

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

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

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

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

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

Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

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

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

Di dalam lingkungan masyarakat, nilai-nilai sosial selalu berkembang seiring berjalannya waktu, untuk itu maka perusahaan diharapkan selalu menyesuaikan nilai-nilai yang dimilikinya dengan nilai-nilai lingkungan masyarakat. Perbedaan antara nilai perusahaan dengan nilai masyarakat sering diartikan sebagai "*legitimacy gap*" yang akan memengaruhi kemampuan perusahaan dalam melanjutkan kegiatan usahanya (Lesmana dan Tarigan 2014:

108). Apabila operasi perusahaan (*corporate activities*) sesuai dengan pengharapan masyarakat (*society's expectations*) maka akan terjadi kesesuaian termasuk kesesuaian pada nilai sosial dan norma dan sebaliknya (Lindawati dan Puspita 2015)

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

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

### **2.1.2 Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Berdasarkan teori diatas, sampai pada pemahaman penulis bahwa teori *stakeholder* merupakan pihak-pihak baik eksternal maupun internal yang dapat

mempengaruhi ataupun dipengaruhi dalam aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan *stakeholder* dan wajib memberikan informasi terkait dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan mendapat kepercayaan dari *stakeholder*. Pengungkapan lingkungan merupakan bentuk komunikasi antara perusahaan dan *stakeholder*.

### **2.1.3 Media Exposure**

#### **2.1.3.1 Definisi Media Exposure**

Pengungkapan media merupakan alat bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan *stakeholder* dalam menyampaikan informasi dan prospek perusahaan, Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif. Fungsi komunikasi menjadi hal yang sangat pokok dalam sebuah perusahaan. Pengkomunikasian melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **2.1.3.2 Pengukuran *Media Exposure***

Pengukuran *media exposure* untuk berkomunikasi perusahaan bisa mengungkapkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan berbagai media. Terdapat tiga media yang biasanya digunakan perusahaan, yaitu melalui TV, koran, serta internet. Media TV merupakan media yang paling efektif dan mudah

dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Akan tetapi, media ini hanya digunakan oleh beberapa perusahaan saja. Media internet (*website*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Sedangkan media koran merupakan media yang sudah sering digunakan oleh perusahaan, serta dapat digunakan sebagai dokumentasi.

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

Menurut Sari (2012) bahwa:

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

Menurut Arshad dari Vakhidulla (2011) bahwa:

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

Media juga mengambil peran dalam memantau aktivitas perusahaan, Dengan adanya pemberitaan melalui media, stakeholder menjadi lebih cepat mengerti mengenai lingkungan sekitar dan mengambil sikap atas berita tersebut.

Menurut Pratiwi dan Sari (2016) bahwa:

“Terdapatnya media di suatu negara sebagai pengontrol aktivitas perusahaan, maka perusahaan perlu mempertimbangkan keberadaan media tersebut. Jika terdapat isu negatif mengenai perusahaan, maka masyarakat mungkin akan mengecam aktivitas perusahaan dan menurunkan nilai perusahaan tersebut. Pengukuran dengan variabel *dummy*. Nilai 1 bagi perusahaan yang menyediakan informasi yang berhubungan dengan pengungkapan emisi karbon melalui website perusahaan dan nilai 0 bagi perusahaan yang sebaliknya”

Hal ini sesuai dengan penelitian McCombs dan Shaw (1972) dalam Dawkins dan Fraas (2011) media mempengaruhi apa yang masyarakat pikirkan mengenai jumlah dan jenis berbagai kejadian yang diberikan (Jannah 2014).

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Sari (2016) dalam penelitian ini untuk mengukur menggunakan variabel *dummy* untuk pengukapan media dengan memberikan nilai 1 bagi perusahaan yang menyediakan informasi yang berhubungan dengan pengungkapan emisi karbon melalui website perusahaan dan memberikan nilai 0 bagi perusahaan yang tidak menyediakan informasi yang berhubungan dengan pengungkapan emisi karbon melalui website perusahaan.

## **2.1.4 Kinerja Lingkungan**

### **2.1.4.1 Definisi Kinerja Lingkungan**

Kinerja lingkungan merupakan kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik (*green*) (Suratno, *et al*, 2006). Perusahaan sangat memperhatikan terhadap lingkungan sebagai wujud tanggung jawab dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Winarsih (2015) berpendapat bahwa kinerja lingkungan perusahaan merupakan kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik sesuai dengan tujuan para *stakeholders*. Kinerja lingkungan

berfokus pada kegiatan perusahaan dalam melestarikan lingkungan serta mengurangi dampak lingkungan seperti limbah hasil aktivitas perusahaan.

Dari beberapa konsep definisi kinerja lingkungan diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja lingkungan merupakan aktivitas perusahaan yang memperlihatkan kinerja perusahaan dalam menjaga lingkungan sekitarnya serta melaporkannya kepada pihak yang berkepentingan.

#### **2.1.4.2 Metode Kinerja Lingkungan**

Pengkajian kinerja lingkungan didasarkan pada tiga aspek diantaranya kebijakan lingkungan, sasaran lingkungan dan target lingkungan. Kinerja lingkungan merupakan salah satu investasi bagi perusahaan untuk meraih keuksesan dalam bisnisnya. Sesuai dengan teori legitimasi, perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik mencerminkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan sekitar, sehingga dapat meningkatkan legitimasi perusahaan dimata masyarakat. Dalam mencapai kinerja lingkungan yang baik, perusahaan harus menerapkan sistem manajemen lingkungan yang baik pula. Selain itu, adanya kontrol yang baik dari perusahaan akan menurunkan dampak negatif terhadap lingkungan. Beberapa cara pengukuran kinerja lingkungan adalah sebagai berikut:

##### **1. PROPER**

Program penilaian peringkat kerja atau biasa disebut PROPER merupakan program unggulan Kementerian Lingkungan Hidup yang dikemas dalam bentuk kegiatan pengawasan dan pemberian insentif atau disinsentif kepada penanggungjawab usaha atau kegiatan. Program PROPER dimulai sejak tahun 1996. Landasan diadakannya PROPER adalah UU No. 32 Tahun 2009 mengenai

perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup dan Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. 5 Tahun 2011 tentang PROPER (Aulia, 2015).

Program penilaian peringkat kerja perusahaan dapat diukur dengan peringkat warna yang dibagi menjadi 5 peringkat warna, bertujuan untuk memudahkan komunikasi dengan *stakeholder* dalam menyikapi hasil dari kinerja lingkungan perusahaan. Lima peringkat warna yang digunakan adalah warna emas, hijau, biru, merah dan hitam. Suatu perusahaan akan mendapatkan peringkat emas jika perusahaan telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan dalam proses produksi atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggungjawab terhadap masyarakat, peringkat hijau jika perusahaan telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan melalui pelaksanaan system pengelolaan lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien melalui upaya 4R (*reduce, reuse, recycle, dan recovery*) dan melakukan tanggungjawab sosial dengan baik. Peringkat biru jika perusahaan telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sebagaimana diatur dalam perundang-undangan, peringkat merah jika perusahaan tidak melakukan pengelolaan lingkungan hidup sebagaimana diatur dalam undang-undang dan perusahaan akan mendapatkan peringkat hitam jika perusahaan sengaja melakukan perbuatan atau kelalaian yang mengakibatkan pencemaran atau kerusakan lingkungan atau pelanggaran terhadap peraturan undang-undang atau tidak melakukan sanksi administrasi.

## 2. ISO 14001

ISO 14001 merupakan suatu standar internasional untuk Sistem Manajemen Lingkungan (SML) yang dikeluarkan oleh *International Standards for Organization* (ISO) yang mengkhususkan pada persyaratan bagi formulasi dan pemeliharaan dari sistem manajemen lingkungan. Penerapan ISO 14001 adalah pendekatan sistem, dengan menerapkan ISO 14001 berarti memperbaiki sistem. Standar ISO 14001 tidak hanya diterapkan untuk perusahaan-perusahaan besar saja, namun diterapkan diberbagai jenis dan skala kegiatan. Penerapan sistem ini, bukan semata-mata untuk mendapatkan sertifikat, akan tetapi untuk memperbaiki sistem dan juga meningkatkan keuntungan baik secara *financial* maupun bagi lingkungan sekitar.

Menurut Nurjanah (2015) sertifikasi atas ISO 14001 mempunyai arti bahwa sistem manajemen lingkungan dari perusahaan diakses, dinilai atau dievaluasi dan hasilnya telah memenuhi persyaratan-persyaratn yang sesuai dengan SML ISO 14001. Terdapat 3 komponen dasar dalam ISO 14001 yaitu program lingkungan tertulis, pendidikan dan pelatihan, dan pengetahuan mengenai peraturan perundang-undangan lokal dan nasional. *International Standard Organization* mengemukakan bahwa ISO 14001 merupakan standar yang paling diakui didunia terkait kerangka kerja sistem manajemen lingkungan. Keuntungan penetapan standar ISO 14001 adalah sebagai berikut :

1. Perlindungan Lingkungan
2. Manajemen Lingkungan Lebih Baik
3. Mempertinggi Daya Saing
4. Menjamin Ketaatan Terhadap Peraturan Perundang-undangan

5. Penerapan Sistem Manajemen yang Efektif
6. Pengurangan Biaya
7. Hubungan Masyarakat yang Lebih Baik
8. Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan yang Lebih Baik

## **2.1.5 Profitabilitas**

### **2.1.5.1 Definisi Profitabilitas**

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

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

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

Menurut Kasmir (2015:114) bahwa:

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

Menurut Sudana (2011:22) bahwa:

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

Menurut Sartono (2012:122) bahwa:

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

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

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

Menurut Irham Fahmi (2014: 135) sebagai berikut:

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

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

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

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

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

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

### 2.1.5.2 Tujuan dan Manfaat Profitabilitas

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

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

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

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

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

### 2.1.5.3 Metode Pengukuran Profitabilitas

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

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

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

Berikut penjelasan dari kelima rasio profitabilitas yaitu:

#### a. *Gross Profit Margin*

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

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

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

Perhitungan *gross profit margin* adalah sebagai berikut :

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

(Irham Fahmi, 2014:136)

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

“Jika *gross profit margin* adalah perbandingan penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan dengan penjualan bersih atau rasio antara laba kotor dengan penjualan bersih”.

#### b. *Net Profit Margin*

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

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

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

Perhitungan *net profit margin* adalah sebagai berikut :

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

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

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

### c. *Return On Equity*

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

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

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

Perhitungan *return on equity* adalah sebagai berikut :

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Stakeholder's Equity}}$$

Menurut Agus Sartono (2012:124) ROE yaitu :

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

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

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

### d. *Return on Asset*

Menurut Hery (2015:556) sebagai berikut:

“*Return On Asset* merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih, dengan kata lain rasio

ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset.”

Perhitungan *Return On Asset* adalah sebagai berikut :

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

Menurut Kasmir (2015:201) sebagai berikut :

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

Kemudian menurut Agus Sartono (2012:123) yaitu :

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

#### e. *Earning Power*

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

$$\text{Earning Power} = \frac{\text{Sales}}{\text{Total Asset}} \times \frac{\text{Income After Tax}}{\text{Sales}}$$

Menurut Agus Sartono (2012:125) mengemukakan bahwa:

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

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

ROA sebagai metode pengukuran dari profitabilitas dan juga faktor lain dari penggunaan ROA yaitu karena dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik teknis dan terkait dengan efisiensi perusahaan, semakin tinggi nilai ROA mengindikasikan bahwa kinerja keuangan suatu perusahaan yang semakin baik. Semakin baik kinerja keuangan suatu perusahaan, maka perusahaan mempunyai kemampuan secara finansial dalam memasukkan strategi pengurangan emisi karbon ke dalam strategi bisnisnya (Lorenzo et al, 2009 dalam Pratiwi 2016).

### ***2.1.6 Carbon Emission Disclosure***

#### ***2.1.6.1 Definisi Carbon Emission***

Emisi gas karbon didefinisikan sebagai pelepasan gas-gas yang mengandung karbon ke lapisan atmosfer bumi sehingga menyebabkan terbentuknya emisi gas rumah kaca (Riebek, 2010). Pelepasan terjadi karena adanya proses pembakaran terhadap karbon baik dalam bentuk tunggal maupun senyawa. Menurut kementerian Lingkungan Hidup (2012) Gas-gas ini dapat berbentuk CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, HFC, dan sebagainya.

Emisi CO<sub>2</sub> dari waktu ke waktu terus meningkat baik pada tingkat global, regional, nasional pada suatu negara maupun lokal untuk suatu kawasan. Hal ini terjadi karena semakin besarnya penggunaan energi dari bahan organik (fosil), perubahan tataguna lahan dan kebakaran hutan, serta peningkatan kegiatan antropogenik (Slamet S, Peneliti Lapan) dalam Jannah (2014).

Salah satu penyumbang emisi karbon adalah aktivitas operasional dari perusahaan. Perusahaan dalam menghadapi perubahan iklim diharapkan

mengungkapkan aktivitas mereka yang berperan terhadap peningkatan perubahan iklim salah satunya *carbon emission disclosure* (Jannah, 2014).

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

#### **2.1.6.2 Definisi *Carbon Emission Disclosure***

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

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

Meski masih bersifat sukrela tetapi sudah ada beberapa perusahaan-perusahaan yang mulai tertarik untuk menghidjaukan pelaporan perusahaannya. Penghidjauan pelaporan korporasi dilakukan dengan cara memperluas objek pelaporan informasi perusahaan. Apabila sebelumnya objek pelaporan informasinya di fokuskan pada informasi keuangan maka dalam penghidjauan pelaporan perusahaan objek pelaporannya diperluas dengan memasukan informasi

kinerja sosial, lingkungan, dan tata kelola korporasi secara terpadu dalam satu paket pelaporan (Andreas Lako, 2015:124)

Menurut Tri Cahya (2016) bahwa:

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

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

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

Sampai pada pemahaman penulis bahwa *carbon emission disclosure* adalah salah satu pengungkapan lingkungan yang masih bersifat sukarela, dimana perusahaan-perusahaan mengungkap data-data mengenai emisi karbon yang dihasilkan oleh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

### **2.1.6.3 Metode Pengukuran *Carbon Emission Disclosure***

Dalam penelitian ini, *Carbon Emission Disclosure* diukur dengan menggunakan beberapa item yang diadopsi dari penelitian Choi *et al* (2013). Choi *et al* menentukan lima kategori besar yang relevan dengan perubahan iklim dan

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

**Tabel 2.1**

***Carbon Emission Disclosure Index***

<b>No</b>	<b>Kategori</b>	<b>Item</b>
1	Perubahan Iklim Risiko dan Peluang	<p><b>CC1</b> – Penilaian / deskripsi dari risiko yang berhubungan dengan perubahan iklim dan aksi yang dilakukan atau aksi yang akan dilakukan untuk mengatasi risiko</p> <p><b>CC2</b> – Penilaian / deskripsi saat ini (dan masa depan) dari implikasi keuangan, implikasi bisnis, dan peluang dari perubahan iklim</p>
2	Emisi Gas Rumah Kaca	<p><b>GHG1</b> – Deskripsi tentang metodologi yang digunakan untuk mengkalkulasi (menghitung) emisi GRK (gas rumah kaca)</p> <p><b>GHG2</b> – Keberadaan verifikasi dari pihak eksternal dalam mengukur jumlah emisi GRK</p> <p><b>GHG3</b> – Total emisi GRK yang dihasilkan</p> <p><b>GHG4</b> – Pengungkapan lingkup 1 dan 2 atau lingkup 3 emisi GRK</p> <p><b>GHG5</b> – Pengungkapan sumber emisi GRK</p> <p><b>GHG6</b> – Pengungkapan fasilitas atau segmen dari GRK</p> <p><b>GHG7</b> – Perbandingan emisi GRK dengan tahun sebelumnya</p>
3	Konsumsi Energi	<p><b>EC1</b> – Total energi yang dikonsumsi</p> <p><b>EC2</b> – Kuantifikasi energi yang digunakan dari sumber terbarukan</p> <p><b>EC3</b> – Pengungkapan menurut tipe, fasilitas, atau segmen</p>
4	Biaya dan Pengurangan GHG	<p><b>RC1</b> – Rencana atau strategi detail untuk mengurangi emisi GRK</p>

		<p><b>RC2</b> – Spesifikasi dari target tingkat / level dan tahun untuk mengurangi emisi GRK</p> <p><b>RC3</b> – Pengurangan emisi dan biaya atau tabungan (<i>cost and saving</i>) yang dicapai saat ini sebagai akibat dari rencana pengurangan emisi karbon</p> <p><b>RC4</b> – Biaya dari biaya emisi masa depan yang diperhitungkan dalam perencanaan belanja modal (<i>capital expenditure planning</i>)</p>
5	Akuntabilitas Emisi Karbon	<p><b>AEC1</b> – Indikasi dari dewan komite yang bertanggung jawab atas tindakan yang berhubungan dengan perubahan iklim</p> <p><b>AEC2</b> – Deskripsi dari mekanisme dimana dewan meninjau kemajuan perusahaan mengenai perubahan iklim</p>

Sumber : Choi et al (2013)

Di dalam tabel 2.1 kategori kedua GHG4 disebutkan mengenai ruang lingkup 1, 2, dan 3. Ruang lingkup ini berisi tentang sumber emisi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun ringkasan ruang lingkup ini disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.2**

**Deskripsi Ruang Lingkup**

Lingkup 1	Emisi GRK langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emisi GRK terjadi dari sumber yang dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan, misalnya : emisi dari pembakaran boiler, tungku kendaraan yang dimiliki oleh perusahaan, emisi dari produksi kimia pada peralatan yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan</li> <li>• Emisi CO<sub>2</sub> langsung dari pembakaran biomassa tidak dimasukkan dalam lingkup 1 tetapi dilaporkan secara terpisah</li> <li>• Emisi GRK yang tidak terdapat pada protocol kyoto, misalnya CFC, NOX, dll sebaiknya tidak dimasukkan dalam ruang lingkup 1 tetapi dilaporkan secara terpisah</li> </ul>
-----------	--------------------	--

Lingkup 2	Emisi GRK secara tidak langsung yang berasal dari listrik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencakup emisi GRK dari pembangkit listrik yang dibeli atau dikonsumsi oleh perusahaan</li> <li>• Lingkup 2 secara fisik terjadi pada fasilitas dimana listrik dihasilkan</li> </ul>
Lingkup 3	Emisi GRK tidak langsung lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lingkup 3 adalah kategori pelaporan operasional yang memungkinkan untuk perlakuan semua emisi tidak langsung lainnya</li> <li>• Lingkup 3 adalah konsekuensi dari kegiatan perusahaan, tetapi terjadi dari sumber yang tidak dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan</li> </ul>

Sumber : Choi et al (2013)

Metode pengukuran yang digunakan adalah *content analysis*. Metode ini dilakukan dengan cara membaca *annual report* dan *sustainability report* perusahaan perusahaan sampel untuk menemukan sejauh mana perusahaan melakukan pengungkapan emisi karbon. Luas item pengungkapan emisi karbon menggunakan indeks yang dikembangkan oleh Choi *et al.*, (2013) yang terkonstruksi dari *request sheet* yang dikembangkan CDP (*Carbon Disclosure Project*). Jika perusahaan melakukan pengungkapan item sesuai dengan yang ditentukan maka akan diberi skor 1, sedangkan jika item yang ditentukan tidak diungkapkan akan diberi skor 0. Kemudian skor 1 dijumlahkan secara keseluruhan dan dibagi dengan jumlah maksimal item yang dapat diungkapkan.

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

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

Keterangan :

CED = Pengungkapan emisi karbon / *Carbon emission disclosure*

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

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

### 2.1.7 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu mengenai *carbon emission disclosure* diantaranya:

**Tabel 2.3**

#### Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1	Atang Hermawan, Isye Siti Aisyah, Ardi Gunardi, dan Wiratri Yustia Putri	2018	<i>Going Green: Determinants of Carbon Emission Disclosure in Manufacturing Companies in Indonesia</i>	<i>The research results proved that the regulator has an effect on carbon emission disclosure, company size influences carbon emission disclosure, and profitability affects carbon emission disclosure, while institutional ownership does not affect carbon emission disclosure.</i>
2	Bo Bae Choi, Doowon Lee dan Jim Psaro	2013	<i>An Analysis of Australian Company Carbon Emission Disclosures</i>	Perusahaan yang beroperasi dalam industri intensif ( <i>Emissions Intensive Industries</i> ), Tingkat Emisi Karbon, Ukuran Perusahaan/ <i>Firm Size</i> , Profitabilitas, Kualitas <i>Corporate Governance</i> berpengaruh terhadap <i>Carbon Emission Disclosur</i>
3	Cedric Dawkins dan John W. Fraas	2011	<i>Coming Clean: The Impact of Environmental Performance and Visibility on Corporate Climate Change Disclosure</i>	<i>Environmental Performance, Company Media Visibility</i> berpengaruh terhadap <i>Climate Change Disclosure</i>
4	Putri Citra Pratiwi dan Vita Fitria Sari	2016	Pengaruh Tipe Industri, <i>Media Exposure</i> , dan Pengaruh Profitabilitas terhadap <i>Carbon</i>	Tipe industri berpengaruh signifikan terhadap <i>carbon emission disclosure</i> . Sedangkan profitabilitas dan <i>media exposure</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>carbon emission disclosure</i>

			<i>Emission Disclosure</i>	
5	Bayu Tri Cahya	2016	<i>Carbon Emission Disclosure: Ditinjau dari Media Exposure, Kinerja Lingkungan, dan Karakteristik Perusahaan Go Public Berbasis Syariah di Indonesia</i>	Jenis industri berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>carbon emission disclosure</i> , profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap <i>carbon emission disclosure</i> , sedangkan kinerja lingkungan, paparan media, dan ukuran perusahaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>carbon emission disclosure</i>
6	Anistia Prafitri Zulaikha	2016	Analisis Pengungkapan Emisi Gas Rumah Kaca	Sistem manajemen lingkungan, kinerja lingkungan, ukuran perusahaan, tipe industri, dan <i>leverage</i> berpengaruh positif terhadap pengungkapan emisi gas rumah kaca. Sedangkan faktor <i>return on asset</i> terbukti tidak berpengaruh terhadap pengungkapan emisi gas rumah kaca.
7	Robby Priyambada Suhardi dan Agus Purwanto	2015	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Emisi Karbon di Indonesia	Tipe industri, ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon. Sementara itu, <i>leverage</i> , dan kinerja lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon.
8	Jannah dan Muid	2014	Pengaruh <i>Media Exposure</i> , Tipe Industri, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> dan Kinerja Lingkungan terhadap <i>Carbon Emission Disclosure</i>	<i>Media Exposure</i> , tipe industri, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan <i>leverage</i> mempengaruhi <i>Carbon Emission Disclosure</i> . Kinerja Lingkungan tidak mempengaruhi <i>Carbon Emission Disclosure</i> .

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

### **2.2.1 Pengaruh *Media Exposure* terhadap *Carbon Emission Disclosure***

Teori legitimasi secara luas menguji peran yang dimainkan oleh berita media pada peningkatan tekanan yang diakibatkan oleh tuntutan publik terhadap perusahaan. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan (Patten, dalam Nur dan Priantinah, 2012). Media juga berperan penting dalam mengkomunikasikan suatu informasi kepada masyarakat. Informasi mengenai aktivitas perusahaan juga termasuk dalam informasi yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat. Perusahaan perlu mewaspadaai media yang mengawasi kegiatannya karena berkaitan dengan nilai dan reputasi perusahaan tersebut.

Perusahaan dalam hal ini mempunyai kewajiban moral untuk mengungkapkan aktivitasnya tidak hanya terbatas pada aspek keuangan tetapi aspek sosial dan lingkungan. Semakin media tersebut aktif mengawasi lingkungan suatu negara, maka perusahaan akan semakin terpacu untuk mengungkapkan aktivitasnya (Nur dan Priantinah, 2012). Hal ini sejalan dengan penelitian (Dawkins dan Fraas, 2011) bahwa visibilitas media berasosiasi secara langsung dengan tingkat pengungkapan sukarela perubahan iklim. Begitu pula penelitian Wang *et al* (2013) yang menjelaskan bahwa *Media Exposure* berhubungan positif dengan pengungkapan CSR. Dengan melakukan pengungkapan pada aspek lingkungan terutama dalam konteks emisi gas rumah kaca, perusahaan akan mendapat reputasi yang baik.

Menurut Septriawati (2019) :

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

Menurut Sumaritini, Restu A (2019) :

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

Media merupakan suatu alat penyampaian pesan perusahaan dengan seluruh lapisan masyarakat untuk menginformasikan dan mengontrol aktivitas-aktivitas perusahaan. Aktivitas perusahaan dengan salah satunya melakukan pengungkapan informasi terhadap lingkungan melalui media maka semakin memberikan manfaat terhadap bumi, para pemegang saham dan masyarakat. Semakin banyak media perusahaan yang peduli terhadap lingkungan maka semakin sedikit emisi karbon yang berada di bumi.

Berdasarkan uraian teori diatas, maka dapat diambil kesimpulan sementara *Media Exposure* memiliki pengaruh terhadap *Carbon Emission Disclosure*, yang artinya *Media Exposure* tinggi maka *Carbon Emission Disclosure* semakin rendah.

**Hipotesis 1** : *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap *Carbon Emission Disclosure*

### **2.2.2 Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap *Carbon Emission Disclosure***

Kinerja lingkungan merupakan kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik. Kinerja lingkungan yang baik harus memenuhi standar yang berlaku dalam lingkup global. Standardisasi sistem manajemen lingkungan yang baik dalam bentuk sertifikasi ISO 14001 yang dikeluarkan oleh organisasi internasional. Adanya sertifikasi ini menjamin penerapan kinerja lingkungan yang baik oleh perusahaan. Perusahaan dengan kinerja lingkungan yang baik akan mendorong perusahaan memiliki strategi lingkungan yang proaktif. Hal itu tentu saja akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Sehingga perusahaan akan cenderung untuk menginformasikan lebih banyak kepada stakeholdernya melalui pengungkapan emisi karbon. Jadi semakin baik kinerja lingkungan maka perusahaan akan memiliki kesadaran yang baik pula sehingga perusahaan akan melakukan pengungkapan emisi karbon.

Teori legitimasi mengungkapkan bahwa ada kecenderungan perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik akan melakukan lebih banyak pengungkapan emisi karbon dibandingkan dengan perusahaan dengan kinerja yang buruk. Hal ini dilakukan agar kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tetap terjaga dan masyarakat tetap memberikan dukungan penuh kepada perusahaan. Selain itu, dapat memberikan keuntungan lebih kepada perusahaan, terutama dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Menurut penelitian Dawkins *et al* (2011), kinerja lingkungan mempunyai hubungan positif dengan pengungkapan lingkungan yaitu terkait emisi gas rumah kaca. Dimana perusahaan dengan catatan kinerja lingkungan yang buruk akan menahan pengungkapan dalam upaya untuk menghindari paparan negatif, sementara perusahaan dengan kinerja lingkungan yang bagus akan mencoba untuk membedakan diri dengan sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja mereka (Dawkins *et al*, 2011). Hal ini sejalan dengan penelitian Luo *et al* (2013) yang mengatakan bahwa perusahaan dengan kinerja karbon yang baik akan cenderung untuk memberikan laporan terkait pengungkapan karbon. Menurut Clarkson *et al* (2008), perusahaan dengan kinerja lingkungan yang unggul memiliki strategi lingkungan yang proaktif. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menginformasikan kepada investor dan *stakeholder* lain melalui pengungkapan sukarela mengenai lingkungan

Penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh kinerja lingkungan terhadap pengungkapan emisi karbon adalah Pradini dan Kiswara (2013) memberikan hasil yang sama yaitu adanya pengaruh positif antara kinerja lingkungan terhadap pengungkapan emisi karbon.

Berdasarkan uraian teori diatas, maka dapat diambil kesimpulan sementara Kinerja Lingkungan memiliki pengaruh terhadap *Carbon Emission Disclosure*, yang artinya Kinerja Lingkungan tinggi maka *Carbon Emission Disclosure* semakin rendah.

**Hipotesis 2** : Kinerja Lingkungan berpengaruh positif terhadap *Carbon Emission Disclosure*

### **2.2.3 Pengaruh Profitabilitas terhadap *Carbon Emission Disclosure***

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

Perusahaan dengan kondisi keuangan yang baik lebih mungkin mengungkapkan informasi lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pradini (2013) yakni perusahaan dengan kemampuan kinerja keuangan lebih baik, semakin besar kemungkinan untuk berusaha mengurangi emisi dari aktivitas perusahaan mereka. Menurut Choi *et al*(2013), perusahaan dengan kondisi keuangan yang baik mampu membayar sumber daya tambahan manusia atau keuangan yang dibutuhkan untuk pelaporan sukarela dan pengungkapan emisi karbon yang lebih baik untuk menahan tekanan eksternal.

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

Lorenzo et al., (2009) menyatakan bahwa:

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

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

Ada korelasi positif antara rating tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas, misalnya dalam bentuk *net profit margin* (NPM), *return on investment* (ROI), atau *return on asset* (ROA) dan *price earning ratio* (PER). Artinya, semakin tinggi (rendah) peringkat tanggung jawab sosial perusahaan semakin tinggi (rendah) pula tingkat profitabilitas dan nilai perusahaan tersebut (Andreas Lako, 2011 :87 ).

Menurut Luo et al., (2013) bahwa:

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

Choi et al., (2013) menyatakan bahwa:

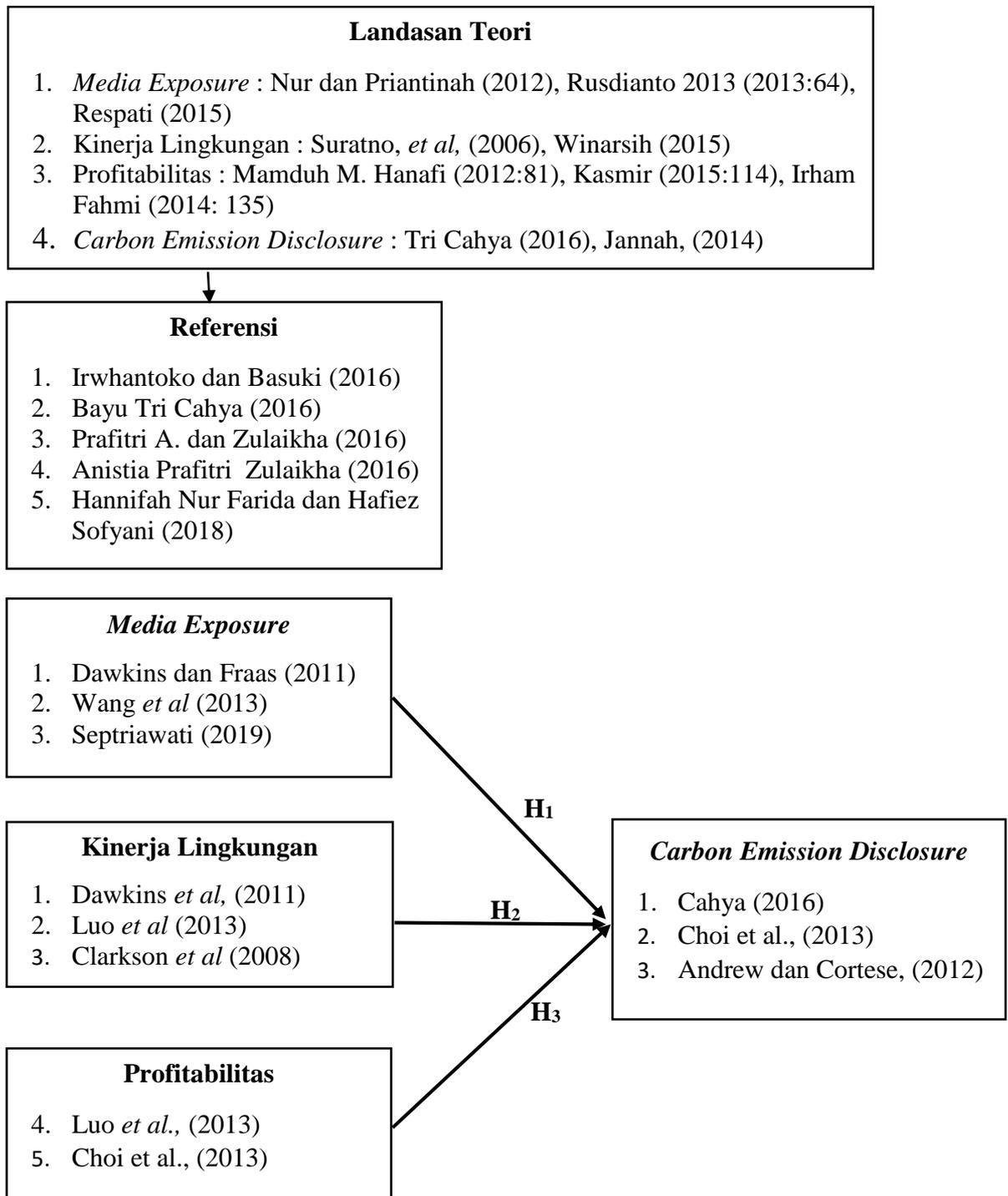
“Perusahaan dengan kondisi keuangan yang baik mampu membayar sumber daya tambahan manusia atau keuangan yang dibutuhkan untuk pelaporan

sukarela dan pengungkapan emisi karbon yang lebih baik untuk menahan tekanan eksternal. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi mengungkapkan informasi mendapatkan sinyal bahwa mereka dapat bertindak dengan baik atas tekanan lingkungan secara efektif dan bersedia untuk menyelesaikan masalah dengan cepat.”

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

Berdasarkan uraian teori diatas, maka dapat diambil kesimpulan sementara Profitabilitas memiliki pengaruh terhadap *Carbon Emission Disclosure*, yang artinya Profitabilitas tinggi maka *Carbon Emission Disclosure* semakin rendah.

**Hipotesis 3** : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Carbon Emission Disclosure*



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

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

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

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

Berdasarkan tinjauan pustaka serta beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti mengindikasikan *Media Exposure*, Kinerja Lingkungan, dan Profitabilitas sebagai variabel independen serta *Carbon Emission Disclosure* sebagai variabel dependen. Berikut hipotesis sementara yang dirumuskan dari penelitian ini adalah:

#### 1. Hipotesis Parsial

Hipotesis 1 : *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap *Carbon Emission Disclosure*

Hipotesis 2 : Kinerja Lingkungan berpengaruh positif terhadap *Carbon Emission Disclosure*

Hipotesis 3 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Carbon Emission Disclosure*