

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor energi global menghadapi tekanan untuk menerapkan praktik bisnis berkelanjutan akibat meningkatnya kesadaran publik dan regulasi lingkungan yang ketat (Ben Fatma & Chouaibi, 2024). Tekanan tersebut mendorong perusahaan energi untuk tidak hanya memenuhi kewajiban keberlanjutan secara substantif, tetapi juga mengelolanya sebagai strategi komunikasi kepada pemangku kepentingan. *Corporate Social Responsibility* berfungsi sebagai mekanisme signaling untuk menampilkan komitmen, legitimasi sosial, dan kualitas tata kelola perusahaan di tengah sorotan publik dan regulator.

Cara perusahaan mengekspos capaian CSR menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi *stakeholder* dan memengaruhi efektivitas respons pasar (Adhikara *et al.*, 2025). Di sisi lain, *Good Corporate Governance* (GCG) berperan dalam menciptakan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan perusahaan, sehingga mampu meminimalkan konflik kepentingan dan memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan terhadap kualitas pengambilan keputusan manajerial (Wein, 2022).

Indonesia masih sangat bergantung pada batubara dan energi fosil untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga menciptakan risiko fluktuasi pasar dan tantangan transisi energi (Massagony *et al.*, 2025). Ketergantungan ini semakin terlihat dari rendahnya kontribusi energi terbarukan dimana pada tahun 2020, energi terbarukan termasuk panas bumi, biofuel, tenaga surya, energi angin dan tenaga air

menyumbang kurang dari 10% dari total konsumsi energi Indonesia, sedangkan tenaga surya asing-masing menyumbang kurang dari 1% (Resosudarmo *et al.*, 2023).

Tantangan transisi energi juga diperkuat oleh besarnya kebutuhan pendanaan, di mana sektor energi Indonesia membutuhkan sekitar US\$228 miliar untuk mencapai target penurunan emisi periode 2018-2030, sehingga menciptakan kesenjangan signifikan antara kebutuhan dan ketersediaan pendanaan (Suroso *et al.*, 2022). Di Indonesia, sektor energi bersifat strategis bagi pertumbuhan ekonomi namun menjadi sumber tekanan lingkungan utama, karena dominasi PLTU batubara menjadikan sektor ini kontributor signifikan emisi CO₂ (Paiboonsin *et al.*, 2023).

OJK melalui SEOJK No. 16/SEOJK.04/2021 dan POJK No. 51/POJK.03/2017 mewajibkan pelaporan keberlanjutan untuk meningkatkan transparansi emiten dan perusahaan publik, namun implementasinya masih menunjukkan variasi signifikan antar emiten dan periode, terutama dalam kedalaman pengungkapan, konsistensi terhadap GRI, dan kualitas informasi pada perusahaan energi.

Corporate Social Responsibility dan *Good Corporate Governance* berfungsi sebagai mekanisme organisasional yang membentuk kepercayaan pemangku kepentingan, stabilitas operasional, dan legitimasi institusional. Mekanisme tata kelola yang efektif melalui independensi pengawasan memperkuat kredibilitas perusahaan di mata investor dan meningkatkan persepsi nilai pasar. Di sisi lain, praktik tanggung jawab sosial berfungsi sebagai instrumen legitimasi yang menegaskan komitmen perusahaan terhadap akuntabilitas sosial dan keberlanjutan, meskipun dampak langsungnya terhadap nilai pasar bersifat kontekstual dan tidak selalu signifikan secara statistik (Fauziah Firmansyah *et al.*, 2025).

Perusahaan tidak hanya menghadapi tuntutan operasional, tetapi juga tekanan reputasional yang mendorong manajemen mengelola pengungkapan keberlanjutan

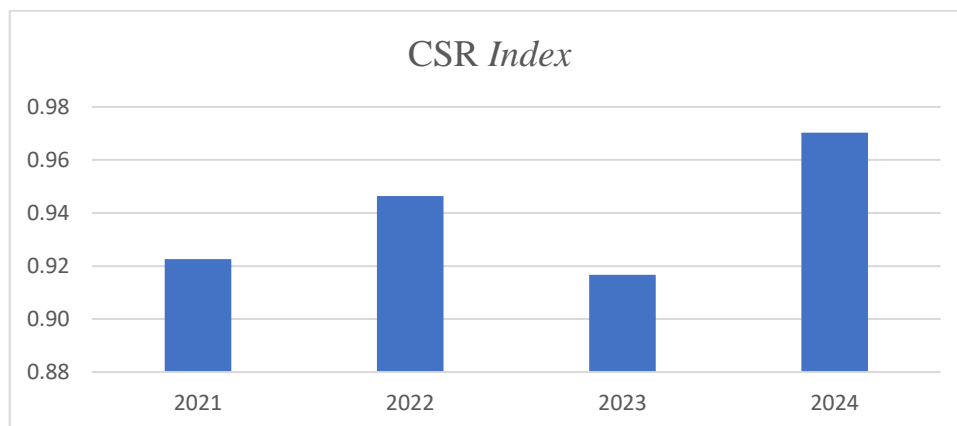
secara strategis. Radisatra dan Ganiem (2025) menegaskan bahwa komunikasi *Corporate Social Responsibility* berfungsi membangun legitimasi, kepercayaan, dan reputasi melalui penonjolan pencapaian serta komitmen sosial perusahaan kepada *stakeholder*. Hal ini menunjukkan bahwa CSR tidak lagi bersifat administratif, melainkan menjadi instrumen pembentukan persepsi publik. Sejalan dengan itu, Subowo dan Anshori (2025) menekankan bahwa efektivitas strategi tersebut bergantung pada kredibilitas informasi, sehingga praktik *Good Corporate Governance* berperan memastikan bahwa eksposur keberlanjutan mencerminkan praktik nyata dan bukan sekadar pencitraan.

Legitimacy theory menjelaskan bahwa perusahaan menghadapi tekanan eksternal untuk menyelaraskan operasi dan citra dengan nilai serta ekspektasi sosial yang berkembang. Dalam meningkatnya tuntutan transparansi dan keberlanjutan, pengungkapan sosial dan lingkungan digunakan sebagai strategi komunikasi untuk memperoleh dan mempertahankan legitimasi di hadapan pemangku kepentingan. Chairunnisa dkk (2025) menegaskan bahwa *sustainability report* berfungsi membangun kepercayaan publik dan legitimasi melalui penonjolan kepatuhan serta komitmen keberlanjutan. Temuan ini sejalan dengan Naibaho dan Nabilah (2025) yang menunjukkan bahwa pengungkapan keberlanjutan meningkatkan legitimasi melalui respons positif *stakeholder*, serta Ayu Septiana (2025) yang menyatakan bahwa CSR dimanfaatkan perusahaan untuk menampilkan citra sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial, sehingga CSR berperan sebagai strategi reputasional, bukan sekadar pelaporan administratif.

Stakeholder theory menunjukkan keterlibatan CSR mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi ekspektasi berbagai pemangku kepentingan untuk menjamin keberlanjutan sosial dan lingkungan (Awa *et al.*, 2024). Sejalan dengan itu,

Chairunnisa dkk (2025) menegaskan bahwa pengungkapan sosial dan lingkungan dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi komunikasi untuk membangun kepercayaan dan memperoleh legitimasi *stakeholder* melalui penonjolan komitmen serta kinerja keberlanjutan.

Literatur menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi simbolik melalui penonjolan narasi keberlanjutan atau informasi tertentu untuk membangun citra positif tanpa diikuti implementasi yang sepadan. Fenomena ini sering dikaitkan dengan praktik *greenwashing* atau *symbolic disclosure* yang menciptakan kesenjangan antara klaim keberlanjutan dan praktik aktual perusahaan, sehingga pengungkapan keberlanjutan dapat berfungsi tidak hanya sebagai sarana transparansi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi reputasional (Sneideriene & Legenzova, 2025).

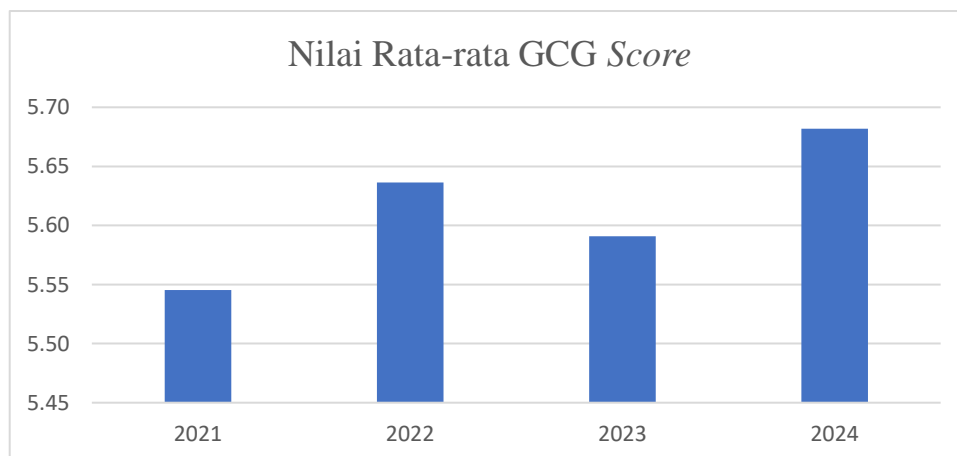


Gambar 1. 1
CSR Index

Grafik CSR sektor energi periode 2021–2024 menunjukkan tren fluktuatif dengan peningkatan signifikan pada tahun 2022 dibandingkan 2021, kemudian mengalami penurunan pada 2023 dan naik secara moderat pada 2024 yang menegaskan penguatan komitmen keberlanjutan dan transparansi perusahaan sejalan dengan *Stakeholder theory* (Dmytriyev *et al.*, 2021). Namun, setelah

mencapai puncak pada 2022, indeks CSR mengalami penurunan bertahap pada 2023. Pola ini mencerminkan bahwa komitmen pengungkapan keberlanjutan di sektor energi belum konsisten secara intertemporal.

Dalam perspektif *Stakeholder theory*, fluktuasi pengungkapan CSR mencerminkan upaya perusahaan menyesuaikan diri dengan tuntutan pemangku kepentingan yang semakin kritis terhadap transparansi dan akuntabilitas keberlanjutan (Hassan *et al.*, 2022). Tren ini juga didukung oleh studi pada perusahaan tambang dan energi di Asia Tenggara yang menunjukkan peningkatan pengungkapan CSR seiring dengan pengetatan kebijakan transisi energi (Zhao *et al.*, 2023). Peningkatan *CSR Index* pada 2022 (berdasarkan olah data peneliti) mencerminkan penguatan CSR sebagai strategi inti perusahaan dalam mengintegrasikan kepentingan sosial dan lingkungan ke dalam aktivitas operasional serta membangun interaksi yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan (Lee & Yang, 2022).



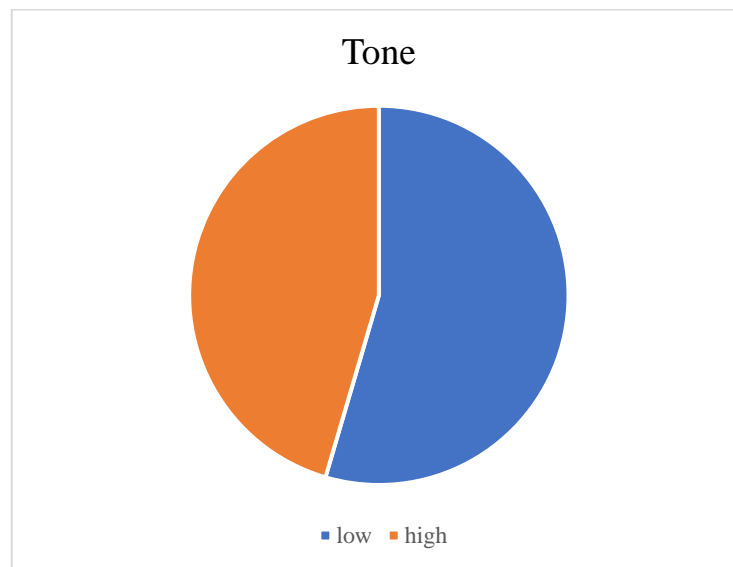
Gambar 1. 2
Nilai Rata-Rata *GCG Score* Tahun 2021-2024

Nilai rata-rata *GCG score* 22 perusahaan energi pada grafik perusahaan sektor energi selama periode 2021–2024 menunjukkan dinamika yang cenderung

meningkat dengan pola yang fluktuatif, kenaikan tersebut merefleksikan perbaikan dalam aspek perlindungan hak pemegang saham, penguatan peran pemangku kepentingan, peningkatan transparansi, serta efektivitas tanggung jawab dewan. Hal ini konsisten dengan pendekatan *Index* dan ACGS yang menilai skor tinggi sebagai cerminan tata kelola yang lebih matang dan patuh terhadap praktik GCG (Adinegara & Sukamulya, 2021).

Implementasi *Good Corporate Governance* tidak lagi semata ditentukan oleh faktor struktural internal, tetapi semakin dipengaruhi oleh strategi perusahaan dalam mengelola visibilitas dan eksposur praktik tata kelola kepada publik. Dalam konteks meningkatnya tuntutan transparansi, perusahaan menampilkan praktik GCG dan CSR sebagai strategi komunikasi reputasional untuk membangun kepercayaan dan legitimasi pemangku kepentingan. Chairunnisa dkk (2025) menunjukkan bahwa pengungkapan keberlanjutan yang dikelola secara strategis berperan penting dalam membentuk persepsi positif *stakeholder* terhadap kualitas tata kelola perusahaan.

Dalam kerangka tersebut, *flexing* berfungsi sebagai mekanisme moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara CSR dan GCG melalui cara perusahaan menonjolkan pencapaian, kepatuhan, dan komitmen keberlanjutan. Naibaho dan Nabilah (2025) menegaskan bahwa pengungkapan sosial dan lingkungan yang dikomunikasikan secara aktif memperkuat respons positif *stakeholder* terhadap kredibilitas tata kelola, sehingga *flexing* yang didukung oleh praktik GCG yang kuat memperbesar efektivitas CSR sebagai sinyal tata kelola yang akuntabel.



Gambar 1. 3
Rata-Rata *Flexing* pada 22 Perusahaan Sektor Energi

Grafik menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan sektor energi berada pada kategori *flexing* tingkat rendah hingga moderat, sementara proporsi perusahaan dengan *flexing* tinggi relatif terbatas. Pola ini mengindikasikan bahwa perusahaan cenderung menggunakan pendekatan komunikasi yang relatif berhati-hati dalam menyampaikan informasi terkait aktivitas keberlanjutan dan tata kelola perusahaan. Tingkat *flexing* yang tidak terlalu tinggi dapat mencerminkan strategi pengungkapan yang bersifat selektif, di mana perusahaan menampilkan informasi yang cukup untuk mempertahankan legitimasi di mata pemangku kepentingan tanpa melakukan eksposur berlebihan yang berpotensi menimbulkan skeptisisme publik.

Bahasa dan intensitas pengungkapan dalam laporan perusahaan sering kali mencerminkan strategi komunikasi manajerial yang digunakan untuk membentuk persepsi pemangku kepentingan terhadap kondisi dan kinerja perusahaan. Penelitian mengenai *disclosure Tone* menunjukkan bahwa manajemen dapat menyesuaikan narasi dalam laporan tahunan melalui pemilihan kata dan penekanan

informasi tertentu guna menyampaikan citra perusahaan secara lebih positif kepada investor dan pemangku kepentingan lainnya (Grande-Herrera *et al.*, 2026).

Perusahaan saat ini tidak hanya dinilai berdasarkan kinerja ekonomi, tetapi juga melalui citra dan reputasi yang dibangun melalui pengungkapan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari upaya mempertahankan legitimasi organisasi di mata publik (Subowo & Anshori, 2025). Dalam kondisi meningkatnya tuntutan transparansi dan akuntabilitas, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi untuk membentuk persepsi positif pemangku kepentingan terhadap komitmen sosial dan lingkungan perusahaan (Radisatra *et al.*, 2025).

Praktik *symbolic CSR disclosure* atau *flexing* muncul ketika perusahaan lebih menekankan retorika, visualisasi, dan klaim keberlanjutan dibandingkan dengan bukti implementasi operasional yang terukur (Janik & Ryszko, 2026). Strategi komunikasi semacam ini memungkinkan perusahaan memperoleh legitimasi jangka pendek, namun berpotensi menimbulkan risiko reputasional ketika terjadi ketidaksesuaian antara narasi dan praktik aktual (Sneideriene & Legenzova, 2025). Dalam perspektif *disclosure strategy*, penggunaan narasi simbolik tersebut dapat dipahami sebagai bentuk pengelolaan komunikasi korporasi yang bertujuan memengaruhi persepsi pemangku kepentingan terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian menunjukkan bahwa tekanan pemangku kepentingan eksternal dan internal memiliki pengaruh terhadap pengungkapan dan kualitas laporan tanggung jawab sosial perusahaan, yang mencerminkan bagaimana tekanan dari kelompok seperti investor, konsumen, media sosial, dan komunitas lingkungan

mendorong perusahaan untuk menyesuaikan tingkat dan isi CSR *disclosure* (Hanifah & Widyaningsih, 2025). Perusahaan dengan tingkat visibilitas publik yang tinggi menghadapi tekanan legitimasi yang lebih kuat, sehingga cenderung memanfaatkan pengungkapan CSR sebagai sarana simbolik untuk membangun citra positif dan menjaga kepercayaan pemangku kepentingan utama (Djony Saputro *et al.*, 2022). Namun, ketika *flexing* dilakukan secara berlebihan, efektivitas strategi legitimasi justru menurun akibat meningkatnya skeptisisme *stakeholder* terhadap kredibilitas pengungkapan CSR (Sneideriene & Legenzova, 2025).

Distribusi tingkat *flexing* yang bervariasi, sebagaimana tercermin dalam grafik, menunjukkan bahwa perusahaan mengadopsi strategi komunikasi keberlanjutan dengan intensitas yang berbeda-beda (Janik & Ryszko, 2026). Dominasi kategori *flexing* rendah hingga moderat mengindikasikan bahwa perusahaan secara strategis menjaga keseimbangan antara pencitraan keberlanjutan dan pengendalian risiko reputasi, di mana pengungkapan CSR dilakukan secara selektif untuk menghindari munculnya skeptisisme pemangku kepentingan terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan. Temuan ini sejalan dengan Djony Saputro *dkk* (2022) yang menunjukkan bahwa perusahaan cenderung membatasi pengungkapan simbolik yang berlebihan karena peningkatan intensitas CSR *disclosure* tanpa dukungan kinerja substantif justru berpotensi menurunkan kepercayaan *stakeholder* dan memicu persepsi *greenwashing*.

Variasi dan inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang belum terpetakan secara sistematis, baik dari sisi arah pengaruh, signifikansi hasil, maupun peran variabel moderasi dan mediasi yang digunakan. Oleh karena itu, untuk memberikan

gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola temuan empiris serta posisi penelitian ini dalam literatur yang ada, ringkasan hasil penelitian terdahulu disajikan dalam bentuk tabel *Research Gap* berikut :

Tabel 1. 1
Research Gap

No	Peneliti	Fokus Penelitian	Variabel Utama	Variabel Moderasi	Hasil Utama	Gap Penelitian
1	Agnieszka Janik dan Adam Ryszko (2025)	Sustainability reporting → <i>greenwashing</i> dan <i>flexing</i>	<i>Greenwashing</i> , <i>Flexing</i> , Kualitas pengungkapan keberlanjutan	-	<i>Flexing</i> digunakan sebagai strategi legitimasi ketika tekanan eksternal meningkat	Belum diuji secara kuantitatif dan belum dikaitkan dengan mekanisme CSR terhadap GCG
2	Chairunnisa (2025)	<i>Social Disclosure</i> → Public Trust	<i>Social Disclosure</i> , Public Trust	-	Sustainability report memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan publik	Belum ada penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh CSR terhadap praktik Good Corporate Governance
3	Risal <i>et al</i> (2025)	CSR, GCG, company size → profitabilitas dan nilai perusahaan	CSR, GCG, Profitabilitas, Nilai Perusahaan	-	CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.	Penelitian ini tidak secara langsung menguji CSR → GCG
4	Galih R. Adinegara (2021)	GCG → Market Value	GCG, Market Value	-	Good Corporate Governance berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sektor keuangan	GCG berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, tapi tidak membahas CSR atau moderasi <i>flexing</i>
5	Winna Octaviana Angir (2025)	GCG → CSR <i>Disclosure</i>	GCG, CSR	-	<i>Board size</i> dan ownership concentration berpengaruh positif signifikan terhadap CSR <i>disclosure</i> .	Belum ada bukti empiris dari literatur ini yang menjelaskan arah pengaruh CSR terhadap GCG.
6	Gharbi & Jarboui (2024)	CSR → Corporate Governance	CSR, GCG	-	CSR berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, dipengaruhi	Berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, dipengaruhi <i>corporate governance</i> . Tidak

No	Peneliti	Fokus Penelitian	Variabel Utama	Variabel Moderasi	Hasil Utama	Gap Penelitian
					corporate governance	memasukkan variabel komunikasi reputasional atau <i>flexing</i> sebagai moderasi

Sumber : Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 *Research gap* dalam penelitian ini terletak pada belum adanya kajian empiris yang secara khusus menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel independen terhadap kualitas penerapan *Good Corporate Governance* (GCG). Hal ini menjadi krusial mengingat signifikansi tanggung jawab sosial dalam memperkuat struktur tata kelola perusahaan. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan fenomena *flexing* (perilaku pamer kemewahan atau pencapaian perusahaan secara berlebihan melalui laporan tahunan) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara CSR dan GCG masih belum ditemukan. Ketiadaan kajian tersebut menyebabkan pemahaman mengenai apakah perilaku *flexing* memperkuat atau justru melemahkan dampak positif CSR terhadap tata kelola perusahaan belum dapat dijelaskan secara komprehensif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

Berdasarkan kondisi ini, sangat penting untuk melakukan identifikasi masalah yang terfokus guna menjelaskan hubungan antara CSR, GCG, dan *Flexing* khususnya pada perusahaan sektor energi di Indonesia. Identifikasi ini akan menjadi dasar untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang akan dikembangkan lebih lanjut.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah berperan dalam menetapkan fenomena atau isu utama yang layak dikaji secara ilmiah. Pada tahap ini, peneliti perlu mengenali permasalahan yang relevan, spesifik, serta memiliki nilai teoritis dan praktis, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penyelesaian masalah aktual (Waruwu *et al.*, 2025). Dengan melakukan identifikasi masalah secara tepat, peneliti dapat memusatkan perhatian pada fenomena yang benar-benar memerlukan pembuktian empiris dan dapat diukur secara objektif.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Tingkat pengungkapan keberlanjutan (*CSR Index* berbasis GRI 2021) dan skor GCG perusahaan energi sudah relatif tinggi namun masih berfluktuasi antar tahun, sehingga kualitas dan konsistensi pelaporan berkelanjutan serta tata kelola belum sepenuhnya stabil dan seragam di seluruh emiten.
2. Implementasi *Good Corporate Governance* pada perusahaan energi menunjukkan tren peningkatan skor GCG, namun variasi antar perusahaan masih signifikan, yang mengindikasikan bahwa penguatan tata kelola dipengaruhi oleh strategi perusahaan dalam mengelola visibilitas praktik tersebut kepada publik.
3. Munculnya praktik *Symbolic CSR disclosure* atau *flexing* di mana perusahaan lebih menekankan retorika, visualisasi, dan klaim keberlanjutan dibandingkan dengan bukti implementasi operasional yang terukur.

4. Dominasi kategori *flexing* tingkat rendah hingga moderat pada sektor energi mencerminkan strategi reputasional yang berhati-hati untuk menghindari skeptisisme pemangku kepentingan, namun hal ini menciptakan ketidakpastian mengenai efektivitas CSR dalam memperkuat kualitas GCG secara substantif.
5. Belum terdapat pemetaan sistematis dan bukti empiris yang secara khusus menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Good Corporate Governance* dengan menempatkan *Flexing* sebagai variabel moderasi, sehingga *research gap* terkait arah dan kekuatan hubungan antarvariabel tersebut belum tergambar dengan jelas.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada emiten sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024?
2. Bagaimana tingkat penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) pada emiten sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024?
3. Bagaimana perkembangan praktik *flexing* (pengungkapan simbolik) pada emiten sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024?
4. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap *Good Corporate Governance* (GCG) pada emiten sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024?
5. Apakah *Flexing* mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Good Corporate Governance* (GCG) pada emiten sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024?

1.2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis serta mengkaji:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan perkembangan tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta kualitas penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) pada emiten sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021–2024.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis tren praktik *flexing* atau pengungkapan simbolik yang dilakukan oleh emiten sektor energi di Indonesia dalam mengomunikasikan capaian keberlanjutannya.
3. Untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Good Corporate Governance* (GCG) pada emiten sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis peran *flexing* sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Good Corporate Governance* (GCG) pada emiten sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.3 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen keuangan dan tata kelola perusahaan, khususnya terkait keterkaitan *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Good Corporate Governance* (GCG) dan *Flexing* pada sektor energi di Indonesia.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, dan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai berikut:

- a. *Corporate Social Responsibility* (CSR), dengan mengkaji bagaimana pengungkapan dan pelaksanaan CSR pada perusahaan sektor energi berperan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan serta sebagai respon terhadap tekanan keberlanjutan dan regulasi.
- b. *Good Corporate Governance* (GCG), dengan menganalisis mekanisme tata kelola seperti struktur dewan, kepemilikan, dan kualitas pengungkapan tata kelola yang dapat mempengaruhi efektivitas pengawasan manajerial, pengelolaan risiko, dan pencegahan konflik kepentingan dalam perusahaan sektor energi.
- c. *Flexing*, dengan mengkaji perilaku simbolik dan strategi pencitraan manajerial sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan efektivitas CSR dan GCG dalam membangun persepsi positif, kredibilitas, dan kepercayaan investor di pasar.
- d. *Stakeholder theory*, *Legitimacy theory*, dan *Signaling Theory*, dengan memperkuat relevansi ketiga teori tersebut dalam menjelaskan bagaimana perusahaan sektor energi memanfaatkan praktik CSR, mekanisme GCG, dan eksposur simbolik untuk memperoleh legitimasi, merespons kepentingan pemangku kepentingan, serta mengirimkan sinyal reputasional kepada pasar di tengah dinamika industri dan volatilitas ekonomi.

1.3.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak yang berkepentingan dan membutuhkan, baik secara langsung maupun tidak langsung, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

- a. Memberikan sarana untuk mengimplementasikan konsep dan teori manajemen keuangan, khususnya terkait *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* dalam konteks perilaku simbolik perusahaan.
- b. Mengembangkan kapasitas analisis empiris melalui pengolahan data sekunder dan pengujian hubungan antarvariabel dengan pendekatan kuantitatif.
- c. Memberikan pengalaman metodologis dalam penyusunan *CSR Index* berbasis GRI, pengukuran *GCG Score*, serta operasionalisasi variabel *flexing* sebagai bentuk eksposur simbolik atau strategi pencitraan manajerial pada sektor energi.
- d. Menjadi referensi awal dalam memahami peran *flexing* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara CSR dan GCG serta implikasinya terhadap persepsi pasar.

2. Bagi Perusahaan

- a. Menjadi bahan evaluasi bagi manajemen dalam menilai konsistensi antara implementasi *Good Corporate Governance*, pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, dan strategi pencitraan perusahaan.
- b. Menjadi dasar pertimbangan dalam merancang kebijakan keberlanjutan dan tata kelola yang tidak hanya kuat secara substantif tetapi juga kredibel secara reputasional.
- c. Memberikan gambaran mengenai pentingnya pengelolaan eksposur simbolik atau *flexing* agar selaras dengan kinerja keberlanjutan dan tata kelola sehingga tidak menimbulkan distorsi persepsi pemangku kepentingan.

3. Bagi Investor

- a. Memberikan informasi yang menghubungkan keputusan investasi dengan kualitas tata kelola, tanggung jawab sosial, dan konsistensi perilaku simbolik perusahaan di pasar.
- b. Membantu investor dalam mengevaluasi apakah strategi pencitraan perusahaan mencerminkan fundamental yang kuat atau sekadar sinyal reputasional yang tidak didukung praktik substantif.

4. Bagi Regulator

- a. Memantau risiko *Environmental, Social, and Governance* (ESG) yang berpotensi mempengaruhi stabilitas pasar keuangan serta keberlanjutan ekonomi, khususnya pada sektor energi.
- b. Menjadi referensi dalam merumuskan kebijakan yang mendorong transparansi, etika komunikasi korporasi, dan keselarasan antara praktik tata kelola, tanggung jawab sosial, serta eksposur publik perusahaan.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menjadi referensi empiris dan komparatif bagi penelitian yang mengkaji CSR, GCG, dan *flexing* pada sektor atau periode berbeda.
- b. Menjadi dasar pengembangan model penelitian lanjutan dengan penambahan variabel lain seperti risiko perusahaan, struktur modal, atau kinerja lingkungan.
- c. Memberikan gambaran metodologis dalam penggunaan *CSR Index* berbasis GRI, pengukuran *GCG Score*, serta operasionalisasi variabel perilaku simbolik dalam penelitian kuantitatif.