

Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Atang Hermawan

Yesi Herawati



Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pasundan

Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Penulis :

Atang Hermawan

Yesi Herawati

ISBN : 978-602-5438-24-0

Desain dan Tata Letak :

Diki Achmad

Penerbit :

Mer-C Publishing

Cetakan Pertama,

Hak Cipta dilindungi undang-undang

**Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa ijin dari penulis**

Kata Pengantar

Assalamu'laikum Wr.Wb.

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, dengan ini kami panjatkan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan buku dengan judul “Pengungkapan Corporate Social Responsibility”.

Adapun buku ini telah kami usahakan semaksimal mungkin dan tentunya dengan bantuan dari banyak pihak, sehingga dapat memperlancar proses pembuatan buku ini. Oleh sebab itu, kami juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu kami dalam pembuatan buku ini.

Dalam buku ini, penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna dengan segala kekurangan dan keterbatasan, namun penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bekal perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhir kata penulis sampaikan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan membutuhkannya, khususnya bagi penulis dan kita semua pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandung, 16 Juli 2016

Penulis

Daftar Isi

Bab 1.	Modal Intelektual.....	1
1.	Pengertian Environmental Performance	1
2.	Manfaat Environmental Performance	2
3.	Metode Pengukuran Environmental Performance	2
Bab 2.	Pengungkapan Modal Intelektual.....	6
1.	Pengertian Media Exposure	6
2.	Manfaat Media Exposure.....	7
3.	Pengukuran Media Exposure.....	8
Bab 3.	Kinerja Keuangan	10
1.	Pengertian Leverage	10
2.	Pengertian Rasio Leverage	10
3.	Tujuan dan Manfaat Rasio Leverage	11
4.	Jenis-jenis Rasio Leverage	12
Bab 4.	Nilai Perusahaan.....	15
1.	Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)	15
2.	Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)	16
3.	Faktor - faktor Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)	17
4.	Ruang Lingkup Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)	17
5.	Teori yang Melandasi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)	17
6.	Manfaat Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)	18
7.	Indikator Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)	19
8.	Penelitian Terdahulu	26
9.	Kerangka Pemikiran.....	30
9.1	Pengaruh Environmental Performance Terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility.....	30
9.2	Pengaruh Media Exposure Terhadap pengungkapan Corporate Responsibility	31
9.3	Pengaruh Environmental Performance Terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility Dimoderasi Oleh Leverage	32
9.4	Pengaruh Media Exposure Terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility Dimoderasi Oleh Leverage.....	32

Bab 5. Pengaruh Modal Intelektual dan Pengungkapan Modal Intelektual terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening.....	35
1. Latar Belakang Penelitian	35
2. Identifikasi Masalah Penelitian	40
3. Hasil Penelitian	40
3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
3.2 Gambaran Environmental Performance Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	49
3.3 Gambaran Media Exposure Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun 2011-2015.....	52
3.4 Gambaran Leverage Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun 2011-2015.	54
3.5 Gambaran Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun 2011-2015.	57
4. Pembahasan	60
4.1 Analisis Statistik Deskriptif	60
4.1.1 Analisis Environmental Performance pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015	60
4.1.2 Analisis Media Exposure pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015	62
4.1.3 Analisis Leverage yang diproksi oleh Debt Equity Ratio (DER) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015.....	64
4.1.4 Analisis Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015.....	66
4.2 Analisis Statistik Verifikatif	69
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	69
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.2.3 Analisis Regresi Moderasi (Moderate Regretron Analysis)	81
5. Kesimpulan dan Saran	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91



Bab 1. Environmental Performance

1. Pengertian Environmental Performance

Menurut (Ikhsan, 2009:308) bahwa :

“Environmental Performance atau biasa disebut dengan Kinerja lingkungan adalah hasil yang dapat diukur dari sistem manajemen lingkungan, yang terkait dengan kontrol aspek-aspek lingkungannya. Pengkajian kinerja lingkungan didasarkan pada kebijakan lingkungan, sasaran lingkungan dan target lingkungan”

Menurut Suratno (2006) pengertian kinerja lingkungan adalah sebagai berikut:

“Environmental performance adalah kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik (green). Environmental performance perusahaan diukur dari prestasi perusahaan mengikuti program PROPER yang merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) untuk mendorong penataan perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup melalui instrumen informasi”.

Menurut Tia Rahma. P (2013) bahwa :

“Kinerja lingkungan adalah usaha perusahaan untuk menciptakan lingkungan yang baik dengan melaksanakan aktifitas dan menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan”.

Menurut UU RI No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup pasal 1 poin 2:

“Perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup adalah upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup dan mencegah terjadinya pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup yang meliputi pencemaran, pemanfaatan, pengendalian, pemeliharaan, pengawasan, dan penegakan hukum”.

2. Manfaat Environmental Performance

Menurut Mardikanto (2014:150) gagasan untuk memiliki system manajemen kinerja lingkungan membantu menjamin komitmen perusahaan untuk berikut :

1. komitmen manajemen untuk memenuhi ketentuan kebijakan, tujuan dan aspirasi.
2. focus pada penyebaran budaya pelestarian bukan menegtur pengobatan atau tindakan korektif di kemudian hari.
3. proses perbaikan terus menerus. Sebagai imbalan untuk menerpakan system manajemen lingkungan, keuntungan ekonomi dapat direalisasikan. Keuntungan tersebut harus ditentukan untuk memiliki mereka dan nilai-nilai mereka ditunjukkan sebelumnya pihak, terutama pemangku kepentingan (pemegang saham). Hal ini akanmemeberikan perusahaan untuk kesempatan menghubungkan tujuan lingkungan denagan hasil keuangan tertentu, dan sebagainya menjamin ketersediaan sumber daya.

Menurut Mardikanto (2014:150) unsur – unsur utama dari tanggung jawab lingkungan meliputi :

1. Mengadopsi kinerja lingkungan yang spesifik, aturan dan standar pengukuran.
2. Memfasilitasi lingkungan teknologi pengembangan, konversi dan alat angkut.
3. Mempromosikan kesadaran lingkungan.
4. Membuka saluran negosiasi dengan pihak terkait, dan berkomunikasi dengan pihak – pihak tersebut tentang masalah lingkungan.

3. Metode Pengukuran Environmental Performance

Menurut Ikhsan (2009:306) pengukuran kinerja lingkungan didefinisikan sebagai:

“Hasil dari suatu penilaian yang sistematis dan didasarkan pada kelompok indikator kinerja kegiatan yang berupa indikator-indikator masukan, keluaran, hasil, manfaat, dan dampak. Pengukuran kinerja dilakukan dengan menggunakan indikator kinerja kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan data kinerja yang diperoleh melalui data internal yang ditetapkan oleh instansi maupun data eksternal yang berasal dari luar instansi”.

Pujiasih (2015) mengemukakan bahwa pengukuran kinerja lingkungan menggunakan:

“Kinerja lingkungan diukur dari prestasi perusahaan mengikuti Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER). Program ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementrian Lingkungan Hidup (KLH) untuk mendorong penataan perusahaan dalam pengelolaan hidup. PROPER diumumkan secara rutin kepada masyarakat, sehingga perusahaan yang dinilai akan mendapat insentif maupun disinsentif reputasi, tergantung pada tingkat ketaatannya”.

(Kementrian Lingkungan Hidup, 2011).

Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah menerapkan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER). Program ini bertujuan mendorong perusahaan taat terhadap peraturan lingkungan hidup dan mencapai keunggulan lingkungan (*environmental excellency*) melalui integrasi prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dalam proses produksi dan jasa, dengan jalan penerapan sistem manajemen lingkungan, 3R (*reuse, reduce, recycle*), efisiensi energi, konservasi sumberdaya dan pelaksanaan bisnis yang beretika serta bertanggungjawab terhadap masyarakat melalui program pengembangan masyarakat.

PROPER merupakan kegiatan pengawasan dan program pemberian insentif dan/atau disinsentif kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan. Pemberian insentif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa penghargaan PROPER. Pemberian penghargaan PROPER berdasarkan penilaian kinerja penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan dalam:

- a) pencegahan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup;
- b) penanggulangan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup; dan
- c) pemulihan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup.

Tabel 1
Kriteria Penilaian PROPER

KRITERIA PENILAIAN
a. Pendekatan yang digunakan dalam pengembangan masyarakat (CD)
1. Perusahaan memiliki komitmen untuk memecahkan dampak penting yang diakibatkan oleh perusahaan dan memiliki upaya yang jelas untuk memitigasi dampak tersebut yang tercermin dalam kebijakan, struktur organisasi dan keuangan perusahaan.
2. Perusahaan memiliki strategi yang tertulis dan dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan untuk mengembangkan penghidupan masyarakat yang berkelanjutan.
3. Perusahaan dapat menunjukkan bahwa dari segi pendanaan, program pengembangan masyarakat (CD) lebih besar dibandingkan dengan kegiatan yang bersifat karitatif.
b. Perencanaan
1. Terjadi pelembagaan proses perencanaan pengembangan masyarakat (CD).
2. Keterlibatan pihak-pihak terkait dalam perencanaan pengembangan masyarakat (CD) meliputi aktor dan kualitas keterlibatan. Kualitas partisipasi tertinggi adalah kategori citizen power yang terdiri dari partnership, delegated power, dan citizen control. Sedangkan dari sisi aktor terdiri dari tiga yakni pemerintah, masyarakat, dan organisasi masyarakat sipil (NGO, Community based organization).
3. Terjadi konsolidasi perencanaan program pengembangan masyarakat (CD) dengan perencanaan wilayah.
4. Terjadi kesesuaian program dengan potensi penghidupan berkelanjutan.

c. Implementasi
1. Keberhasilan program mencapai tujuan yang ditetapkan dalam perencanaan.
2. Partisipasi dalam implementasi program yang dilihat dari keterlibatan aktor dan kualitas keterlibatannya.
3. Partisipasi kelompok rentan dalam implementasi program.
4. Perbandingan cakupan (kualitas dan target sasaran) program tahun berjalan dengan tahun sebelumnya.
d. Monitoring dan Evaluasi
1. Modifikasi program terhadap dinamika kebutuhan masyarakat.
2. Tingkat Kepuasan Masyarakat.
3. Inklusifitas penerima program.
4. Perubahan perilaku dan atau mindset sebelum dan setelah program.
5. Kualitas hubungan community development officer (atau nama lainnya) dengan masyarakat dan pemerintah.
e. Keberlanjutan
1. Keberlanjutan Ekonomi
a. Berhasil memandirikan masyarakat, menunjukkan peningkatan pendapatan masyarakat.
b. Institusi ekonomi lokal baru karena program pengembangan masyarakat (lahirnya institusi baru, keberlanjutan institusi, perkembangan institusi).
c. Penerima program/ kelompok sasaran mampu mengembangkan kapasitas dari program yang diberikan oleh perusahaan.
d. Kelompok sasaran mampu mengembangkan kapasitas kepada kelompok lain.
2. Keberlanjutan Sosial
a. Adanya institusi sosial (lahirnya institusi sosial baru dan atau revitalisasi institusi sosial yang sudah ada).
b. fungsi institusi sosial.
3. Perusahaan memiliki kategori tingkat ketergantungan penerima program terhadap perusahaan.
f. Hubungan Sosial
1. Adanya mekanisme komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat yang melembaga.
2. Kemampuan penerima program mengembangkan jaringan (eksternal).

3. Program pengembangan masyarakat (CD) meningkatkan solidaritas sosial masyarakat.
4. Konflik dalam masyarakat yang terkait dengan perusahaan 1 tahun terakhir
5. Konflik antara perusahaan (termasuk rekanan) dengan masyarakat selama 1 tahun terakhir.
6. Konflik antara perusahaan dengan Pemerintah setempat 1 tahun terakhir.
7. Konflik hubungan industrial selama satu tahun terakhir (internal relation).

Sumber : Kementrian Lingkungan Hidup

(Kementrian Lingkungan Hidup, 2011).

Melalui PROPER, kinerja lingkungan perusahaan diukur dengan menggunakan warna, mulai dari yang terbaik emas, hijau, biru, merah, hingga yang terburuk hitam unuk kemudian diumumkan secara rutin kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui tingkat pengelolaan lingkungan pada perusahaan dengan hanya melihat warna yang ada.

Kriteria Penilaian PROPER yang lebih lengkap dapat di lihat pada Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup No 5 tahun 2011 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup. Secara umum peringkat kinerja PROPER dibedakan menjadi 5 warna dengan pengertian sebagai berikut:

1. Emas: Sangat baik: skor 5
Untuk usaha dan/atau kegiatan yang telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan dan proses produksi atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggungjawab terhadap masyarakat.
2. Hijau: sangat baik: skor 4
Untuk usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (beyond compliance) melalui pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien dan melakukan upaya tanggung jawab sosial dengan baik.
3. Biru: baik: skor 3
Untuk usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Merah: buruk: skor 2
Upaya pengelolaan lingkungan yang dilakukan belum sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.
5. Hitam: sangat buruk: skor 1
Untuk usaha dan/atau kegiatan yang sengaja melakukan perbuatan atau melaukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.



Bab 2. Media Exposure

1. Pengertian Media Exposure

Menurut Reverte (2009) bahwa :

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

Menurut Respati (2015) bahwa :

“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 di komunikasikan adalah CSR perusahaan. Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSR perusahaan, yaitu melalui media televisi, koran, serta internet (web perusahaan)”.

Menurut Fahmi (2015) bahwa :

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

Menurut Ati (2011) dalam Deitiana (2015) bahwa :

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

Menurut Rusdianto (2013: 64) Bahwa :

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

Menurut Nur dan Priantinah (2012) bahwa :

“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”.

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

2. Manfaat Media Exposure

Menurut Rusdianto (2013:108) bahwa :

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

Pertama, sejauh mana 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 menjalankan CSR. Padahal sesuai dengan perundang – undangan yang berlaku, perusahaan milik pemilik media tersebut wajib menjalankan program CSR.

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

Menurut Sumadiria (2005:65) bahwa :

“Media dapat menulis kegiatan CSR melalui penulisan berita dan penulisan artikel, 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 dapat 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 para karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lain, dan secara umum, kepada seluruh masyarakat dengan berbagai alat komunikasi.

Menurut Harmoni (2012) bahwa :

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

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

3. Pengukuran Media Exposure

Di dalam penelitian ini jenis media yang dimaksudkan dalam pengukuran pengungkapan media adalah penggunaan internet (website koran) oleh perusahaan untuk mempublikasikan, menginformasikan dan mengungkapkan kegiatan CSR. Pemilihan internet (website koran) ini dipilih karena seiring dengan semakin majunya teknologi komunikasi, media internet menjadi begitu mudah untuk diakses oleh orang-orang dan mampu untuk memberikan dan mengkomunikasikan informasi yang lebih lengkap 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 dan Vakhidulla (2011) yang melakukan penelitian di Swedia 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, 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 January 2012 to 31 December 2013. The Bisnis Indonesia, Kompas, and Republika has the largest circulation of any daily newspaper in Indonesia”.

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

Bab 3. Leverage



1. Pengertian Leverage

Menurut Agus Sartono (2010:120) bahwa:

“Leverage menunjukkan proporsi atas penggunaan utang untuk membiayai investasinya”.

Menurut Warren, Reeve et al (2014:174), menjelaskan mengenai leverage sebagai berikut :

”Leverage is using debt to increase the return on an investment”.

Menurut Harjito dan Martono (2011:315) bahwa:

“Leverage dalam pengertian bisnis mengacu pada penggunaan asset dan sumber dana (sources of funds) oleh perusahaan dimana dalam penggunaan asset atau dana tersebut perusahaan harus mengeluarkan biaya tetap atau beban tetap.”

2. Pengertian Rasio Leverage

Menurut Kasmir (2014:151) bahwa:

“Rasio Leverage merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan hutang. Artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktिवanya”.

Menurut Van Horne (2009:165) bahwa :

“Debt ratios is Ratios that show the extent to which the firm is financed by debt”.

Menurut Sudana (2011:20) bahwa:

“Rasio Leverage mengukur berapa besar penggunaan utang dalam pembelanjaan perusahaan”.

Menurut Irham Fahmi (2013:127) bahwa:

“Rasio Leverage adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang”.

Menurut Agus Harjito dan Martono (2011:53) bahwa:

“Leverage yaitu rasio yang mengukur seberapa banyak perusahaan menggunakan dana dari utang (pinjaman).”

3. Tujuan dan Manfaat Rasio Leverage

Menurut Kasmir (2014:153) terdapat beberapa tujuan perusahaan dengan menggunakan rasio leverage, yaitu:

1. Untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap kewajiban kepada pihak lainnya (kreditor);
2. Untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang bersifat tetap (seperti angsuran pinjaman termasuk bunga);
3. Untuk menilai keseimbangan antara nilai aktiva khususnya aktiva tetap dengan modal;
4. Untuk menilai seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang;
5. Untuk menilai seberapa besar pengaruh utang perusahaan pengelolaan aktiva;
6. Untuk menilai atau mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang;
7. Untuk menilai berapa dana pinjaman yang segera akan ditagih, terdapat sekian kalinya modal sendiri yang dimiliki.

Menurut Kasmir (2014:154) manfaat rasio leverage adalah:

1. Untuk menganalisis kemampuan posisi perusahaan terhadap kewajiban kepada pihak lainnya;
2. Untuk menganalisis kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban yang bersifat tetap (seperti angsuran pinjaman termasuk bunga);
3. Untuk menganalisis keseimbangan antara nilai aktiva khususnya aktiva tetap dengan modal;
4. Untuk menganalisis seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang;
5. Untuk menganalisis seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva;
6. Untuk menganalisis atau mengukur berapa bagian dari setiap modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang;
7. Untuk menganalisis berapa dana pinjaman yang segera akan ditagih ada terdapat sekian kalinya modal sendiri.

4. Jenis-jenis Rasio Leverage

Menurut Agus Sartono (2010:120) ada beberapa jenis rasio leverage yang digunakan yaitu :

1. Debt to Asset Ratio
2. Debt to Equity Ratio
3. Time Interest Earned Ratio
4. Fixed Charge Coverage
5. Debt Service Coverage

Menurut Kasmir (2014:155) terdapat beberapa jenis rasio leverage yang sering digunakan perusahaan. Adapun jenis-jenis rasio tersebut antara lain:

1. Debt to Asset Ratio (Debt Ratio)

Menurut Kasmir (2014:155) bahwa :

“Debt Ratio merupakan rasio utang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aktiva. Dengan kata lain, seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva”.

Menurut James C. Van Horne (2009:140) bahwa :

“The debt-to-total-assets ratio This ratio serves a similar purpose to the debt-to-equity ratio. It highlights the relative importance of debt financing to the firm by showing the percentage of the firm’s assets that is supported by debt financing”.

$$\text{Debt to asset Rasio} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Asset}}$$

The debt-to-total-assets ratio is derived by dividing a firm’s total debt by its total assets:

2. Debt to Equity Ratio

Menurut Kasmir (2014:155) bahwa :

“Debt to Equity Ratio merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio ini dicari ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh utang, termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditor) dengan pemilik perusahaan. Dengan kata lain, rasio ini berfungsi untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan untuk jaminan utang”.

Menurut James C. Van Horne (2009:140) bahwa :

“Debt-to-Equity Ratio. To assess the extent to which the firm is using borrowed money, we may use several different debt ratios. The debt-to-equity ratio is computed by simply dividing the total debt of the firm (including current liabilities) by its shareholders’ equity :

$$\text{Debt to equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Modal Sendiri}}$$

3. Long Term Debt to Equity Ratio (LTDtER)

Menurut Kasmir (2014:155) bahwa :

“LTDtER merupakan rasio antara utang jangka panjang dengan modal sendiri. Tujuannya adalah untuk mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang dengan cara membandingkan antara utang jangka panjang dengan modal sendiri yang disediakan oleh perusahaan”.

Menurut James C. Van Horne (2009:141) bahwa :

“Long Term Debt This measure tells us the relative importance of long-term debt to the capital structure (longterm financing) of the firm. where total capitalization represents all long-term debt and shareholders’ equity”.

Rumus untuk mencari long term debt to equity ratio sebagai berikut:

$$\text{LTDtER} = \frac{\text{Long Term Debt}}{\text{Equity}}$$

4. Times Interest Earned

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2012:80), menjelaskan Time Interest Earned Ratio (TIE) adalah sebagai berikut :

“Time Interest Earned Ratio (TIE) merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar utang dengan laba sebelum bunga pajak. Secara implisit rasio ini menghitung besaran laba sebelum bunga dan pajak yang tersedia untuk menutup beban tetap bunga”.

Menurut James C. Van Horne (2009:141) bahwa :

“Interest coverage ratio Earnings before interest and taxes divided by interest charges. It indicates a firm’s ability to cover interest charges. It is also called time interest earned.

This ratio is simply the ratio of earnings before interest and taxes for a particular reporting period to the amount of interest charges for the period; that is”.

Rumus untuk mencari Times Interest Earned sebagai berikut:

$$\text{Times Interest Earned} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Biaya Bunga (Interest)}}$$

5. Fixed Charge Coverage

Menurut Kasmir (2014:155) bahwa :

“Fixed Charge Coverage atau lingkup biaya tetap merupakan rasio yang menyerupai Times Interest Earned Ratio. Hanya saja perbedaannya adalah rasio ini dilakukan apabila perusahaan memperoleh utang jangka panjang atau menyewa aktiva berdasarkan kontrak sewa (lease contract). Biaya tetap merupakan biaya bunga ditambah kewajiban sewa tahunan atau jangka panjang”.

Rumus untuk mencari Fixed Charge Coverage sebagai berikut:

$$\text{Fixed Charge Coverage} = \frac{\text{EBT} + \text{Biaya Bunga} + \text{Kewajiban Sewa/Lease}}{\text{Biaya Bunga} + \text{Kewajiban Sewa/Lease}}$$

Dalam penelitian ini leverage diukur dengan menggunakan Debt to Equity Ratio (DER) yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas.

Menurut Kasmir (2014:158) bahwa :

“Bagi bank (kreditor) semakin besar rasio ini, akan semakin tidak menguntungkan karena akan semakin besar risiko yang ditanggung atas kegagalan yang mungkin terjadi diperusahaan. Namun, bagi perusahaan justru semakin besar rasio akan semakin baik. Sebaliknya dengan rasio yang rendah, semakin tinggi tingkat pendanaan yang disediakan pemilik dan semakin besar batas pengamanan bagi peminjam jika terjadi kerugian atau penyusutan terhadap nilai aktiva”.

Menurut Devita (2015) bahwa :

“perusahaan dengan rasio leverage yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan ungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio leverage yang rendah. Jika rasio DER perusahaan naik, besar kemungkinan kinerja perusahaan naik maka akan berpengaruh pada kinerja lingkungan yang baik. Keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan ini akan mengurangi keraguan kreditor terhadap perusahaan”.

Adapun rumus Debt to Equity Ratio (DER) adalah:

$$\text{Debt to equity Rasio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Modal Sendiri}}$$



Bab 4. Corporate Social Responsibility

1. Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Rusdianto (2013:7) bahwa:

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

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

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

ISO 26000 dalam Rusdianto (2013:7), CSR didefinisikan sebagai:

“Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang: konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat;

memperhatikan kepentingan dari para stakeholder; sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma internasional; terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa”.

Sementara itu lembaga The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam Rusdianto (2013:7), mendefinisikan CSR sebagai:

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

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”.

2. Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut (Sembiring, 2005 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 Andreas, Desmiyawati dkk (2015) bahwa :

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

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

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

Pratiwi dan Djamhuri (2004) 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”.

3. Faktor - faktor Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Deegan dalam Rusdianto (2013:44) menjelaskan ada banyak hal yang membuat perusahaan mengungkapkan CSR-nya, yaitu:

1. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang terdapat dalam undang-undang.
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.

4. Ruang Lingkup Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

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

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

5. Teori yang Melandasi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Landasan teoritis social responsibility terdiri dari:

1. Teori Legitimasi

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 (Nor Hadi, 2011:88).

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun nonfisik. O'Donovan (2002) dalam Nor Hadi (2011:87) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat sumberdaya bagi perusahaan untuk bertahan hidup (going concern).

Dalam perspektif teori legitimasi, perusahaan dan komunitas sekitarnya memiliki relasi sosial yang erat karena keduanya terikat dalam suatu "social contract" (Lako, 2011:5).

2. Teori Stakeholder

Bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan stakeholder, karena 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 (Nor Hadi, 2011:94).

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 bakal 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 (Lako, 2011:5).

3. Teori Kontrak Sosial

muncul akibat adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, dimana antara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (equality), maka perlu kontrak sosial baik secara eksplisit maupun implisit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya (Nor Hadi, 2011:95). Keberadaan perusahaan dalam suatu area karena didukung secara politis dan dijamin oleh reguasi pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat. Dengan demikian, ada kontrak sosial secara tidak langsung antara perusahaan dan masyarakat dimana masyarakat memberi cost dan benefit untuk keberlanjutan suatu korporasi. Karena itu, CSR merupakan suatu kewajiban asasi perusahaan yang tidak bersifat suka rela (Lako,2011:6).

6. Manfaat Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Aktivitas CSR memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen risiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (social security). Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangkapanjang. Menurut Rusdianto (2013:13) terdapat manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu:

- Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
- Meningkatkan citra perusahaan.
- Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
- Mempertahankan posisi merek perusahaan.
- Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
- Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (capital).
- Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.
- Mempermudah pengelolaan manajemen risiko (risk management).

Menurut Rusdianto (2013:13) bahwa :

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

7. Indikator Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut ISO 26000 bahwa :

“Guidance on social responsibility (panduan tanggung jawab sosial) yang merupakan suatu standar yang memuat panduan perilaku bertanggung jawab sosial bagi organisasi guna berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan yang menggunakan standar The Global Reporting Initiative (GRI) yaitu jaringan organisasi non-pemerintah yang bertujuan mendorong keberlanjutan dan pelaporan Lingkungan, Sosial dan Tata kelola (ESG). GRI mengeluarkan kerangka kerja pelaporan keberlanjutan yang paling banyak dipergunakan di dunia dan berstandar internasional dalam rangka mendorong transparansi yang lebih besar. Kerangka tersebut, bersama ”Petunjuk G3”, menetapkan prinsip dan indikator yang dapat dipergunakan organisasi untuk mengukur dan melaporkan kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial-nya”.

Indikator-indikator dalam GRI Standard Disclosure G3.1, 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)

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

Tabel 2
Indikator Pengungkapan CSR

Indikator Kinerja Ekonomi	
Aspek: Kinerja Ekonomi	
EC 1	Perolehan dan distribusi nilai ekonomi langsung, meliputi pendapatan, biaya operasi, imbal jasa karyawan, donasi, dan investasi komunitas lainnya, laba ditahan, dan pembayaran kepada penyandang dana serta pemerintah.
EC 2	Implikasi finansial dan risiko lainnya akibat perubahan iklim serta peluangnya bagi aktivitas organisasi.
EC 3	Jaminan kewajiban organisasi terhadap program imbalan pasti.
EC 4	Bantuan finansial yang signifikan dari pemerintah.
Aspek: Kehadiran Pasar	
EC 5	Rentang rasio standar upah terendah dibandingkan dengan upah minimum setempat pada lokasi operasi yang signifikan.
EC 6	Kebijakan, praktek, dan proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal pada lokasi operasi yang signifikan.
EC 7	Prosedur penerimaan pegawai lokal dan proporsi manajemen senior local yang dipekerjakan pada lokasi operasi yang signifikan.
Aspek: Dampak Tidak Langsung	
EC 8	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur serta jasa yang diberikan untuk kepentingan publik secara komersial, natura, atau pro bono.
EC 9	Pemahaman dan penjelasan dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk seberapa luas dampaknya.

Indikator Kinerja Lingkungan	
Aspek: Material	
EN 1	Penggunaan Bahan; diperinci berdasarkan berat atau volume.
EN 2	Persentase Penggunaan Bahan Daur Ulang.
Aspek: Energi	
EN 3	Penggunaan Energi Langsung dari Sumberdaya Energi
EN 4	Pemakaian Energi Tidak Langsung berdasarkan Sumber Primer.
EN 5	Penghematan Energi melalui Konservasi dan Peningkatan Efisiensi.
EN 6	Inisiatif untuk mendapatkan produk dan jasa berbasis energi efisien atau energi yang dapat diperbarui, serta pengurangan persyaratan kebutuhan energi sebagai akibat dari inisiatif tersebut.

EN 7	Inisiatif untuk mengurangi konsumsi energi tidak langsung dan pengurangan yang dicapai.
Aspek: Air	
EN 8	Total pengambilan air per sumber.
EN 9	Sumber air yang terpengaruh secara signifikan akibat pengambilan air.
EN 10	Persentase dan total volume air yang digunakan kembali dan didaur ulang.
Aspek: Biodiversitas (Keanekaragaman Hayati)	
EN 11	Lokasi dan Ukuran Tanah yang dimiliki, disewa, dikelola oleh organisasi pelapor yang berlokasi di dalam, atau yang berdekatan dengan daerah yang diproteksi (dilindungi) atau daerah-daerah yang memiliki nilai keanekaragaman hayati yang tinggi di luar daerah yang diproteksi.
EN 12	Uraian atas berbagai dampak signifikan yang diakibatkan oleh aktivitas, produk, dan jasa organisasi pelapor terhadap keanekaragaman hayati di daerah yang diproteksi (dilindungi) dan di daerah yang memiliki keanekaragaman hayati bernilai tinggi di luar daerah yang diproteksi (dilindungi).
EN 13	Perlindungan dan Pemulihan Habitat.
EN 14	Strategi, tindakan, dan rencana mendatang untuk mengelola dampak terhadap keanekaragaman hayati.
EN 15	Jumlah spesies berdasarkan tingkat risiko kepunahan yang masuk dalam Daftar Merah IUCN (IUCN Red List Species) dan yang masuk dalam daftar konservasi nasional dengan habitat di daerah- daerah yang terkena dampak operasi.
Aspek: Emisi, Efluen, dan Limbah	
EN 16	Jumlah emisi gas rumah kaca yang sifatnya langsung maupun tidak langsung dirinci berdasarkan berat.
EN 17	Emisi gas rumah kaca tidak langsung lainnya diperinci berdasarkan berat.
EN 18	Inisiatif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca pencapaiannya.
EN 19	Emisi bahan kimia yang merusak lapisan ozon (ozone-depleting substances/ODS) diperinci berdasarkan berat.
EN 20	NO, SO, dan emisi udara signifikan lainnya yang diperinci berdasarkan jenis dan berat.
EN 21	Jumlah buangan air menurut kualitas dan tujuan.
EN 22	Jumlah berat limbah menurut jenis dan metode pembuangan.
EN 23	Jumlah dan volume tumpahan yang signifikan.

EN 24	Berat limbah yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah yang dianggap berbahaya menurut Lampiran Konvensi Basel I, II, III dan VIII, dan persentase limbah yang diangkut secara internasional.
EN 25	Identitas, ukuran, status proteksi dan nilai keanekaragaman hayati badan air serta habitat terkait yang secara signifikan dipengaruhi oleh pembuangan dan limpasan air organisasi pelapor.
Aspek: Produk dan Jasa	
EN 26	Inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan produk dan jasa dan sejauh mana dampak pengurangan tersebut.
EN 27	Persentase produk terjual dan bahan kemasannya yang ditarik menurut kategori.
Aspek: Kepatuhan	
EN 28	Nilai Moneter Denda yang signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter atas pelanggaran terhadap hukum dan regulasi lingkungan.
Aspek: Transportasi	
EN 29	Dampak lingkungan yang signifikan akibat pemindahan produk dan barang-barang lain serta material yang digunakan untuk operasi perusahaan, dan tenaga kerja yang memindahkan.
Aspek: Keseluruhan	
EN 30	Jumlah pengeluaran untuk proteksi dan investasi lingkungan menurut jenis.

Indikator Kinerja Praktek Kerja & Kelayakan Kerja	
Aspek: Pekerjaan	
LA 1	Jumlah angkatan kerja menurut jenis pekerjaan, kontrak pekerjaan, dan wilayah.
LA 2	Jumlah dan tingkat perputaran karyawan menurut kelompok usia, jenis kelamin, dan wilayah.
LA 3	Manfaat yang disediakan bagi karyawan tetap (purna waktu) yang tidak disediakan bagi karyawan tidak tetap (paruh waktu) menurut kegiatan pokoknya.
Aspek: Tenaga Kerja/Hubungan Manajemen	
LA 4	Persentase karyawan yang dilindungi perjanjian tawar-menawar kolektif tersebut.
LA 5	Masa pemberitahuan minimal tentang perubahan kegiatan penting, termasuk apakah hal itu dijelaskan dalam perjanjian kolektif tersebut.

Aspek: Kesehatan dan Keselamatan Kerja	
LA 6	Persentase jumlah angkatan kerja yang resmi diwakili dalam panitia Kesehatan dan Keselamatan antara manajemen dan pekerja yang membantu memantau dan memberi nasihat untuk program keselamatan dan kesehatan jabatan.
LA 7	Tingkat kecelakaan fisik, penyakit karena jabatan, hari-hari yang hilang, dan ketidakhadiran, dan jumlah kematian karena pekerjaan menurut wilayah.
LA 8	Program pendidikan, pelatihan, penyuluhan/bimbingan, pencegahan, pengendalian risiko setempat untuk membantu para karyawan, anggota keluarga dan anggota masyarakat, mengenai penyakit berat/berbahaya.
LA 9	Masalah kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian resmi dengan serikat karyawan.
Aspek: Pelatihan & Pendidikan	
LA 10	Rata-rata jam pelatihan tiap tahun tiap karyawan menurut kategori/kelompok karyawan.
LA 11	Program untuk pengaturan keterampilan dan pembelajaran sepanjang hayat yang menjangkau kelangsungan pekerjaan karyawan dan membantu mereka dalam mengatur akhir karier.
LA 12	Persentase karyawan yang menerima peninjauan kinerja dan pengembangan karier secara teratur.
Aspek: Keberagaman & Kesempatan yang sama	
LA 13	Komposisi badan pengelola/penguasa dan perincian karyawan tiap kategori/kelompok menurut jenis kelamin, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan keanekaragaman indikator lain.
LA 14	Perbandingan/rasio gaji dasar pria terhadap wanita menurut kelompok/kategori karyawan.

Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia	
Aspek: Investasi & Praktek Pengadaan	
HR 1	Persentase dan jumlah perjanjian investasi signifikan yang memuat klausul HAM atau telah menjalani proses skrining/ filtrasi terkait dengan aspek hak asasi manusia.
HR 2	Persentase pemasok dan kontraktor signifikan yang telah menjalani proses skrining/ filtrasi atas aspek HAM.

HR 3	Jumlah waktu pelatihan bagi karyawan dalam hal mengenai kebijakan dan serta prosedur terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi, termasuk persentase karyawan yang telah menjalani pelatihan.
Aspek: Non-Diskriminasi	
HR 4	Jumlah kasus diskriminasi yang terjadi dan diambil/dilakukan.
HR 5	Segala kegiatan berserikat dan berkumpul yang diidentifikasi dapat menimbulkan risiko yang signifikan serta tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut.
Aspek: Pekerja Anak	
HR 6	Kegiatan yang identifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan terjadinya kasus pekerja anak, dan langkah- langkah yang diambil untuk mendukung upaya penghapusan pekerja anak.
Aspek: Kerja Paksa dan Kerja Wajib	
HR 7	Kegiatan yang teridentifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan kasus kerja paksa atau kerja wajib, dan langkah- langkah yang telah diambil untuk mendukung upaya penghapusan kerja paksa atau kerja wajib.
Aspek: Praktik Keamanan	
HR 8	Persentase personel penjaga keamanan yang terlatih dalam hal kebijakan dan prosedur organisasi terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi.
Aspek: Hak Penduduk Asli	
HR 9	Jumlah kasus pelanggaran yang terkait dengan hak penduduk asli dan langkahlangkah yang diambil.

Indikator Kinerja Masyarakat	
Aspek: Komunitas	
SO 1	Sifat dasar, ruang lingkup, dan keefektifan setiap program dan praktek yang dilakukan untuk menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat, baik pada saat memulai, pada saat beroperasi, dan pada saat mengakhiri.
Aspek: Korupsi	
SO 2	Persentase dan jumlah unit usaha yang memiliki risiko terhadap korupsi.
SO 3	Persentase pegawai yang dilatih dalam kebijakan dan prosedur antikorupsi.
SO 4	Tindakan yang diambil dalam menanggapi kejadian korupsi.

Aspek: Kebijakan Publik	
SO 5	Kedudukan kebijakan publik dan partisipasi dalam proses melobi dan pembuatan kebijakan publik.
SO 6	Nilai kontribusi finansial dan natura kepada partai politik, politisi, dan institusi terkait berdasarkan negara di mana perusahaan beroperasi.
Aspek: Perlakuan Tidak Bersaing	
SO 7	Jumlah tindakan hukum terhadap pelanggaran ketentuan antipersaingan, anti-trust, dan praktek monopoli serta sanksinya.
Aspek: Kepatuhan	
SO 8	Nilai uang dari denda signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter untuk pelanggaran hukum dan peraturan yang dilakukan.

Indikator Kinerja Tanggung Jawab Produk	
Aspek: Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan	
PR 1	Tahapan daur hidup di mana dampak produk dan jasa yang menyangkut kesehatan dan keamanan dinilai untuk penyempurnaan, dan persentase dari kategori produk dan jasa yang penting yang harus mengikuti prosedur tersebut.
PR 2	Jumlah pelanggaran terhadap peraturan dan etika mengenai dampak kesehatan dan keselamatan suatu produk dan jasa selama daur hidup, per produk.
Aspek: Pemberian Label Produk & Jasa	
PR 3	Jenis informasi produk dan jasa yang dipersyaratkan oleh prosedur dan persentase produk dan jasa yang signifikan yang terkait dengan informasi yang dipersyaratkan tersebut.
PR 4	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes mengenai penyediaan informasi produk dan jasa serta pemberian label, per produk.
PR 5	Praktek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan termasuk hasil survei yang mengukur kepuasan pelanggan.
Aspek: Komunikasi Pemasaran	
PR 6	Program-program untuk ketaatan pada hukum, standar dan voluntary codes yang terkait dengan komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship.
PR 7	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship, menurut produknya.

Aspek: Privasi Pelanggan	
PR 8	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship, menurut produknya.
Aspek: Kepatuhan	
PR 9	Nilai moneter dari denda pelanggaran hukum dan peraturan mengenai pengadaan dan penggunaan produk dan jasa.

Sumber: Global Reporting Initiative

Item-item pengungkapan corporate social responsibility tersebut diukur dengan menggunakan CSR Index, yang diungkapkan dalam Global Reporting Initiative (GRI) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

CSRI_j : Corporate Social Responsibility Index perusahaan j

ΣX_{ij} : dummy variabel: 1 = jika item i diungkapkan;

0 = jika item i tidak diungkapkan

n_j : jumlah item perusahaan j, n_j ≤ 79

8. Penelitian Terdahulu

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

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel, Objek dan Periode Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rafika Anggraini Putri dan Yulius Jogi Christiawan 2012	Variabel Dependen: Pengungkapan Corporate Social Responsibility Variabel Independen - Profatibilitas - Likuiditas - Leverage	Pengaruh Profatibilitas, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility	ROA, Likuiditas, dan Leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR

2.	Hesti Dyah Permatasari 2014	Variabel Dependen: Pengungkapan Corporate Social Responsibility Variabel Independen - Leverage - Tipe Industri - Ukuran Perusahaan - Profitabilitas	Pengaruh Leverage, Tipe Industri, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)	Leverage dan Tipe Industri berpengaruh terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility
3.	Ngabey Ryvandhi Wahyutama 2015	Variabel Dependen: Corporate Social Responsibility Disclosure Variabel Independen - Firm Size - Profitability - Leverage - Media Exposure	The Effect of The Firm Size, Profitability, Leverage, and Media Exposure to Corporate Social Responsibility Disclosure	Firm Size, Profitability, Leverage, and Media Exposure Berpengaruh Positif Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure
4	Andreas, Desmiyawati, dkk 2015	Variabel Dependen: Pengungkapan Corporate Social Responsibility Disclosure Variabel Independen: - firm size - Media Exposure - industry sensitivity - investor reaction	The effect of firm size, media exposure and industry sensitivity to corporate social responsibility disclosure and its impact on investor reaction	firm size, media exposure and industry sensitivity significantly affects social responsibility disclosure. firm size, media exposure and industry sensitivity does not affect the investors' reaction
5.	Faisal Nur Fahmi 2015	Variabel Dependen: Pengungkapan Corporate Social Responsibility Variabel Independen; - Ukuran Dewan Komisaris, - Profitabilitas - Media Exposure - Umur Perusahaan	Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, Media Exposure Dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility	Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas Perusahaan Yang Diukur Dengan Rasio Roa, Media Exposure Umur Perusahaan Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility

6.	Puji Rahayu 2015	Variabel Dependen: Pengungkapan Corporate Social Responsibility Variabel Independen; Pengaruh - Kepemilikan Saham Publik - Profitabilitas - Pengungkapan Media	Pengaruh Kepemilikan Saham Publik, Profitabilitas Dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial	kepemilikan saham public Berpengaruh Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Profitabilitas Dan Pengungkapan Media Tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility
7.	Endah Yola Devita 2015	Variabel Dependen: Pengungkapan Corporate Social Responsibility Variabel Independen; Kinerja Lingkungan Variabel Moderasi: Leverage (DER)	Pengaruh Kinerja L i n g k u n g a n Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dimoderasi Oleh Debt To Equity Ratio (Der)	Kinerja lingkungan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. DER dapat memperkuat hubungan kinerja lingkungan terhadap luas pengungkapan CSR.
8.	Novi Nurjanah 2015	Variabel Dependen: Pengungkapan Corporate Social Responsibility Variabel Independen; - Kinerja Lingkungan - Leverage - Profil - Pertumbuhan Perusahaan	Pengaruh Kinerja Lingkungan, Leverage, Profil Dan Pertumbuhan Perusahaan; Pengaruhnya Terhadap CSR Disclosure	Kinerja Lingkungan dan Profil Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR Leverage dan Pertumbuhan Perusahaan Tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR
9.	Rheza Dwi Respati. 2015	Variabel Dependen: Pengungkapan Corporate Social Responsibility Variabel Independen; - Profitabilitas - Leverage - Ukuran Perusahaan - Tipe Industri - Pengungkapan Media	Analisis Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility	Profitabilitas Tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR Leverage, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Dan Pengungkapan Media berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR

10.	Jayanti Purnasiwi dan Sudarno.	Variabel Dependen: Pengungkapan Corporate Social Responsibility Variabel Independen: - Profitabilitas - Size - Leverage	Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Pengungkapan CSR	Size, Profitabilitas Dan Leverage Berpengaruh Positif Terhadap Pengungkapan CSR.
11.	Branco dan Rodriguez (2008)	Variabel Dependen: Pengungkapan Corporate Social Responsibility Variabel Independen; - Company size - media exposure - International experience - industry affiliation	Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies	Company size, dan media exposure terbukti signifikan terhadap pengungkapan CSR di laporan tahunan. International experience, dan industry affiliation tidak terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan CSR di laporan tahunan
12.	Dwi Oktalia 2014.	Variabel Dependen: Pengungkapan Corporate Social Responsibility Variabel Independen; - Kinerja Lingkungan - Profitabilitas	Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Dalam Laporan Tahunan Perusahaan	Kinerja Lingkungan tidak berpengaruh terhadap CSR Disclosure Profitabilitas berpengaruh terhadap CSR Disclosure
13	Aditya Permana Virgiawan 2012.	Variabel Dependen: CSR Disclosure Variabel Independen; - Kinerja Lingkungan - Size - Profitabilitas - Profil - Ukuran dewan Komisaris - Leverage	Pengaruh Kinerja Lingkungan dan Karakteristik Perusahaan terhadap CSR Disclosure	Kinerja Lingkungan, Size, Profitabilitas Dan Profil Berpengaruh terhadap pengungkapan CSR Ukuran dewan Komisaris dan Leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR

14.	Reverte, C. (2008).	Variabel Dependen: Pengungkapan Corporate Social Responsibility Variabel Independen; - Media Exposure - Internasional Listing - Industry Environmental Sensitivity - Size	Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms	Media Exposure, Size, Internasional Listing, memiliki Pengaruh Positif terhadap pengungkapan CSR. Industry Environmental Sensitiv, Tidak Berpengaruh Terhadap Pengungkapan CSR.
-----	---------------------	---	--	---

9. 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 pencapaian tujuan, yaitu stabilitas dan jaminan going concern.

9.1 Pengaruh Environmental Performance Terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility

Semakin baik kinerja lingkungan sebuah perusahaan maka akan semakin banyak pengungkapan Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik akan melakukan pengungkapan CSR yang lebih luas. Hal ini dinilai mampu untuk memberikan citra yang baik untuk perusahaan sehingga mendapatkan respon yang positif dari berbagai pihak termasuk stakeholder.

Menurut Devita (2015) bahwa :

Kinerja lingkungan dipengaruhi oleh seberapa besar motivasi perusahaan untuk melakukan pengelolaan lingkungan sehingga akan berdampak pada pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan. Semakin baik kinerja lingkungan perusahaan dan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungannya maka semakin besar pula pengungkapan CSR yang diungkapkan oleh perusahaan. Teori stakeholders menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka diterima oleh masyarakat.

Menurut Nurjanah (2015) bahwa :

“Perusahaan dengan kinerja lingkungan yang baik akan cenderung memiliki CSR disclosure yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan dengan kinerja lingkungan yang buruk. Hal ini dikarenakan perusahaan akan mendapatkan respon positif dari

masyarakat terkait prestasinya dalam kinerja lingkungannya yang akan meningkatkan nilai perusahaan dimata masyarakat dan pemegang kepentingan. Hal ini dapat memberikan keuntungan lebih pada perusahaan, terutama dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya yang berujung pada naiknya laba perusahaan. Kinerja lingkungan ini akan diungkapkan dalam corporate social responsibility report guna memperoleh keuntungan tersebut. Selain itu, jika perusahaan telah memiliki kinerja lingkungan yang baik maka perusahaan tersebut juga memiliki kesadaran yang baik pula dalam pengungkapan CSR-nya”.

Ghozali dan Chariri (2007) dalam Putri dan Christiawan (2012) juga mengatakan bahwa :

“kegiatan perusahaan dapat menimbulkan dampak sosial dan lingkungan, sehingga praktik pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan alat manajerial yang digunakan perusahaan untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan. Selain itu, praktik pengungkapan sosial dipandang sebagai cara perusahaan untuk berkomunikasi kepada masyarakat mengenai dampak kegiatan perusahaan kepada masyarakat baik yang berdampak baik maupun buruk terhadap lingkungan masyarakat”.

9.2 Pengaruh Media Exposure Terhadap pengungkapan Corporate Responsibility

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

Menurut Andreas, Desmiyawati, dkk (2015) bahwa :

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

Menurut Fahmi (2015) bahwa :

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

Menurut Ratnasari (2012) menyatakan bahwa :

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

9.3 Pengaruh Environmental Performance Terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility Dimoderasi Oleh Leverage

Leverage menunjukkan proporsi atas penggunaan utang untuk membiayai investasinya. Leverage yang diproksi oleh DER berbanding lurus dengan kinerja lingkungan dan pengungkapan CSR perusahaan, apabila leverage (DER) meningkat maka perusahaan melakukan peningkatan kinerja lingkungan dan mengungkapkan CSR sebagai cara untuk menarik perhatian Stakeholder dan memberikan kesan yang positif terhadap perusahaan..

Menurut Devita (2015) bahwa :

“DER dapat memperkuat hubungan kinerja lingkungan terhadap luas pengungkapan CSR. perusahaan yang memiliki tingkat leverage yang tinggi, menganggap perlu memberikan laporan pengungkapan tanggung jawab sosial sehingga akan memberikan good news mengenai kinerja perusahaan. Salah satu cara nya adalah dengan mengungkapkan informasi tambahan seperti pengungkapan sosial dan kinerja lingkungan perusahaan”.

Menurut Marwata (2001) dalam Devita (2015) bahwa :

“Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio leverage yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi (Jensen & Meckling, 1976). Tambahan informasi diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak hak mereka sebagai kreditur. Oleh karena itu perusahaan dengan leverage yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan ungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan leverage yang rendah. Jika rasio DER perusahaan naik, besar kemungkinan kinerja perusahaan naik maka akan berpengaruh pada kinerja lingkungan yang baik. Keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan ini akan mengurangi keraguan kreditur terhadap perusahaan.

Menurut Purnasiwi dan Sudarno (2010) yang memberikan bukti empiris bahwa :

“DER berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. DER sebagai variabel moderasi yang diinteraksikan dengan kinerja lingkungan berhasil memperkuat pengaruhnya terhadap pengungkapan CSR. Pada uji linier berganda, pengaruh hasil interaksi DER dan kinerja lingkungan terhadap pengungkapan CSR adalah positif, apabila kinerja lingkungan naik maka pengungkapan CSR akan meningkat”.

9.4 Pengaruh Media Exposure Terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility Dimoderasi Oleh Leverage

Perusahaan yang memiliki tingkat leverage yang tinggi akan mendapatkan tuntutan dari stakeholder untuk menyebarluaskan informasinya termasuk mengungkapkan CSR karena berdasarkan penelitian sebelumnya mengatakan semakin tinggi leverage, maka semakin besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba masa depan. Agar laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi social dan untuk menekan pengeluaran

biaya tersebut perusahaan memanfaatkan media website dalam menyebarkan informasi pengungkapan CSR. Jika dibandingkan dengan media lainnya media website dinilai lebih efektif dan efisien.

Menurut (Wahyutama, 2015) bahwa :

“bahwa leverage yang diproksi oleh debt equity ratio secara statistik mempengaruhi pengungkapan corporate social responsibility (CSR). Hal ini berarti bahwa leverage mempengaruhi pengungkapan corporate social responsibility (CSR). Ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai kegiatan operasinya tercermin dalam tingkat leverage. Leverage ini juga mencerminkan tingkat risiko keuangan perusahaan. Perusahaan dengan rasio leverage yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan ungkapan yang lebih luas daripada dengan perusahaan dengan rasio leverage yang rendah dan media website berperan aktif dengan memberikan riwayat pelaporan dan menyusunnya untuk menggambarkan nilai dari suatu perusahaan. Pemanfaatan media website oleh perusahaan menunjukkan peningkatan reputasi perusahaan dari stakeholder. Perusahaan yang mengungkapkan CSR melalui website resmi akan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dari stakeholder. Pengungkapan CSR di media website maupun media lainnya dianggap dapat menyampaikan informasi secara efektif dan efisien. Dengan adanya perkembangan alat komunikasi seperti website dan media lainnya diharapkan pengungkapan CSR diungkapkan secara lebih luas dan tidak terbatas. Dikaitkan dengan teori legitimasi, menunjukkan bahwa media exposure mempunyai peran yang penting karena adanya tuntutan publik terhadap perusahaan”.

Menurut Respati (2014) bahwa :

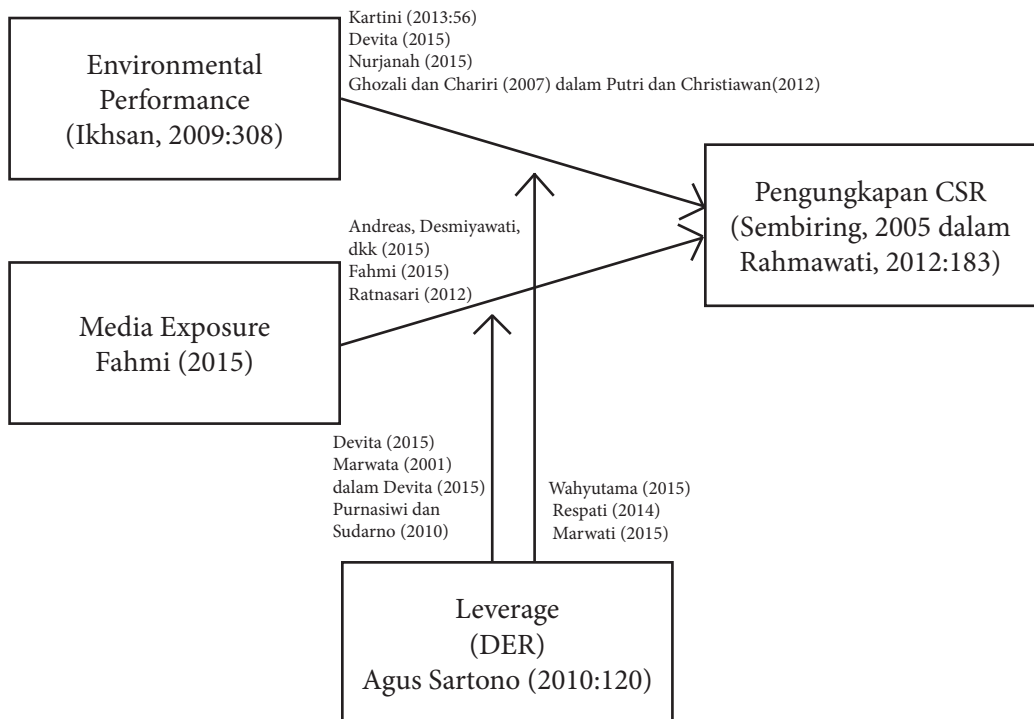
“Perusahaan yang memiliki rasio leverage yang tinggi akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih. Alasan yang mendasari adalah perusahaan yang tinggi debt equity rasionya akan lebih mengungkapkan secara luas untuk memenuhi kebutuhan informasi para krediturnya. Pernyataan tersebut dapat disangkutkan dengan teori stakeholder, dimana perusahaan yang memiliki tingkat leverage yang tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi kepada para stakeholdernya untuk menghilangkan keraguan dan menimbulkan kepercayaan akan kemampuan perusahaan karena keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder perusahaan tersebut. Hal ini berarti bahwa perusahaan dapat menyajikan informasi CSR dalam website resmi dan akan mengungkapkan CSR yang lebih luas. Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa perusahaan yang mengungkapkan kegiatan sosialnya di website akan cenderung mengungkapkan kegiatan sosialnya secara lebih luas dalam laporan tahunannya. Alasan yang mendasarinya adalah perusahaan yang mengungkapkan kegiatan sosialnya pada website dinilai transparan terhadap masyarakat luas, karena perusahaan memberikannya secara umum, jika perusahaan perusahaan mampu untuk memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat umum yang dinilai kurang memiliki kepentingan dengan perusahaan, maka perusahaan dianggap akan mampu untuk memberikan informasi yang lebih detail pada laporan tahunannya yang sifatnya lebih khusus untuk para pihak yang dinilai memiliki kepentingan lebih dengan perusahaan”.

Menurut Marwati (2015) bahwa :


“Menurut teori legitimasi yaitu semakin besar utang perusahaan kepada kreditur maka semakin sedikit biaya yang tersisa untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, yang terpenting bagi perusahaan dengan tingkat leverage tinggi adalah perusahaan dapat memperoleh utang dengan mudah dan dapat dengan mudah pula melunasinya, sehingga perusahaan dengan tingkat leverage tinggi cenderung mengesampingkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat leverage rendah. Seiring dengan meningkatnya leverage, manajer dapat menggunakan media website untuk membantu menyebarkan informasi-informasi positif perusahaan dalam rangka “mengaburkan” perhatian kreditur dan pemegang saham untuk tidak terlalu fokus hanya pada leverage perusahaan yang tinggi”.

Berbagai penelitian terkait dengan pengungkapan CSR menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang positif dan ada juga yang negative. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Marwati memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Sesuai dengan judul penelitian “Pengaruh Environmental Performance dan Media Exposure Terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility Yang Dimoderasi Oleh Leverage” maka model kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Bab 5. Pengaruh Environmental Performance dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility yang dimoderasi oleh Leverage

1. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting terhadap perekonomian dan masyarakat luas di era globalisasi sekarang ini.

Kemajuan dibidang informasi dan teknologi serta adanya keterbukaan pasar memaksa perusahaan-perusahaan yang ada harus secara serius dan terbuka mempehatikan dampak-dampak atau tingkah laku perusahaan itu sendiri terhadap lingkungan dan sosialnya.

Salah satu aspek yang turut menjadi perbincangan dalam Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) yaitu permasalahan lingkungan yang terus menjadi sorotan, dan saat ini dalam dunia bisnis terjadi peningkatan usaha dalam hal pengelolaan serta pelestarian lingkungan. Hal ini disebabkan adanya dorongan dari luar perusahaan. Sebagai contoh adalah dorongan yang disebabkan oleh tekanan lingkungan. Tekanan tersebut bisa sangat berbeda dari tiap negara dan sektor bisnis. Tekanan lingkungan akan mengakibatkan perusahaan mencari sesuatu yang baru, kreatif serta hemat biaya untuk mengatur serta meminimalisasi pengaruh lingkungan. (Nuraini,2010).

Sebagian besar perusahaan di Indonesia mengklaim bahwa mereka telah melaksanakan kegiatan dan pengungkapan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan sekitar mereka terkait aktivitas usahanya (Putra, 2011). Akan tetapi beberapa penelitian terdahulu yang menguji luas pengungkapan CSR di Indonesia beberapa dekade terakhir ini tidak menunjukkan hal yang demikian. Beberapa di antaranya adalah penelitian yang dilakukan Sari (2012) yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR di Indonesia sampai tahun 2010

hanya sebesar 20,92%. Bahkan ada perusahaan yang hanya mengungkapkan sebanyak 5%. Penelitian ini di perkuat oleh Hastuti (2014) yang menemukan hasil bahwa pengungkapan CSR di Indonesia sampai tahun 2014 masih relatif rendah yaitu hanya sebesar 30,15% dan ada perusahaan yang hanya memiliki tingkat CSR disclosure sebanyak 11%. Uraian-uraian di atas menunjukkan bahwa perusahaan belum melaksanakan aktivitas dan pengungkapan CSR-nya secara maksimal.

Sebuah perusahaan dianggap sebagai suatu lembaga yang memberikan berbagai kontribusi bagi masyarakat. Perusahaan dapat memberikan kesempatan kerja, menyediakan barang yang dibutuhkan untuk dikonsumsi, memberikan sumbangan dan membayar pajak kepada pemerintah. Perusahaan sering hanya memaksimalkan laba itu sendiri, akhirnya disadari bahwa dampak yang ditimbulkan terhadap masyarakat semakin besar dan sulit untuk dikendalikan seperti polusi, keracunan, kebisingan, diskriminasi, pemaksaan, dan kesewenangwenangan.

Oleh karena itu, masyarakat menuntut agar perusahaan senantiasa memperhatikan dampak-dampak sosial yang ditimbulkan dan upaya untuk mengatasinya. (Kusuma, 2012).

Beberapa permasalahan dan kasus terkait CSR yang melibatkan perusahaan manufaktur di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur memiliki andil yang cukup besar dalam permasalahan lingkungan dan sosial yang terjadi. Permasalahan ini dilatarbelakangi oleh sifat perusahaan manufaktur yang merupakan perusahaan yang paling banyak berinteraksi dengan masyarakat. Kegiatan produksi yang dilakukan perusahaan manufaktur akan menghasilkan limbah yang dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan. Selain itu dalam proses produksi mengharuskan perusahaan mempunyai tenaga kerja dibagian produksi yang erat kaitannya dengan masalah keselamatan dan kesejahteraan kerja (Permana, 2012).

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan di sekitar wilayah aktivitas perusahaan itu berada. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR-disclosure) merupakan sebuah informasi yang diungkapkan oleh manajemen, sebagai sinyal kepada stakeholder tentang aktifitas yang berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan (Devita, 2015).

Di Indonesia tanggung jawab sosial atau Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas pasal 74 yang mengatur tentang kewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) menyatakan bahwa pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan Sustainability Reporting, yang merupakan pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Sustainability Reporting meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi. Pengungkapan informasi pertanggung jawaban sosial dapat diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Badan yang aktif menerbitkan pedoman bagi perusahaan terkait pengungkapan lingkungan hidup adalah Global Reporting Initiative (GRI). Dalam Standar

GRI Indikator kinerja di bagi menjadi 3 komponen utama yaitu Ekonomi, Lingkungan hidup, Sosial yang mencakup hak asasi manusia, praktek ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk, dan masyarakat.

Bisnis.com, JAKARTA - Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyatakan penurunan ketaatan sektor manufaktur dalam pengelolaan lingkungan dalam aktivitas industrinya dipengaruhi oleh aspek terkait pengendalian pencemaran air.

Direktur Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan M.R. Karliansyah mengatakan penyebab dominan ketidaktaatan industri manufaktur berkaitan aspek mencemaran air atau sebesar 34%, diikuti oleh aspek pengelolaan limbah (30%), dan aspek pengendalian pencemaran udara (18%).

Menurutnya, tahun lalu ketaatan sektor manufaktur termasuk prasarana dan jasa sebesar 64%, tetapi tahun ini malah mengalami kemerosotan.

Aspek pengendalian pencemaran air sendiri, a.l tidak memiliki izin pembuangan kualitas air limbah, tidak melaporkan pemantauan kualitas air limbah, tidak memantau parameter lengkap, pemantauan kualitas air limbah melebihi baku mutu air limbah, serta ketentuan teknis tidak sesuai aturan. (www.bisnis.com 11/12/2015)

Tanjung - Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan mengakui pabrik semen PT Conch South Kalimantan, ini banyak melanggar aturan mulai dari izin lingkungan, perambahan kawasan hutan hingga soal ketenagakerjaan.

Hal ini disampaikan ketua Pansus Conch Kusmadi Uwis di Tanjung, Kamis, menyusul digelarnya rapat dengar pendapat dewan dengan pihak kepolisian dan instansi terkait seperti Dinas Kehutanan dan Perkebunan, Dinsosnaker serta Dinas Energi Sumber Daya Mineral setempat. "Dari hasil peninjauan langsung ke lokasi pabrik dan tambah milik PT Conch maupun sub kontraktornya PT Eternal Richway ternyata benar banyak aturan yang telah dilanggar investor asal Tiongkok ini karena itu pansus akan menyampaikan rekomendasi ke pemerintah pusat untuk menindaklanjutinya," jelas Uwis.

Sejumlah Satuan Kerja dan Perangkat Daerah (SKPD) terkait pun menyampaikan beberapa pelanggaran yang telah dilakukan pabrik semen conch maupun sub kontraktornya. Seperti yang disampaikan Kabid Pertambangan Mineral dan Batubara Dinas ESDM Kabupaten Tabalong Sofiansyah selama ini PT Conch belum memiliki kepala teknik tambang serta menerima bahan baku pembuatan semen dari perusahaan ilegal. "Banyak kewajiban PT Conch maupun subkontraktornya yang belum dilaksanakan termasuk menyuplai bahan baku seperti batu bara, batu gamping dan pasir dari perusahaan ilegal," jelas Sofiansyah.

Bupati sendiri membeberkan, kontribusi perusahaan tersebut memang sudah ada ke Pemkab Tabalong. Yaitu berupa penyeteroran Pajak Bumi Bangunan (PBB). Namun untuk dana kepedulian sosial (CSR), belum ada sama sekali. Pasalnya PT Conch berdalih belum mendapatkan keuntungan.

Selanjutnya pansus dewan akan menindaklanjuti hasil pertemuan tersebut untuk dituangkan dalam rekomendasi ke Pemerintahan Pusat salah satunya Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan terkait agar tidak memberi tambahan ijin pinjam pakai sebelum kewajibannya dilaksanakan. Kepala Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Tabalong Aberani Aberar pun mendukung hal tersebut mengingat ijin pinjam pakai kawasan hutan yang diberikan ke PT Conch hanya 5,5 hektare namun banyak kewajiban yang belum dilaksanakan seperti reboisasi dan reklamasi. (Berita satu.com) 15 September 2016).

Pratiwi dan Djahmuri (2004) mengartikan pengungkapan social yaitu:

“sebagai suatu pelaporan atau penyampaian informasi kepada stakeholders mengenai aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya.”

Potretkota.com - Hanya 18 perusahaan saja yang melaporkan dana Corporate Social Responsibility (CSR) kepada Pemkab Gresik. Padahal di Kota Industri ini ada 4.000 perusahaan yang wajib mengeluarkan CSR.

Hal itu disampaikan Staf Ahli Bupati Gresik Bidang Pemerintahan, Indah Sofiana. Dia mengungkapkan, sejak tahun 2014, jumlah dana CSR yang terdata di Bapeda Gresik sebesar Rp. 31.199.528.889. Jumlah itu, hanya laporan dana CSR dari 18 perusahaan.

Akibatnya, tim CSR dari Badan Lingkungan Hidup (BLH) serta Badan Perizinan dan Penanaman Modal (BPPM) akan menagih laporan itu saat perusahaan mengajukan izin. Di tambahkannya, saat ini BLH tengah mendata beberapa perusahaan yang pernah menjanjikan sesuatu kepada masyarakat. “Ketika mereka sudah beroperasi dan janji itu belum dipenuhi, maka BPMP akan menagihnya kepada perusahaan tersebut. CSR tidak diberikan dalam bentuk uang tapi dalam bentuk barang,” tandasnya.

Pemanfaatan CSR perusahaan hanya untuk program dan pembangunan yang tidak didanai oleh APBD. “Mereka bergabung dalam Musrenbang (Musyawarah Rencana Pembangunan) dengan Pemerintah di Kecamatan. Saat Musrenbang itulah beberapa program dibagi mana yang didanai oleh APBD dan mana pembangunan yang didanai oleh CSR,” jelasnya.

Lanjut Indah, dalam program CSR, perusahaan di Gresik bergabung dalam kelompok. Misalnya di wilayah Gresik Selatan ada kelompok Warugunung yang anggotanya beberapa perusahaan dari wilayah Wringinanom, Driyorejo dan sekitarnya. Sedangkan di Utara ada kelompok Formula Pertama yang mengadopsi perusahaan yang ada di wilayah Kecamatan Manyar. Tiap kelompok perusahaan tersebut biasanya selalu mengadakan pertemuan secara berkala. “Minimal sebulan sekali dan maksimal setahun dua kali mereka berkumpul,” tandas Indah. (asp) www.potretkotaberita.com 04 Agustus 2016

Segala jenis kegiatan usaha terutama yang bergerak dalam bidang pemanfaatan sumber daya baik secara langsung maupun tidak langsung sudah pasti memberikan dampak terhadap lingkungan sekitarnya, seperti masalah-masalah pencemaran lingkungan, tenaga kerja, dan juga masalah terkait produk yang dihasilkan (Nur dan Priantinah, 2012).

Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah menerapkan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER). Program ini bertujuan mendorong perusahaan taat terhadap peraturan lingkungan hidup dan mencapai keunggulan lingkungan (environmental excellency) melalui integrasi prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dalam proses produksi dan jasa, dengan jalan penerapan sistem manajemen lingkungan, 3R, efisiensi energi, konservasi sumberdaya dan pelaksanaan bisnis yang beretika 4serta bertanggungjawab terhadap masyarakat melalui program pengembangan masyarakat. PROPER merupakan kegiatan pengawasan dan program pemberian insentif dan/atau disinsentif kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan. Pemberian insentif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa penghargaan PROPER. Pemberian penghargaan PROPER berdasarkan penilaian kinerja penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan dalam:

- a) pencegahan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup;
- b) penanggulangan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup; dan

- c) pemulihan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup (KLH,2011). Melalui PROPER, kinerja lingkungan perusahaan diukur dengan menggunakan warna, mulai dari yang terbaik emas, hijau, biru, merah, hingga yang terburuk hitam untuk kemudian diumumkan secara rutin kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui tingkat pengelolaan lingkungan pada perusahaan dengan hanya melihat warna yang ada.

Untuk memastikan pengelolaan lingkungan yang dijalankan benar-benar berlangsung efektif, para pelaku bisnis menyadari perlunya tindakan pengawasan secara internal maupun pengawasan dengan melibatkan pihak independen, mengacu pada Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001. Pihak independen tersebut seperti misalnya media massa. Media Massa (Mass Media) dalam lingkungan bisnis saat ini memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk opini masyarakat terhadap suatu aktivitas perusahaan. Media menyediakan informasi bagi perusahaan dan dapat pula sebagai alat publikasi dan sosialisasi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat membangun kepercayaan (image) publik tentang aktivitas-aktivitas sosial yang dijalankan perusahaan (Kholis dan Maksam, 2003).

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. Nur dan Priantinah (2012)

Yogyakarta (18/12) - Kegiatan penyaluran tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility/CSR) atau yang pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) disebut dengan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, dinilai belum banyak diketahui oleh masyarakat. Salah satunya karena minimnya pemberitaan kegiatan yang diamanatkan oleh undang-undang tersebut di media massa. Hal itu diungkapkan oleh Redaktur Pelaksana Harian Kedaulatan Rakyat Primaswolo Sudjono pada kegiatan Workshop Kehumasan yang digelar PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) atau Pelindo III untuk humas BUMN kepelabuhanan tersebut di Yogyakarta, Jumat (18/12).

“Pemberitaan kegiatan CSR atau PKBL di media massa dapat memberikan banyak manfaat. Salah satunya dapat menginformasikan adanya kesempatan baik tersebut untuk para UKM yang membutuhkan, sehingga penyerapan dana tersebut dapat meningkat,” jelas Sudjono. Selain itu, dengan diberitakan, masyarakat juga bisa memberi masukan sasaran kegiatan agar tepat guna, ujunya lagi.

Di sisi lain, Sudjono mengungkapkan, kurangnya pemberitaan juga disebabkan karena belum seluruh humas perusahaan rutin menginformasikan kegiatan CSR/PKBL melalui press release yang disebar ke wartawan-wartawan. “Maka saya mengapresiasi Pelindo III yang menyelenggarakan pelatihan untuk para humasnya. Ini akan semakin meningkatkan kemampuan humas untuk jeli menemukan angle (sisi pemberitaan) yang menarik, sehingga press release kegiatan yang diselenggarakan bisa menarik media massa untuk memberitakan,” jelasnya.

Sisi menarik yang dapat diberitakan dari kegiatan CSR/PKBL ialah cerita tentang human interest. “Selain press release yang menarik, humas juga perlu menyediakan data-data yang akurat, untuk mendukung pemberitaan,” tambah Sudjono. (www.majalahdermaga.co.id 18 Desember 2015)

Pengungkapan aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang didapat dari para pemegang kepentingannya. Namun demikian masih saja ada perusahaan yang belum mengungkapkan aktivitas sosialnya (Nurjanah, 2015).

Beragam penelitian terkait pengungkapan CSR perusahaan telah pernah dilakukan diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Endah Yola Devita (2015) yang berjudul Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility yang Dimoderasi Oleh Debt To Equity Ratio (Der) dan Faisal Nur Fahmi (2015) yang berjudul Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, Media Exposure Dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility.

Penelitian ini dilakukan karena ketidakkonsistenan pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan, Penulis memfokuskan penelitian menjadi dua variabel independen yang akan diteliti yaitu Environmental Performance dan Media Exposure.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Environmental Performance dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Yang Dimoderasi Oleh Leverage (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)”.

2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Environmental Performance pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.
2. Bagaimana Media Exposure pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.
3. Bagaimana Leverage pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.
4. Bagaimana pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.
5. Seberapa besar Pengaruh Environmental Performance dan Media Exposure secara parsial Terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.
6. Seberapa besar Pengaruh Environmental Performance dan Media Exposure secara simultan Terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.
7. Seberapa besar Pengaruh Environmental Performance dan Media Exposure secara parsial Terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility yang dimoderasi oleh Leverage pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.
8. Seberapa besar Pengaruh Environmental Performance dan Media Exposure secara simultan Terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility yang dimoderasi oleh Leverage pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.

3. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015. Jumlah perusahaan yang menjadi sampel adalah sebanyak 10 perusahaan, sehingga jumlah data yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 50 data.

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2011-2015, terdapat 157 perusahaan yang terdaftar. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu menggunakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan kriteria tertentu, dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 10 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia, laporan tahunan, website Koran, dan hasil PROPER dari Kementerian Lingkungan Hidup Tahun 2011-2015. Berikut ini akan disajikan profil singkat 10 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia:

1. PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk (INTP)

Sejarah PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. (“Perseroan” atau “Indocement”) diawali pada 1975 dengan rampungnya pendirian pabrik Indocement yang pertama di Citeureup, Bogor, Jawa Barat. Pada Agustus 1975, pabrik yang didirikan PT Distinct Indonesia Cement Enterprise (DICE) dan memiliki kapasitas produksi terpasang tahunan 500.000 ton ini mulai beroperasi. Dalam kurun waktu sepuluh tahun setelah beroperasinya pabrik pertama, Perseroan membangun tujuh pabrik tambahan sehingga kapasitas produksi terpasangnya meningkat menjadi sebesar 7,7 juta ton per tahun. Peningkatan tersebut turut membantu penyediaan pasokan semen bagi pembangunan di Indonesia yg semula merupakan negara importir semen, berubah menjadi Negara yang mampu mengekspor semen. Kedelapan pabrik tersebut dikelola dan dioperasikan oleh enam perusahaan berbeda, yaitu:

1. PT Distinct Indonesia Cement Enterprise (DICE);
2. PT Perkasa Indonesia Cement Enterprise (PICE);
3. PT Perkasa Indah Indonesia Cement Putih Enterprise (PIICPE);
4. PT Perkasa Agung Utama Indonesia Cement Enterprise (PAUICE);
5. PT Perkasa Inti Abadi Indonesia Cement Enterprise (PIAICE);
6. PT Perkasa Abadi Mulia Indonesia Cement Enterprise.

Pabrik-pabrik yang dikelola keenam perusahaan ini terletak di Kompleks Pabrik Citeureup dan memproduksi semen Portland, kecuali pabrik PIICPE yang memproduksi semen putih dan semen sumur minyak (OWC). Perkembangan Perseroan berlanjut dengan didirikannya PT Indocement Tunggal Prakarsa pada tanggal 16 Januari 1985 berdasarkan akta pendirian dari Notaris Ridwan Suselo, S.H. No. 227, yang disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C2-2876HT.01.01.Th.85 tanggal 17 Mei 1985 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 57, Tambahan No. 946 tanggal 16 Juli 1985. PT Indocement Tunggal Prakarsa didirikan untuk melebur keenam perusahaan tersebut dan mengelola serta mengoperasikan kedelapan pabriknya dalam satu manajemen yang terpadu. Akta pendirian Indocement kemudian mengalami perubahan dengan akta notaris Benny Kristianto, S.H. No. 81, yang disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C2-3641HT.01.04. Th.85 tanggal 15 Juni 1985 dan menetapkan bahwa semua saham ekuitas yang dimiliki keenam perusahaan berbeda tersebut telah diakuisisi oleh Indocement melalui penerbitan sahamnya sendiri. Pada 1989, PT Indocement Tunggal Prakarsa melakukan Penawaran

Umum Saham Perdana (Initial Public Offering) dan menjadi perusahaan publik serta menyesuaikan namanya menjadi PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. Perseroan pertama kali mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “INTP” pada 5 Desember 1989. Kantor pusat Perseroan berlokasi di Wisma Indocement, lantai 13, Jl. Jenderal Sudirman, Kav. 70-71, Jakarta Selatan. Saat ini, entitas induk terakhir Perseroan adalah HeidelbergCement AG, yang berbasis di Jerman dan pemimpin pasar global di bidang agregat dan pemain terkemuka di bidang semen, beton, dan aktivitas hilir lainnya yang menjadikan Group ini salah satu dari produsen nomor satu dunia untuk bahan-bahan material terintegrasi, yang didukung oleh lebih dari 45.000 orang pegawai yang tersebar di 2.300 lokasi di lebih dari 40 negara.

Guna mengantisipasi pertumbuhan pasar yang semakin kuat, Indocement terus berupaya menambah jumlah pabriknya untuk meningkatkan kapasitas produksi. Perseroan mengakuisisi Plant 9 pada 1991 dan menyelesaikan pembangunan Plant 10 di Palimanan, Cirebon, Jawa Barat pada 1996. Selanjutnya pada 1997, Plant 11 selesai dibangun di Citeureup, Bogor, Jawa Barat. Pada 29 Desember 2000, dari hasil merger antara Perseroan dengan PT Indo Kodeco Cement (IKC), maka Perseroan menjadi pemilik pabrik semen di Tarjun, Kotabaru, Kalimantan Selatan. Pabrik tersebut menjadi pabrik Perseroan keduabelas Plant 12. Saat ini, Perseroan mengoperasikan 12 pabrik dengan total kapasitas produksi tahunan sebesar 20,5 juta ton semen. Sembilan pabrik berlokasi di Kompleks Pabrik Citeureup, Bogor, Jawa Barat; dua pabrik di Kompleks Pabrik Palimanan, Cirebon, Jawa Barat; dan satu pabrik di Kompleks Pabrik Tarjun, Kotabaru, Kalimantan Selatan. Perseroan juga sedang membangun satu pabrik baru di Kompleks Pabrik Citeureup, yang disebut Plant 14. Dengan pembangunan Plant 14 yang dijadwalkan akan selesai dalam Triwulan II 2016, Kompleks Pabrik Citeureup akan menjadi salah satu kompleks pabrik semen terintegrasi terbesar di dunia. Saat ini, dalam 40 tahun operasinya, Indocement telah berkembang menjadi salah satu produsen semen terdepan di Indonesia. Perusahaan semen yang dikenal dengan merek kenamaan “Tiga Roda” digunakan untuk membangun jalan, jembatan, gedung pencakar langit dan rumah di seluruh negeri.

2. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SMGR)

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (dahulu PT Semen Gresik (Persero) Tbk) adalah produsen semen yang terbesar di Indonesia. Pada tanggal 20 Desember 2012, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk resmi berganti nama dari sebelumnya bernama PT Semen Gresik (Persero) Tbk. Diresmikan di Gresik pada tanggal 7 Agustus 1957 oleh Presiden RI pertama dengan kapasitas terpasang 250.000 ton semen per tahun. Pada tanggal 8 Juli 1991 Semen Gresik tercatat di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya sehingga menjadikan perusahaan BUMN pertama yang go public dengan menjual 40 juta lembar saham kepada masyarakat.

Pada tanggal 20 Desember 2012, melalui Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) Perseroan, resmi mengganti nama dari PT Semen Gresik (Persero) Tbk, menjadi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Penggantian nama tersebut, sekaligus merupakan langkah awal dari upaya merealisasikan terbentuknya Strategic Holding Group yang ditargetkan dan diyakini mampu mensinergikan seluruh kegiatan operasional. Saat ini kapasitas terpasang Semen Indonesia sebesar 29 juta ton semen per tahun, dan menguasai

sekitar 42% pangsa pasar semen domestik. Semen Indonesia memiliki anak perusahaan PT Semen Gresik, PT Semen Padang, PT Semen Tonasa dan Thang Long Cement.

3. Asahimas Flat Glass Tbk (AMFG)

Asahimas Flat Glass Tbk (AMFG) didirikan pada tanggal 07 Oktober 1971 dengan nama Asahimas Flat Glass Co., Ltd., merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi gelas yang bermarkas di Jakarta, Indonesia.. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam-macam bahan gelas.dan mulai operasi secara komersial pada bulan April 1973. Kantor pusat AMFG beralamat di Jl. Ancol IX/5, Ancol Barat, Jakarta Utara dan pabrik berlokasi di Kawasan Industri Ancol, Jakarta Utara; Bukit Indah Industrial Park, Cikampek, Jawa Barat dan Tanjungsari, Sidoarjo, Jawa Timur.

Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Asahimas Flat Glass Tbk, antara lain: Asahi Glass Co., Ltd, Jepang (pengendali) (43,86%) dan PT Rodamas, Indonesia (pengendali) (40,96%). Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan AMFG bergerak dalam bidang industri kaca, ekspor dan impor, dan jasa sertifikasi mutu berbagai jenis produk kaca serta kegiatan lain yang berkaitan dengan usaha tersebut. Produk-produk yang dihasilkan AMFG berupa kaca lembaran termasuk kaca cermin dan kaca pengaman termasuk kaca otomotif, dipasarkan dengan merek Sunergy, Lacobel, Miralux dan Dantalux Pada tanggal 18 Oktober 1995, AMFG memperoleh pernyataan efektif dari BAPEPAM-LK untuk melakukan Penawaran Umum Saham Perdana AMFG (IPO) kepada masyarakat sebanyak 86.000.000 saham dengan nilai nominal Rp500 per saham serta Harga Penawaran Rp2.450,- per saham. Pada tanggal 18 Desember 2000 saham tersebut telah dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (d/h Bursa Efek Jakarta dan Surabaya).

4. Chandra Asri Petrochemical Tbk (TPIA)

Chandra Asri Petrochemical Tbk (TPIA) didirikan tanggal 2 Nopember 1984 dengan nama PT Tri Polyta Indonesia dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1993. PT. Chandra Asri Petrochemical Tbk. (TPIA) beroperasi sebagai produser getah polipropilena yang digunakan dalam pembuatan berbagai macam produk konsumen, termasuk pengemasan makanan, alas karpet, dan peralatan rumah tangga plastik. TPIA mulai beroperasi secara komersial di tahun 1993. TPIA terutama terlibat dalam produksi resin homopolimer, random copolymer dan kopolimer blok yang digunakan pada berbagai benang, injection molding dan produk film plastik, dan juga pada aplikasi rekayasa khusus.

TPIA berdomisili di Jakarta dengan pabrik berlokasi di Desa Gunung Sugih, Kecamatan Ciwandan, Kodya Cilegon, Banten. Kantor pusat TPIA beralamat di Wisma Barito Pacific Tower A, Lantai 7, Jl. Let. Jend. S. Parman Kav. 62-63, Jakarta. TPIA tergabung dalam grup Barito Pacific, dan Barito Pacific Tbk (BRPT) merupakan induk usaha dari TPIA. Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Chandra Asri Petrochemical Tbk, antara lain: Barito Pacific Tbk (pengendali) (45,04%), SCG Chemicals Company Limited (30,57%), Magna Resources Corporation Pte Ltd (15,02%) dan Marigold Resources Pte Ltd (5,15%).

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan TPIA adalah bergerak dalam bidang usaha industri petrokimia, perdagangan, angkutan dan jasa. Saat ini, TPIA menjalankan usaha petrokimia yang terintegrasi secara vertikal di Indonesia dengan fasilitas-fasilitasnya yang terletak di Ciwandan, Cilegon dan Puloampel, Serang – Banten.

Produk-produk utama Chandra Asri, antara lain: Olefins (ethylene, propylene, Py-Gas dan mixed C4), Polyolefins (polypropylene dipasarkan dengan merek Trilene dan polyethylene dipasarkan dengan merek Asrene dan Grene), Styrene Monomer, dan Butadiene Pada tanggal 14 Juni 1996, TPIA memperoleh pernyataan efektif dari Ketua Bapepam (sekarang Bapepam-LK) untuk melakukan pencatatan pada Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia) atas seluruh sahamnya, yang telah ditempatkan dan disetor penuh, sejumlah 257.500.000 lembar dengan nilai nominal Rp1.000,- per lembar. Perdagangan saham di Bursa Efek Indonesia ini dihentikan (delisting) mulai tanggal 3 Pebruari 2003. Kemudian tanggal 22 Mei 2008 TPIA melakukan pencatatan kembali (relisting) atas seluruh sahamnya yang telah ditempatkan dan disetor penuh sejumlah 728.401.000 lembar dengan nilai nominal Rp1.000,- per lembar dan harga perdana Rp2.200,- per saham di Bursa Efek Indonesia.

5. Fajar Surya Wisesa Tbk (FajarPaper) (FASW)

Fajar Surya Wisesa Tbk (FajarPaper) (FASW) atau Fajar Paper merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi kertas kemasan yang berkedudukan di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1988 dan memiliki 5 mesin kertas dengan kapasitas produksi sebesar 1 juta ton per tahun. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam bahan kertaskemasan seperti, Coated Duplex Board, Kraft-liner Board, dan Corrugated Medium Paper dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1989. Kantor pusat Fajar Paper terletak di Jalan Abdul Muis No. 30, Jakarta 101610, dan pabrik terletak di Jalan Gardu Sawah Rt. 001/1-1, Kalijaya, Cikarang Barat, Bekasi. Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Fajar Surya Wisesa Tbk, antara lain: PT Intercipta Sempana (51,61%), PT Intratata Usaha Mandiri (17,48%) dan PT Garama Dhananjay (5,82%). PT Intercipta Sempana dan PT Intratata Usaha Mandiri, dikendalikan oleh Bapak Winarko Sulisty, yang sekaligus merupakan pemegang saham terakhir FajarPaper.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan FASW meliputi usaha manufaktur kertas. Hasil produksi FajarPaper meliputi Kraft Liner Board (KLB) dan Corrugated Medium Paper (CMP) yang digunakan sebagai bahan pembuatan kotak kemasan berupa kotak karton, dan juga Coated Duplex Board (CDB) yang digunakan sebagai bahan pembuatan kotak kemasan untuk display. Pada tanggal 29 Nopember 1994, FASW memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham FASW (IPO) kepada masyarakat sebanyak 47.000.000 dengan nilai nominal Rp1.000,- per saham dengan harga penawaran Rp3.200,- per saham. Saham-saham tersebut dicatitkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 19 Desember 1994.

6. PT Indah Kiat Pulp & Paper Tbk (INKP)

PT Indah Kiat Pulp & Paper Tbk didirikan di Republik Indonesia dalam kerangka Undang-undang Penanaman Modal Asing No. 1 tahun 1967, berdasarkan Akta Notaris No. 68 dari Ridwan Suselo tanggal 7 Desember 1976. Anggaran Dasar Perusahaan telah mendapat persetujuan Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. Y.A.5/50/2 tanggal 9 Februari 1978 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 18, Tambahan No. 172 tanggal 3 Maret 1978. Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan. Perubahan terakhir berdasarkan Akta Perubahan

Anggaran Dasar No. 106 dari Linda Herawati S.H., Notaris di Jakarta, tanggal 23 Juli 2008 mengenai perubahan seluruh anggaran dasar Perusahaan untuk disesuaikan dengan Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas juncto Peraturan No. IX.J.1 Lampiran Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan No. Kep-179/BL/2008 tanggal 14 Mei 2008 tentang Pokok-Pokok Anggaran Dasar Perusahaan yang melakukan Penawaran Umum Efek Bersifat Ekuitas dan Perusahaan Publik. Perubahan tersebut telah mendapat persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. AHU-72836.AH.01.02. tahun 2008, tanggal 13 Oktober 2008 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 41, Tambahan No. 13570 tanggal 22 Mei 2009. Pada tahun 1990, saham Perseroan mulai dicatatkan di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (keduanya sekarang bergabung menjadi Bursa Efek Indonesia). Perubahan seluruh anggaran dasar tersebut telah sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 32/POJK.04/2014 tanggal 8 Desember 2014 tentang Rencana dan Penyelenggaraan RUPS Perusahaan Terbuka juncto nomor 33/POJK.04/2014 tanggal 8 Desember 2014 tentang Direksi dan Dewan Komisaris Emiten atau Perusahaan Publik serta peraturan OJK lainnya yang terkait termuat dalam Akta Pernyataan Keputusan rapat nomor 49 tanggal 22 Juli 2015 yang dibuat dihadapan Linda Herawati, SH, Notaris di Jakarta Pusat. Perubahan tersebut telah mendapat persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan nomor AHU-0940287.AH.01.02.TAHUN 2015 tertanggal 7 Agustus 2015 dan perubahan anggaran dasar tersebut telah diterima dan dicatat di dalam Sistem Administrasi Badan Hukum Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia nomor AHU-AH. 01.03-0955308 tanggal 7 Agustus 2015.

Sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perusahaan ada di bidang industri, perdagangan, pertambangan dan kehutanan. Saat ini, Perusahaan bergerak dibidang industri kertas budaya, pulp dan kertas industri. Saat ini, Perseroan memiliki fasilitas produksi di tiga lokasi yaitu di Perawang-Riau, Tangerang dan Serang - Banten. Perseroan memproduksi bubur kertas (pulp), berbagai jenis produk kertas yang terdiri dari kertas untuk keperluan tulis dan cetak (berlapis dan tidak berlapis), kertas fotocopy, kertas industri seperti kertas kemasan yang mencakup containerboard (linerboard dan corrugated medium), corrugated shipping containers (konversi dari containerboard), boxboard, food packaging dan kertas berwarna.

7. PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR)

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3. Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98

tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39. Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

8. PT. Indofood CBP Makmur Tbk (ICBP)

Perusahaan ini didirikan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma berdasarkan Akta Pendirian No.228 tanggal 14 Agustus 1990 yang diubah dengan Akta No.249 tanggal 15 November 1990 dan yang diubah kembali dengan Akta No.171 tanggal 20 Juni 1991, semuanya dibuat dihadapan Benny Kristanto, SH., Notaris di Jakarta dan telah mendapat persetujuan dari Menteri kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No.C2-2915.HT.01.01Th.91 tanggal 12 Juli 1991, serta telah didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dibawah No.579, 580 dan 581 tanggal 5 Agustus 1991, dan diumumkan dalam. Berita Negara Republik Indonesia No.12 tanggal 11 Februari 1992, Tambahan No.611.

Perseroan mengubah namanya yang semula PT Panganjaya Intikusuma menjadi PT Indofood Sukses Makmur, berdasarkan keputusan Rapat Umum Luar Biasa Para Pemegang Saham yang dituangkan dalam Akta Risalah Rapat No.51 tanggal 5 Februari 1994 yang dibuat oleh Benny Kristianto, SH., Notaris di Jakarta. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. merupakan salah satu perusahaan mie instant dan makanan olahan terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu cabang perusahaan yang dimiliki oleh Salim Group.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Cabang Bandung didirikan pada bulan Mei 1992 dengan nama PT Karya Pangan Inti Sejati yang merupakan salah satu cabang dari PT Sanmaru Food Manufacturing Company Ltd. yang berpusat di Jakarta dan mulai beroperasi pada bulan Oktober 1992. Pada saat itu jumlah karyawan yang ada sebanyak 200 orang Pada tahun 1994, terjadi penggabungan beberapa anak perusahaan yang berada di lingkup Indofood Group, sehingga mengubah namanya menjadi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang khusus bergerak dalam bidang pengolahan mie instan. Divisi mie instan merupakan divisi terbesar di Indofood dan pabriknya tersebar di 15 kota, diantaranya Medan, Pekanbaru, Palembang, Tangerang, Lampung, Pontianak, Manado, Semarang,

Surabaya, Banjarmasin, Makasar, Cibitung, Jakarta, Bandung dan Jambi, sedangkan cabang tanpa pabrik yaitu Solo, Bali dan Kendari. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan cukup didistribusikan ke wilayah sekitar kota dimana pabrik berada, sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dalam keadaan segar serta membantu program pemerintah melalui pemerataan tenaga kerja lokal.

9. PT Kimia Farma Tbk (KAEF)

Kimia Farma adalah perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1817. Awalnya, perusahaan ini bernama N.V. Chemicalien Handle Rathkamp & Co (Jakarta), N.V. Pharmaceutische Handel Svereneging J. Van Gorkom & Co. (Jakarta), N.V. Bandungsche Kinine Fabriek (Bandung) dan N.V. Jodium Onderneming Watoedakon (Mojokerto). Pada tahun 1958, berdasarkan keputusan nasionalisasi atas eks perusahaan Belanda di masa awal kemerdekaan, Pemerintah Republik Indonesia melebur sejumlah perusahaan farmasi menjadi Perusahaan Farmasi Negara (PNF) Bhinneka Kimia Farma. Kemudian pada 16 Agustus 1971, bentuk badan hukum PNF diubah menjadi Perseroan Terbatas, sehingga nama perusahaan berubah menjadi PT Kimia Farma (Persero).

Akta Pendirian Nomor 18 tanggal 16 Agustus 1971 yang dibuat oleh Soelaeman Ardjasmita, SH, Notaris di Jakarta dan akta dimaksud sudah mendapatkan Pengesahan Menteri Kehakiman RI Nomor J.A.5/184/21 tanggal 14 Oktober 1971 dan terdaftar di Pengadilan Tinggi Jakarta dengan Nomor 2888 dan 2889 tanggal 20 Oktober 1971 dan diumumkan dalam Berita Negara RI Nomor 90 tanggal 9 November 1971 tambahan Nomor 508. Anggaran Dasar Perusahaan disesuaikan dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang tertera dalam Akta Nomor 79 tanggal 20 Juni 2008 yang dibuat oleh Imas Fatimah, SH, Notaris di Jakarta. Akta dimaksud telah tersimpan dalam Database Sisminbakum Departemen Hukum dan HAM RI Nomor AHU-47137.AH.01.02 Tahun 2008 tanggal 4 Agustus 2008 serta telah diumumkan dalam Berita Negara RI Nomor 64 tanggal 11 Agustus 2009 Tambahan Nomor 21431 serta Akta Nomor 99 tanggal 29 Juni 2012 yang dibuat oleh Ati Mulyati, SH, Notaris di Jakarta mengenai perubahan pasal 12, 14, 18, 21 dan 23 yang telah diterima dan tersimpan dalam Database Sistem Administrasi Badan Hukum Kementerian Hukum dan HAM RI Nomor AHU-AH.01.10-09075 tanggal 13 Maret 2013. Pada tanggal 4 Juli 2001, PT Kimia Farma (Persero) kembali mengubah statusnya menjadi perusahaan terbuka, PT Kimia Farma (Persero) Tbk, dalam penulisan berikutnya disebut "Perseroan". Bersamaan dengan perubahan tersebut, Perseroan telah dicatatkan pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (sekarang kedua bursa telah merger dan kini bernama Bursa Efek Indonesia). Berbekal pengalaman selama puluhan tahun, Perseroan telah berkembang menjadi perusahaan dengan pelayanan kesehatan terintegrasi di Indonesia. Perseroan kian diperhitungkan kiprahnya dalam pengembangan dan pembangunan bangsa, khususnya pembangunan kesehatan masyarakat Indonesia.

10. PT. Kalbe Farma Tbk. (KLBF)

PT. Kalbe Farma Tbk. (KLBF) Berdiri pada tahun 1966, Kalbe telah jauh berkembang dari usaha sederhana di sebuah garasi menjadi perusahaan farmasi terdepan di Indonesia. Melalui proses pertumbuhan organik dan penggabungan usaha & akuisisi, Kalbe telah

tumbuh dan bertransformasi menjadi penyedia solusi kesehatan terintegrasi melalui 4 kelompok divisi usahanya: Divisi Obat Resep (kontribusi 24%), Divisi Produk Kesehatan (kontribusi 17%), Divisi Nutrisi (kontribusi 29%), serta Divisi Distribusi and Logistik (kontribusi 30%). Keempat divisi usaha ini mengelola portofolio obat resep dan obat bebas yang komprehensif, produk-produk minuman energi dan nutrisi, serta usaha distribusi yang menjangkau lebih dari satu juta outlet di seluruh kepulauan Indonesia. Di pasar internasional, Perseroan telah hadir di negara-negara ASEAN, Nigeria, dan Afrika Selatan, dan menjadi perusahaan produk kesehatan nasional yang dapat bersaing di pasar ekspor.

Sejak pendiriannya, Perseroan menyadari pentingnya inovasi untuk mendukung pertumbuhan usaha. Kalbe telah membangun kekuatan riset dan pengembangan dalam bidang formulasi obat generik dan mendukung peluncuran produk konsumen dan nutrisi yang inovatif. Melalui aliansi strategis dengan mitra-mitra internasional, Kalbe telah merintis beberapa inisiatif riset dan pengembangan yang banyak terlibat dalam kegiatan riset mutakhir di bidang sistem penghantaran obat, obat kanker, sel punca dan bioteknologi. Kalbe Farma juga merupakan perusahaan produk kesehatan publik terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai kapitalisasi pasar Rp52,1 triliun dan nilai penjualan Rp17,9 triliun di akhir 2015.

Pada tanggal 15 Agustus 1974, PT. Kalbe Farma memperoleh status Perusahaan Modal Dalam Negeri (PMDN) atau perusahaan yang menanamkan modal untuk kemajuan industri, sesuai dengan keputusan The Investment Coordination Board No. 352/4/BKPM/74/PMDN. Pada Tahun 1974 PT. Kalbe Farma mendirikan gedung perkantoran, kemudian pada tahun 1978 didirikan gedung SPNS (Solid Product Non Steril). Gedung ini bertingkat tiga, baru pada tahun 1985 dilakukan rekonstruksi menjadi bertingkat enam.

Sebagian besar kegiatan berlangsung di bagian R&D, QA, PPIC dan produksi. Pada tahun 1988 mulailah dikembangkan Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) yang harus diterapkan oleh seluruh industri farmasi di Indonesia, sejalan dengan dikeluarkannya Surat Menteri Kesehatan RI No. 43/MENKES/SKII/1988. Oleh karena itu, dalam rangka penerapan CPOB serta untuk meningkatkan kapasitas produksi sebanyak tiga kali lipat, sejak tahun 1994 dibangun suatu plant baru di daerah kompleks industri Delta Silicon, Lippo Cikarang, Bekasi, Jawa Barat sesuai dengan program pemerintah. Pabrik baru tersebut diresmikan pada tanggal 17 Desember 1998 bersamaan dengan diterimanya sertifikat ISO 9001. Hingga kini PT. Kalbe Farma telah melakukan upgrade dan memperoleh pengakuan ISO 9001 versi tahun 2000 yang lebih menekankan pada kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan perbaikan yang berkesinambungan. Dalam rangka peningkatan standar kualitas secara keseluruhan, pada bulan Oktober tahun 2004 PT. Kalbe Farma akan mulai menerapkan integrated system untuk memenuhi persyaratan ISO 14001, OHSAS 18001, dan ISO 9001.

Hingga saat ini, PT. Kalbe Farma tetap merupakan produsen terbesar di pasaran dalam negeri, baik untuk produk Ethical (obat dengan resep dokter) maupun produk OTC (Over The Counter). Selain melayani pasar dalam negeri, sejak tahun 1988 produk-produk dari PT. Kalbe Farma sudah diekspor ke luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Filipina, Vietnam, Srilanka, Nigeria, Myanmar dan lain lain.

3.2 Gambaran Environmental Performance Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Pada penelitian ini Environmental Performance merupakan variabel bebas (independen) yang pertama (X_1) yang menurut (Ikhsan, 2009:308) bahwa :

“Environmental Performance atau biasa disebut dengan Kinerja lingkungan adalah hasil yang dapat diukur dari sistem manajemen lingkungan, yang terkait dengan kontrol aspek-aspek lingkungannya. Pengkajian kinerja lingkungan didasarkan pada kebijakan lingkungan, sasaran lingkungan dan target lingkungan”.

Untuk menghitung Environmental Performance dalam penelitian ini menggunakan Pemeringkatan perusahaan berdasarkan lima warna menurut (Peraturan Menteri Lingkungan Hidup RI No 5 tahun 2011 mengenai PROPER, Kementerian Lingkungan Hidup) yaitu:

- Emas; skor = 5
- Hijau; skor = 4
- Biru; skor = 3
- Merah; skor = 2
- Hitam; skor = 1

Untuk mengetahui Environmental Performance pada perusahaan manufaktur yang menjadi sampel penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3

Penerapan Environmental Performance pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015

NO	PERUSAHAAN	TAHUN	PROPER	Rata-rata
1	INTP	2011	4	4.4
		2012	5	
		2013	5	
		2014	4	
		2015	4	
2	SMGR	2011	4	4.4
		2012	5	
		2013	5	
		2014	4	
		2015	4	
3	AMFG	2011	3	3.0
		2012	3	
		2013	3	
		2014	3	
		2015	3	

4	TPIA	2011	4	3.4
		2012	4	
		2013	3	
		2014	3	
		2015	3	
5	FASW	2011	4	3.4
		2012	4	
		2013	3	
		2014	3	
		2015	3	
6	INKP	2011	3	3.2
		2012	4	
		2013	3	
		2014	3	
		2015	3	
7	UNVR	2011	4	4.0
		2012	4	
		2013	5	
		2014	4	
		2015	3	
8	ICBP	2011	3	3.2
		2012	3	
		2013	4	
		2014	3	
		2015	3	
9	KAEF	2011	3	3.0
		2012	3	
		2013	3	
		2014	3	
		2015	3	
10	KLBF	2011	3	2.8
		2012	3	
		2013	2	
		2014	3	
		2015	3	

Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup, diolah

Tabel 3 menunjukkan rata-rata Environmental Performance dari masing-masing perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015 dengan hasil yang bervariasi dengan kisaran antara 2,8-4,4.

PT. INTP, Tbk memiliki rata-rata Environmental Performance sebesar 4,4 sedangkan Environmental Performance tertinggi diperoleh pada tahun 2012 dan 2013 dengan nilai 5 yang berarti emas dan untuk Environmental Performance terendah yaitu pada tahun 2011, 2014, 2015 dengan nilai 4 yang berada pada peringkat hijau.

PT. SMGR, Tbk memiliki rata-rata Environmental Performance sebesar 4,4 sedangkan Environmental Performance tertinggi diperoleh pada tahun 2012 dan 2013 dengan nilai 5 yang berarti emas dan untuk Environmental Performance terendah yaitu pada tahun 2011, 2014, 2015 dengan nilai 4 yang berada pada peringkat hijau.

PT. AMFG, Tbk memiliki rata-rata Environmental Performance sebesar 3,0 sedangkan Environmental Performance tertinggi dan terendah pada nilai 3 yang berada pada peringkat biru setiap tahunnya.

PT. TPIA, Tbk memiliki rata-rata Environmental Performance sebesar 3,4 sedangkan Environmental Performance tertinggi diperoleh pada tahun 2011 dan 2012 dengan nilai 4 yang berarti hijau dan untuk Environmental Performance terendah yaitu pada tahun 2013, 2014, 2015 dengan nilai 3 yang berada pada peringkat biru.

PT. FASW, Tbk memiliki rata-rata Environmental Performance sebesar 3,4 sedangkan Environmental Performance tertinggi diperoleh pada tahun 2011 dan 2012 dengan nilai 4 yang berarti hijau dan untuk Environmental Performance terendah yaitu pada tahun 2013, 2014, 2015 dengan nilai 3 yang berada pada peringkat biru.

PT. INKP, Tbk memiliki rata-rata Environmental Performance sebesar 3,2 sedangkan Environmental Performance tertinggi diperoleh pada tahun 2012 dengan nilai 4 yang berarti hijau dan untuk Environmental Performance terendah yaitu pada tahun 2011, 2013, 2014, 2015 dengan nilai 3 yang berada pada peringkat biru.

PT. UNVR, Tbk memiliki rata-rata Environmental Performance sebesar 4,0 sedangkan Environmental Performance tertinggi diperoleh pada tahun 2013 dengan nilai 5 yang berarti emas dan untuk Environmental Performance terendah yaitu pada tahun 2015 dengan nilai 3 yang berada pada peringkat biru.

PT. ICBP, Tbk memiliki rata-rata Environmental Performance sebesar 3,2 sedangkan Environmental Performance tertinggi diperoleh pada tahun 2013 nilai 4 yang berarti hijau dan untuk Environmental Performance terendah yaitu pada tahun 2011, 2012, 2014, 2015 dengan nilai 3 yang berada pada peringkat biru.

PT. KAEF, Tbk memiliki rata-rata Environmental Performance sebesar 3,0 sedangkan Environmental Performance tertinggi terendah dengan nilai 3 yang berada pada peringkat biru pada setiap tahunnya.

PT. KLBF, Tbk memiliki rata-rata Environmental Performance sebesar 2,8 sedangkan Environmental Performance tertinggi diperoleh pada tahun 2011, 2012, 2014, 2015 dengan nilai 3 yang berarti biru dan untuk Environmental Performance terendah yaitu pada tahun 2013 dengan nilai 2 yang berada pada peringkat merah.

3.3 Gambaran Media Exposure Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun 2011-2015.

Pada penelitian ini Media Exposure merupakan variabel bebas (independen) yang ke dua (X_2) yang menurut Reverte (2009) bahwa :

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

Untuk menghitung Media exposure digunakan cara menghitung Jumlah tentang pemberitaan CSR setiap perusahaan pada website Koran Bisnis Indonesia, Kompas dan Republika. Sumber Andreas, Desmiyawati, dkk (2015).

Untuk mengetahui Media Exposure pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4

Media Exposure pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015

NO	PERUSAHAAN	TAHUN	JUMLAH BERITA	RATA-RATA
1	INTP	2011	5	3.4
		2012	4	
		2013	2	
		2014	1	
		2015	5	
2	SMGR	2011	4	5.8
		2012	11	
		2013	2	
		2014	7	
		2015	5	
3	AMFG	2011	1	1.0
		2012	1	
		2013	1	
		2014	1	
		2015	1	
4	TPIA	2011	1	1.8
		2012	4	
		2013	1	
		2014	2	
		2015	1	

5	FASW	2011	1	1.0
		2012	1	
		2013	1	
		2014	1	
		2015	1	
6	INKP	2011	5	6.0
		2012	8	
		2013	4	
		2014	9	
		2015	4	
7	UNVR	2011	3	5.8
		2012	5	
		2013	3	
		2014	2	
		2015	16	
8	ICBP	2011	1	1.2
		2012	1	
		2013	1	
		2014	1	
		2015	2	
9	KAEF	2011	1	1.0
		2012	1	
		2013	1	
		2014	1	
		2015	1	
10	KLBF	2011	1	1.8
		2012	1	
		2013	1	
		2014	1	
		2015	5	

Sumber : Website Koran Bisnis Indonesia, Kompas, Republika. Diolah

Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil Media Exposure pada perusahaan manufaktur tahun 2011 – 2015.

PT. INTP, Tbk memiliki rata-rata Media Exposure sebesar 3,4 sedangkan Media Exposure tertinggi diperoleh pada tahun 2011 dan 2015 dengan jumlah pemberitaan sebanyak 5 kali dan untuk Media Exposure terendah yaitu pada tahun 2014 dengan jumlah pemberitaan sebanyak 1 kali.

PT. SMGR, Tbk memiliki rata-rata Media Exposure sebesar 5,8 sedangkan Media Exposure tertinggi diperoleh pada tahun 2012 dengan jumlah pemberitaan sebanyak 11 kali dan untuk Media Exposure terendah yaitu pada tahun 2013 dengan jumlah pemberitaan sebanyak 2 kali.

PT. AMFG, Tbk memiliki rata-rata Media Exposure sebesar 1,0 sedangkan Media Exposure tertinggi dan terendah yaitu pada tiap tahunnya dengan jumlah pemberitaan sebanyak 1 kali.

PT. TPIA, Tbk memiliki rata-rata Media Exposure sebesar 1,8 sedangkan Media Exposure tertinggi diperoleh pada tahun 2012 dengan jumlah pemberitaan sebanyak 4 kali dan untuk Media Exposure terendah yaitu pada tahun 2011, 2013 dan 2015 dengan jumlah pemberitaan sebanyak 1 kali.

PT. FASW, Tbk memiliki rata-rata Media Exposure sebesar 1,0 sedangkan Media Exposure tertinggi dan terendah yaitu pada tiap tahunnya dengan jumlah pemberitaan sebanyak 1 kali.

PT. INKP, Tbk memiliki rata-rata Media Exposure sebesar 6,0 sedangkan Media Exposure tertinggi diperoleh pada tahun 2014 dengan jumlah pemberitaan sebanyak 9 kali dan untuk Media Exposure terendah yaitu pada tahun 2013 dan 2015 dengan jumlah pemberitaan sebanyak 4 kali.

PT. UNVR, Tbk memiliki rata-rata Media Exposure sebesar 5,8 sedangkan Media Exposure tertinggi diperoleh pada tahun 2015 dengan jumlah pemberitaan sebanyak 15 kali dan untuk Media Exposure terendah yaitu pada tahun 2014 dengan jumlah pemberitaan sebanyak 2 kali.

PT. ICBP, Tbk memiliki rata-rata Media Exposure sebesar 1,2 sedangkan Media Exposure tertinggi diperoleh pada tahun 2015 dengan jumlah pemberitaan sebanyak 2 kali dan untuk Media Exposure terendah yaitu pada tahun 2011, 2012, 2013 dan 2014 dengan jumlah pemberitaan sebanyak 1 kali.

PT. KAEF, Tbk memiliki rata-rata Media Exposure sebesar 1,0 sedangkan Media Exposure tertinggi dan terendah yaitu pada tiap tahunnya dengan jumlah pemberitaan sebanyak 1 kali.

PT. KLBF, Tbk memiliki rata-rata Media Exposure sebesar 1,8 sedangkan Media Exposure tertinggi diperoleh pada tahun 2015 dengan jumlah pemberitaan sebanyak 5 kali dan untuk Media Exposure terendah yaitu pada tahun 2011, 2012, 2013 dan 2014 dengan jumlah pemberitaan sebanyak 1 kali.

3.4 Gambaran Leverage Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun 2011-2015.

Dalam Penelitian ini, Leverage merupakan Variabel Moderator/Moderat Variable (Z). Menurut Agus Sartono (2010:120) leverage adalah:

“Leverage menunjukkan proporsi atas penggunaan utang untuk membiayai investasinya”.

Rumus untuk menghitung leverage adalah :

$$\text{DER} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Modal Sendiri}}$$

Sumber : (Agus Sartono, 2010:121)

Untuk mengetahui Leverage semua perusahaan yang menjadi sampel penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Leverage pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015

NO	PERUSAHAAN	TAHUN	LIABILITIES	EKUITAS	DER	DER%	RATA-RATA
1	INTP	2011	2,417	15,734	0.153616	15.36%	16.56%
		2012	3,336	19,419	0.171791	17.18%	
		2013	3,852	22,758	0.169259	16.93%	
		2014	4,308	24,577	0.175286	17.53%	
		2015	3,772	23,866	0.158049	15.80%	
2	SMGR	2011	5,046,506	14,615,097	0.345294	34.53%	39.79%
		2012	8,414,229	18,164,855	0.463215	46.32%	
		2013	9,081,621	21,751,482	0.417517	41.75%	
		2014	9,326,745	25,004,930	0.372996	37.30%	
		2015	10,712,321	27,440,798	0.390379	39.04%	
3	AMFG	2011	545,395	2,145,200	0.25424	25.42%	27.53%
		2012	658,332	2,457,089	0.267932	26.79%	
		2013	867,831	2,693,853	0.322152	32.22%	
		2014	844,685	3,101,440	0.272353	27.24%	
		2015	880,052	3,390,223	0.259585	25.96%	
4	TPIA	2011	807,253	797,669	1.012015	101.20%	118.17%
		2012	966,285	720,830	1.340517	134.05%	
		2013	1,053,704	853,734	1.23423	123.42%	
		2014	1,057,649	865,862	1.221498	122.15%	
		2015	975,540	886,846	1.100011	110.00%	
5	FASW	2011	3,134,396	1,801,697	1.739691	173.97%	217.02%
		2012	3,771,344	1,806,990	2.087086	208.71%	
		2013	4,158,262	1,533,798	2.711088	271.11%	
		2014	3,964,899	1,616,101	2.453373	245.34%	
		2015	4,548,288	2,445,346	1.859977	186.00%	
6	INKP	2011	4,295.7	2,023.1	2.123326	212.33%	193.66%
		2012	4,574.7	2,072.8	2.207015	220.70%	
		2013	4,483.3	2,294.9	1.953593	195.36%	
		2014	4,118.8	2,400.5	1.715809	171.58%	
		2015	4,415.3	2,623.1	1.683237	168.32%	
7	UNVR	2011	6,147	3,681	1.669927	166.99%	198.35%
		2012	7,371	3,968	1.857611	185.76%	
		2013	8,636	4,068	2.122911	212.29%	
		2014	9,534	4,747	2.008426	200.84%	
		2015	10,903	4,827	2.258753	225.88%	

8	ICBP	2011	4,654.1	10,700.8	0.43493	43.49%	58.66%
		2012	5,835.5	11,984.4	0.486925	48.69%	
		2013	8,621.3	12,789.0	0.674118	67.41%	
		2014	10,445.2	14,584.3	0.716195	71.62%	
		2015	10,173.7	16,386.9	0.620843	62.08%	
9	KAEF	2011	541,737	1,252,663	0.432468	43.25%	57.66%
		2012	634,814	1,441,534	0.440374	44.04%	
		2013	847,585	1,624,355	0.521798	52.18%	
		2014	1,291,700	1,721,079	0.750518	75.05%	
		2015	1,374,127	1,862,097	0.737946	73.79%	
10	KLBF	2011	1,758,619	6,515,935	0.269895	26.99%	28.17%
		2012	2,046,314	7,371,643	0.277593	27.76%	
		2013	2,840,008	8,479,392	0.334931	33.49%	
		2014	2,675,166	9,764,101	0.27398	27.40%	
		2015	2,758,131	10,938,286	0.252154	25.22%	

Sumber : Financial Statement Perusahaan, diolah

Berdasarkan data di atas dapat diketahui gambaran Leverage pada perusahaan manufaktur tahun 2011–2015.

PT. INTP, Tbk memiliki rata-rata Leverage (DER) sebesar 16,56% sedangkan Leverage (DER) tertinggi diperoleh pada tahun 2014 dengan nilai 17,53% dan untuk Leverage (DER) terendah yaitu pada tahun 2011 dengan nilai 15,36%.

PT. SMGR, Tbk memiliki rata-rata Leverage (DER) sebesar 39,79% sedangkan Leverage (DER) tertinggi diperoleh pada tahun 2012 dengan nilai 46,32% dan untuk Leverage (DER) terendah yaitu pada tahun 2011 dengan nilai 34,53%.

PT. AMFG, Tbk memiliki rata-rata Leverage (DER) sebesar 27,53% sedangkan Leverage (DER) tertinggi diperoleh pada tahun 2013 dengan nilai 32,22% dan untuk Leverage (DER) terendah yaitu pada tahun 2011 dengan nilai 25,42%

PT. TPIA, Tbk memiliki rata-rata Leverage (DER) sebesar 118,17% sedangkan Leverage (DER) tertinggi diperoleh pada tahun 2012 dengan nilai 134,05% dan untuk Leverage (DER) terendah yaitu pada tahun 2011 dengan nilai 101,20%.

PT. FASW, Tbk memiliki rata-rata Leverage (DER) sebesar 217,02% sedangkan Leverage (DER) tertinggi diperoleh pada tahun 2013 dengan nilai 271,11% dan untuk Leverage (DER) terendah yaitu pada tahun 2011 dengan nilai 173,97%.

PT. INKP, Tbk memiliki rata-rata Leverage (DER) sebesar 193,66% sedangkan Leverage (DER) tertinggi diperoleh pada tahun 2012 dengan nilai 220,70% dan untuk Leverage (DER) terendah yaitu pada tahun 2015 dengan nilai 168,32%.

PT. UNVR, Tbk memiliki rata-rata Leverage (DER) sebesar 198,35% sedangkan Leverage (DER) tertinggi diperoleh pada tahun 2015 dengan nilai 225,88% dan untuk Leverage (DER) terendah yaitu pada tahun 2011 dengan nilai 166,99%.

PT. ICBP, Tbk memiliki rata-rata Leverage (DER) sebesar 58,66% sedangkan Leverage (DER) tertinggi diperoleh pada tahun 2014 dengan nilai 71,62% dan untuk Leverage (DER) terendah yaitu pada tahun 2011 dengan nilai 43,49%.

PT. KAEF, Tbk memiliki rata-rata Leverage (DER) sebesar 57,66% sedangkan Leverage (DER) tertinggi diperoleh pada tahun 2014 dengan nilai 75,05% dan untuk Leverage (DER) terendah yaitu pada tahun 2011 dengan nilai 43,25%.

PT. KLBF, Tbk memiliki rata-rata Leverage (DER) sebesar 28,17% sedangkan Leverage (DER) tertinggi diperoleh pada tahun 2013 dengan nilai 33,49% dan untuk Leverage (DER) terendah yaitu pada tahun 2015 dengan nilai 25,22%.

3.5 Gambaran Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun 2011-2015.

Pada penelitian ini pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan Variabel terikat dependent (Y). Menurut (Sembiring, 2005 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”.

Rumus yang digunakan untuk menghitung pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) adalah :

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

Sumber : Global Reporting Initiative (GRI)

Keterangan:

CSR_{ij} : Corporate Social Responsibility Index perusahaan j

∑X_{ij} : dummy variabel: 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan

n_j : jumlah item perusahaan j, n_j ≤ 7

Untuk mengetahui Corporate Social Responsibility semua perusahaan yang menjadi sampel penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015

NO	PERUSAHAAN	TAHUN	∑X _{ij}	n _j	CSRDI	CSRDI (%)	Rata-rata
1	INTP	2011	30	79	0.379747	37.97%	37.22%
		2012	30	79	0.379747	37.97%	
		2013	28	79	0.35443	35.44%	
		2014	28	79	0.35443	35.44%	
		2015	31	79	0.392405	39.24%	

2	SMGR	2011	31	79	0.392405	39.24%	38.48%
		2012	31	79	0.392405	39.24%	
		2013	28	79	0.35443	35.44%	
		2014	31	79	0.392405	39.24%	
		2015	31	79	0.392405	39.24%	
3	AMFG	2011	31	79	0.392405	39.24%	38.99%
		2012	31	79	0.392405	39.24%	
		2013	31	79	0.392405	39.24%	
		2014	31	79	0.392405	39.24%	
		2015	30	79	0.379747	37.97%	
4	TPIA	2011	31	79	0.392405	39.24%	38.23%
		2012	30	79	0.379747	37.97%	
		2013	30	79	0.379747	37.97%	
		2014	30	79	0.379747	37.97%	
		2015	30	79	0.379747	37.97%	
5	FASW	2011	29	79	0.367089	36.71%	37.97%
		2012	30	79	0.379747	37.97%	
		2013	31	79	0.392405	39.24%	
		2014	30	79	0.379747	37.97%	
		2015	30	79	0.379747	37.97%	
6	INKP	2011	32	79	0.405063	40.51%	40.51%
		2012	32	79	0.405063	40.51%	
		2013	32	79	0.405063	40.51%	
		2014	32	79	0.405063	40.51%	
		2015	32	79	0.405063	40.51%	
7	UNVR	2011	31	79	0.392405	39.24%	41.27%
		2012	31	79	0.392405	39.24%	
		2013	32	79	0.405063	40.51%	
		2014	31	79	0.392405	39.24%	
		2015	38	79	0.481013	48.10%	
8	ICBP	2011	31	79	0.392405	39.24%	38.73%
		2012	31	79	0.392405	39.24%	
		2013	30	79	0.379747	37.97%	
		2014	31	79	0.392405	39.24%	
		2015	30	79	0.379747	37.97%	

9	KAEF	2011	31	79	0.392405	39.24%	39.49%
		2012	31	79	0.392405	39.24%	
		2013	31	79	0.392405	39.24%	
		2014	31	79	0.392405	39.24%	
		2015	32	79	0.405063	40.51%	
10	KLBF	2011	30	79	0.379747	37.97%	39.75%
		2012	32	79	0.405063	40.51%	
		2013	32	79	0.405063	40.51%	
		2014	30	79	0.379747	37.97%	
		2015	33	79	0.417722	41.77%	

Sumber : Annual Report Perusahaan, diolah

Berdasarkan data di atas dapat diketahui gambaran Leverage pada perusahaan manufaktur tahun 2011–2015.

PT. INTP, Tbk memiliki rata-rata pengungkapan CSR sebesar 37,22% sedangkan pengungkapan CSR tertinggi diperoleh pada tahun 2011 dan 2012 dengan nilai 37,22% dan untuk pengungkapan CSR terendah yaitu pada tahun 2013, 2014 dan 2015 dengan nilai 35,44%.

PT. SMGR, Tbk memiliki rata-rata pengungkapan CSR sebesar 38,48% sedangkan pengungkapan CSR tertinggi diperoleh pada tahun 2011, 2012, 2014 dan 2015 dengan nilai 39,24% dan untuk pengungkapan CSR terendah yaitu pada tahun 2013 dengan nilai 35,44%.

PT. AMFG, Tbk memiliki rata-rata pengungkapan CSR sebesar 38,99% sedangkan pengungkapan CSR tertinggi diperoleh pada tahun 2011, 2012, 2013 dan 2014 dengan nilai 39,24% dan untuk pengungkapan CSR terendah yaitu pada tahun 2015 dengan nilai 37,97%.

PT. TPIA, Tbk memiliki rata-rata pengungkapan CSR sebesar 38,23% sedangkan pengungkapan CSR tertinggi diperoleh pada tahun 2011 dengan nilai 39,24% dan untuk pengungkapan CSR terendah yaitu pada tahun 2012, 2013, 2014 dan 2015 dengan nilai 37,97%.

PT. FASW, Tbk memiliki rata-rata pengungkapan CSR sebesar 37,97% sedangkan pengungkapan CSR tertinggi diperoleh pada tahun 2011 dengan nilai 36,71% dan untuk pengungkapan CSR terendah yaitu pada tahun 2013 dengan nilai 39,24%.

PT. INKP, Tbk memiliki rata-rata pengungkapan CSR sebesar 40,51% sedangkan pengungkapan CSR tertinggi dan terendah yaitu setiap tahunnya pada dengan nilai 40,51%.

PT. UNVR, Tbk memiliki rata-rata pengungkapan CSR sebesar 41,27% sedangkan pengungkapan CSR tertinggi diperoleh pada tahun 2015 dengan nilai 48,10% dan untuk pengungkapan CSR terendah yaitu pada tahun 2011, 2012 dan 2014 dengan nilai 39,24%.

PT. ICBP, Tbk memiliki rata-rata pengungkapan CSR sebesar 38,73% sedangkan pengungkapan CSR tertinggi diperoleh pada tahun 2011 dan 2014 dengan nilai 39,24% dan untuk pengungkapan CSR terendah yaitu pada tahun 2013 dan 2015 dengan nilai 37,97%.

PT. KAEF, Tbk memiliki rata-rata pengungkapan CSR sebesar 39,49% sedangkan pengungkapan CSR tertinggi diperoleh pada tahun 2015 dengan nilai 40,51% dan untuk pengungkapan CSR terendah yaitu pada tahun 2011, 2012, 2013 dan 2015 dengan nilai 39,24%.

PT. KLBF, Tbk memiliki rata-rata pengungkapan CSR sebesar 39,75% sedangkan pengungkapan CSR tertinggi diperoleh pada tahun 2015 dengan nilai 41,77% dan untuk pengungkapan CSR terendah yaitu pada tahun 2011 dan 2014 dengan nilai 37,97%.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

4.1.1 Analisis Environmental Performance pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015

Hasil penelitian mengenai Environmental Performance pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015 dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 7

Environmental Performance pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015

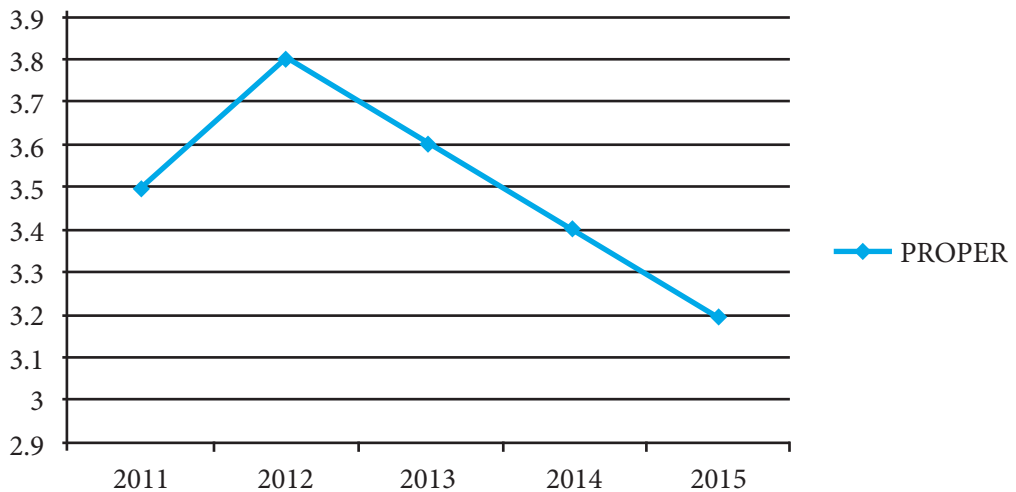
KODE	2011	2012	2013	2014	2015	RATA-RATA
INTP	4	5	5	4	4	4.40
SMGR	4	5	5	4	4	4.40
AMFG	3	3	3	3	3	3.00
TPIA	4	4	3	3	3	3.40
FASW	4	4	3	3	3	3.40
INKP	3	4	3	3	3	3.20
UNVR	4	4	5	4	3	4.00
ICBP	3	3	4	4	3	3.40
KAEF	3	3	3	3	3	3.00
KLBF	3	3	2	3	3	2.80
RATA-RATA	3.50	3.80	3.60	3.40	3.20	3.50
NILAI TERTINGGI	4	5	5	4	4	4
NILAI TERENDAH	3	3	2	3	3	3

Pada tabel tersebut dapat diketahui peringkat PROPER dalam penilaian Environmental Performance nilai tertinggi yaitu Indocement Tunggal Prakasa Tbk Semen Indonesia Tbk d.h Semen Gresik Tbk, memiliki peringkat 5 yang berarti Emas Untuk usaha dan/atau kegiatan yang telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan dan proses produksi atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggungjawab terhadap masyarakat.

Dan untuk Environmental Performance nilai terendah yaitu pada perusahaan Kalbe Farma Tbk dengan peringkat 2 yaitu Merah Untuk usaha dan/atau kegiatan yang upaya pengelolaan lingkungan yang dilakukan belum sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Secara visual data PROPER untuk penilaian Environmental Performance dapat dilihat pada grafik berikut ini.

PROPER



Gambar 2

Pada gambar garfik tersebut diketahui rata-rata peringkat PROPER yang diperoleh pada perusahaan manufaktur yang menjadi sampel pada tahun 2011-2015 mengalami kenaikan dan penurunan pada tahun 2011 dengan nilai 3,5 pada peringkat hijau, tahun 2012 dengan nilai 3,8 pada peringkat hijau, pada tahun 2013 dengan nilai 3,6 pada peringkat hijau, tahun 2014 dengan nilai 3,4 pada peringkat biru dan pada tahun 2015 dengan nilai 3,2 pada peringkat biru.

Rata-rata peringkat PROPER yang diperoleh pada perusahaan manufaktur yang menjadi sampel pada tahun 2011-2015 yaitu berada pada skor penilaian 3,5 yaitu dengan aturan dibulatkan menjadi 4.

Tabel 8

Kriteria Penilaian Environmental Performance

Kriteria	Skor
Sangat Buruk	1
Buruk	2
Cukup	3
Baik	4
Sangat Baik	5

Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh rata-rata hasil penilaian terhadap Environmental Performance pada tahun 2011-2015 adalah skor 4 yang berarti pada kriteria “baik”.

Pada Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2011, Tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup bahwa, skor 4 termasuk dalam kategori Hijau yaitu diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (beyond compliance) melalui pelaksanaan sistem manajemen lingkungan, pemanfaatan sumberdaya secara efisien dan melakukan upaya pemberdayaan masyarakat dengan baik namun untuk usaha dan/atau kegiatan belum secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan dan proses produksi atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggungjawab terhadap masyarakat.

Akan tetapi masih ada perusahaan yang masih mendapat hasil di bawah rata – rata yaitu dengan nilai 2 dan kriteria buruk pada peringkat merah yang berarti Upaya pengelolaan lingkungan yang dilakukan belum sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.

4.1.2 Analisis Media Exposure pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015

Hasil penelitian mengenai Media Exposure pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015 dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 8

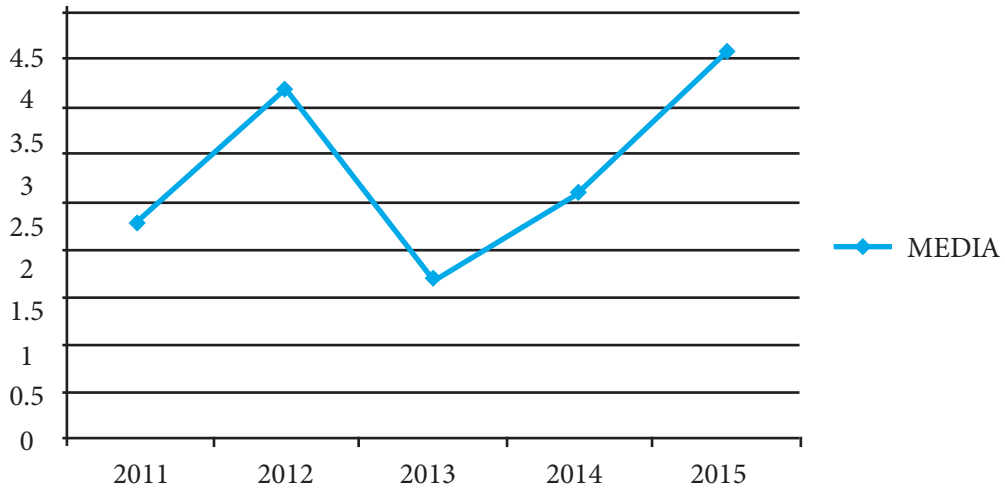
Media Exposure pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015

KODE	2011	2012	2013	2014	2015	RATA-RATA
INTP	5	4	2	1	5	3.40
SMGR	4	11	2	7	5	5.80
AMFG	1	1	1	1	1	1.00
TPIA	1	4	1	2	1	1.80
FASW	1	1	1	1	1	1.00
INKP	5	8	4	9	4	6.00
UNVR	3	5	3	2	16	5.80
ICBP	1	1	1	1	2	1.20
KAEF	1	1	1	1	1	1.00
KLBF	1	1	1	1	5	1.80
RATA-RATA	2.30	3.70	1.70	2.60	4.10	2.88
NILAI TERTINGGI	5	11	4	9	16	6
NILAI TERENDAH	1	1	1	1	1	1

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Media Exposure tertinggi yaitu pada perusahaan Unilever Indonesia Tbk dengan nilai 16, sedangkan nilai rata-rata Media Exposure terendah yaitu pada perusahaan Asahimas Flat Glass Tbk, Fajar Surya Wisesa Tbk dan Kimia Farma Tbk dengan nilai rata-rata 1,0

Secara visual data Media Exposure pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2011-2015 dapat dilihat pada grafik berikut ini.

MEDIA EXPOSURE



Gambar 3

Pada gambar grafik tersebut dapat diketahui bahwa Media Exposure pada perusahaan manufaktur yang menjadi sampel pada tahun 2011-2015 relatif tidak stabil mengalami penurunan dan kenaikan, pada tahun 2011 nilai Media Exposure dengan rata-rata 2,30 tahun 2012 sebesar 3,70 tahun 2013 sebesar 1,70 tahun 2014 sebesar 2,60 dan pada tahun 2015 sebesar 4,10.

Tabel 9
Kriteria Penilaian

Media Exposure	Kriteria
1-4	Sangat Rendah
4-7	Rendah
7-10	Sedang
10-13	Tinggi
13-16	Sangat Tinggi

Jika dilihat dari rata-rata Media Exposure pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015 yaitu 2,88 maka berada pada kriteria “Sangat Rendah”

Kriteria Media Exposure pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015 termasuk dalam kriteria “Sangat Rendah” yaitu perusahaan masih sangat sedikit memanfaatkan berbagai media yang ada sebagai alat komunikasi. Perusahaan dapat 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 berbagai media yang dapat digunakan perusahaan dalam pengungkapan CSR perusahaan, yaitu melalui media televisi, Koran online (website), serta internet.

4.1.3 Analisis Leverage yang diproksi oleh Debt Equity Ratio (DER) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015

Hasil penelitian mengenai Leverage pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015 dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 9

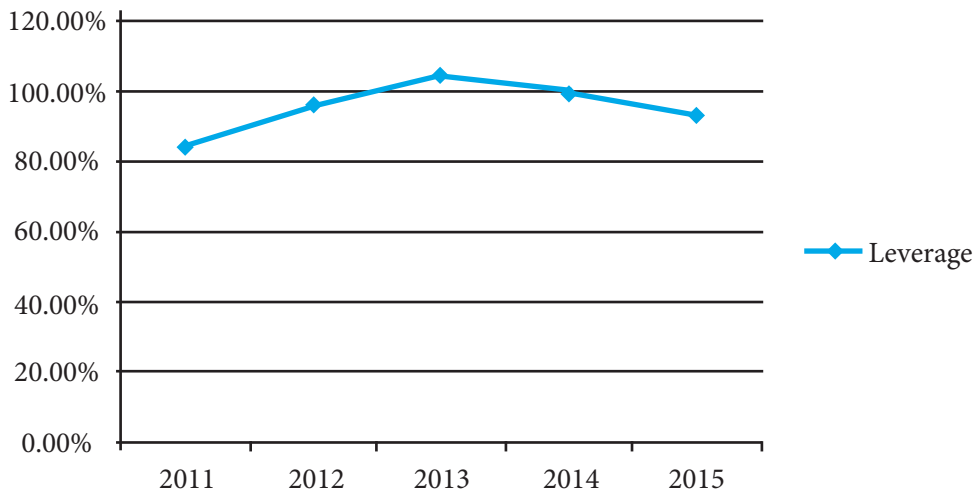
Leverage (DER) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015

KODE	2011	2012	2013	2014	2015	RATA-RATA
INTP	15.36%	17.18%	16.93%	17.53%	15.80%	16.56%
SMGR	34.53%	46.32%	41.75%	37.30%	39.04%	39.79%
AMFG	25.42%	26.79%	32.22%	27.24%	25.96%	27.53%
TPIA	101.20%	134.05%	123.42%	122.15%	110.00%	118.17%
FASW	173.97%	208.71%	271.11%	245.34%	186.00%	217.02%
INKP	212.33%	220.70%	195.36%	171.58%	168.32%	193.66%
UNVR	166.99%	185.76%	212.29%	200.84%	225.88%	198.35%
ICBP	43.49%	48.69%	67.41%	71.62%	62.08%	58.66%
KAEF	43.25%	44.04%	52.18%	75.05%	73.79%	57.66%
KLBF	26.99%	27.76%	33.49%	27.40%	25.22%	28.17%
RATA-RATA	84.35%	96.00%	104.62%	99.60%	93.21%	95.56%
NILAI TERTINGGI	212.33%	220.70%	271.11%	245.34%	225.88%	198.35%
NILAI TERENDAH	15.36%	17.18%	16.93%	17.53%	15.80%	16.56%

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Leverage tertinggi berada pada perusahaan Fajar Surya Wisesa Tbk dengan nilai 271.11% dan nilai Leverage yang rendah pada perusahaan Indocement Tunggal Prakasa Tbk dengan nilai 15.36%.

Secara visual data Leverage yang diproksi oleh debt equity ratio (DER) pada perusahaan manufaktur yang terdatar di BEI pada tahun 2011-2015 dapat dilihat pada grafik berikut ini.

LEVERAGE



Gambar 4

Pada gambar grafik tersebut dapat diketahui bahwa Leverage yang diproksi oleh debt equity ratio (DER) pada perusahaan manufaktur yang menjadi sampel pada tahun 2011-2015 relatif tidak stabil mengalami penurunan dan kenaikan, leverage terendah berada pada tahun 2011 yaitu 84,35% dan leverage yang tinggi pada tahun 2013 dengan nilai 104,62%.

Pada tahun 2011 Leverage yang diproksi oleh debt equity ratio (DER) berada pada tingkatan 84,35% tahun 2012 sebesar 96,00% tahun 2013 104,62% tahun 2014 sebesar 99,60% dan pada tahun 2015 berada pada 93,21%.

Tabel 10
Kriteria Penilaian

Nilai Leverage	Kriteria
15,35 - 66,51	Sangat Rendah
66,51 - 117,66	Rendah
117,66 - 168,81	Sedang
168,81 - 219,96	Tinggi
219,96 - 271,11	Sangat Tinggi

Jika dilihat dari rata-rata Leverage pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015 yaitu 95,56% yang berada diantara 66,51-117,66 maka berada pada kriteria “Rendah”

Leverage yang diproksi oleh debt equity ratio (DER) pada perusahaan manufaktur yang menjadi sampel pada tahun 2011- 2015 berada pada kriteria “Rendah” yaitu pada perusahaan yang diteliti lebih banyak menggunakan modal sendiri dibandingkan dengan pinjaman dari luar perusahaan.

Akan tetapi dengan rata – rata yang rendah ternyata masih ada beberapa perusahaan yang memiliki nilai Leverage yang sangat tinggi yaitu di atas 100% seperti PT. TPIA Tbk, pada tahun 2011 dengan nilai 101,20%, tahun 2012 sebesar 134,05%, tahun 2013 sebesar 123,42% tahun 2014 sebesar 122,15% dan tahun 2015 sebesar 110%.

PT. FASW Tbk juga memiliki Leverage di atas 100% yaitu pada tahun 2011 sebesar 173,97%, tahun 2012 sebesar 208,71%, tahun 2013 sebesar 271,11%, tahun 2014 sebesar 245,34% dan tahun 2015 sebesar 186%.

PT. INKP Tbk juga memiliki Leverage di atas 100% yaitu pada tahun 2011 sebesar 212,33%, tahun 2012 sebesar 220,70%, tahun 2013 sebesar 195,36% tahun 2014 sebesar 171,58% dan pada tahun 2015 sebesar 168,32%.

Perusahaan yang selanjutnya juga memiliki nilai Leverage di atas 100% adalah PT. UNVR Tbk yaitu pada tahun 2011 sebesar 166,99%, tahun 2012 sebesar 220,70% tahun 2013 sebesar 195,36%, tahun 2014 sebesar 200,84% dan tahun 2015 sebesar 225,88%.

Hal ini menandakan bahwa perusahaan tersebut lebih banyak menggunakan pinjaman dari luar perusahaan dibandingkan dengan modal sendiri, yang membuat perusahaan berada pada resiko yang tinggi.

4.1.4 Analisis Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015

Hasil penelitian mengenai Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015 dapat dilihat pada tabel berikut.

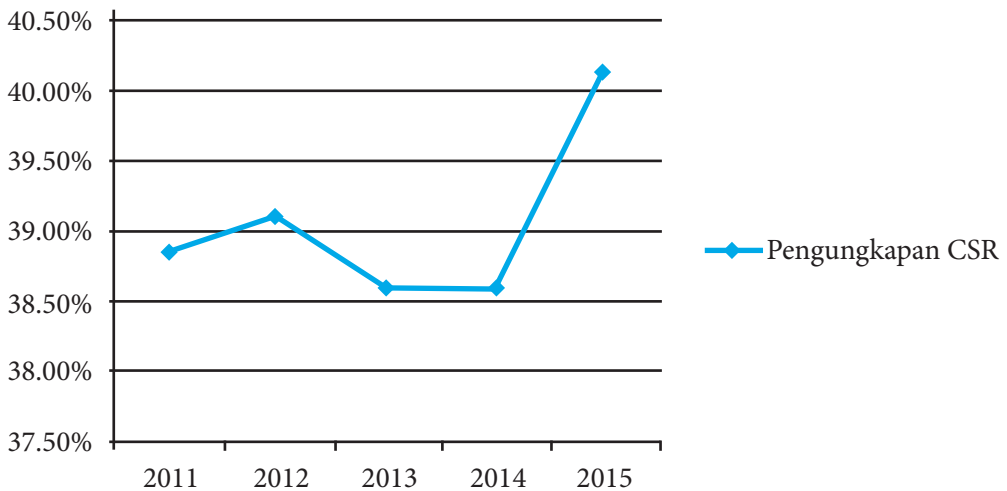
Table 10
Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015

KODE	2011	2012	2013	2014	2015	RATA-RATA
INTP	37.97%	37.97%	35.44%	35.44%	39.24%	37.22%
SMGR	39.24%	39.24%	35.44%	39.24%	39.24%	38.48%
AMFG	39.24%	39.24%	39.24%	39.24%	37.97%	38.99%
TPIA	39.24%	37.97%	37.97%	37.97%	37.97%	38.23%
FASW	36.71%	37.97%	39.24%	37.97%	37.97%	37.97%
INKP	40.51%	40.51%	40.51%	40.51%	40.51%	40.51%
UNVR	39.24%	39.24%	40.51%	39.24%	48.10%	41.27%
ICBP	39.24%	39.24%	37.97%	39.24%	37.97%	38.73%
KAEF	39.24%	39.24%	39.24%	39.24%	40.51%	39.49%
KLBF	37.97%	40.51%	40.51%	37.97%	41.77%	39.75%
RATA-RATA	38.86%	39.11%	38.61%	38.61%	40.13%	39.06%
NILAI TERTINGGI	40.51%	40.51%	40.51%	40.51%	48.10%	42.03%
NILAI TERENDAH	36.71%	37.97%	35.44%	35.44%	37.97%	36.71%

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pengungkapan CSR pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015 memiliki nilai terendah yaitu 35,44% sedangkan nilai tertinggi yaitu 48,10% dan memiliki nilai rata-rata sebesar 39,06%.

Secara visual data pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2011-2015 dapat dilihat pada grafik berikut ini.

Pengungkapan CSR



Gambar 5

Pada grafik tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata pengungkapan CSR perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun memiliki nilai pengungkapan CSR yang rendah pada tahun 2013 dan 2014 yaitu dengan nilai 38,61%, sedangkan nilai pengungkapan CSR yang tinggi berada pada tahun 2015 yaitu dengan nilai 40,13%.

Pada tahun 2011 pengungkapan CSR berada pada angka 38,86% sedangkan tahun 2012 yaitu sebesar 39,11% untuk tahun 2013 berada pada 38,61% tahun 2014 sebesar 38,61% dan untuk tahun 2015 yaitu sebesar 40,13%.

Tabel 11
Kriteria Penilaian Pengungkapan CSR

Kriteria	Interval
Sangat Rendah	0,00% - 20,00%
Rendah	21,00% - 40,00%
Sedang	41,00% - 60,00%
Tinggi	61,00% - 80,00%
Sangat Tinggi	81,00% - 100,00%

Sumber: Global Reporting Initiative (GRI)

Jika dilihat dari rata-rata pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015 yaitu 39,06% yang berada diantara 21% -41,00% maka berada pada kriteria “Rendah”.

Corporate Social Responsibility pada perusahaan yang diteliti masuk dalam kriteria “Rendah”, yang menunjukkan pengungkapan pertanggungjawaban perusahaan tidak lengkap, masih ada beberapa item yang tidak diungkapkan oleh perusahaan seperti, Indikator Kinerja Ekonomi yang terdiri dari aspek Kinerja Ekonomi, Kehadiran Pasar, Dampak Tidak Langsung terhadap pembangunan dan infrastruktur jasa yang diberikan kepada publik, Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur serta jasa yang diberikan untuk kepentingan publik secara komersial, natura, atau pro bono.

Tabel 12
Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Environmental	50	2.00	5.00	3.4800	.70682
Media	50	1.00	16.00	2.8800	3.03476
Leverage	50	.15	2.71	.9556	.77876
CSR	50	.35	.48	.3906	.01862
Valid N (listwise)	50				

Pada tabel di atas dapat diketahui analisis deskriptif dari setiap variabel yang diteliti dari seluruh perusahaan yang menjadi sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011–2015.

1. Pada variabel Environmental Performance nilai minimum (terendah) yaitu berada pada PT. KLBF, Tbk dengan nilai 2,00 pada tahun 2013 sedangkan nilai maksimum (tertinggi) yaitu pada PT. INTP, Tbk dengan nilai 5,00 pada tahun 2012 dan untuk Mean yaitu sebesar 3,4800 dengan standar deviasi sebesar 0,70682.
2. Pada variabel Media Exposure nilai minimum (terendah) yaitu berada pada setiap perusahaan yang dijadikan sampel dengan nilai 1,00 pada PT. AMG, Tbk pada tahun 2011 sedangkan nilai maksimum (tertinggi) yaitu pada PT. UNVR, Tbk dengan nilai 16,00 pada tahun 2015 dan untuk Mean yaitu sebesar 2,8800 dengan standar deviasi sebesar 3,03476.
3. Pada variabel Leverage nilai minimum (terendah) yaitu berada pada PT. INTP, Tbk dengan nilai 0,15 pada tahun 2011 sedangkan nilai maksimum (tertinggi) yaitu pada PT. FASW, Tbk dengan nilai 2,71 dan untuk Mean yaitu sebesar 0,9556 dengan standar deviasi sebesar 0,77876.
4. Pada variabel Pengungkapan CSR nilai minimum (terendah) yaitu berada pada PT. INTP, Tbk dengan nilai 0,35 pada tahun 2013 sedangkan nilai maksimum (tertinggi) yaitu pada PT. UNVR, Tbk dengan nilai 0,48 pada tahun 2015 dan untuk Mean yaitu sebesar 0,3906 dengan standar deviasi sebesar 0,01862.

4.2 Analisis Statistik Verifikatif

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

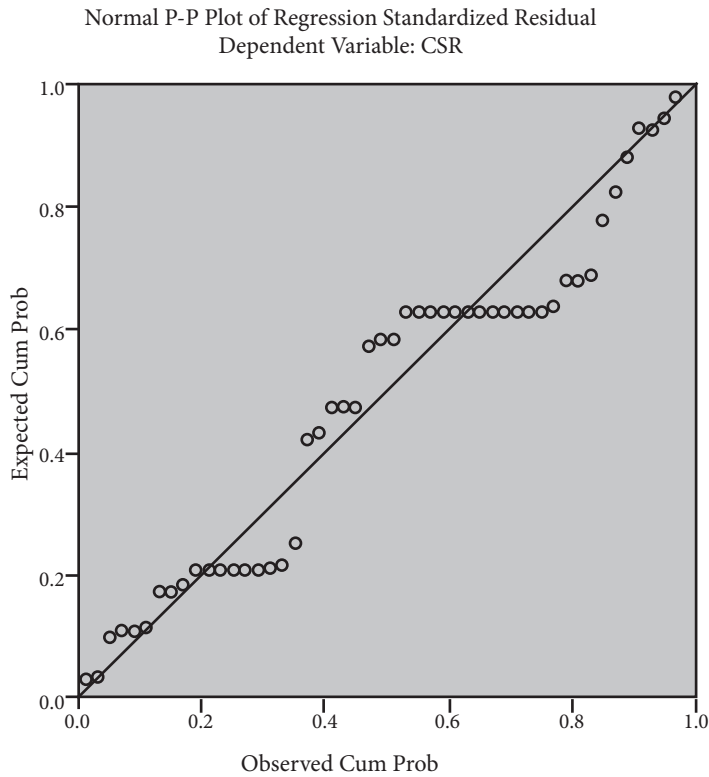
Pengujian normalitas data menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (asymptotic significance) dengan nilai probabilitas lebih dari 0.05 maka populasi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut.

Tabel 13
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.01095357
Most Extreme	Absolute	.147
Differences	Positive	.147
	Negative	-.116
Test Statistic		.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel dapat dilihat nilai probabilitas (Asymp.sig.2-tailed) yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,59. Karena nilai probabilitas pada uji Kolmogorov-Smirnov masih lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0.05), maka disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Secara visual gambar grafik normal probability plot dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6
Grafik Normalitas

Grafik diatas memperkuat kesimpulan bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, yaitu sebaran data berada disekitar garis diagonal.

b. Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang Pada penelitian ini digunakan nilai Variance Inflation Factors (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 14
Uji Asumsi Multikolinieritas

Coefficients^a

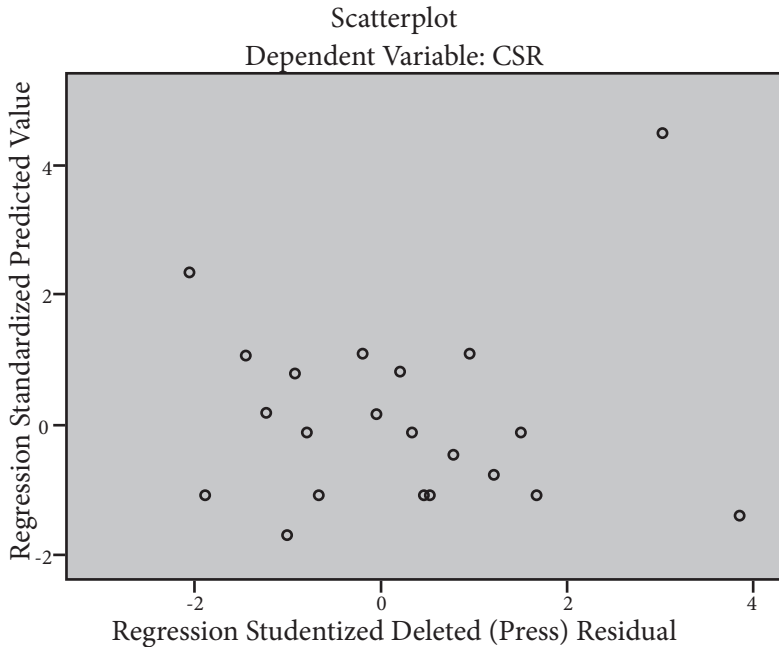
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Environmental	.935	1.070
Media	.935	1.070

a. Dependent Variable: CSR

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, nilai Tolerance untuk seluruh variabel bebas $> 0,1$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) seluruh variabel bebas < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data tersebut.

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak efisien. Adapun untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. (Singgih Santoso, 2000:210). Untuk selengkapnya hasil heteroskedastisitas ditunjukkan pada grafik scatterplot.



Gambar 7
Grafik Heteroskedastisitas

Dari grafik di atas Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

d. Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan kebijakan waktu dalam model regresi atau dengan kata lain error dari observasi tahun berjalan dipengaruhi oleh error dari observasi tahun sebelumnya. Pada pengujian autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada model regresi dan berikut nilai Durbin-Watson yang diperoleh melalui hasil estimasi model regresi.

Tabel 15
 Nilai Durbin-Watson Untuk Uji Autokorelasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.654	.639	.01118	1.663

a. Predictors: (Constant), media, Enviromental

b. Dependent Variable: CSR

Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan DW (Durbin Watson). Menurut Singgih Santoso (2001) kriteria autokorelasi ada 3, yaitu:

- a. Nilai D-W di bawah -2 berarti diindikasikan ada autokorelasi positif.
- b. Nilai D-W di antara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.
- c. Nilai D-W di atas 2 berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif.

Dari nilai-nilai di atas, diketahui bahwa nilai DW (1,663) berada di antara -2 sampai 2. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi baik autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif dalam model.

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Berikut merupakan persamaan regresi linear berganda.

Tabel 16
 Persamaan Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.427	.008		53.076	.000
	Enviromental	-.014	.002	-.540	-6.079	.000
	media	.005	.001	.756	8.516	.000

a. Dependent Variable: CSR

Dari perhitungan regresi yang telah diolah, maka diperoleh bentuk persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 0,427 - 0,014 X_1 + 0,005 X_2$$

Keterangan :

Y = Pengungkapan CSR

X₁ = Environmental Performance

X₂ = Media Exposure

Hasil koefisien regresi memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 0,427 mempunyai arti bahwa jika variabel bebas Environmental Performance (X₁) dan Media Exposure (X₂) dianggap konstan, maka nilai variabel terikat Pengungkapan CSR (Y) akan konstan 0,427 untuk Environmental Performance (X₁) memiliki koefisien regresi sebesar -0,014 yang mempunyai arti bahwa semakin tinggi tingkat PROPER yang dimiliki Perusahaan atau bila terjadi perbaikan tingkat PROPER yang dimiliki perusahaan naik 1 satuan/tingkatan, maka akan cenderung terjadi penurunan pengungkapan CSR (Y) sebesar -0,014, sedangkan untuk variabel bebas Media Exposure (X₂) memiliki koefisien regresi sebesar 0,005 yang mempunyai arti bahwa semakin tinggi Media Exposure yang dimiliki oleh perusahaan atau bila terjadi perbaikan tingkat Media Exposure yang dimiliki oleh perusahaan sebesar 1 satuan/tingkatan, maka akan terjadi peningkatan pengungkapan CSR (Y) sebesar 0,005.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam hal ini untuk mengukur hubungan antara. Untuk mengetahui bagaimana tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan kriteria keeratan korelasi.

1. Korelasi Variabel X_1 dengan Variabel Y

Tabel 17
Analisis Korelasi X_1 dengan Y
Correlations

		CSR
Environmental	Pearson Correlation	-,346*
	Sig. (2-tailed)	,014
	N	50
Media	Pearson Correlation	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
CSR	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan data output, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara Environmental Performance dengan pengungkapan CSR yakni sebesar -3,46 dengan angka signifikansi sebesar 0,014. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel Environmental Performance dengan pengungkapan CSR berada pada tingkat hubungan yang rendah dan tidak searah, maksud dari hubungan tersebut ialah jika nilai variabel Environmental Performance tinggi maka nilai pengungkapan CSR akan turun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktalia (2014). Hal ini menunjukkan bahwa baik atau buruknya kinerja lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan tidak memberikan dampak hubungan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Jadi, semakin baik kinerja lingkungan yang dilakukan oleh suatu perusahaan belum tentu meningkatkan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam laporan tahunannya.

Tita Djuitaningsih (2015) bahwa kinerja lingkungan tidak memberikan dampak hubungan terhadap CSR disclosure. Hal ini dapat terjadi dikarenakan masih sedikitnya jumlah perusahaan yang mengikuti program PROPER dan peraturan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial, sehingga pengungkapan yang dilakukan perusahaan masih jauh dari yang diharapkan.

2. Korelasi Variabel X_2 dengan Variabel Y

Tabel 18
Analisis Korelasi X_2 dengan Y
Correlations

		CSR
Environmental	Pearson Correlation	-,346*
	Sig. (2-tailed)	,014
	N	50
Media	Pearson Correlation	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
CSR	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan data output, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara Media Exposure dengan pengungkapan CSR yakni sebesar 0,618 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel Media Exposure dengan pengungkapan CSR berada pada tingkat hubungan yang kuat dan searah, maksud dari hubungan tersebut ialah jika nilai variabel Media Exposure tinggi maka nilai pengungkapan CSR juga akan tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andreas, Desmiyawati, dkk (2015) bahwa the larger the company will express wider social responsibility, companies increasingly severe public pressure through the media exposure will make disclosure of wider social responsibility, increasingly sensitive industry will make disclosure of wider social responsibility.

3. Korelasi Variabel X_1 dan X_2 dengan Variabel Y

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y secara bersamaan.

Tabel 19
Analisis Korelasi X_1 dan X_2 dengan Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.639	.01118

a. Predictors: (Constant), media, Environmental

b. Dependent Variable: CSR

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara Environmental Performance (X_1) dan Media Exposure (X_2) dengan Pengungkapan CSR (Y) adalah sebesar 0,809. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel Environmental Performance dan variabel Media Exposure dengan Pengungkapan CSR berada pada tingkat hubungan yang sangat kuat dan searah, maksud dari hubungan tersebut ialah jika nilai variabel Environmental Performance bersama variabel Media Exposure naik maka nilai Pengungkapan CSR juga naik.

Environmental Performance dan Media Exposure secara bersama-sama dapat memberikan hubungan yang searah dengan Pengungkapan CSR Karena semakin baik kinerja lingkungan suatu perusahaan maka akan semakin baik pula Pengungkapan CSR perusahaan dan Media Exposure dapat digunakan perusahaan sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi kegiatan dalam pengungkapan CSR, sehingga seluruh pihak yang berkepentingan dalam perusahaan dapat mengetahui kegiatan tersebut.

c. Tes Statistik untuk Pengujian Hipotesis

a. Uji t (t-test) Variabel X_1 Terhadap Y

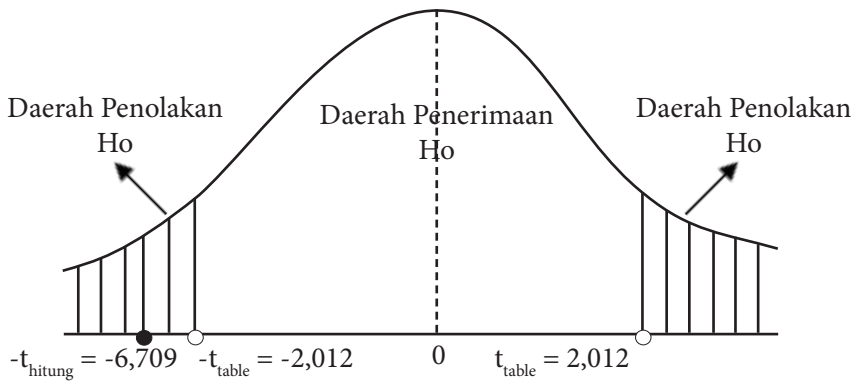
Pengujian hipotesis parsial (uji t) untuk mengetahui apakah Variabel Environmental Performance (X_1) memiliki pengaruh atau sebaliknya terhadap Variabel Pengungkapan CSR (Y).

Tabel 20
Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.427	.008		53.076	.000
Enviromental media	-.014	.002	-.540	-6.079	.000
	.005	.001	.756	8.516	.000

a. Dependent Variable: CSR

- Ha1 : $\rho_1 \neq 0$: Terdapat Pengaruh Environmental Performance terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR).
 Ho1 : $\rho_1 = 0$: Environmental Performance tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR).



Taraf signifikansi (α) : 0,05 (5%)

Kriteria :

- a. Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau jika $\alpha < 0,05$
- b. Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau jika $\alpha < 0,05$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung yang diperoleh Variabel Environmental Performance (X_1) adalah sebesar -6,709 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t dengan $\alpha=0,05$ $df=n-k-1=50-2-1=47$ Diperoleh nilai t tabel untuk pengujian dua pihak sebesar -2,012. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t hitung yang diperoleh variabel Environmental Performance sebesar $-6,709 < t_{tabel} -2,012$ sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel Environmental Performance (X_1) berpengaruh terhadap variabel Pengungkapan CSR (Y).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Aditya Permana Virgiwan (2012) bahwa Kinerja lingkungan berpengaruh terhadap corporate social responsibility (CSR) disclosure, hal ini mengindikasikan perusahaan yang mengikuti PROPER tentu akan mengungkapkan corporate social responsibility (CSR) disclosure yang lebih tinggi, sebab perusahaan akan lebih memperhatikan lingkungan dan membahasnya di laporan keuangan sebagai suatu keberhasilan dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

Hasil Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktalia (2014) bahwa Kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap corporate social responsibility (CSR) disclosure karena manajemen merasa tidak perlu memberikan pengungkapan tentang kinerja lingkungan karena pengungkapan tentang kinerja lingkungan tersebut dirasa tidak mempengaruhi posisi dan kompensasi yang diterimanya.

b. Uji t (t -test) Variabel X_2 Terhadap Y

Pengujian hipotesis parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel Media Exposure (X_2) memiliki pengaruh atau sebaliknya terhadap variabel pengungkapan CSR (Y).

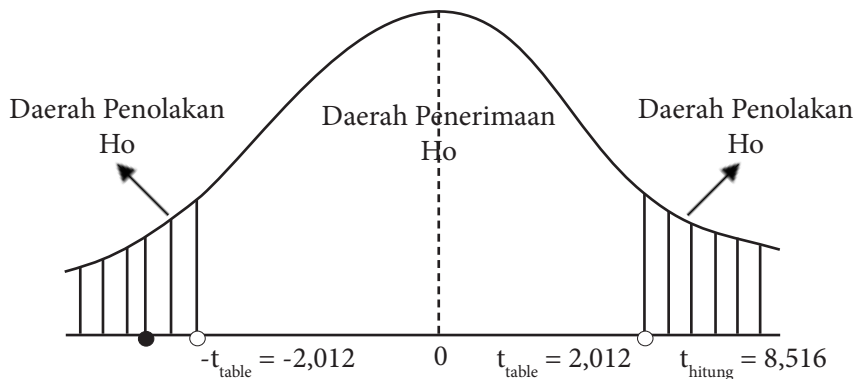
Tabel 21
Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.427	.008		53.076	.000
Enviromental media	-.014	.002	-.540	-6.079	.000
	.005	.001	.756	8.516	.000

a. Dependent Variable: CSR

Ha2 : $\rho_2 \neq 0$: Terdapat Pengaruh Media Exposure terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR).

Ho2 : $\rho_2 = 0$: Media Exposure tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR).



Taraf signifikansi (α) : 0,05 (5%)

Kriteria :

- Tolak Ho jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau jika $\alpha < 0,05$
- Terima Ho jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau jika $\alpha < 0,05$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung yang diperoleh Variabel Media Exposure (X_2) adalah sebesar 8,516 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. dengan $\alpha=0,05$ $df=n-k-1=50-2-1=47$. Diperoleh nilai t tabel untuk pengujian dua pihak sebesar 2,012. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t hitung yang diperoleh variable Media exposure sebesar 8,516 > t tabel 2,012 sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial variabel Media Exposure (X_2) berpengaruh terhadap variabel Pengungkapan CSR (Y).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reverte (2009) bahwa Media exposure is also examined in the view of the legitimacy theory. The firm's visibility is raised by the total amount of the media coverage, which leads to a higher public attention. It shows the positive relationship between the media exposure and disclosure. Higher the corporation is exposed to media, more it will be disclosing information.

Hasil Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2015) bahwa Secara parsial pengungkapan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Media lebih berperan sebagai sarana perusahaan bukan sebagai exposure media yang mendorong perusahaan melakukan pengungkapan CSR.

c. Pengujian Hipotesis (Uji F) Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y

Pengujian hipotesis simultan (uji F) untuk mengetahui apakah variabel Environmental Performance (X_2) dan Media Exposure (X_1) memiliki pengaruh atau sebaliknya terhadap variabel pengungkapan CSR (Y) menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 23.

Tabel 22
Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.011	2	.006	44.404	.000 ^b
	Residual	.006	47	.000		
	Total	.017	49			

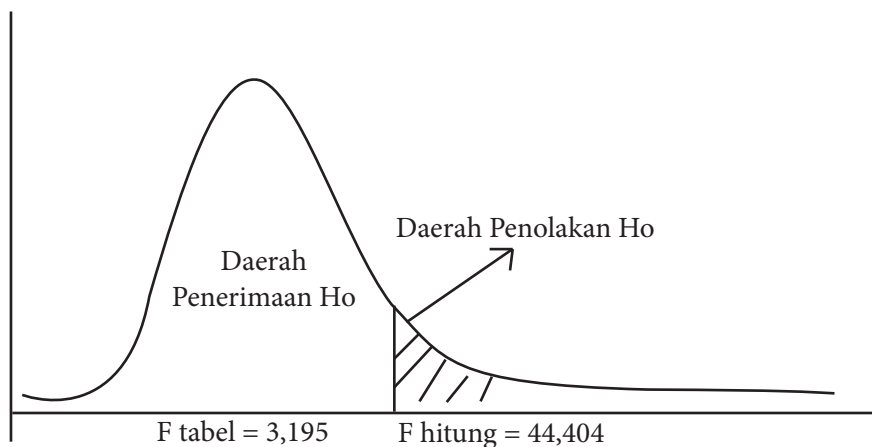
a. Dependent Variable: CSR

b. Predictors: (Constant), media, Enviromental

Ha3 : $\rho_3 \neq 0$: Terdapat Pengaruh Environmental Performance dan Media Exposure terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Ho3 : $\rho_3 = 0$: Environmental Performance dan Media Exposure tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Kriteria Pengambilan Keputusan



Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : H_0 ditolak jika $F_{\text{statistik}} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$
 H_0 diterima jika $F_{\text{statistik}} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 44,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi F. Diperoleh nilai F_{tabel} untuk pengujian dua pihak sebesar 3,195. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 44,404 $>$ t_{tabel} 3,195 sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Environmental Performance (X_1) dan Media Exposure (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel pengungkapan CSR (Y).

Kinerja lingkungan dipengaruhi oleh seberapa besar motivasi perusahaan untuk melakukan pengelolaan lingkungan sehingga akan berdampak pada pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan. Semakin baik kinerja lingkungan perusahaan dan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungannya maka semakin besar pula pengungkapan CSR yang diungkapkan oleh perusahaan dan media mempunyai peran sebagai sarana perusahaan untuk mendorong manajemen melakukan pengungkapan CSR

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh Environmental Performance dan Media Exposure secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap Pengungkapan CSR.

Tabel 23
 Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.639	.01118

a. Predictors: (Constant), media, Enviromental

b. Dependent Variable: CSR

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi bahwa R sebesar 0,809. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Environmental Performance dan Media Exposure secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel Pengungkapan CSR sebesar R-Square (0,654) yang dikenal dengan istilah koefisien determinasi (KD) dihitung dari mengkuadratkan koefisien korelasi :

$$KD = (0,809)^2 \times 100\% = 65,4\%$$

Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 65,4\% = 34,6\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti Profitabilitas, ukuran perusahaan, nilai perusahaan. Sedangkan untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula Beta x Zero Order. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan Zero Order merupakan korelasi

parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 23 diperoleh nilai beta dan zero order sebagai berikut:

Tabel 24
Analisis Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	(Constant)		
	Enviromental media	-.540	-.346
		.756	.618

a. Dependent Variable: CSR

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas sebagai berikut:

$$(X_1) - 0,540 \times -0,346 = 0,18684 \text{ atau } 18,7\%$$

$$(X_2) 0,756 \times 0,618 = 0,46721 \text{ atau } 46,7\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan rumus beta x zero order dapat dilihat pengaruh Environmental Performance (X_1) terhadap Pengungkapan CSR (Y) sebesar 18,7% kemudian pengaruh Media Exposure (X_2) terhadap Pengungkapan CSR (Y) sebesar 46,7%.

4.2.3 Analisis Regresi Moderasi (Moderate Regretion Analysis)

a. Persamaan Regresi Moderasi

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil regresi Environmental Performance dan Media Exposure terhadap pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage seperti disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 25
Hasil Regresi Moderating
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.415	.008		52.847	.000
	Enviromental media	-.011	.002	-.431	-4.956	.000
		.004	.001	.695	6.561	.000
	Leverage	.002	.002	.083	1.055	.297
	x1.z	.005	.002	.248	3.026	.004
	x2.z	.002	.001	.166	1.664	.103

a. Dependent Variable: CSR

Dari perhitungan regresi yang telah diolah, maka diperoleh bentuk persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 0,415 - 0,011X_1 + 0,004X_2 + 0,002Z + 0,005 X_1Z + 0,002 X_2Z$$

Keterangan :

Y = Pengungkapan CSR

X₁ = Environmental Performance

X₂ = Media Exposure

Z = Leverage

Pada persamaan diatas dapat dilihat nilai koefisien Environmental Performance yang dimoderasi oleh Leverage bertanda positif sebesar 0,005 artinya peningkatan Environmental Performance sebesar 1 tingkatan PROPER jika didukung dengan peningkatan Leverage sebesar 1% diduga akan meningkatkan nilai pengungkapan CSR sebesar 0,005 dan nilai koefisien Media Exposure yang dimoderasi oleh Leverage bertanda positif sebesar 0,002 artinya peningkatan Media Exposure sebesar 1 kali jika didukung dengan peningkatan Leverage sebesar 1% diduga akan menaikkan nilai pengungkapan CSR sebesar 0,002.

a. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara Environmental Performance dan Media Exposure terhadap pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh koefisien korelasi seperti disajikan pada tabel berikut:

1. Korelasi Variabel X₁ dengan Variabel Y yang dimoderasi oleh Z

Tabel 26
Hasil Analisis Korelasi
Correlations

		CSR
Environmental	Pearson Correlation	-,346*
	Sig. (2-tailed)	,014
	N	50
Media	Pearson Correlation	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Leverage	Pearson Correlation	,297*
	Sig. (2-tailed)	,036
	N	50
CSR	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

X1.Z	Pearson Correlation	,153
	Sig. (2-tailed)	,288
	N	50
X2.Z	Pearson Correlation	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan data output, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara Environmental Performance dengan pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage yakni sebesar 0,153. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel Environmental Performance dengan pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage (DER) berada pada tingkat hubungan yang sangat rendah dan searah, maksud dari hubungan tersebut ialah jika nilai variabel Environmental Performance tinggi maka nilai pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage (DER) akan tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devita (2015) bahwa DER dapat memperkuat hubungan kinerja lingkungan terhadap luas pengungkapan CSR. perusahaan yang memiliki tingkat leverage yang tinggi, menganggap perlu memberikan laporan pengungkapan tanggung jawab sosial sehingga akan memberikan good news mengenai kinerja perusahaan. Salah satu caranya adalah dengan mengungkapkan informasi tambahan seperti pengungkapan sosial dan kinerja lingkungan perusahaan.

2. Korelasi Variabel X_2 dengan Variabel Y yang dimoderasi oleh Z

Tabel 27
Hasil Analisis Korelasi
Correlations

		CSR
Environmental	Pearson Correlation	-,346*
	Sig. (2-tailed)	,014
	N	50
Media	Pearson Correlation	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Leverage	Pearson Correlation	,297*
	Sig. (2-tailed)	,036
	N	50
CSR	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

X1.Z	Pearson Correlation	,153
	Sig. (2-tailed)	,288
	N	50
X2.Z	Pearson Correlation	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan nilai koefisien korelasi pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hubungan antara Media Exposure terhadap pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage sebesar 0,648. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel Media Exposure dengan pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage (DER) berada pada tingkat hubungan yang kuat dan searah, maksud dari hubungan tersebut ialah jika nilai variabel Media Exposure tinggi maka nilai pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage (DER) akan tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Menurut Wahyutama (2015) bahwa Leverage yang diproksi oleh debt equity ratio memperkuat hubungan pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). Ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai kegiatan operasinya tercermin dalam tingkat Leverage. Perusahaan dengan rasio Leverage yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan ungkapan yang lebih luas daripada dengan perusahaan dengan rasio Leverage yang rendah dan media website berperan aktif dengan memberikan riwayat pelaporan dan menyusunnya untuk menggambarkan nilai dari suatu perusahaan.

3. Korelasi Variabel X_1 dan X_2 dengan Variabel Y yang dimoderasi oleh Z

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y secara bersamaan.

Tabel 28
Hasil Analisis Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.720	.00985

a. Predictors: (Constant), x2.z, x1.z, Leverage, Enviromental, media

b. Dependent Variable: CSR

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara Environmental Performance dan Media Exposure dengan Pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage adalah sebesar 0,865. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel Environmental Performance dan Media Exposure dengan Pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage berada pada tingkat hubungan yang sangat kuat dan searah, maksud dari hubungan tersebut ialah jika nilai Environmental

Performance dan Media Exposure tinggi maka Pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage juga tinggi.

b. Pengujian Hipotesis (Uji t) Variabel X_1 Terhadap Y yang dimoderasi oleh Z

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh dari Environmental Performance terhadap pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh leverage dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

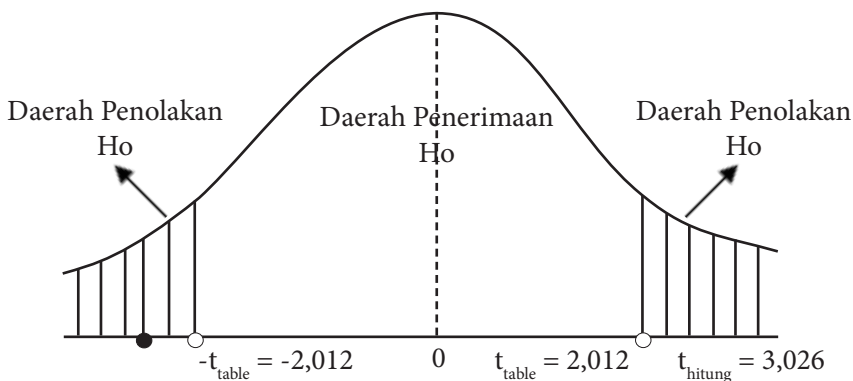
Tabel 29
 Pengujian Regresi Moderating Secara Parsial
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.415	.008		52.847	.000
	Enviromental	-.011	.002	-.431	-4.956	.000
	media	.004	.001	.695	6.561	.000
	Leverage	.002	.002	.083	1.055	.297
	x1.z	.005	.002	.248	3.026	.004
	x2.z	.002	.001	.166	1.664	.103

a. Dependent Variable: CSR

$H_{a4} : \rho_4 \neq 0$: Terdapat Pengaruh Environmental Performance terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dimoderasi oleh Leverage.

$H_{o4} : \rho_4 = 0$: Environmental Performance tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dimoderasi oleh Leverage



Taraf signifikansi (α) : 0,05 (5%)

Kriteria :

- a. Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau jika $\alpha < 0,05$
- b. Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau jika $\alpha < 0,05$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh Variabel Environmental Performance (X_1) yang dimoderasi oleh Leverage adalah sebesar 3,026 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t dengan $\alpha=0,05$ $df=n-k-1=50-2-1=47$. Diperoleh nilai t tabel untuk pengujian dua pihak sebesar 2,012. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t hitung yang diperoleh variable Environmental Performance sebesar $3,026 > t_{tabel}$ 2,012 sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel Environmental Performance (X_1) berpengaruh terhadap variabel Pengungkapan CSR (Y) yang dimoderasi oleh Leverage.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Devita (2015) bahwa Debt to Equity Ratio (DER) berhasil memoderasi kinerja lingkungan terhadap CSR ke arah positif (memperkuat) sehingga ini membuktikan bahwa, Debt to Equity Ratio (DER) yaitu rasio yang menunjukkan besarnya hutang yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan dari pada modal perusahaan. Semakin tinggi DER suatu perusahaan maka semakin besar hutang perusahaan daripada modal perusahaan Dalam penelitian ini, DER sendiri menunjukkan pengaruh terhadap pengungkapan corporate social responsibility.

- d. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Variabel X_2 Terhadap Y yang dimoderasi oleh Z
- Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh dari Media Exposure terhadap pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

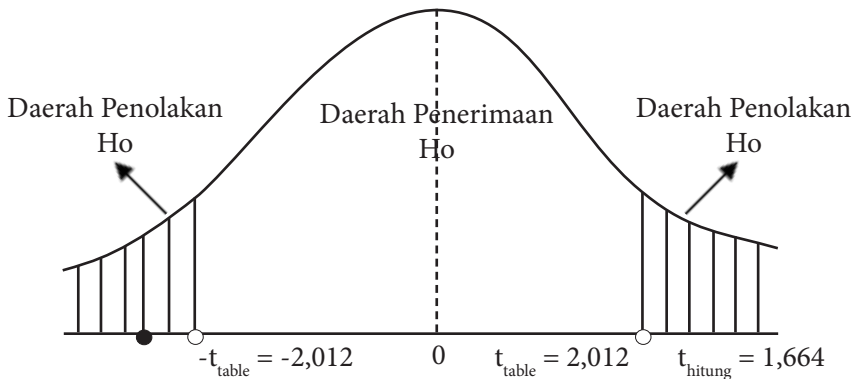
Tabel 30
Pengujian Regresi Moderating Secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.415	.008		52.847	.000
	Enviromental	-.011	.002	-.431	-4.956	.000
	media	.004	.001	.695	6.561	.000
	Leverage	.002	.002	.083	1.055	.297
	x1.z	.005	.002	.248	3.026	.004
	x2.z	.002	.001	.166	1.664	.103

a. Dependent Variable: CSR

Ha5 : $\rho_5 \neq 0$: Terdapat Pengaruh Media Exposure terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dimoderasi oleh Leverage

Ho5 : $\rho_5 = 0$: Media Exposure tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dimoderasi oleh Leverage



Taraf signifikansi (α) : 0,05 (5%)

Kriteria :

- Tolak Ho jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau jika $\alpha < 0,05$
- Terima Ho jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau jika $\alpha < 0,05$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh Variabel Media Exposure (X_2) yang dimoderasi oleh Leverage adalah sebesar 1,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,103. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t dengan $\alpha=0,05$ $df=n-k-1=50-2-1=47$ Diperoleh nilai t_{tabel} untuk pengujian dua pihak sebesar 2,012. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel Media Exposure sebesar $1,664 < t_{tabel}$ 2,012 sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho diterima Ha ditolak. Artinya secara parsial variabel Media Exposure (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel Pengungkapan CSR (Y) yang dimoderasi oleh Leverage.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Marwati (2015) bahwa teori legitimasi yaitu semakin besar utang perusahaan kepada kreditur maka semakin sedikit biaya yang tersisa untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, yang terpenting bagi perusahaan dengan tingkat leverage tinggi adalah perusahaan dapat memperoleh utang dengan mudah dan dapat dengan mudah pula melunasinya, sehingga perusahaan dengan tingkat leverage tinggi cenderung mengesampingkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat leverage rendah.

Seiring dengan meningkatnya leverage, manajer dapat menggunakan media website untuk membantu menyebarkan informasi-informasi positif perusahaan dalam rangka "mengaburkan" perhatian kreditur dan pemegang saham untuk tidak terlalu fokus hanya pada leverage perusahaan yang tinggi.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Putri Christiawan (2012) Leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, hal demikian dikarenakan sekarang banyak perusahaan yang sudah sadar akan kepentingan lingkungan dan sosial dan tidak hanya semata mencari keuntungan untuk perusahaan sendiri, sehingga tinggi rendahnya tingkat profitabilitas, likuiditas, dan leverage tidak mempengaruhi pengungkapan CSR

d. Pengujian Hipotesis Uji f secara simultan Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y yang dimoderasi oleh Z

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan Environmental Performance (X_1) dan Media Exposure (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Pengungkapan CSR (Y) yang dimoderasi oleh Leverage (Z)

Tabel 31
 Pengujian Regresi Moderating Secara Simultan
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.013	5	.003	26.197	.000 ^b
	Residual	.004	44	.000		
	Total	.017	49			

a. Dependent Variable: CSR

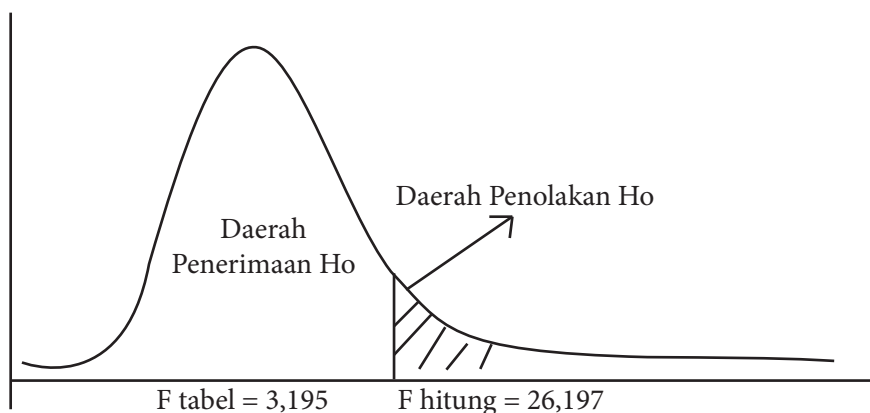
b. Predictors: (Constant), x2.z, x1.z, Leverage, Enviromental, media

Dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ha6 : $\rho_1 \neq 0$: Terdapat Pengaruh Environmental Performance dan Media Exposure terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dimoderasi oleh Leverage

Ho6 : $\rho_1 = 0$: Environmental Performance dan Media Exposure tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dimoderasi oleh Leverage

Kriteria Pengambilan Keputusan



Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : $F_{\text{statistik}} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$
 $F_{\text{statistik}} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 26,197 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi F. Diperoleh nilai F_{tabel} untuk pengujian dua pihak sebesar 3,195. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 26,197 $>$ F_{tabel} 3,195 sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Environmental Performance (X_1) dan Media Exposure (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel pengungkapan CSR (Y) yang dimoderasi oleh Leverage.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh Environmental Performance dan Media Exposure secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap Pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage. Dengan menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 23 diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 32
 Hasil Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.720	.00985

a. Predictors: (Constant), x2.z, x1.z, Leverage, Enviromental, media

b. Dependent Variable: CSR

Berdasarkan tabel di atas diperoleh informasi bahwa R sebesar 0,865 Nilai tersebut menunjukkan bahwa Environmental Performance dan Media Exposure secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel Pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage sebesar R-Square (0,749) yang dikenal dengan istilah koefisien determinasi (KD) dihitung dari mengkuadratkan koefisien korelasi :

$$KD = (0,865)^2 \times 100\% = 74,9\%$$

Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 74,9\% = 25,1\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti Profitabilitas, ukuran perusahaan, nilai perusahaan.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Environmental Performance dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility yang dimoderasi oleh Leverage, maka pada bagian akhir dari penelitian ini penulis menarik kesimpulan sekaligus memberikan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Environmental Performance pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015 memiliki skor 4 pada kriteria “baik”. Hasil ini sejalan dengan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2011, Tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup bahwa, skor 4 termasuk dalam kategori Hijau yaitu diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (beyond compliance) melalui pelaksanaan sistem manajemen lingkungan, pemanfaatan sumberdaya secara efisien dan melakukan upaya pemberdayaan masyarakat dengan baik.
2. Media Exposure pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015 yaitu 2,88 maka berada pada kriteria “Sangat Rendah”. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan masih sangat sedikit memanfaatkan berbagai media yang ada sebagai alat komunikasi. Perusahaan dapat memanfaatkan media yang tersedia untuk mengkomunikasikan identitas serta informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Leverage pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015 yaitu 95,56% yang berada diantara 66,51-117,66 berada pada kriteria “Rendah”. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang diteliti lebih banyak menggunakan modal sendiri dibandingkan dengan pinjaman dari luar perusahaan.
4. Pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015 yaitu 39,06% yang berada diantara 21%-41,00% maka berada pada kriteria “Rendah”. Hasil ini menunjukkan bahwa pada perusahaan masih ada beberapa item yang tidak diungkapkan oleh perusahaan seperti, Indikator Kinerja Ekonomi yang terdiri dari aspek Kinerja Ekonomi, Kehadiran Pasar, Dampak Tidak Langsung terhadap pembangunan dan infrastruktur jasa yang diberikan kepada publik.
5. Pengaruh Environmental Performance dan Media Exposure secara parsial terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility, sebagai berikut
 - a. Environmental Performance berpengaruh terhadap Pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dengan presentase koefisien determinasi sebesar 18,7% yaitu pengaruh Environmental Performance terhadap Pengungkapan CSR sebesar 18,7% sedangkan 81,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 - b. Media Exposure berpengaruh terhadap Pengungkapan CSR Dengan presentase koefisien determinasi sebesar 7,4% yaitu pengaruh Media Exposure terhadap Pengungkapan CSR sebesar 46,7% sedangkan 53,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Environmental Performance dan Media Exposure secara simultan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dengan presentase koefisien determinasi sebesar 16,3% yaitu pengaruh Environmental Performance dan Media Exposure terhadap Pengungkapan CSR sebesar 65,4% sedangkan 34,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Pengaruh Environmental Performance dan Media Exposure secara parsial terhadap pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage. sebagai berikut :
 - a. Environmental Performance berpengaruh terhadap Pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage.
 - b. Media Exposure tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage.
8. Environmental Performance dan Media Exposure berpengaruh terhadap pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh Leverage. Dengan nilai persentase koefisien detrminasi sebesar 74,9%. Sedangkan 25,1% lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis akan membahas keterbatasan penelitian dan mencoba memberikan beberapa saran sebagai bahan masukan dan pertimbangan di antaranya:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Media Exposure masih belum secara maksimal dimanfaatkan oleh perusahaan salah satunya media internet website, dengan memanfaatkan media sebagai alat komuikasi perusahaan dapat memberikan informasi kegiatan yang dilakukan perusahaan pada semua pihak yang berkepentingan termasuk memberikan pengungkapan CSR yang lebih luas.
 - b. Corporate Social Responsibility pada perusahaan yang diteliti, masih ada beberapa item yang tidak diungkapkan oleh perusahaan seperti, Indikator Kinerja Ekonomi yang terdiri dari aspek Kinerja Ekonomi, Kehadiran Pasar, Dampak Tidak Langsung terhadap pembangunan dan infrastruktur jasa yang diberikan kepada publik (Implikasi finansial dan risiko lainnya Jaminan kewajiban organisasi terhadap program imbalan pasti, bantuan finansial yang signifikan dari pemerintah Perolehan dan distribusi nilai ekonomi langsung) sebaiknya perusahaan lebih menyadari pentingnya pertanggung jawaban Sosial dalam kegiatan operasionalnya dan lebih meningkatkan pengungkapan serta penerapan Corporate Social Responsibility atau pertanggungjawaban sosialnya, diantaranya meningkatkan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya, atau dengan cara menjaga kelangsungan sumber bahan produk perusahaan dan meningkatkan kepedulian lingkungan

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Untuk peneliti selanjutnya dilakukan penelitian dengan periode yang lebih panjang dan menggunakan sektor yang berbeda.
 - b. Melakukan penambahan variabel yang akan diteliti seperti ukuran perusahaan, profitabilitas, likuiditas, sehingga hasil yang diperoleh dapat menginformasikan pengetahuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Azheri, Busyra. 2012. Corporate Social Responsibility. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. dan A. Chariri. 2007. Teori Akuntansi, Edisi 3. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20, Edisi Enam. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Nor. 2011. Corporate Social Responsibility. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hanafi, Mamduh M., dan Abdul Halim. (2009). Analisis Laporan Keuangan, Edisi Empat. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Harjito, Agus dan Martono. 2011. Manajemen Keuangan, Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia.
- Ikhsan, Arfan. 2009. Akuntansi Manajemen Lingkungan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartini, Dwi. 2013. Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management Dan Implementasi Di Indonesia. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kasmir. 2014. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Lako, Andreas. 2011. Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Mohammad. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia.
- Rahmawati. 2012. Teori Akuntansi Keuangan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rusdianto, Ujang. 2013. CSR Communications A Framework for PR Practitioners. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sartono, Agus. 2008. Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi, Edisi 4. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sudana, I Made. 2011. Manajemen Keuangan Perusahaan Teori & Praktik. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih, (2012), Analisis SPSS pada Statistik Parametrik, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Untung, Hendrik Budi. 2010. Corporate Social Responsibility. Jakarta: Sinar Grafika.
- Van Horne, James C. 2008. Fundamentals of financial management 13th ed. Ashford Colour Press Ltd : Gosport

Jurnal

- Aditya Permana Virgiwan, Raharja. 2012 Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility (Csr) Disclosure. Jurnal Universitas Diponegoro.

- Arif Rahman Dan Kurnia Widya Sari. 2008. The Analysis Of Company Characteristic Influence Toward Csr Disclosure : Empirical Evidence Of Manufacturing Companies Listed In Jsx. Jaai Volume 12 No.1, Juni 2008 : 25-35
- Akbar, Deko Anggoro. 2015. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Laporan Perusahaan Berbasis Website. Jurnal Universitas Negeri Semarang
- Anugerah, Rita., dkk. 2010. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas terhadap Pengungkapan Tanggung Jawa Sosial Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Listing di BEI. Jurnal Ekonomi, Vol 18 No 1, Maret.
- Andreas, Desmiyawati, dkk. 2015. The effect of firm size, media exposure and industry sensitivity to corporate social responsibility disclosure and its impact on investor reaction. International Conference on Accounting Studies (ICAS) 2015 Johor Bahru, Johor, Malaysia.
- Arshad, Hishaam dan Vakhidull, Zokhal 2011. Effect of firm/industry characteristics along with media exposure on CSR Disclosure practices. Journal Lund University Swedia Department of Business Administration
- Ati, H. 2011. Media Richness Theory Dan Potensi Website Sebagai Media Komunikasi Csr Oleh Perusahaan. Jurnal Ekonomi Bisnis, Nomor I Vol 15, 9-17. April 2011
- Branco dan Rodriguez. 2008. Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. International Journal Of Business ethics December 2008, Volume 83, Issue 4, pp 685-701
- Devita, Endah Yola. 2015. Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dimoderasi Oleh Debt To Equity Ratio (Der). Journal Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Riau
- Deitiana Tita. 2015. The Determinant of CSR Disclosure of Mining Industry Listed in Indonesia Stock Exchange .Journal Faculty of Economics and Business University of Padjadjaran
- Djuitaningsih Tita. 2015. Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Kepemilikan Asing Terhadap Kinerja Finansial Perusahaan. Jurnal Ilmiah Akuntansi.
- Fahmi, Faisal Nur. 2015. Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, Exposure Media Dan Umur perusahaan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Jurnal Universitas Negeri Semarang.
- Fitri, Indah. 2012. Analisis Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, dan Porsi Kepemilikan Publik atas Saham terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting pada Perusahaan Jakarta Islamic Index. Jurnal. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Harmoni. 2010. Media Richness Theory Dan Potensi Website Sebagai Media Komunikasi Csr Oleh Perusahaan. Jurnal Ekonomi Bisnis, Nomor I Vol 15, 9-17. April 2010
- Indrawati N. 2009. Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Annual Report serta Pengaruh Political Visibility

- dan Economic Performance. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*. 1(1): 1-11.
- Kristi AA. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 1(1): 2-18.
- Lucyanda Jurica .2012. The Influence of Company Characteristics Toward Corporate Social Responsibility Disclosure. *International Conference On Business and Management* . Phuket. Thailand
- Marwata. (2001). Hubungan Antara Karakteristik Perusahaan dan Kualitas Ungkapan Sukarela dalam Laporan Tahunan Perusahaan Publik di Indonesia. Dalam Paper presented at the Simposium Nasional Akuntansi IV.
- Melati, Putri. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Studi Empiris pada Perusahaan Industri Dasar dan Kimia Yang Terdaftar Di BEI Periode 2010-2012. Dalam *Jurnal Akuntansi*. Riau: Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Nur M, Priantinah D. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility di Indonesia (Studi Empiris pada Perusahaan Berkategori High Profile yang Listing di Bursa Efek Indonesia). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*. 1(2): 23-33.
- Nuraini, Eiffeliena. 2010. Pengaruh Environmental Performance Dan Environmental Disclosure Terhadap Economic Performance (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*.
- Nurjanah, Novi (2015). Kinerja Lingkungan, Leverage, Profil Dan Pertumbuhan Perusahaan; Pengaruhnya Terhadap Csr Disclosure. *Jurnal Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Oktalia, Dwi. 2014 Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Dalam Laporan Tahunan Perusahaan. *Jurnal Universtas Negeri Padang*
- Permana, Virgiawan Aditya. 2012. Pengaruh Kinerja Lingkungan dan Karakteristik Perusahaan terhadap CSR Disclosure (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI). *Diponegoro Journal of Accounting*, Volume 1 Nomor 2 Hal 1-12.
- Permatasari, Hesti Dyah. 2014. Pengaruh Leverage, Tipe Industri, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Universitas Diponegoro : Semarang*
- Purnasiwi, Jayanti dan Sudarno. 2010 Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Pengungkapan CSR Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal*. Universitas Diponegoro.
- Putri, Tia Rahma dkk, 2013. Pengaruh Kepemilikan Asing, Kinerja Lingkungan Dan Pengaruh Politik Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. Pekanbaru.

- Pujiasih. 2011. Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2009-2011) Jurnal Universitas Negeri Semarang.
- Pratiwi, M. S dan Ali, Djahmuri. 2004. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Praktik-Praktik Pengungkapan Sosial Studi pada Perusahaan-perusahaan High Profile yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. Dalam Jurnal TEMA.
- Putri, Rafika Anggraini dan Christiawan, Yulius Jogi. 2012. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Pada Perusahaan-perusahaan yang mendapat penghargaan ISRA dan Listed (Go-Public) di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2010-2012).Jurnal Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra.
- Rahmawati dan Indah Dewi Utami.(2010). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Asing, Dan Umur Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Akuntansi Manajemen Vol 21 No 3 Desember 2010. STIE YKPN
- Rakiemah, Aldilla Noor dan Dian Agustia. (2009). Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure dan Kinerja Finansial Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Simposium Nasional Akuntansi 12, Palembang.
- Ratnasari, Yunita. 2011. Pengaruh Corporate Governance Terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di dalam Sustainability Report. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro
- Reverte, C. (2008). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms. *Journal of Business Ethics* (2009) 88:351–366 DOI 10.1007/s10551-008-9968-9
- Respati, Rheza Dwi. 2015. Analisis Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. Jurnal Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Sari RA. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*. 1(1): 125-138.
- Sayekti, Yosefa dan Ludovicus Sensi Wondabio. 2007. Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient (Suatu Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta). Simposium Nasional Akuntansi X, Unhas Makasar 26-27 Juli.

- Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. Simposium Nasional Akuntansi VIII, Solo (15-16 Spetember).
- Suratno, Ignatius Bondan, dkk. 2006. Pengaruh Environmental Performance terhadap Environmental Disclosure dan Economic Performance (Studi Empris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta periode 2001-2004). Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang (23-26 Agustus).
- Wardani, Nurul Kusuma. 2013. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2011). Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wahyutama, Ngabey. 2015. The Effect of The Firm Size, Profitability, Leverage, and Media Exposure to Corporate Social Responsibility Disclosure. Jurnal Ilmiah Akuntansi.
- Wijaya, Maria. 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. JIMA, Vol 1 No 1 Januari 2012.

Website

www.bisnis.com
www.beritasatu.com
www.majalahdermaga.co.id
www.potretkotaberita.com
www.globalreporting.org
www.idx.co.id
www.menlh.go.id/proper
www.sahamok.com