

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Akuntansi

2.1.1.1 Definisi Akuntansi

Akuntansi menghasilkan informasi yang menjelaskan kinerja keuangan entitas dalam suatu periode dan kondisi keuangan entitas pada tanggal tertentu. Informasi akuntansi tersebut digunakan oleh para pemakai agar dapat membantu dalam membuat prediksi kinerja di masa mendatang. Selain itu, berdasarkan informasi tersebut berbagai pihak dapat mengambil keputusan terkait dengan entitas.

Menurut Warren, dkk. (2015:3) pengertian akuntansi adalah sebagai berikut :

“akuntansi (accounting) adalah suatu sistem informasi yang menyediakan laporan untuk para pemangku kepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan”.

Menurut Kieso, et al. (2016:2) pengertian akuntansi adalah sebagai berikut :

“Accounting consist of the three basic activities —it identifies, records, and communicates the economic events of an organization to interest users. A company identifies the economic events relevant to its business and then arecords those events in order to provide a history of financial activities. Recording consists of keeping a systematic, chronological diary of events, measured in dollar and cents. Finally, communicates the collected information to interest user by means accounting reports are called financial statement”.

Penjelasan diatas dapat diartikan Akuntansi terdiri dari tiga kegiatan yang mendasar yaitu identifikasi, pencatatan dan pengkomunikasian peristiwa ekonomi suatu organisasi kepada pihak yang berkepentingan. Perusahaan mengidentifikasi peristiwa ekonomi sesuai dengan kegiatan usahanya dan mencatat peristiwa tersebut untuk menyediakan catatan kegiatan keuangan. Pencatatan dilaksanakan secara sistematis, kronologis setiap peristiwa, dalam satuan mata uang. Akhirnya pada pengkomunikasian kumpulan informasi tersebut kepada pihak yang berkepentingan dalam bentuk laporan akuntansi atau dikenal dengan laporan keuangan.

Menurut Dwi Martani ,dkk. (2016:4) akuntansi adalah:

“Akuntansi adalah bahasa bisnis (*business language*), akuntansi menghasilkan informasi yang menjelaskan kinerja keuangan entitas dalam suatu periode tertentu dan kondisi keuangan entitas pada tanggal tertentu. Informasi akuntansi tersebut digunakan oleh para pemakai agar dapat membantu dalam membuat prediksi kinerja di masa mendatang.”

Menurut L. M. Samryn (2014:3) definisi akuntansi adalah:

“Suatu sistem informasi yang digunakan untuk mengubah data dari transaksi menjadi informasi keuangan. Proses akuntansi meliputi kegiatan mengidentifikasi, mencatat, menafsirkan, dan mengkomunikasikan peristiwa ekonomi dari sebuah organisasi kepada pemakai informasinya.”

Berdasarkan beberapa definisi akuntansi diatas sampai pada pemahaman penulis bahwa akuntansi merupakan proses pencatatan, pengidentifikasian dari sebuah transaksi dan menghasilkan sebuah informasi yang dapat membantu para pemakai informasi tersebut dalam pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Definisi Akuntansi Keuangan

Akuntansi Keuangan merupakan akuntansi yang berhubungan dengan pencatatan transaksi keuangan. Hasil akhir akuntansi keuangan adalah Laporan Laba/rugi, Laporan perubahan modal, neraca, Laporan perubahan posisi keuangan, catatan atas laporan keuangan. Dalam penyusunan laporan keuangan harus sesuai dengan prinsip akuntansi

Menurut Kieso, dkk (2013:2) dialihbahasakan oleh Emil salim, akuntansi keuangan yaitu :

“Akuntansi keuangan merupakan sebuah proses yaitu berakhir pada pembuatan laporan keuangan menyangkut perusahaan secara keseluruhan untuk digunakan baik oleh pihak-pihak internal maupun pihak eksternal”

Menurut Rahman Pura (2013:4) Akuntansi Keuangan adalah :

“Akuntansi Keuangan (*Financial Accounting*) adalah bidang akuntansi dari suatu entitas ekonomi secara keseluruhan. Akuntansi ini menghasilkan laporan keuangan yang ditujukan untuk semua pihak khususnya pihak-pihak dari luar perusahaan, sehingga laporan yang dihasilkannya bersifat serbaguna (*general purpose*)”.

Menurut Martani (2012:8) Akuntansi Keuangan adalah :

“Akuntansi Keuangan berorientasi pada pelaporan pihak eksternal. Beragamnya pihak eksternal dengan tujuan spesifik bagi masing-masing pihak membuat pihak penyusun laporan keuangan menggunakan prinsip dan asumsi-asumsi dalam penyusunan laporan keuangan”

Berdasarkan definisi diatas sampai pada pemahaman penulis bahwa akuntansi keuangan menyangkut pencatatan dari transaksi-transaksi perusahaan dan penyusunan

sebuah laporan dimana laporan tersebut dapat digunakan oleh pihak pihak yang memiliki kepentingan atas informasi yang dihasilkan.

2.1.2 Teori Legitimasi

Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor bagi perkembangan perusahaan ke depan. Legitimasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengontruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik (Hadi, 2011:87).

Gray *et.al* (1996) dalam Nor Hadi (2011:88) berpendapat bahwa legitimasi adalah :

“.....a system-oriented view of organization and societypermits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the state, individuals and group”.

Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi 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.

Perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat.

Uyar, *et al* (2013) menyatakan bahwa perusahaan berusaha menjustifikasi keberadaannya di dalam masyarakat dengan dengan melegitimasi aktivitasnya. Legitimasi dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan masyarakat dari perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007). Lindblom dalam Choi, *et al* (2013) berpendapat bahwa teori legitimasi adalah sebuah konsep yang dinamis dimana dapat berubah dalam waktu dan tempat yang berbeda. Perubahan harapan masyarakat dapat dipandang sebagai salah satu penyebab pudarnya legitimasi.

Di dalam lingkungan masyarakat, nilai-nilai sosial selalu berkembang seiring berjalannya waktu, untuk itu maka perusahaan diharapkan selalu menyesuaikan nilai-nilai yang dimilikinya dengan nilai-nilai lingkungan masyarakat. Perbedaan antara nilai perusahaan dengan nilai masyarakat sering diartikan sebagai “*legitimacy gap*” yang akan memengaruhi kemampuan perusahaan dalam melanjutkan kegiatan usahanya (Lesmana dan Tarigan 2014: 108). Apabila operasi perusahaan (*corporate activities*) sesuai dengan pengharapan masyarakat (*society's expectations*) maka akan

terjadi kesesuaian termasuk kesesuaian pada nilai sosial dan norma dan sebaliknya (lindawati dan puspita 2015)

Untuk tetap mendapat legitimasi maka organisasi perusahaan harus mengkomunikasikan aktivitas lingkungan dengan melakukan pengungkapan lingkungan sosial (Barthelot dan Robert, 2011). Pengungkapan lingkungan dinilai bermanfaat untuk memulihkan, meningkatkan dan mempertahankan legitimasi yang telah diterima (Hadjoh dan Sukartha. 2013)

Berdasarkan teori diatas, sampai pada pemahaman penulis bahwa legitimasi merupakan sebuah faktor strategis bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan mengikuti aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat agar aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan diterima oleh masyarakat. Ketika legitimasi didapatkan maka perusahaan dapat terus menjalankan aktivitasnya, salah satu cara suatu entitas untuk mendapatkan legitimasi ialah dengan melakukan pengungkapan lingkungan.

2.1.3 Teori *Stakeholder*

Stakeholder Theory merupakan sebuah teori yang mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*. Fokus utama dalam teori ini yaitu bagaimana perusahaan memonitor dan merespon kebutuhan para *stakeholders*-nya. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan stakeholder dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari

dukungan tersebut. Makin *powerful stakeholder*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi.

Menurut Harahap (2002) dalam buku Nor Hadi (2011:93) bahwa:

“Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung jawab terhadap para pemilik (*Shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Fenomena seperti ini terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi”.

Hummels (1998) dalam Nor Hadi (2011:94) mengatakan bahwa :

“.....(stakeholder are) individuals and group who have legitimate claim on the organization to participate in the decision making proses simply because they are affected by the organization's practices , policies and actions.”

Batasan *stakeholder* tersebut di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karna mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

Menurut Lako (2011) teori stakeholder menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup-matinya suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan beragam kepentingan dari para stakeholder atau pemangku kepentingan. Jika mampu, maka perusahaan akan meraih dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan pangsa pasar, penjualan, serta laba. Dalam perspektif teori stakeholder,

masyarakat dan lingkungan merupakan stakeholder inti perusahaan yang harus diperhatikan

Jones, Thomas dan Andrew (1999) dalam Nor Hadi (2011:94) menyatakan bahwa pada hakikatnya *stakeholder theory* mendasarkan diri pada asumsi, antara lain:

- 1) perusahaan mempunyai hubungan dengan banyak kelompok-kelompok *stakeholders* yang mempengaruhi dan dipengaruhi pada keputusan perusahaan, (Freeman, 1984).
- 2) Teori ini menekan pada sifat alami hubungan dalam proses dan keluaran untuk perusahaan dan *stakeholders*.
- 3) Kebutuhan semua legitimasi *stakeholders* memiliki nilai secara pokok, dan tidak menjadikan kepentingan yang didominasi satu sama lain, (Clakson, 1995; Donaldson dan Preston 1995).
- 4) Teori ini berfokus pada pengambilan keputusan manajerial. (Donaldson dan Preston 1995).

Berdasarkan pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (*social setting*) sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu usaha dan jaminan *going concern* (Adam.C.H, 2002) dalam buku Nor Hadi (2011,95).

Dalam pengambilan keputusan, para *stakeholder* membutuhkan informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terkait dengan aktivitas yang telah dilakukan. Perusahaan akan berusaha untuk mengungkapkan informasi yang berintegritas, agar para *stakeholder* tetap menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Menurut sifatnya pengungkapan informasi dibagi menjadi dua, yaitu wajib (*mandatory*) dan sukarela (*voluntary*). Pengungkapan informasi yang bersifat wajib adalah laporan keuangan,

informasi ini dibutuhkan oleh *stakeholder* yang mempengaruhi maupun yang dipengaruhi oleh kegiatan ekonomi perusahaan. Sedangkan pengungkapan yang bersifat sukarela dibutuhkan oleh *stakeholder* yang berpengaruh maupun tidak berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi perusahaan.

Berdasarkan teori diatas, sampai pada pemahaman penulis bahwa teori *stakeholder* merupakan pihak-pihak baik eksternal maupun internal yang dapat mempengaruhi ataupun dipengaruhi dalam aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan *stakeholder* dan wajib memberikan informasi terkait dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan mendapat kepercayaan dari *stakeholder*. Pengungkapan lingkungan merupakan bentuk komunikasi antara perusahaan dan *stakeholder*.

2.1.4 Ukuran Perusahaan

2.1.4.1 Definisi Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan pada dasarnya adalah pengelompokan perusahaan kedalam beberapa kelompok. Ukuran perusahaan juga merupakan suatu gambaran besar atau kecilnya sebuah perusahaan yang dapat dinyatakan dengan total asset, besar kecilnya perusahaan sangat berpengaruh terhadap modal yang akan digunakan untuk operasionalnya.

Menurut Jogiyanto Hartono (2013 :282) bahwa :

“ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat mengklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara (total aktiva, *log size*, nilai pasar saham, dan lain-lain). Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam 3 kategori yaitu perusahaan besar (*firm size*), perusahaan menengah (*medium size*), perusahaan kecil (*small size*), penentuan ukuran perusahaan ini didasarkan kepada total aset perusahaan.”

Menurut Torang (2012:93) pengertian ukuran perusahaan adalah sebagai berikut :

“Ukuran organisasi adalah menentukan jumlah anggota yang berhubungan dengan pemilihan cara pengendalian kegiatan dalam usaha mencapai tujuan”.

Menurut Andreas *et, al.* (2015) dalam jurnalnya ukuran perusahaan adalah :

“The size of a company depends on a number of factors, such as gross receipts, number of workers and total assets. Total assets reflect the magnitude of the resources owned by the company. Total assets can better represent the company’s assets compared to gross receipt and number of workers.”

Penjelasan diatas dapat diartikan Ukuran perusahaan tergantung pada sejumlah faktor, seperti penerimaan bruto, jumlah pekerja dan total aset. Total aset mencerminkan besarnya sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Total aset dapat lebih mewakili aset perusahaan dibandingkan dengan penerimaan bruto dan jumlah pekerja.

Menurut Consoladi *et al.* dalam Heni Oktaviani (2014) mengatakan bahwa:

“ukuran perusahaan dapat mempengaruhi kinerja sosial perusahaan karena perusahaan yang besar mempunyai pandangan yang lebih jauh, sehingga lebih berpartisipasi dalam menumbuhkan kinerja sosial perusahaan”.

Menurut Riyanto (2013:313), ukuran perusahaan adalah sebagai berikut:

“Ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai *equity*, nilai penjualan atau nilai aktiva”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka sampai pada pemahaman penulis bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang menggambarkan besar kecilnya perusahaan dengan berbagai nilai seperti *equity*, penjualan, dan aset perusahaan, semakin besar nilai tersebut mencerminkan perusahaan yang semakin kuat atau besar.

2.1.4.2 Klasifikasi Ukuran Perusahaan

- **Klasifikasi Ukuran Perusahaan Menurut UU No. 20 Tahun 2008**

Klasifikasi ukuran perusahaan menurut UU No. 20 Tahun 2008 dibagi kedalam 4 (empat) kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar.

Pengertian dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar menurut UU No. 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan sejumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau Swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia”.

Adapun kriteria ukuran perusahaan yang diatur dalam UU No.20 tahun 2008 diuraikan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1

Kriteria Ukuran Perusahaan

Ukuran Perusahaan	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	>50 juta - 500 juta	>300 juta - 2,5 M
Usaha Menengah	>500 juta - 10 M	2,5 M - 50 M
Usaha Besar	>10 M	>50 M

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008

- **Klasifikasi Ukuran Perusahaan Menurut Small Business Administration**

Adapun kriteria ukuran perusahaan menurut Small Business Administration(SBA), yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2

Kriteria Ukuran Perusahaan

<i>Small Business</i>	<i>Employment Size</i>	<i>Asset Size</i>	<i>Sales size</i>
<i>Family Size</i>	<i>1-4</i>	<i>Under \$100.00</i>	<i>\$100.00 - \$500.00</i>
<i>Small</i>	<i>5-19</i>	<i>\$100.00 - \$500.00</i>	<i>\$500.00 - \$1 Million</i>
<i>Medium</i>	<i>20-99</i>	<i>\$500.00 - \$5 Million</i>	<i>\$1 Million - \$10 Million</i>
<i>Large</i>	<i>100-499</i>	<i>\$5 Million - \$25 Million</i>	<i>\$10 Million - \$50 Million</i>

Sumber : Small Business Adminitration (Maretha, 2016)

- **Klasifikasi Ukuran Perusahaan Menurut SK Menteri Perindustrian Republik Indonesia**

SK Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor: 11/M-IND/PER/2014 tentang program restrukturisasi mesin dan/atau peralatan industri kecil dan industri menengah, mengelompokkan perusahaan dengan didasarkan pada nilai aset yang dimiliki perusahaan seperti yang diatur dalam pasal 3 ayat 1, yang menyatakan bahwa:

“Kriteria industri kecil dan industri menengah adalah (a) Industri kecil yaitu industri dengan nilai investasi paling banyak Rp 500.000.000,-(lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (b) Industri menengah yaitu industri dengan nilai investasi lebih besar dari Rp 500.000.000,-(lima ratus juta rupiah) atau paling banyak Rp 10.000.000.000,-(sepuluh milyar rupiah), termasuk tanah dan bangunan tempat usaha”.

Dengan adanya ketentuan tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa industri besar yaitu industri dengan nilai investasi lebih besar dari Rp 10.000.000.000,-(sepuluh milyar rupiah`

Dari pengungkapan kriteria pengklasifikasian ukuran perusahaan diatas dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan adalah sesuatu yang dapat mengukur atau menentukan nilai dari besar atau kecilnya perusahaan melalui batas aset, omset penjualan dan jumlah karyawan yang dimiliki sebuah perusahaan.

2.1.4.3 Metode Pengukuran Ukuran Perusahaan

Dalam pengukuran ukuran perusahaan dapat ditentukan dengan berbagai nilai seperti total aktiva, penjualan, modal, laba dan yang lainnya, nilai tersebut dapat menentukan besar kecilnya perusahaan. Berkembangnya suatu perusahaan dari

perusahaan kecil hingga menjadi besar tidak lepas dari peran manajer perusahaan dalam mengelola sumber daya pemilik perusahaan (Hariyani et al. 2011:15).

Menurut Niresh dalam Rosyeni Rasyid (2014), ukuran perusahaan dapat diukur dengan total penjualan. Sebuah perusahaan diharapkan mempunyai penjualan yang terus meningkat, karena ketika penjualan semakin meningkat perusahaan dapat menutup biaya yang keluar pada saat proses produksi dengan begitu laba perusahaan akan meningkat yang selanjutnya akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \ln \text{ Total Penjualan}$$

Sedangkan menurut Jogiyanto Hartono (2013:282) pengukuran perusahaan adalah sebagai berikut :

“ukuran aktiva digunakan untuk mengukur besarnya perusahaan, ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva.”

Adapun rumus perhitungan ukuran perusahaan adalah sebagai berikut :

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \ln \text{ Total Aktiva}$$

Menurut Harahap (2007 :23) pengukuran ukuran perusahaan adalah :

“Ukuran perusahaan diukur dengan logaritma natural (Ln) dari rata-rata total aktiva (total asset) perusahaan. Penggunaan total aktiva berdasarkan pertimbangan bahwa total aktiva mencerminkan ukuran perusahaan dan diduga mempengaruhi ketepatan waktu”.

Adapun rumus perhitungan ukuran perusahaan sebagai berikut :

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \ln \text{ Total Aktiva}$$

Menurut I Gusti Ngurah Gede Rudangga dan Gede Merta Sudiarta (2016):

“Ukuran perusahaan dapat dinyatakan dengan total asset yang di miliki oleh perusahaan. Dalam ukuran perusahaan terdapat tiga variabel yang dapat menentukan ukuran perusahaan yaitu total asset, penjualan, dan kapitalisasi pasar. Karena variabel itu dapat menentukan besarnya suatu perusahaan”

Adapun rumus perhitungan ukuran perusahaan sebagai berikut :

$$\text{Size} = \ln \text{ Total Aktiva}$$

Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan logaritma natural dari total aset untuk menghitung ukuran perusahaan. Total aktiva/aset dipilih untuk mengukur ukuran perusahaan karena penulis mempertimbangkan bahwa nilai aktiva relatif lebih stabil daripada nilai penjualan.

2.1.5 Profitabilitas

2.1.5.1 Definisi Profitabilitas

Daya tarik utama bagi pemilik perusahaan (pemegang saham) dalam suatu perseroan adalah profitabilitas. Dalam konteks ini profitabilitas berarti hasil yang diperoleh melalui usaha manajemen atas dana yang diinvestasikan pemilik perusahaan.

Pengertian profitabilitas menurut Mamduh M. Hanafi (2012:81):

“Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Ada tiga rasio yang sering dibicarakan yaitu profit margin, return on asset (ROA), dan return on equity (ROE).”

Menurut Kasmir (2015:114) bahwa:

“Rasio Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang dihasilkan dari penjualan atau dari pendapatan investasi.”

Menurut Sudana (2011:22) bahwa:

“*Profitability ratio* mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, seperti aktiva, modal atau penjualan perusahaan.”

Menurut Sartono (2012:122) bahwa:

“Profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba baik dalam hubungannya dengan penjualan, assets maupun laba bagi modal sendiri. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar- benar akan diterima dalam bentuk dividen.”

Menurut Brigham & Houston (2014: 112) pengertian profitabilitas adalah:

“*Profitability ratios a group of ratios that show the combined effects of liquidity, assets management, and debt on operating results*”. Artinya: “Rasio Profitabilitas merupakan sekelompok rasio yang menunjukkan efek gabungan dari likuiditas, manajemen aset, dan utang pada hasil operasi”.

Menurut Irham Fahmi (2014: 135) sebagai berikut:

“Profitabilitas untuk mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham yang tertentu.”

Menurut Martono dan Agus Harjito (2014:19) pengertian profitabilitas adalah:

“Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari modal yang digunakan untuk menghasilkan data tersebut”.

Adapun profitabilitas menurut Mahduh Hanafi dan Abdul Halim (2009:83) adalah:

“Profitabilitas yaitu mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu”.

Dari beberapa pengertian di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuangan yang dapat dilihat dari tingkat penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, dan jumlah modal sendiri yang dimiliki perusahaan tersebut.

2.1.5.2 Tujuan dan Manfaat Profitabilitas

Rasio profitabilitas memberikan banyak manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Rasio profitabilitas tidak hanya berguna bagi perusahaan saja, melainkan juga bagi pihak luar perusahaan. Dalam praktiknya, ada banyak manfaat yang dapat diperoleh dari rasio profitabilitas, baik bagi pihak pemilik perusahaan, manajemen perusahaan, maupun para pemangku kepentingan lainnya yang terkait dengan perusahaan. (Hery : 555)

Berikut adalah tujuan dari penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan menurut kasmir (2015:197) :

1. untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan

- baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.

Sementara itu manfaat yang diperoleh dari profitabilitas menurut Kasmir (2015:198) adalah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode.
2. Untuk mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang
3. Untuk mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu
4. Untuk mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan laba sendiri
5. Untuk mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

2.1.5.3 Metode Pengukuran Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Biasanya penggunaan rasio profitabilitas disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan rasio profitabilitas secara keseluruhan atau hanya sebagian besar saja dari jenis rasio profitabilitas yang ada.

Beberapa perhitungan rasio profitabilitas menurut Agus Sartono (2012:123) ada 5(lima) yaitu :

- a. “*Gross Profit Margin* (margin laba kotor),
- b. *Net Profit Margin* (Margin Laba Bersih),
- c. *Return On Assets* (ROA)/ROI
- d. *Return On Equity* (ROE)
- e. *Earning Power*.”

Berikut penjelasan dari kelima rasio profitabilitas yaitu:

a. *Gross Profit Margin*

Rasio ini menggambarkan presentase dari laba atau kegiatan usaha yang murni dari bank yang bersangkutan sebelum dikurangi dengan biaya-biaya personil, biaya kantor dan biaya overhead lainnya.

Menurut Irham Fahmi (2014 : 136) *gross profit margin* sebagai berikut :

“ Rasio *gross profit margin* merupakan margin laba kotor, yang memperlihatkan hubungan antara penjualan dan beban pokok penjualan, mengukur kemampuan sebuah perusahaan untuk mengendalikan biaya persediaan atau biaya operasi barang maupun untuk meneruskan kenaikan harga lewat penjualan kepada pelanggan”

Perhitungan *gross profit margin* adalah sebagai berikut :

$$Gross Profit Margin = \frac{Net Sales - Cost of Good Sold}{Sales}$$

(Irham Fahmi, 2014:136)

Adapun Gross Profit Margin Menurut Martono dan Agus Harjito (2014:60) mendefinisikan

“jika gross profit Margin adalah perbandingan penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan dengan penjualan bersih atau rasio antara laba kotor dengan penjualan bersih”.

b. *Net Profit Margin*

Untuk mengukur kemampuan bank yang bersangkutan dalam menghasilkan net income dari kegiatan operasi pokok bagi bank yang bersangkutan.

Menurut Irham Fahmi (2014:136) *Net Profit Margin* sebagai berikut:

“ Rasio *net profit margin* disebut juga dengan rasio pendapatan terhadap penjualan , menunjukan kestabilan kesatuan untuk menghasilkan perolehan pada tingkat penjualan khusus”

Perhitungan *net profit margin* adalah sebagai berikut :

$$Net\ Profit\ Margin = \frac{Earning\ After\ Tax}{Sales}$$

Menurut Sartono dan Agus Harjito (2014:60) net profit margin adalah:

“Net Profit Margin merupakan ratio antara laba bersih yaitu penjualan sesudah dan dikurangi seluruh expense termasuk pajak dibandingkan dengan penjualan. maka Semakin tinggi net profit Margin, semakin baik operasi suatu perusahaan”.

c. *Return On Equity*

Bagi para pemilik atau pemegang saham bank yang bersangkutan maka rasio ini mempunyai arti yang sangat penting untuk mengukur kemampuan manajemen dalam mengelola capital yang tersedia untuk mendapatkan *net income*.

Menurut Irham Fahmi (2014:137) *return on equity* sebagai berikut:

“Rasio ini mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas.”

Perhitungan *return on equity* adalah sebagai berikut :

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Stakesholder's Equity}}$$

(Irham Fahmi, 2014: 137)

Menurut Agus Sartono (2012:124) ROE yaitu :

“ROE yaitu mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Rasio ini juga dipengaruhi oleh besar kecilnya utang perusahaan, apabila proporsi utang makin besar maka rasio ini juga akan makin membesar”.

Adapun menurut Kasmir (2015:204) ROE sebagai berikut :

“Hasil pengembalian ekuitas atau return onequity atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri”

d. *Return on Asset*

Menurut Hery (2015:556) sebagai berikut:

“Return On Asset merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih, dengan kata lain rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset.”

Perhitungan *return on Asset* adalah sebagai berikut :

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Asset}}$$

Menurut Kasmir (2015:201) sebagai berikut :

“ROA/ROI merupakan ratio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Maka ROA juga merupakan suatu ukuran tentang efektifitas manajemen dengan mengelola investasinya”

Kemudian menurut Agus Sartono (2012:123) yaitu :

“Return on investment atau return on assets menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan”.

e. Earning Power

Menurut Agus Sartono (2012:124) earning power dapat dihitung dengan menggunakan formula :

$$Earning\ Power = \frac{Penjualan}{Total\ Aktiva} \times \frac{Laba\ Setelah\ Pajak}{Penjualan}$$

Menurut Agus Sartono (2012:125) mengemukakan bahwa:

“Earning power merupakan tolak ukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan aktiva yang digunakan. Rasio ini juga menunjukkan pula tingkat efisiensi investasi yang nampak pada tingkat perputaran aktiva. Apabila perputaran aktiva meningkat dan net profit margin tetap maka earning power juga akan meningkat. Dua perusahaan mungkin akan mempunyai earning power yang sama meskipun perputaran aktiva dan net profit margin keduanya berbeda”.

Dalam penelitian ini profitabilitas diukur dengan menggunakan ROA (*Return On Assets*) ROA di pilih sebagai metode pengukuran dari variabel profitabilitas karena dalam penelitian-penelitian sebelumnya banyak menggunakan ROA sebagai metode pengukuran dari profitabilitas dan juga faktor lain dari penggunaan ROA yaitu karena

dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik teknis dan terkait dengan efisiensi perusahaan, semakin tinggi nilai ROA mengindikasikan bahwa kinerja keuangan suatu perusahaan yang semakin baik. Semakin baik kinerja keuangan suatu perusahaan, maka perusahaan mempunyai kemampuan secara finansial dalam memasukkan strategi pengurangan emisi karbon ke dalam strategi bisnisnya (Lorenzo *et al*, 2009 dalam Pratiwi 2016).

2.1.6 Media Exposure

2.1.6.1 Definisi Media Exposure

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. Fungsi komunikasi menjadi hal yang sangat pokok dalam sebuah perusahaan. Pengkomunikasian melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat.

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

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

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 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 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.”

Dari beberapa pengertian di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa *media exposure* adalah sarana komunikasi bagi perusahaan dimana perusahaan memanfaatkan media untuk mengungkapkan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada *stakeholder*. Jika perusahaan ingin mendapatkan kepercayaan dari para pemangku kepentingan maka perusahaan bisa menginformasikan kegiatan yang dilakukan salah satunya dengan menginformasikan kegiatan CSR dengan memanfaatkan media seperti televisi, Koran dan internet (web perusahaan).

2.1.6.2 Pengukuran *Media Exposure*

Untuk berkomunikasi perusahaan bisa mengungkapkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan 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 (*website*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Sedangkan media koran merupakan media yang sudah sering digunakan oleh perusahaan, serta dapat digunakan sebagai dokumentasi.

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 yang dilakukan oleh perusahaan. 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 dibanding 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 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.”

Media juga mengambil peran dalam memantau aktivitas perusahaan, Dengan adanya pemberitaan melalui media, *stakeholder* menjadi lebih cepat mengerti mengenai lingkungan sekitar dan mengambil sikap atas berita tersebut. Terdapatnya media di suatu negara sebagai pengontrol aktivitas perusahaan, maka perusahaan perlu mempertimbangkan keberadaan media tersebut. Jika terdapat isu negatif mengenai perusahaan, maka masyarakat mungkin akan mengecam aktivitas perusahaan dan menurunkan nilai perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian McCombs dan Shaw (1972) dalam Dawkins dan Fraas (2011) media mempengaruhi apa yang masyarakat pikirkan mengenai jumlah dan jenis berbagai kejadian yang diberikan (Jannah 2014).

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, Kompas, Tempo, Republika, Warta Ekonomi, Sindonews for the period 1 Januari 2012 to 31 December 2013. The Bisnis Indonesia, Kompas, and Republika has the largest circulation of any daily newspaper in Indonesia.”.

Menurut Widiastuti, Utami, Handoko (2018) bahwa :

“media exposure diukur menggunakan jumlah berita atau artikel mengenai perusahaan yang diterbitkan oleh dua surat kabar di Indonesia, yaitu tribunnnews dan kompas pada periode antara 1 Januari 2014 sampai 31 Desember 2015. Tribunnnews mewakili media lokal, sedangkan kompas mewakili media nasional”

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Andreas, Desmiyawati, dkk (2015) dalam penelitian ini untuk mengukur pengungkapan media juga dilakukan dengan cara menghitung dan mengakumulasi setiap pemberitaan mengenai artikel yang memiliki hubungan secara khusus dengan isu-isu lingkungan perusahaan pada *website* berita . Pengukuran dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas pencarian yang tersedia di halaman web surat kabar tersebut. Sebuah pencarian dilakukan untuk setiap perusahaan, menggunakan nama perusahaan sebagai kata kunci.

2.1.7 *Carbon Emission Disclosure*

2.1.7.1 Definisi *Carbon Emission*

Emisi gas karbon didefinisikan sebagai pelepasan gas-gas yang mengandung karbon ke lapisan atmosfer bumi sehingga menyebabkan terbentuknya emisi gas rumah kaca (Riebek, 2010). Pelepasan terjadi karena adanya proses pembakaran terhadap karbon baik dalam bentuk tunggal maupun senyawa. Menurut kementerian Lingkungan Hidup (2012) Gas-gas ini dapat berbentuk CO₂, CH₄, N₂O, HFC, dan sebagainya.

Emisi CO₂ dari waktu ke waktu terus meningkat baik pada tingkat global, regional, nasional pada suatu negara maupun lokal untuk suatu kawasan. Hal ini terjadi karena semakin besarnya penggunaan energi dari bahan organik (fosil), perubahan tataguna lahan dan kebakaran hutan, serta peningkatan kegiatan antropogenik (Slamet S, Peneliti Lapan) dalam Jannah (2014).

Salah satu penyumbang emisi karbon adalah aktivitas operasional dari perusahaan. Perusahaan dalam menghadapi perubahan iklim diharapkan mengungkapkan aktivitas mereka yang berperan terhadap peningkatan perubahan iklim salah satunya *carbon emission disclosure* (Jannah, 2014).

Sampai pada pemahaman penulis bahwa emisi karbon adalah gas-gas buangan yang mengandung karbon yang dihasilkan oleh aktivitas yang dilakukan oleh manusia baik dari rumah tangga maupun aktivitas operasional perusahaan. Dimana semakin meningkat gas buangan tersebut maka akan berdampak pada suhu di bumi yang akan menyebabkan penipisan lapisan ozon.

2.1.7.2 Definisi *Carbon Emission Disclosure*

Perusahaan sekarang ini dituntut untuk lebih terbuka terhadap informasi mengenai perusahaan tersebut. Transparansi dan akuntabilitas ditunjukkan oleh perusahaan dengan mengungkapkan informasi dalam laporan tahunannya. Informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan tersebut dikelompokkan menjadi dua yaitu *mandatory disclosure* dan *voluntary disclosure*.

Pengungkapan emisi karbon (*Carbon Emission Disclosure*) oleh perusahaan meningkat beberapa tahun terakhir dan umumnya masih disajikan secara sukarela (*voluntary disclosure*) dengan tujuan untuk pengambilan keputusan internal dan eksternal perusahaan (Andrew dan Cortese, 2012).

Meski masih bersifat sukrela tetapi sudah ada beberapa perusahaan-perusahaan yang mulai tertarik untuk menghidjaukan pelaporan perusahaannya. Penghidjauan

pelaporan korporasi dilakukan dengan cara memperluas objek pelaporan informasi perusahaan. Apabila sebelumnya objek pelaporan informasinya di fokuskan pada informasi keuangan maka dalam penghijauan pelaporan perusahaan objek pelaporannya diperluas dengan memasukan informasi kinerja sosial, lingkungan, dan tata kelola korporasi secara terpadu dalam satu paket pelaporan (Andreas Lako, 2015:124)

Menurut Tri Cahya (2016) bahwa:

“*Carbon Emission Disclosure* adalah pengungkapan untuk menilai emisi karbon sebuah organisasi dan menetapkan target untuk pengurangan emisi tersebut.”

Secara umum, perusahaan akan mengungkapkan informasi jika informasi tersebut akan meningkatkan nilai perusahaan. Sebaliknya jika informasi itu dapat merugikan posisi atau reputasi perusahaan maka perusahaan akan menahan informasi tersebut.

Carbon Emission Disclosure merupakan salah satu contoh dari pengungkapan lingkungan yang merupakan bagian dari laporan tambahan . Pengungkapan lingkungan mencakup intensitas GHG *emission* atau gas rumah kaca dan penggunaan energi, dan strategi dalam kaitannya dengan perubahan iklim, kinerja terhadap target pengurangan emisi gas rumah kaca, risiko dan peluang terkait dampak perubahan iklim (Jannah, 2014).

Sampai pada pemahaman penulis bahwa *carbon emission disclosure* adalah salah satu pengungkapan lingkungan yang masih bersifat sukarela, dimana perusahaan-

perusahaan mengungkap data-data mengenai emisi karbon yang dihasilkan oleh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.7.3 Metode Pengukuran *Carbon Emission Disclosure*

Dalam penelitian ini, *Carbon Emission Disclosure* diukur dengan menggunakan beberapa item yang diadopsi dari penelitian Choi *et al* (2013). Choi *et al* menentukan lima kategori besar yang relevan dengan perubahan iklim dan emisi karbon sebagai berikut: risiko dan peluang perubahan iklim (*CC/Climate Change*), emisi gas rumah kaca (*GHG/Greenhouse Gas*), konsumsi energi (*EC/Energy Consumption*), pengurangan gas rumah kaca dan biaya (*RC/Reduction and Cost*) serta akuntabilitas emisi karbon (*AEC/Accountability of Emission Carbon*). Dalam lima kategori tersebut, 18 item yang diidentifikasi. Berikut disajikan pada tabel 2.2 mengenai indeks pengungkapan emisi karbon yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.3

Carbon Emission Disclosure Index

No	Kategori	Item
1	Perubahan Iklim : Risiko dan Peluang	CC1 - Penilaian / deskripsi dari risiko yang berhubungan dengan perubahan iklim dan aksi yang dilakukan atau aksi yang akan dilakukan untuk mengatasi risiko CC2 - Penilaian / deskripsi saat ini (dan masa depan) dari implikasi keuangan, implikasi bisnis, dan peluang dari perubahan iklim
2	Emisi Gas Rumah Kaca	GHG1 - Deskripsi tentang metodologi yang digunakan untuk mengkalkulasi (menghitung) emisi GRK (gas rumah kaca) GHG2 - keberadaan verifikasi dari pihak eksternal dalam mengukur jumlah emisi GRK GHG3 - total emisi GRK yang dihasilkan GHG4 - pengungkapan lingkup 1 dan 2 atau lingkup 3 emisi GRK GHG5 - pengungkapan sumber emisi GRK GHG6 - pengungkapan fasilitas atau segmen dari GRK GHG7 - perbandingan emisi GRK dengan tahun sebelumnya
3	Konsumsi Energi	EC1 - total energi yang dikonsumsi EC2 - kuantifikasi energi yang digunakan dari sumber terbarukan EC3 - pengungkapan menurut tipe, fasilitas atau segmen

4	Biaya dan pengurangan GHG	RC1 - rencana atau strategi detail untuk mengurangi emisi GRK
		RC2 - spesifikasi dari target tingkat/level dan tahun untuk mengurangi emisi GRK
		RC3 - pengurangan emisi dan biaya atau tabungan (cost and saving) yang dicapai saat ini sebagai akibat dari rencana pengurangan emisi karbon
		RC4 - biaya dari biaya emisi masa depan yang diperhitungkan dalam perencanaan belanja modal (capital expenditure planning)
5	Akuntabilitas Emisi Karbon	AEC1 - indikasi dari dewan komite yang bertanggung jawab atas tindakan yang berhubungan dengan perubahan iklim
		AEC2 - deskripsi dari mekanisme dimana dewan meninjau kemajuan perusahaan mengenai perubahan iklim

Sumber : Choi *et al* (2013)

Di dalam tabel 2.2 kategori kedua GHG4 disebutkan mengenai ruang lingkup 1, 2, dan 3. Ruang lingkup ini berisi tentang sumber emisi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun ringkasan ruang lingkup ini disajikan dalam tabel 2.3 sebagai berikut :

Tabel 2.4

Deskripsi Ruang Lingkup

Lingkup 1	Emisi GRK langsung	• Emisi GRK terjadi dari sumber yang dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan, misalnya : emisi dari pembakaran boiler, tungku kendaraan yang dimiliki oleh perusahaan, emisi dari produksi kimia pada peralatan yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan
		• Emisi CO₂ langsung dari pembakaran biomassa tidak dimasukkan dalam lingkup 1 tetapi dilaporkan secara terpisah
		• Emisi GRK yang tidak terdapat pada protocol kyoto, misalnya CFC, NOX dll sebaiknya tidak dimasukkan dalam lingkup 1 tetapi dilaporkan secara terpisah
Lingkup 2	Emisi GRK secara tidak langsung yang berasal dari listrik	• Mencakup emisi GRK dari pembangkit listrik yang dibeli atau dikonsumsi oleh perusahaan
		• Lingkup 2 secara fisik terjadi pada fasilitas dimana listrik dihasilkan
Lingkup 3	Emisi GRK tidak langsung lainnya	• Lingkup 3 adalah kategori pelaporan oposional yang memungkinkan untuk perlakuan semua emisi tidak langsung lainnya
		• Lingkup 3 adalah konsekuensi dari kegiatan perusahaan, tetapi terjadi dari sumber yang tidak dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan

Sumber : Choi *et al* (2013)

Metode pengukuran yang digunakan adalah *content analysis*. Metode ini dilakukan dengan cara membaca *annual report* dan *sustainability report* perusahaan perusahaan sampel untuk menemukan sejauh mana perusahaan melakukan pengungkapan emisi karbon. Luas item pengungkapan emisi karbon menggunakan indeks yang dikembangkan oleh Choi et al., (2013) yang terkonstruksi dari *request sheet* yang dikembangkan CDP (Carbon Disclosure Project). Jika perusahaan

melakukan pengungkapan item sesuai dengan yang ditentukan maka akan diberi skor 1, sedangkan jika item yang ditentukan tidak diungkapkan akan diberi skor 0. Kemudian skor 1 dijumlahkan secara keseluruhan dan dibagi dengan jumlah maksimal item yang dapat diungkapkan.

Dengan demikian, berikut adalah formula pengungkapan emisi karbon menurut Pratiwi (2016) :

$$CED = (\sum di / M) \times 100\%$$

Keterangan :

CED = Pengungkapan emisi karbon / *Carbon emission disclosure*

$\sum di$ = Total keseluruhan skor 1 yang didapat perusahaan

M = Total item maksimal yang dapat diungkapkan (18 item)

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang menjadi fakto-faktor yang mempengaruhi *Carbon Emission Disclosure* yaitu :

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1	Nyi Ayu Vandea Rizky Ravena (2018)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Emisi Karbon di Indonesia	profitabilitas, sistem manajemen lingkungan, dan biaya lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon
2	Desy Nur Pratiwi (2017)	Regulator, Kepemilikan Institusional, dan <i>Leverage</i> terhadap <i>Carbon Emission Disclosure</i>	Secara parsial regulator dan kepemilikan institusional mempengaruhi <i>carbon emission disclosure</i> . Sedangkan <i>leverage</i> tidak berpengaruh terhadap <i>carbon emission disclosure</i> . Secara simultan regulator, kepemilikan institusional, <i>leverage</i> mempengaruhi <i>carbon emission disclosure</i>
3	Putri Citra Pratiwi dan Vita Fitria Sari (2016)	Pengaruh Tipe Industri, <i>Media Exposure</i> , dan Pengaruh Profitabilitas terhadap <i>Carbon Emission Disclosure</i>	Tipe industri berpengaruh signifikan terhadap <i>carbon emission disclosure</i> . Sedangkan profitabilitas dan <i>media exposure</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>carbon emission disclosure</i> .
4	Prafitri, A. dan Zulaikha (2016)	Pengaruh sistem manajemen lingkungan, kinerja lingkungan, ukuran	Sistem manajemen lingkungan, Kinerja Lingkungan Ukuran perusahaan, ROA dan tipe

		perusahaan, ROA, Leverage dan tipe industri terhadap Pengungkapan emisi GRK	industry berpengaruh positif terhadap pengungkapan emisi gas rumah kaca, sedangkan Leverage berpengaruh negatif terhadap pengungkapan emisi gas rumah kaca
5	Irwhantoko Basuki (2016)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Kompetensi, Pertumbuhan, Rasio Utang pada Ekuitas, Reputasi Kantor Akuntan Publik terhadap <i>Carbon Emission Disclosure</i>	Ukuran perusahaan, profitabilitas, kompetensi, reputasi kantor akuntan publik tidak berpengaruh signifikan positif terhadap <i>carbon emission disclosure</i> . Pertumbuhan dan rasio utang pada ekuitas berpengaruh signifikan negatif terhadap <i>carbon emission disclosure</i> .
6	Bayu Tri Cahya (2016)	Pengaruh <i>Media Exposure</i> , Kinerja Lingkungan, Jenis Industri, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap <i>Carbon Emission Disclosure</i> pada perusahaan yang terdaftar di JII tahun 2012-2014	Jenis industri berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>carbon emission disclosure</i> , profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap <i>carbon emission disclosure</i> , sedangkan kinerja lingkungan, paparan media, dan ukuran perusahaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>carbon emission disclosure</i>
7	Robby Priyambada Suhardi (2015)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Emisi Karbon di Indonesia	tipe industri, ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon. Sementara itu, leverage, dan kinerja lingkungan tidak berpengaruh secara

			signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon.
8	Linggasari dan Chariri (2015)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Tipe Industri, Leverage, Kepemilikan Institusional, Media Exposure dan Profitabilitas terhadap <i>Carbon Emission Disclosure</i>	<i>Leverage</i> , tipe industri, dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap <i>Carbon Emission Disclosure</i> . Kepemilikan institusional berpengaruh negatif terhadap <i>Carbon Emission Disclosure</i> . Sedangkan ukuran perusahaan, umur perusahaan, dan <i>media exposure</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Carbon Emission Disclosure</i>
9	Jannah dan Muid (2014)	Pengaruh <i>Media Exposure</i> , Tipe Industri, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> dan Kinerja Lingkungan terhadap <i>Carbon Emission Disclosure</i>	<i>Media Exposure</i> , tipe industri, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan <i>leverage</i> mempengaruhi <i>Carbon Emission Disclosure</i> . Kinerja Lingkungan tidak mempengaruhi <i>Carbon Emission Disclosure</i> .

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Carbon Emission Disclosure*

Ukuran perusahaan menunjukkan besar atau kecilnya perusahaan dilihat dari total aset, tingkat penjualan, maupun nilai pasar saham. Skala perusahaan besar yang

sudah well-established akan lebih mudah memperoleh modal di pasar modal dibanding dengan perusahaan kecil. Karena kemudahan akses tersebut berarti perusahaan besar memiliki fleksibilitas yang lebih besar pula (Wiratri, 2017).

Menurut Luo, et al (2013) menyatakan perusahaan besar akan mendapatkan tekanan besar dari publik dan para stakeholder mempunyai ekspektasi yang tinggi mengenai praktik manajemen karbon. Untuk menjawab tekanan tersebut cara yang dapat ditempuh perusahaan adalah dengan melakukan pengungkapan sosial lingkungan agar mendapatkan dukungan dari para stakeholder dan mendapatkan legitimasi dari masyarakat.

Menurut Wang, et al (2013) Perusahaan besar lebih mendapatkan tekanan sosial dan politik daripada perusahaan kecil. Perusahaan-perusahaan yang lebih besar diasumsikan menghadapi tekanan besar dari perusahaan-perusahaan kecil, maka mereka akan meningkatkan pengungkapan informasi perusahaan untuk membangun citra sosial yang baik sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Selanjutnya citra sosial yang baik tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat atau komunitas dimana perusahaan tersebut berada.

Menurut Jannah dan Muid (2014) Ukuran perusahaan mempunyai hubungan yang positif dengan pengungkapan emisi karbon, pengungkapan GRK. Perusahaan besar memiliki tekanan yang lebih besar dari masalah lingkungan sehingga mereka cenderung untuk meningkatkan respon terhadap lingkungan. Perusahaan besar lebih didorong untuk memberikan pengungkapan sukarela yang berkualitas untuk

mendapatkan legitimasi. Perusahaan yang besar diharapkan dapat memberikan lebih banyak pengungkapan karbon sukarela.

Semakin besar perusahaan semakin besar pula ekspektasi masyarakat pada pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, Karena perusahaan yang besar akan lebih mampu membuat laporan pengungkapan lingkungan yang lebih berkualitas. Perusahaan yang lebih besar memiliki atau cakupan kegiatan operasionalnya lebih luas sehingga menciptakan emisi karbon yang lebih besar maka dari itu perusahaan akan lebih detail dalam pengungkapan yang berhubungan dengan emisi karbon agar mendapat legitimasi dari masyarakat.

2.2.2 Pengaruh Profitabilitas terhadap *Carbon Emission Disclosure*

Profitabilitas merupakan rasio yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan juga memberikan ukuran tentang tingkat efektifitas manajemen dalam melaksanakan kegiatan operasinya (Kasmir, 2014). Rasio profitabilitas mengukur efektifitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dan investasi. Profitabilitas juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek yang baik di masa mendatang (Ernawati, 2015).

Perusahaan dengan kondisi keuangan yang baik lebih mungkin mengungkapkan informasi lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pradini (2013) yakni perusahaan dengan kemampuan kinerja keuangan lebih baik, semakin besar

kemungkinan untuk berusaha mengurangi emisi dari aktivitas perusahaan mereka. Menurut Choi et al (2013), perusahaan dengan kondisi keuangan yang baik mampu membayar sumber daya tambahan manusia atau keuangan yang dibutuhkan untuk pelaporan sukarela dan pengungkapan emisi karbon yang lebih baik untuk menahan tekanan eksternal.

Profitabilitas seringkali dijadikan tolak ukur dalam melakukan tanggung jawab lingkungan. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi memiliki sumber daya lebih yang dapat digunakan untuk melakukan pengungkapan lingkungan dibandingkan perusahaan dengan profitabilitas rendah sehingga memudahkan perusahaan dalam mendapatkan legitimasi dari masyarakat (Zhang, et al., 2013).

Lorenzo *et al.*, (2009) menyatakan bahwa:

“Semakin tinggi nilai ROA (*Return On Asset*) mengindikasikan bahwa kinerja keuangan suatu perusahaan yang semakin baik. Semakin baik kinerja keuangan suatu perusahaan, maka perusahaan mempunyai kemampuan secara finansial dalam memasukkan strategi pengurangan emisi karbon ke dalam strategi bisnisnya.”

Meskipun pengorbanan *cost* nya sangat besar bagi perusahaan-perusahaan yang sudah *go public* dan menerapkan model green reporting, dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas keuangan serta nonkeuangan juga semakin meningkat. Pada akhirnya, semua manfaat tersebut meningkatkan kinerja laba dan nilai aset/nilai ekuitas perusahaan secara berkelanjutan dalam jangka panjang (Andreas Lako, 2015:126).

Ada korelasi positif antara *rating* tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas, misalnya dalam bentuk *net profit margin* (NPM), *return on investment* (ROI), atau *return on asset* (ROA) dan *price earning ratio* (PER). Artinya, semakin

tinggi (rendah) peringkat tanggung jawab sosial perusahaan semakin tinggi (rendah) pula tingkat profitabilitas dan nilai perusahaan tersebut (Andreas Lako, 2011 :87).

Menurut Luo et al., (2013) bahwa:

“Perusahaan dengan kondisi keuangan yang baik mempunyai kemampuan secara finansial dalam membuat keputusan terkait lingkungan. Sebaliknya, perusahaan dengan kinerja keuangan kurang baik lebih fokus pada pencapaian tujuan keuangan dan peningkatan kinerja mereka sehingga membatasi kemampuannya dalam upaya pencegahan dan pelaporan emisi karbon. Hasil penelitian menemukan hubungan yang positif antara profitabilitas dengan pengungkapan emisi karbon.”

Choi et al., (2013) menyatakan bahwa:

“Perusahaan dengan kondisi keuangan yang baik mampu membayar sumber daya tambahan manusia atau keuangan yang dibutuhkan untuk pelaporan sukarela dan pengungkapan emisi karbon yang lebih baik untuk menahan tekanan eksternal. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi mengungkapkan informasi mendapatkan sinyal bahwa mereka dapat bertindak dengan baik atas tekanan lingkungan secara efektif dan bersedia untuk menyelesaikan masalah dengan cepat.”

Profitabilitas merupakan suatu tolak ukur bagi perusahaan, semakin besar keuntungan yang didapat semakin besar pula dana yang dimiliki yang akan membuat perusahaan lebih mungkin untuk berusaha mengurangi emisi dan mampu membayar sumber daya lebih yang dapat digunakan untuk melakukan pengungkapan lingkungan untuk menahan tekanan dari masyarakat.

2.2.3 Pengaruh *Media exposure* terhadap *Carbon Emission Disclosure*

Teori legitimasi secara luas menguji peran yang dimainkan oleh berita media pada peningkatan tekanan yang diakibatkan oleh tuntutan publik terhadap perusahaan. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya

kelompok yang tertarik pada lingkungan (Patten, dalam Nur dan Priantinah, 2012). Media juga berperan penting dalam mengkomunikasikan suatu informasi kepada masyarakat. Informasi mengenai aktivitas perusahaan juga termasuk dalam informasi yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat. Perusahaan perlu mewaspada media yang mengawasi kegiatannya karena berkaitan dengan nilai dan reputasi perusahaan tersebut. Perusahaan dalam hal ini mempunyai kewajiban moral untuk mengungkapkan aktivitasnya tidak hanya terbatas pada aspek keuangan tetapi aspek sosial dan lingkungan. Semakin media tersebut aktif mengawasi lingkungan suatu negara, maka perusahaan akan semakin terpacu untuk mengungkapkan aktivitasnya (Nur dan Priantinah, 2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian (Dawkins dan Fraas, 2011) bahwa visibilitas media berasosiasi secara langsung dengan tingkat pengungkapan sukarela perubahan iklim. Begitu pula penelitian Wang et al (2013) yang menjelaskan bahwa Media Exposure berhubungan positif dengan pengungkapan CSR. Dengan melakukan pengungkapan pada aspek lingkungan terutama dalam konteks emisi gas rumah kaca, perusahaan akan mendapat reputasi yang baik.

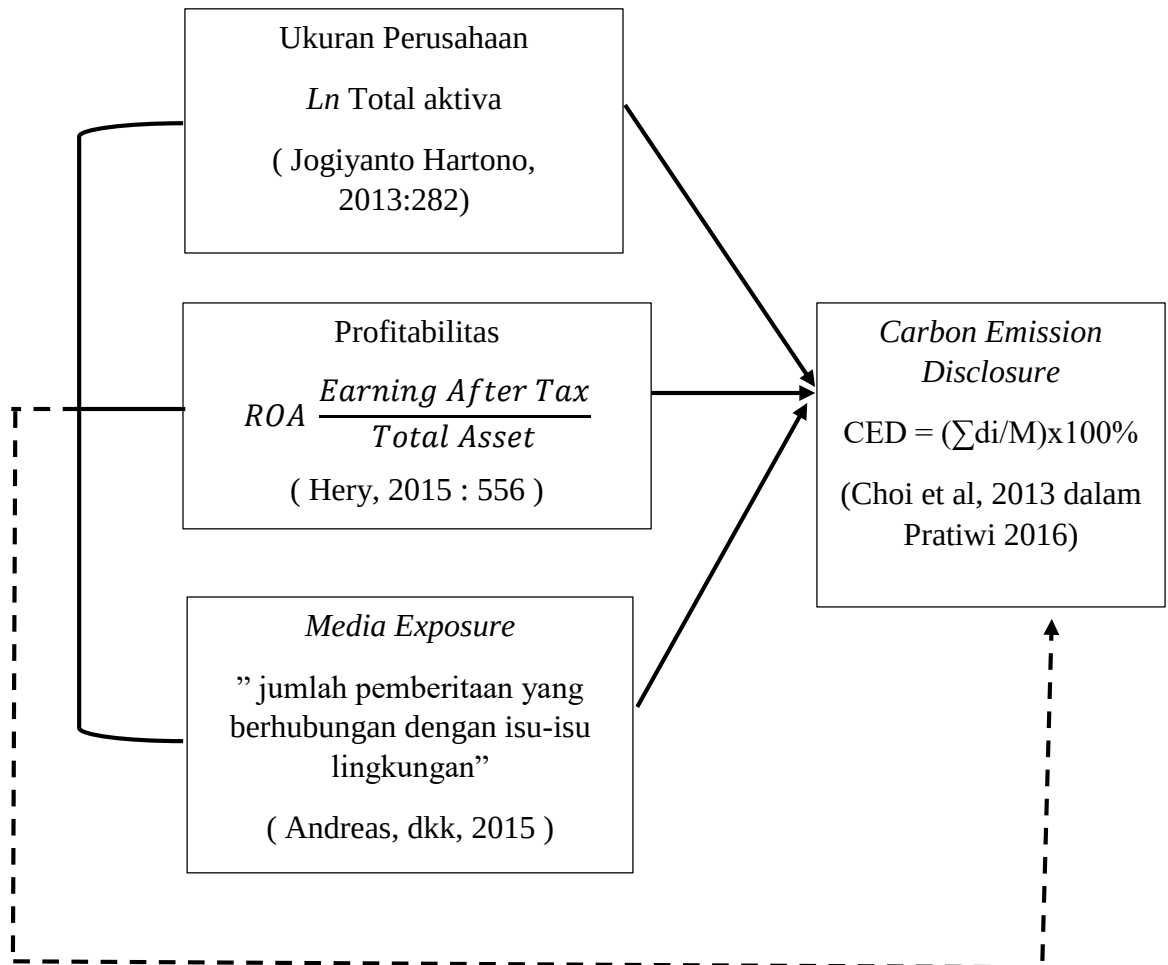
Menurut Septriawati (2019) :

“Media (website) merupakan salah satu sarana efektif yang mana didukung dengan pengguna yang semakin banyak sehingga membuat perusahaan semakin terdorong untuk melakukan pengungkapan sukarelanya dengan tujuan mendapat legitimasi masyarakat dan mendapat tanggapan positif oleh para stakeholder karena pada dasarnya perusahaan ada bukan hanya untuk kepentingan sendiri melainkan juga memberikan manfaat kepada para stakeholder”

Media merupakan alat komunikasi perusahaan dengan masyarakat, masyarakat bisa memantau suatu perusahaan menggunakan media. Pemberitaan media dapat mempengaruhi sikap publik terhadap perusahaan sehingga untuk mendapatkan reputasi yang baik perusahaan menggunakan media untuk melakukan pengungkapan lingkungan dimana saat ini sudah banyak masyarakat peduli terhadap lingkungan semakin perusahaan melakukan pengungkapan lingkungan menggunakan media semakin masyarakat memberikan legitimasinya karena dianggap peduli terhadap lingkungan.

Sesuai dengan judul penelitian “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Media Exposure* terhadap *Carbon Emission Disclosure*.” maka model kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Kata Hipotesis berasal dari kata “hipo” yang artinya lemah dan “tesis” berarti pernyataan. Dengan demikian hipotesis berarti pernyataan yang lemah, karena masih berupa dugaan yang belum teruji kebenarannya.

Sugiyono (2013:64) berpendapat bahwa yang dimaksud hipotesis adalah sebagai berikut:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.”

Berdasarkan tinjauan pustaka serta beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti mengindikasikan Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Media Exposure* sebagai variabel independen serta *Carbon Emission Disclosure* sebagai variabel dependen.

Berikut hipotesis sementara dari penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Carbon Emission Disclosure*.

H2 : Terdapat Pengaruh Profitabilitas terhadap *Carbon Emission Disclosure*.

H3 : Terdapat Pengaruh *Media Exposure* terhadap *Carbon Emission Disclosure*

H4 : Terdapat Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Media Exposure* terhadap *Carbon Emission Disclosure*