresivitas Pajak

2.1.3.1 Pengertian Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak merupakan tindakan yang umum terjadi di kalangan perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia. Hal ini dikarenakan perusahaan menganggap pajak merupakan beban yang dapat mengurangi pendapatan perusahaan, akhirnya perusahaan melakukan kegiatan agresivitas pajak yang bertujuan untuk meminimalkan beban pajak yang ditanggung oleh perusahaan.

Menurut Lanis dan Richardson (2012)

“Tax aggressiveness as the downward management of taxable income through tax planning activities. It thus encompasses tax planning activities that are legal or that may fall into the gray area, as well as activities that are illegal.”

Menurut Suyatno dan Supramono (2012:170), bahwa :

“Agresivitas pajak adalah suatu tindakan yang ditujukan untuk menurunkan laba kena pajak melalui perencanaan pajak, baik menggunakan cara yang tergolong atau tidak tergolong *tax evasion*”.

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

Berdasarkan penjelasan mengenai agresivitas pajak diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa agresivitas pajak merupakan kegiatan perencanaan yang lebih spesifik yang bertujuan untuk menurunkan beban pajak secara legal atau dengan memanfaatkan *gray area* yang tidak dijelaskan secara khusus dalam undang-undang.

2.1.3.2 Metode Pengukuran Agresivitas Pajak

Saat ini sudah banyak cara dalam pengukuran agresivitas pajak. Setidaknya terdapat dua belas cara yang dapat digunakan dalam mengukur agresivitas pajak yang umumnya digunakan Hanlon dan Heintzman (2010): dimana disajikan dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1
Metode Pengukuran Agresivitas Pajak

No	Metode Pengukuran	Cara Perhitungan	Keterangan
1	<i>ETR</i>	$\frac{\text{Income Tax Expense}}{\text{Pre Tax Income}}$	<i>Total tax expense per dollar of pretax book income</i>

2	<i>Current ETR</i>	$\frac{\text{Worldwide Current Income Tax expense}}{\text{Worldwide Total Pre – Tax Accounting Income}}$	<i>Current tax expense per dollar of pretax book income</i>
3	<i>Cash ETR</i>	$\frac{\text{Worldwide Cash Income Tax expense}}{\text{Worldwide Total Pre – Tax Accounting Income}}$	<i>Cash taxes paid per dollar of pre-tax bppk income</i>
4	<i>Long-run Cash ETR</i>	$\frac{\text{Worldwide Income Total Tax expense}}{\text{Worldwide Total Pre – Tax Accounting Income}}$	<i>Sum of cash taxes paid over n years divided by the sum of pre-tax earnings over years</i>
5	<i>ETR Differential</i>	<i>Statutory ETR – GAAP ETR</i>	<i>The difference of between the statutory Etr an firm`s GAAP ETR</i>
6	<i>DTAX</i>	<i>Error Term from the Following Regression : ETR Differential x Pre-Tax Book Income = a + bx control + e</i>	<i>The unexplained portion of the ETR differential</i>
7	<i>Total BTD</i>	$\text{Pre-Tax Book Income} - (((\text{U.S CTE} + \text{fgn CTE})/\text{U.S STR}) - (\text{NOL}_t - \text{NOL}_{t-1}))$	<i>The total difference between book and taxable income</i>

8	<i>Temporary BTD</i>	<i>Deferred Tax Expense/U.S STR</i>	<i>The total difference between book and taxable income</i>
9	<i>Abnormal Total BTD</i>	<i>Residual from BTD/TAit = $\beta TAit + \beta mi + eit$</i>	<i>A measure of unexplained total booktax differences</i>
10	<i>Unrecognized Tax Benefits</i>	<i>Disclosed Amount Post – FIN48</i>	<i>Tax liability accrued for taxes not yet paid on uncertain positions</i>
11	<i>Tax Shelter Activity</i>	<i>Indicator Variable for Firms Accused of Engaging in a Tax Shelter</i>	<i>Firms identified via firm disclosures, the press, or IRS confidential data</i>
12	<i>Marginal Tax Rate</i>	<i>Simulated Marginal Tax Rate</i>	<i>Present value of taxes on an additional dollar of income</i>

Menurut Lanis dan Richardson (2012) variabel agresivitas pajak dihitung melalui ETR (*Effective Tax Rate*) pada perusahaan yaitu beban pajak penghasilan dibagi dengan laba sebelum pajak. Rumus untuk menghitung ETR Menurut Lanis dan Richardson (2012) adalah sebagai berikut:

$$ETR_{it} = \frac{Income\ Tax\ Expense}{Pre\ Tax\ Income}$$

Keterangan:

ETR_{it} : Rasio pembayaran beban pajak atas laba sebelum pajak perusahaan pada periode berjalan.

$Income\ Tax\ Expense_{it}$: beban pajak penghasilan perusahaan i pada periode ke t

$Pre\ Tax\ Income_{it}$: Laba sebelum pajak perusahaan i pada periode ke t

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus ETR bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat Agresivitas Pajak pada perusahaan. Alasan penelitian ini menggunakan rumus ETR karena beberapa penelitian sebelumnya banyak menggunakan ETR untuk mengukur agresivitas pajak.

2.1.4 Media Exposure

2.1.4.1 Pengertian MediaExposure

Menurut Rusdianto (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 Fauzan dalam Rakhmat (2004: 66) pengertian *media exposure* adalah:

“*media exposure* adalah penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Menurut Ardianto (2005:164) pengertian *media exposure* adalah:

“*media exposure* merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media, frekuensi penggunaan, durasi penggunaan dan atensi (perhatian) masyarakat terhadap program yang dilihat.

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.

2.1.4.2 Manfaat *Media Exposure*

Menurut Rusdianto (2013:108) bahwa:

“Dengan melihat media sebagai institusi ekonomi, dampaknya terhadap aktivitas CSR 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 undang-undang 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 dalam Rahmawati (2012:31) 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 efektif dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Akan tetapi, media ini hanya digunakan oleh beberapa perusahaan saja. Media internet (*web*) merupakan media yang paling efektif

dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Sedangkan media koran merupakan media yang sudah sering digunakan oleh perusahaan, namun pada *era globalisasi* sekarang ini media internet lah yang paling efektif dan efisien untuk digunakan.

2.1.4.3 Pengukuran *Media Exposure*

Di dalam penelitian ini jenis media yang dimaksudkan dalam pengukuran pengungkapan media adalah penggunaan media internet oleh perusahaan untuk mempublikasikan, menginformasikan dan mengungkapkan kegiatan CSR. Pemilihan internet (*website* perusahaan) 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 dibanding media televisi ataupun koran.

Menurut Sari dalam untung (2012: 93) 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 dalam Vakhidulla (2011:38) bahwa:

“Media Exposure 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(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.”

Menurut Ardianto (2005:187) bahwa:

Terpaan media(*media exposure*) dapat diukur dengan menggunakan frekuensi penggunaan media, durasi penggunaan media,intensitas penggunaan media, jumlah penggunaan media, intensitas dan perhatian khal layak terhadap media.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ardianto (2005) dalam penelitian ini untuk mengukur terpaan media (*media exposure*) dilakukan dengan menilai seberapa banyak perusahaan mengkomunikasikan pemberitaan tentang kegiatan CSR melalui media *website* resmi perusahaan

2.1.5 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1.5.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, corporate social responsibility atau tanggung jawab sosial dan lingkungan diartikan sebagai:

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

Menurut Pasal 15 huruf (b) Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal, tanggung jawab sosial perusahaan adalah:

“tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Sehingga dalam pengelolaan SDA, kerusakan-kerusakan lingkungan yang timbul dapat diantisipasi dan ada biaya pemulihan lingkungan”.

Menurut Rahmawati (2012:180) *Corporate Social Responsibility* adalah:

“Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam tanggung jawab operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum.”

Menurut Rusdianto (2013:7) *Corporate Social Responsibility* adalah:

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

Menurut Suhandari M. Putri dalam Untung (2010:1) bahwa:

“*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan”.

Menurut Darwin (2004) dalam Rahmawati (2012:180) bahwa:

“Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen perusahaan dalam menjalankan usahanya sambil memperhatikan kepentingan *stakeholder* guna meningkatkan taraf ekonomi, sosial dan lingkungan secara berkelanjutan.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Sukmadi (2010:138), ada lima hal yang dapat mempengaruhi implementasi CSR, yaitu:

1. Menyangkut *human capital* atau pemberdayaan manusia.
2. *Environment* yang berbicara tentang lingkungan.
3. *Good corporate governance*.
4. *Social cohesion*, yaitu dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial.
5. *Economic strength*, atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi.

Dari uraian diatas tampak bahwa faktor yang mempengaruhi implementasi CSR adalah komitmen pimpinan perusahaan, ukuran, dan kematangan perusahaan, serta regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah (Sukmadi, 2010:138).

2.1.5.3 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) menurut Chrowther David, yang dikutip oleh Hadi (2014:59), adalah sebagai berikut:

1. *Sustainability*
Sustainability berkaitan dengan upaya perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan.

2. *Accountability*

Accountability adalah upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Tingkat akuntabilitas dan tanggungjawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholders* eksternal, serta meningkatkan transaksi dalam perusahaan.

3. *Transparency*

Transparency merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transaksi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan termasuk dampak terhadap pihak eksternal.

2.1.5.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut *Global Compact Initiative* (2002), pemahaman CSR

mencakup 3P yaitu *profit, people, planet*. Konsep ini memuat pengertian bahwa bisnis tidak hanya sekedar mencari keuntungan (*profit*) melainkan juga kesejahteraan orang (*people*) dan menjamin keberlangsungan hidup (*planet*) (Dahlia dan Siregar, 2008). Dengan begitu perusahaan yang menggunakan praktik CSR dengan benar, pasti akan peduli dengan lingkungan sekitar. Dengan cara itu pula suatu perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga diakui keberadaannya.

Menurut Untung (2008:6), manfaat *Corporate Social Responsibility*

(CSR) adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumberdaya bagi operasional perusahaan.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan reguler.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

2.1.5.5 Kategori Perusahaan Menurut Implementasi CSR

Menurut Sukmadi (2010:136), terkait dengan praktik CSR, perusahaan dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

1. **Kelompok Hitam**
Kelompok hitam adalah mereka yang tidak melaksanakan praktek CSR sama sekali. Mereka adalah perusahaan yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kelompok ini sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam menjalankan usaha, bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya.
2. **Kelompok Merah**
Kelompok merah adalah perusahaan yang memulai melaksanakan program CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai kelompok biaya yang akan mengurangi keuntungannya.
3. **Kelompok Biru**
Kelompok biru adalah perusahaan yang menilai praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi bukan biaya.
4. **Kelompok Hijau**
Kelompok hijau adalah perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi jantung dan bisnisnya, CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan yang merupakan modal sosial

Tabel 2.2
Kategori Perusahaan Menurut Implementasi CSR

Peringkat	Keterangan
Hijau	<input type="checkbox"/> Perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi jantung dan inti bisnisnya. <input type="checkbox"/> CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan yang merupakan modal sosial.
Biru	<input type="checkbox"/> Perusahaan yang menilai praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi bukan biaya.
Merah	<input type="checkbox"/> Perusahaan peringkat hitam yang memulai menerapkan CSR, karena CSR masih dipandang sebagai komponen biaya yang mengurangi keuntungan perusahaan.

Hitam	<input type="checkbox"/> Kegiatannya degeneratif. <input type="checkbox"/> Mengutamakan kepentingan bisnis. <input type="checkbox"/> Tidak peduli aspek sosial disekelilingnya.
-------	---

(Sumber: Sukmadi, 2010:136)

2.1.5.6 Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia

Menurut Hery (2012:142) di Indonesia, konsep CSR mulai menjadi isu yang hangat sejak tahun 2001, banyak perusahaan dan instansi-instansi sudah mulai melirik CSR sebagai suatu konsep pemberdayaan masyarakat. Perkembangan tentang konsep CSR pada dasarnya semakin terwujud, baik ditinjau dari segi kualitas maupun kuantitas. Pelaksanaan CSR di Indonesia lebih banyak dilakukan melalui kerja sama dengan pihak lain ataupun organisasi lain. Adapun kecenderungan kegiatan yang dilakukan adalah berupa pelayanan sosial, pendidikan dan pelatihan, lingkungan, ekonomi dan sebagainya.

Setidaknya ada tiga alasan penting kalangan dunia usaha harus merespons dana untuk mengembangkan isu tanggung jawab sosial sejalan dengan operasi usahanya. Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial.

Bentuk tanggung jawab sosial di Indonesia yang dilakukan oleh perusahaan menurut Bambang Rudianto dan Meila Famiola (2013:108) dapat digolongkan dalam tiga bentuk, yaitu sebagai berikut:

1. *Public Relations*
Public Relations adalah usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada masyarakat tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Biasanya berbentuk kampanye yang tidak terikat sama sekali dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan.
2. *Defensive Strategy*
Defensive Strategy adalah usaha yang dilakukan perusahaan guna menangkis anggapan negatif komunitas yang sudah tertanam mengenai kegiatan perusahaan, dan biasanya untuk melawan serangan negatif dari anggapan komunitas. Usaha CSR yang dilakukan adalah untuk mengubah anggapan negatif yang telah berkembang sebelumnya menjadi anggapan positif.
3. Kegiatan yang Berasal dari Visi Perusahaan
 Melakukan program untuk kebutuhan komunitas sekitar perusahaan atau melakukan kegiatan yang berbeda dari hasil perusahaan itu sendiri.

Di Indonesia regulasi mengenai CSR diatur oleh pemerintah sejak tahun 1994 dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 316/KMK 016/1994 tentang Program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi oleh Badan Usaha Milik Negara, yang kemudian dikukuhkan lagi dengan Keputusan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara no. Kep236/MBU/2003 menetapkan bahwa setiap perusahaan diwajibkan menyisihkan laba setelah pajak sebesar 1% sampai dengan 3% untuk menjalankan CSR.

Pasal 15b Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal menyatakan bahwa setiap investor berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Penjelasan pasal ini menyatakan bahwa yang dimaksud dengan tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan juga tercantum dalam Undang-

Undang No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang ini menyatakan perseoran yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ayat (2) pasal ini menyatakan kewajiban tersebut diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Selanjutnya ayat (3) menyebutkan perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang terkait. Kemudian ayat (4) menyatakan ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan dengan Peraturan Pemerintah. Dengan adanya Undang-Undang tersebut maka CSR merupakan tindakan wajib bagi setiap perusahaan di Indonesia. Peraturan mengenai CSR, antara lain:

1. Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 tahun 1997 Tentang Lingkungan Hidup
2. Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
3. Undang-Undang repunlik Indonesia No. 13 tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan
4. Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 tahun 1999 Tentang Praktek Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
5. dan lain-lain.

Dengan adanya peraturan-peraturan tersebut dapat ditarik kesimpulan

bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan kewajiban setiap badan usaha yang ada di Indonesia.

2.1.6 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

2.1.6.1 Pengertian Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut *Global Reproting Initiative (GRI)*: 2014 bahwa :

“Volumentary disclosure of information , both qualitative, and quantitative made by organization to inform or influence a range of audience. The quantitative disclosure may be in financial or non-financial terms.”

Definisi tersebut menerangkan bahwa pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan informasi sukarela, baik secara kualitatif maupun kuantitatif yang di buat oleh organisasi untuk menginformasikan atau mempengaruhi investor, dimana pengungkapan kuantitatif dapat berupa informasi keungan maupun non-keuangan.

Menurut Octaviana dalam Mathews (2005:483) menyatakan bahwa bahwa :

“ disclosure is concered with information in both the financial statement and supplementary communication-including footnes, postatement event, management’s analysis of operation for the fortcoming financial and operating forecasts and additional financial statement covering segmental and etentions beyond historical cost.

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

“Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai *social disclosure, corporate social reporting, social accounting*, 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 Pratiwi dalam Rusdianto (2013: 38) mengartikan pengungkapan social yaitu

“sebagai suatu pelaporan atau penyampaian informasi kepada *stakeholders* mengenai aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Hasil penelitian di berbagai negara membuktikan, bahwa laporan tahunan (*annual report*) merupakan media yang tepat untuk menyampaikan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan”.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan pengungkapan informasi atas kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan kepada kelompok khusus yang berkepentingan atau masyarakat secara luas.

2.1.6.2 Faktor-faktor Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Terdapat berbagai alasan yang memotivasi perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Menurut Anggrsini dalam Rusdianto (2013:54) perusahaan melakukan pengungkapan informasi sosial dengan tujuan untuk membangun *image* perusahaan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Ketika perusahaan menghadapi biaya pengawasan yang rendah dan visibilitas yang tinggi akan cenderung untuk mengungkapkan informasi sosial.

Faktor – faktor *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure*

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

1. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang terdapat dalam undangundang.
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi.
3. Keyakinan dalam proses akuntabilitas untuk melaporkan.
4. Keinginan untuk memenuhi persyaratan peminjaman.
5. Pemenuhan kebutuhan informasi pada masyarakat.

6. Sebagai konsekuensi atas ancaman terhadap legitimasi perusahaan.
7. Untuk mengukur kelompok *stakeholder* yang mempunyai pengaruh yang kuat.
8. Untuk mematuhi persyaratan industri tertentu.
9. Untuk mendapatkan penghargaan pelaporan tertentu

2.1.6.3 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 kebijaksanaan pemerintah yang memengaruhi perusahaan maupun masyarakat secara keseluruhan

2.1.6.4 Teori yang Melandasi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Lako (2011:5) terdapat lima teori yang melandasi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yaitu:

1. “Teori *stakeholder*
Teori ini menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup matinya suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Jika mampu, maka perusahaan akan meraih dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan pasar, penjualan, serta laba. Dalam perspektif teori *stakeholder*, masyarakat dan lingkungan merupakan *stakeholder* inti perusahaan yang harus diperhatikan.

2. Teori legitimasi

Dalam perspektif teori legitimasi, perusahaan dan komunitas sekitarnya memiliki relasi social yang erat karena keduanya terikat dalam suatu “*social contract*”. Teori kontrak social *Social contract* menyatakan bahwa keberadaan perusahaan dalam suatu area karena didukung secara politis dan dijamin oleh regulasi pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat. Dengan demikian, ada kontrak social secara tidak langsung antara perusahaan dan masyarakat di mana masyarakat memberi *cost* dan *benefits* untuk keberlanjutan suatu korporasi. Karena itu, CSR merupakan suatu kewajiban asasi perusahaan yang tidak bersifat suka rela.

3. Teori sustainabilitas korporasi

Menurut teori ini, agar bias hidup dan tumbuh secara berkelanjutan, korporasi harus mengintegrasikan tujuan bisnis dengan tujuan social dan ekologi secara utuh. Pembangunan bisnis harus berlandaskan pada tiga pilar utama yaitu ekonomi, social, dan lingkungan secara terpadu, serta hidup dan memenuhi kebutuhannya. Dalam perspektif teori *corporatesustainability*, masyarakat dan lingkungan adalah pilar dasar dan utama yang menentukan keberhasilan bisnis suatu perusahaan sehingga harus selalu diproteksi dan diberdayakan.

4. *Political economy*

Menurut teori ini, domain ekonomi tidak dapat diisolasi dari lingkungan di mana transaksi-transaksi ekonomi dilakukan. Laporan keuangan (ekonomi) perusahaan merupakan dokumen social dan politik serta juga dokumen ekonomi. Karena tidak dapat diisolasi dari masyarakat dan lingkungan, perusahaan wajib memperhatikan dan melaksanakan CSR.

5. Teori keadilan

Menurut teori ini, dalam system kapitalis pasar bebas laba/rugi sangat tergantung pada *the unequal rewards and privileges* yang terdapat dalam laba dan kompensasi. Laba/rugi mencerminkan ketidakadilan antarpihak yang dinikmati atau diderita suatu perusahaan. Karena itu, perusahaan harus adil terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya yang sudah turut menanggung dampak eksternalitas perusahaan melalui program-program CSR.”

2.1.6.5 Indikator Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Global Reporting Initiative (GRI): (2014) yang merupakan panduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang digagas oleh PBB lewat *Coalition for Environmental Economies* (CERES) dan

(UNEP) pada tahun 1997. GRI merupakan organisasi non-profit yang mempromosikan keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan. GRI menyediakan kerangka pelaporan keberlanjutan yang komprehensif bagi semua perusahaan dan organisasi yang banyak digunakan diseluruh dunia. Pedoman pengungkapan GRI terdiri dari G3, G3.1, dan G4. G3 atau yang sering dikenal dengan G 3.0 merupakan versi awal dari pedoman GRI yang terdiri dari 79 indikator dan merupakan pedoman yang sering digunakan sampai saat ini. G3.1 merupakan versi pengembangan dari G3 yang didalamnya terkandung 84 indikator termasuk 79 indikator yang digunakan sebelumnya pada G3 dengan beberapa perubahan dan tambahan-tambahan lainnya yang dinilai lebih menyempurnakan pedoman GRI. G4 merupakan pedoman terbaru yang memiliki 91 indikator. (www.globalreporting.org).

Indikator-indikator dalam *GRI Standard Disclosure G4*, terdiri dari 3 komponen:

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:
 - Indikator Kinerja Praktek Kerja & Kelayakan Kerja (*Labor Practices & Decent Work Performance Indicator*)
 - Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*Human Rights Performance Indicator*)
 - Indikator Kinerja Masyarakat (*Society Performance Indicator*)

- Indikator Kinerja Tanggung Jawab Produk (*Product Responsibility Performance Indicator*)

Tabel 2.3
91 Indikator Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*
Berdasarkan GRI-G4

KATEGORI	KODE	KETERANGAN
KATEGORI EKONOMI		
-Kinerja Ekonomi	EC1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan
	EC2	Implikasi finansial dan risiko serta peluang lainnya kepada kegiatan organisasi karena perubahan iklim
	EC3	Cakupan kewajiban organisasi atas program imbalan pasti
	EC4	Bantuan financial yang diterima dari pemerintah
-Keberadaan Pasar	EC5	Rasio upah standar pegawai pemula (entry level) menurut gender dibandingkan dengan upah minimum regional di lokasi-lokasi operasional yang signifikan
	EC6	Perbandingan manajemen senior yang diperkerjakan dari masyarakat lokal di lokasi operasi yang signifikan
-Dampak Ekonomi Tidak Langsung	EC7	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur dan jasa yang diberikan
	EC8	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk besarnya dampak
-Praktek Pengadaan	EC9	Perbandingan dari pembelian pemasok lokal di operasional yang signifikan
KATEGORI LINGKUNGAN		
-Bahan	EN1	Bahan yang digunakan berdasarkan berat atau volume
	EN2	Persentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang
-Energi	EN3	Konsumsi energi dalam organisasi
	EN4	Konsumsi energi diluar organisasi
	EN5	Intensitas Energi
	EN6	Pengurangan Konsumsi Energi
-Air	EN7	Konsumsi energi diluar organisasi

	EN8	Total pengambilan air berdasarkan sumber
	EN9	Sumber air yang secara signifikan

KATEGORI	KODE	KETERANGAN
		dipengaruhi oleh pengambilan air
	EN10	Presentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali
-Keaneragaman Hayati	EN11	Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola didalam, atau yang berdekatan dengan, kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung.
	EN12	Uraian dampak signifikan kegiatan, produk, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati di kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung
	EN13	Habitat yang dilindungi dan dipulihkan
	EN14	Jumlah total spesies dalam iucn res list dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat di tempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risiko kepunahan
-Emisi	EN15	Emisi gas rumah kaca (GRK) langsung (Cakupan 1)
	EN16	Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung (Cakupan 2)
	EN17	Emisi gas rumah kaca (GRK) tidak langsung lainnya (Cakupan 3)
	EN18	Intensitas emisi gas rumah kaca (GRK)
	EN19	Pengurangan emisi gas rumah kaca (GRK)
	EN20	Emisi bahan perusak ozon (BPO)
	EN21	NOX, SOX, dan emisi udara signifikan lainnya
-Efluen dan Limbah	EN22	Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan
	EN23	Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan
	EN24	Jumlah dan volume total tumpahan signifikan

	EN25	Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan konvensi Basel2 Lampiran I, II, III, dan VIII yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah, dan presentase limbah yang diangkut untuk pengiriman internasional
--	------	--

KATEGORI	KODE	KETERANGAN
	EN26	Identitas, ukuran, status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkena dampak dari pembuangan dan air limpasan dari organisasi
-Produk dan Jasa	EN27	Tingkat mitigasi dampak terhadap dampak lingkungan produk dan jasa
	EN28	Presentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasi menurut kategori
-Kepatuhan	EN29	Nilai moneter denda signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan lingkungan.
-Transportasi	EN30	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi, dan pengangkutan tenaga kerja
-Lain-lain	EN31	Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis
-Asesmen Pemasok Atas Lingkungan	EN32	Presentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan
	EN33	Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
-Mekanisme Pengaduan Masala Lingkungan	EN34	Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
KATEGORI SOSIAL SUB-KATEGORI : PRAKTEK KETENAGAKERJAAN DAN KENYAMANAN BEKERJA		

-Kepegawaian	LA1	Jumlah total dan tingkat pengkrekrutan karyawan baru, dan turnover karyawan menurut kelompok umur, gender, dan wilayah
	LA2	Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paruh waktu, berdasarkan lokasi operasi yang signifikan

KATEGORI	KODE	KETERANGAN
	LA3	Tingkat kembali bekerja dan tingkat retensi setelah cuti melahirkan, menurut gender
-Hubungan Industrial	LA4	Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama
-Kesehatan dan Keselamatan Kerja	LA5	Presentase total kerja yang diwakili dalam komite bersama formal manajemen-pekerja yang membantu mengawasi dan memberikan saran program kesehatan dan keselamatan kerja
	LA6	Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang, dan kemangkiran, serta jumlah total kematian akibat kerja, menurut daerah dan gender
	LA7	Pekerja yang sering terkena atau berisiko tinggi terkena penyakit yang terkait dengan pekerjaan mereka
	LA8	Topik kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian formal dengan serikat pekerja
-Pelatihan dan Pendidikan	LA9	Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut gender, dan menurut kategori karyawan
	LA10	Program untuk manajemen keterampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberlanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti

	LA11	Presentase karyawan yang menerima review kinerja dan pengembangan karier secara reguler, menurut gender dan kategori karyawan
-Keberagaman dan Kesetaraan Peluang	LA12	Komposisi badan tata kelola dan pembagian karyawan per kategori karyawan menurut gender, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan indikator keberagaman lainnya
	LA13	Rasio gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan berdasarkan lokasi operasional yang signifikan

KATEGORI	KODE	KETERANGAN
-Asesmen Pemasok Terkait Praktik Ketenagakerjaan	LA14	Presentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria prakti ketenagakerjaan
	LA15	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap praktik ketenagakerjaan dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
	LA16	Jumlah pengaduan tentang praktik ketenagakerjaan yang diajukan, ditangani,
SUB-KATEGORI : HAK ASASI MANUSIA		
-Investasi	HR1	Jumlah total dan presentase perjanjian dan kontrak investasi yang signifikan yang menyertakan klausul terkait hak asasi manusia atau penapisan berdasarkan hak asasi manusia
	HR2	Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan atau prosedur hak asasi manusia terkait dengan aspek hak asasi manusia yang relevan dengan operasi, termasuk presentase karyawan yang dilatih
-Non Diskriminasi	HR3	Jumlah total insiden diskriminasi dan tindakan korektif yang diambil

-Kebebasan Berserikat dan Perjanjian Kerja Bersama	HR4	Operasi pemasok teridentifikasi yang mungkin melanggar atau berisiko tinggi melanggar hak untuk melaksanakan kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama, dan tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut
-Pekerja Anak	HR5	Operasi dan pemasok yang teridentifikasi berisiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan pekerja anak yang efektif
-Pekerja Paksa Atau Wajib Kerja	HR6	Operasi dan pemasok yang teridentifikasi berisiko tinggi melakukan pekerja paksa atau wajib kerja dan tindakan untuk berkontribusi dalam penghapusan segala bentuk pekerja paksa atau wajib kerja
-Praktik Pengaman	HR7	Presentase petugas pengamanan yang dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia di organisasi yang relevan dengan

KATEGORI	KODE	KETERANGAN
		operasi
-Hak Adat	HR8	Jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat dan tindakan yang diambil
-Asesmen	HR9	Jumlah total dan presentase operasi yang telah melakukan review atau asesmen dampak hak asasi manusia
-Asesmen Pemasok Atas Hak Asasi Manusia	HR10	Presentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria hak asasi manusia
	HR11	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap hak asasi manusia dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
-Mekanisme Pengaduan Masalah Hak Asasi Manusia	HR12	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap hak asasi manusia yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan formal
SUB-KATEGORI MASYARAKAT		
-Masyarakat Lokal	SO1	Presentase operasi dengan pelibatan masyarakat lokal, asesmen dampak, dan program pengembangan yang diterapkan

	SO2	Operasi dengan dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat lokal
-Anti Korupsi	SO3	Jumlah total dan presentase operasi yang dinilai terhadap resiko terkait dengan korupsi dan risiko signifikan yang teridentifikasi
	SO4	Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi
	SO5	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil
-Kebijakan Publik	SO6	Nilai total kontribusi politik berdasarkan negara dan penerima/penerima manfaat
-Anti Persaingan	SO7	Jumlah total tindakan hukum terkait anti persaingan, anti-trust, serta praktik monopoli dan hasilnya
-Kepatuhan	SO8	Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan
-Asesmen Pemasok	SO9	Presentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria untuk dampak

KATEGORI	KODE	KETERANGAN
Atas Dampak Terhadap Masyarakat		terhadap masyarakat
	SO10	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
-Mekanisme Pengaduan Dampak Terhadap Masyarakat	SO11	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap masyarakat yang diajukan, di tangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
SUB-KATEGORI : TANGGUNG JAWAB ATAS PRODUK		
-Kesehatan Keselamatan Pelanggan	PR1	Presentase kategori produk dan jasa yang signifikan dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan
	PR2	Total jumlah insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa sepanjang daur hidup, menurut jenis hasil

-Pelabelan Produk dan Jasa	PR3	Jenis informasi produk dan jasa yang diharuskan oleh prosedur organisasi terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, serta presentase kategori produk dan jasa yang signifikan harus mengikuti persyaratan informasi sejenis
	PR4	Jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, menurut jenis hasil
	PR5	Hasil survei untuk mengukur kepuasan pelanggan
-Komunikasi Pemasaran	PR6	Penjualan produk yang dilarang atau disengketakan
	PR7	Jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela tentang komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promisi dan sponsor, menurut jenis hasil
-Privasi Pelanggan	PR8	Jumlah total keluhan yang terbukti terkait dengan pelanggaran privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan
KATEGORI	KODE	KETERANGAN
-Kepatuhan	PR9	Nilai moneter denda yang signifikan atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan terkait penyediaan dan penggunaan produk dan jasa

Sumber: *Global Reporting Initiative (GRI)*: (2014)

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

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j} \times 100\%$$

Keterangan:

CSR_{Ij} : *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan j

Xij : 1= jika kriteria diungkapkan;

0 = jika kriteria tidak diungkapkan

Nj :Jumlah kriteria pengungkapan *Corporate Social Responsibility*
untuk perusahaan j, $n_j \leq 91$

2.1.7 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.4
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* Berdasarkan Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel, Objek dan Periode Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rinny Amelia Hadjoh dan IMade Sukartha (2013)	Variabel Devenden <i>Pengungkapan Corporate Social Responsibility</i> Variabel Independen: - Ukuran Perusahaan - Kinerja Keuangan <i>-Media Exposure</i>	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan dan <i>Media Exposure</i> Pada Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Ukuran Perusahaan dan Kinerja Keuangan Berpengaruh Positif, sedangkan <i>Media Exposure</i> Berpengaruh Negatif Terhadap Pengungkapan CSR

2	Intan Ayu Utari (2014)	<p>Variabel Devenden: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel Independen: - Agresivitas Pajak</p> <p>Menggunakan analisis regresi OLS</p>	<p>Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>: Untuk menguji teori legimitasi</p>	<p>Agresivitas Pajak Berpengaruh Positif Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>
3	Natasya Elma Octaviana dan Abdul Rohman (2014)	<p>Variabel Devenden: Pengungkapan <i>Corporsate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel Independen: - Agresivitas Pajak</p>	<p>Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>Agresivitas Pajak Berpengaruh Negatif Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>
4	Winda Plorensia A.P dan Pancawati Hardiningsih (2015)	<p>Variabel Devenden: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel Independen: - Agresivitas Pajak - <i>Media Exposure</i></p>	<p>Pengaruh Agresivitas Pajak dan <i>MediaExposure</i> Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>Agresifitas Pajak dan <i>Media Exposure</i> Berpengaruh Positif Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>

5	Ngabey Ryvandhi Wahyutama (2015)	<p>Variabel Devenden: <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i></p> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Firm Size</i> - <i>Profitability</i> - <i>Leverage</i> - <i>Media Exposure</i> 	<p><i>The Effect of The Firm Size, Profitabilit, Leverage, and Media Exposure to Corporate Social Responsibility Diclosure</i></p>	<p><i>Firm Size, Profitability, Leverage, and Media Exposure</i></p> <p>Berpengaruh Positif Terhadap <i>Corporate Social Responsibility Diclosure</i></p>
6	Faisal Nur Fahmi (2015)	<p>Variabel Devenden: <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ukuran Dewan Komisaris - Profitabilitas - <i>Media Exposure</i> - Umur Perusahaan 	<p>Pengaruh Ukuran dewan Komisaris, Profitabilitas, <i>Media Exposure</i> dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas Perusahaan yang Diukur dengan Rasio ROA, <i>Media Exposure</i> Umur Perusahaan Mempengaruhi Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>

7	Puji Rahayu (2015)	<p>Variabel Devenden: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel Independen: - Kepemilikan Saham Publik - Profitabilitas - Pengungkapan Media</p>	<p>Pengaruh Kepemilikan Saham Publik, Profitabilitas dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial</p>	<p>Kepemilikan Saham Publik Berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Profitabilitas dan Pengungkapan Media Tidak Berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>
8	Rheza Dwi Respati(2015)	<p>Variabel Devenden: <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel Independen: - <i>Profitabilitas</i> - <i>Leverage</i> - Ukuran Perusahaan - Tipe Industri - Pengungkapan Media</p>	<p>Analisis pengaruh <i>Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Industri, dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility</i></p>	<p><i>Profitabilitas</i> Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Pengungkapan <i>CSR Leverage, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri dan Pengungkapan Media Berpengaruh Positif Terhadap Pengungkapan CSR</i></p>

9	Nanda Inggar Nisantari, (2015)	Variabel Devenden: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Independen: - Agresivitas Pajak	Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Agresivitas Pajak Tidak Berpengaruh Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>
10	Yesi Herawati (2017)	Variabel Devenden: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Independen: -Environmental Performance -Media Exposure	Pengaruh Environmental Performance Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Environmental Performance Dan Media Exposure Berpengaruh Positif Terhadap Pengungkapan <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*) (Nor Hadi, 2002:75).

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.

Menurut Deegan 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 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”.

Pengaruh Agresivitas pajak dan *Media exposure* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ialah sebagai berikut :

1. Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Pengungkapan *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* 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 (Husodo, 2017:87).

Menurut Husodo (2017:87) 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 dengan melakukan tindakan Agresivitas Pajak yang bertujuan untuk meminimalkan beban pajak agar laba yang di peroleh perusahaan tetap tinggi walaupun sudah terbebani dengan melakukan kegiatan *CSR*. Dengan demikian dapat diajukan argumen bahwa semakin tinggi agresivitas pajak perusahaan maka semakin banyak pengungkapan *CSR*.

Sedangkan hubungan agresivitas pajak terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* menurut juniarti gunawan (2017) menyatakan bahwa

perusahaan yang melakukan tindakan agresivitas pajak yang tinggi cenderung mengungkapkan CSR lebih banyak, karena perusahaan yang melakukan tindakan agresivitas pajak berusaha melakukan pengalihan perhatian sehingga mengungkapkan csr lebih luas untuk mendapat citra positif dari para stakeholder dan masyarakat.

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 (Suyatno dan Supramono, 2012:170)

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 (Nor Hadi, 2011:89)

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

2. Pengaruh *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Fungsi komunikasi menjadi pokok yang sangat penting dalam manajemen pengungkapan *CSR*. Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan. Media adalah sumber daya informasi lingkungan. Pengkomunikasian *CSR* melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat. Perusahaan dapat mengungkapkan aktifitas *CSR* melalui berbagai media . Media mempunyai peran sebagai sarana perusahaan untuk mendorong manajemen melakukan pengungkapan *CSR* dan perusahaan yang ingin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Pernyataan ini dapat dijelaskan dengan teori *stakeholder* bahwa dalam melakukan kegiatan operasinya perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat , maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memnuhi kebutuhan *stakeholder* dan berkomunikasi secara efektif melalui *website*.

Media exposure dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat sebagaimana perusahaan telah memanfaatkan media internet (*website*) dalam mengkomunikasikan kegiatan *CSR* nya didalam *website* perusahaan tersebut. untung (2012: 93), menyatakan bahwa media internet (*website*) merupakan media yang paling efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang terus meningkat. Dengan menkomunikasikan *CSR* melalui media *internet*, diharapkan

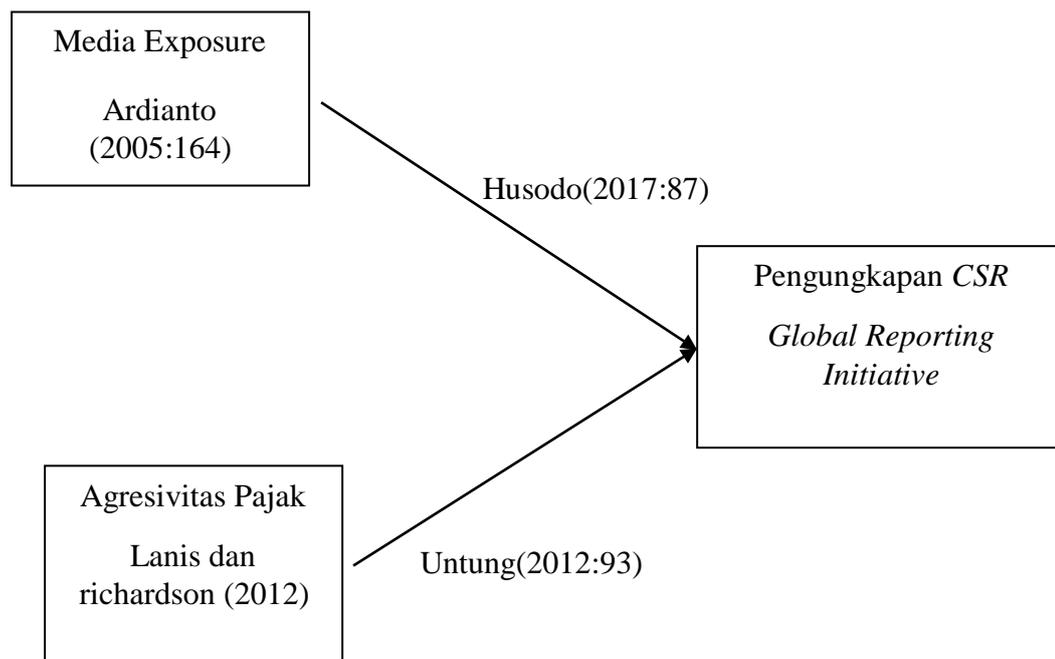
masyarakat mengetahui aktifitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Untung (2012:93) menunjukkan bahwa media *exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *CSR*.

Teori Legimitasi mendukung pernyataan tersebut. Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legimitasi melalui kegiatan *CSR*, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan akan informasi para pemangku kepentingan dan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat.

Ratnasari (2012) menyatakan bahwa media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang terus meningkat pada zaman sekarang. Penelitian Ekowati(2013) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *media exposure* dan pengungkapan *CSR*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari melati(2014), Deegan, et.al (2002) yang menyatakan bahwa pengungkapan *CSR* melalui media *exposure* perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap pengungkapan *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengungkapan informasi melalui media internet (*website*) mempengaruhi pengungkapan *CSR* perusahaan sebagai tindakan manajemen untuk diterima oleh masyarakat.

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 Pengungkapan *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 empiris.

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

- H1* : Terdapat Pengaruh Agresivitas Pajak terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
- H2* : Terdapat Pengaruh *Media Exposure* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
- H3* : Terdapat Pengaruh Agresivitas Pajak dan *Media Exposure* secara simultan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.