

# PARSIMONIA

*Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

**Volume 8 Nomor 1 Februari 2021**

PENGARUH STRUKTUR MODAL, UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS,  
DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN INDEKS LQ45  
(2015-2019)

**Jeremy Fidelio Djie Utama**

PENGARUH LEVERAGE, PROFITABILITAS, DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI  
PERUSAHAAN SUB SEKTOR KONSTRUKSI DAN BANGUNAN TAHUN 2015-2019

**Kathleen**

PENGARUH MEDIA EXPOSURE, SENSITIVITAS INDUSTRI, DAN GROWTH  
TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE

**Martin Marcelino Purnomo**

PENGARUH FINANCIAL TARGETS, INEFFECTIVE MONITORING, DAN  
RATIONALIZATION TERHADAP FRAUDULENT FINANCIAL REPORTING  
PADA SEKTOR KEUANGAN DI BEI TAHUN 2017—2019

**Vania Carolina Santoso Njotodiardjo**

PENGARUH KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, UKURAN, UMUR PERUSAHAAN DAN  
PROFITABILITAS TERHADAP KINERJA INTELLECTUAL CAPITAL  
SEKTOR KEUANGAN

**Dewi Khasanah**

# PARSIMONIA

*Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

**Vol.8 No.1 Februari 2021**

<b>Penanggung Jawab</b>	: Sahala Manalu, S.E., M.M
<b>Editor in Chief</b>	: Uki Yonda Aseptia, S.E., M.M
<b>Journal Manager</b>	: Rino Tam Cahyadi, S.E., MSA
<b>Reviewer</b>	: Dr. Norman Duma Sitinjak, S.E. M.S.A Dr. Maxion Sumtaky, SE, M.Si Dr. Tony Renhard Sinambela SE.MM Dr. Henny A. Manafe, S.E., M.M Dr. Anna Triwijayanti, S.E., M.Si Dr. Stefanus Yufra M. Taneo, M.S., M.Sc Dr. Seno Aji Wahyono, S.E., S.T., M.M Dr. Putu Indrajaya Lembut, S.E., M.Si Lim Gai Sin, S.E., M.Bus(Adv)., Ph.D
<b>Editor</b>	: Yuswanto, S.pd, MSA, MCP Daniel Sugama Stephanus., S.E., MM., MSA., Ak., CA Fitri Oktariani, S.E., MSA., Ak Erica Adriana, S.E., MM Catharina Aprilia Hellyani, S.E., MM Dian Wijayanti, S.E., M.Sc
<b>Alamat Penerbit</b>	: Redaksi Jurnal Parsimonia Villa Puncak Tidar N - 01 Gedung Bhakti Persada Lt.1  Malang 65151, Indonesia Telp. +62-341-550-171 Fax. +62-341-550-175

# PARSIMONIA

*Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

Vol.8 No.1 Februari 2021

## DAFTAR ISI

PENGARUH STRUKTUR MODAL, UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN INDEKS LQ45 (2015-2019) <b>Jeremy Fidelio Djie Utama</b>	<b>1-11</b>
PENGARUH LEVERAGE, PROFITABILITAS, DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN SUB SEKTOR KONSTRUKSI DAN BANGUNAN TAHUN 2015-2019 <b>Kathleen</b>	<b>12-26</b>
PENGARUH MEDIA EXPOSURE, SENSITIVITAS INDUSTRI, DAN GROWTH TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE <b>Martin Marcelino Purnomo</b>	<b>27-41</b>
PENGARUH FINANCIAL TARGETS, INEFFECTIVE MONITORING, DAN RATIONALIZATION TERHADAP FRAUDULENT FINANCIAL REPORTING PADA SEKTOR KEUANGAN DI BEI TAHUN 2017-2019 <b>Vania Carolina Santoso Njotodiardjo</b>	<b>42-54</b>
PENGARUH KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, UKURAN, UMUR PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP KINERJA INTELLECTUAL CAPITAL SEKTOR KEUANGAN <b>Dewi Khasanah</b>	<b>55-70</b>



**PENGARUH *MEDIA EXPOSURE*, SENSITIVITAS INDUSTRI, DAN *GROWTH* TERHADAP *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE***

**Martin Marcelino Purnomo**  
Universitas Ma Chung Malang  
[121710022@student.machung.ac.id](mailto:121710022@student.machung.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *media exposure*, sensitivitas industri, dan *growth* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Sampel penelitian ini adalah seluruh perusahaan *go public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2017-2019 dengan jumlah perusahaan sebanyak 95 perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *media exposure* dan sensitivitas industri berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan dalam penelitian ini *growth* memperoleh hasil bahwa *growth* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dalam teori legitimasi memberikan gambaran tentang adanya perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat, maka perusahaan akan berada pada posisi terancam atau *legitimacy gap*, dalam posisi perusahaan akan berusaha meminimalkan *legitimacy gap* tersebut dengan pengungkapan CSR. Sehingga pengungkapan CSR tersebut akan menjadi sinyal positif yang dapat mengurangi asimetri informasi.

**Kata-kata Kunci:** *Media Exposure*, Sensitivitas Industri, *Growth*, *Corporate Social Responsibility Disclosure*

**Abstract**

*This study aims to examine the effect of media exposure, industrial sensitivity, and growth on the disclosure of corporate social responsibility in all companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2017 to 2019. The sample of this study is all publicly traded companies listed on the Stock Exchange. Indonesia for the 2017-2019 period with a total of 95 companies. This study uses multiple regression analysis to test the effect of each variable. The results of this study indicate that media exposure and industrial sensitivity have a positive effect on CSR disclosure. Meanwhile, in this study, growth shows that growth does not affect CSR disclosure. In the theory of legitimacy, it provides an illustration of the difference between the values adopted by the company and the values of the community, so the company will be in a threatened position or a legitimacy gap, in that the company will try to minimize the legitimacy gap with CSR disclosure. So that the disclosure of CSR will be a positive signal that can reduce information asymmetry.*

**Keywords:** *Media Exposure*, *Industry Sensitivity*, *Growth*, *Corporate Social Responsibility Disclosure*

## PENDAHULUAN

Pengungkapan *corporate social responsibility* merupakan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat sekitar (Septianingsih & Muslih, 2019). Di Indonesia pengungkapan CSR telah diatur dalam Undang-Undang No 40 Tahun 2007 yang mengatur tentang perseroan terbatas berisi bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, perusahaan publik diwajibkan melaporkan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Adanya pengungkapan CSR ini menyebabkan perusahaan tidak lagi berorientasi pada *single bottom line* yaitu nilai perusahaan melainkan menurut Elkington (1998), perusahaan harus berpijak pada konsep *Tripple Bottom Line* yang terdiri dari *People, Planet, and Profit*, konsep ini menjelaskan bahwa perusahaan juga harus memperhatikan masalah sosial dan lingkungan. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan akan informasi bagi pemangku kepentingan dan untuk melegitimasi tindakan perusahaan sehingga dapat menarik investor (Yuliatwati & Sukirman, 2015). Sejalan dengan teori *stakeholder* bahwa perusahaan bukan merupakan kesatuan usaha yang beroperasi hanya untuk kepentingan sendiri, tetapi juga diharuskan memberikan manfaat kepada seluruh pemangku kepentingannya dengan melaporkan aktivitas sosial dan lingkungannya, sehingga perusahaan akan mendapatkan dukungan dari *stakeholder*.

Informasi bagi pemangku kepentingan dapat diperoleh dalam laporan tahunan (*annual report*) atau dalam laporan keberlanjutan (*sustainability report*). Berdasarkan sifatnya praktik pelaporan laporan keuangan dibagi menjadi dua yaitu *voluntary diclosure* dan *mandatory disclosure* (Suwardjono, 2014). Pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) adalah pengungkapan informasi yang diwajibkan dalam laporan tahunan perusahaan dan diatur oleh peraturan pasar modal sedangkan untuk pengungkapan sukarela (*voluntary diclosure*) adalah pengungkapan informasi yang melebihi dari yang diwajibkan karena memiliki nilai dan bermanfaat. Perusahaan akan bersedia melakukan pengungkapan secara sukarela, meski menambah *cost* untuk meningkatkan citra perusahaan (Yuliatwati & Sukirman, 2015)..

Pengungkapan CSR di Indonesia sebelumnya masih bersifat sukarela. Hal ini menyebabkan rendahnya pengungkapan CSR, karena perusahaan belum tertib dalam mematuhi peraturan yang telah dibuat pemerintah mengenai kewajiban dalam melaksanakan kegiatan dan pengungkapan CSR dalam Undang-Undang No 40 Tahun 2007 (Yuliatwati & Sukirman, 2015). Dengan adanya revisi PSAK No 1 Paragraf 15 revisi 2012 maka pengungkapan CSR di Indonesia menjadi bersifat wajib.

Melalui adanya PSAK No. 1 Paragraf 15 Revisi 2012 diharapkan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR tidak lagi menjadi sebuah paksaan yang berdampak merugikan bagi perusahaan, melainkan menjadi dasar bagi perusahaan untuk menciptakan keselarasan sosial yang sesuai dengan normal dan nilai dalam masyarakat. Didukung dengan PSAK No. 1 Paragraf 14 Revisi 2015 berisi tentang perlunya pengungkapan CSR tersebut untuk memberikan informasi atas bentuk kontribusi perusahaan terhadap sosial dan lingkungan sekitar untuk dapat diketahui oleh pihak yang berkepentingan dan menarik bagi investor.

Praktik *corporate social responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan pada keseimbangan antara perhatian aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Adhitya *et al.*, 2016). Sejalan dengan teori legitimasi bahwa perusahaan secara berkelanjutan harus memastikan operasi yang dijalankan telah sesuai dengan norma-norma yang berlaku dimasyarakat untuk mendapatkan legitimasi dari para pemangku kepentingan (Rokhlinasari, 2015).

Pengungkapan tersebut dapat dilakukan dengan cara pengungkapan melalui media. Media merupakan sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk mengungkapkan informasi-informasi perusahaan. Selain untuk sarana memberikan informasi kepada *stakeholder*, media juga memiliki

pengaruh terhadap luas pengungkapan informasi suatu perusahaan. Pengaruh dapat berupa kabar baik (*good news*) atau kabar buruk (*bad news*) (Widiastuti *et al.*, 2018). Menurut Connelly *et al* (2011), semakin banyak kabar baik atau kabar buruk yang diungkapkan semakin luas juga pengungkapan. Sejalan dengan teori *signaling* menurut Brigham & Houston (2006), informasi kabar baik (*good news*) atau kabar buruk (*bad news*) itu penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi tersebut menyajikan keterangan, catatan atau gambaran untuk masa lalu, saat ini, dan masa depan bagi kelangsungan perusahaan dan dampaknya terhadap perusahaan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu seperti Hasnia & Rofingatun (2017), Widiastuti *et al.* (2018), dan Septianingsih & Muslih (2019) bahwa dalam pengungkapan CSR juga ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sebuah pengungkapan antara lain *media exposure*, sensitivitas industri, dan *growth*. *Media exposure* adalah kegiatan atau kejadian yang terjadi pada suatu perusahaan yang berdampak pada kondisi sosial dan lingkungan yang diliput atau dipublikasikan oleh media (Widiastuti *et al.*, 2018). Penelitian terkait pengaruh variabel *media exposure* terhadap pengungkapan CSR yang dilakukan oleh Nursiam & Rahayu (2019), bahwa hasil penelitiannya menunjukkan *media exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR karena kecenderungan media dalam membuat liputan cenderung mempublikasikan isu-isu besar sedangkan isu-isu kecil kurang menjadi perhatian masyarakat, hal ini berbeda teori *signaling* yang menjelaskan bahwa informasi kabar baik atau kabar buruk itu penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi tersebut menyajikan keterangan, sejalan dengan penelitian Melati (2014) dan Hasnia & Rofingatun (2017), bahwa *media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR karena semakin banyak kabar baik atau buruk yang diungkapkan dapat mempengaruhi luas pengungkapan tanggung jawab perusahaan.

Kemudian faktor selanjutnya yaitu sensitivitas industri, yang merupakan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan yang berhubungan dengan bidang usaha, risiko usaha, karyawan yang dimiliki perusahaan, dan lingkungan. Menurut Hackstron & Milne (1996), terdapat dua tipe profil perusahaan yaitu *high profile* dan *low profile*. Perusahaan yang tergolong dalam *high profile* memiliki potensi dampak lingkungan, sosial, persaingan, dan politik yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan perusahaan *low profile*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wiyuda & Pramono (2017) dan Widiastuti *et al.* (2018), menurut penelitian Wiyuda & Pramono (2017), bahwa variabel tipe industri tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR karena berdasarkan Undang-undang No. 40 Tahun 2007 yang mengatur tentang kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan *high profile* atau *low profile* akan tetap membuat *sustainability reporting* yang didasarkan pada Undang-undang No. 40 Tahun 2007. Di dalam teori *signaling* menjelaskan bahwa industri *high profile* akan banyak mendapat perhatian sehingga perlu mengurangi asimetri informasi berkaitan dengan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh kegiatan operasi perusahaan dengan mengkomunikasikan kegiatan CSR yang dilakukan. Sejalan dalam penelitian Widiastuti *et al.* (2018), yang menyatakan variabel tipe industri berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR karena perusahaan yang tergolong *high profile* seharusnya melakukan pengungkapan lingkungan yang lebih luas.

Faktor yang selanjutnya adalah *Growth*, yang merupakan salah satu pertimbangan investor dalam menanamkan investasinya dan dapat menunjukkan bahwa perusahaan semakin luas dalam pengungkapan informasinya. Menurut Widiastuti *et al.* (2018), perusahaan yang bertumbuh memiliki implikasi terhadap peningkatan ukuran perusahaan dan kinerja yang semakin membaik sehingga semakin menarik untuk para investor sesuai dengan teori *signaling*, perusahaan yang bertumbuh dan konsisten melakukan kegiatan CSR maka perusahaan akan mensinyalkan kegiatan CSR dalam bentuk pengungkapan yang lebih luas. Beberapa penelitian telah dilakukan dalam penelitian penelitian Putri dan Yuliandhari (2020), yang mendapatkan hasil bahwa *growth* tidak berpengaruh pada pengungkapan CSR, kenaikan maupun penurunan dari *growth* tetap mengharuskan perusahaan mengungkapkan aktivitas perusahaan dalam laporan keuangan dan laporan keberlanjutannya. Berbeda dengan teori *signaling*

bahwa perusahaan dengan pertumbuhan tinggi akan mendapat banyak perhatian dari masyarakat sehingga diprediksi perusahaan yang mempunyai pertumbuhan yang lebih tinggi cenderung lebih banyak melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sejalan dengan penelitian Munsaidah *et al.* (2016), bahwa *growth* memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Dengan adanya ketidakkonsistenan dalam penelitian sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna membuktikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Maka peneliti dapat menarik judul **“Pengaruh Media Exposure, Sensitivitas Industri, dan Growth terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure”**. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar dalam BEI tahun 2017-2019. Pemilihan tahun 2017-2019 dikarenakan indeks untuk pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah GRI Standars 2016 pilihan *core* yang mulai diluncurkan di Indonesia pada tahun 2017 (Pusaka, 2017).

### **Teori Stakeholder**

Teori *Stakeholder* dikemukakan pertama kali oleh Freeman (1984), sebagai individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu. Teori *stakeholder* merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukan merupakan kesatuan usaha yang beroperasi hanya untuk kepentingan sendiri, tetapi juga diharuskan memberikan manfaat kepada seluruh pemangku kepentingannya (Widiastuti *et al.*, 2018). Tujuan utama dari teori ini adalah untuk membantu perusahaan dalam menjaga hubungan dengan *stakeholder*-nya dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan *stakeholder*-nya.

Kebutuhan tersebut berupa pengungkapan informasi perusahaan dalam hal ini adalah pengungkapan CSR perusahaan. Pengungkapan CSR ini dapat digunakan oleh *stakeholder* untuk mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana perusahaan dalam melaksanakan perannya sesuai dengan keinginan stakeholder (Wigrahayani, 2019). Dengan adanya teori *stakeholder* ini dapat memberikan landasan bahwa suatu perusahaan harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya karena tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya terhadap pihak internal saja melainkan pihak eksternal juga.

### **Teori Signaling**

Teori sinyal dicetuskan pertama kali oleh Spence (1973), dalam teori ini Spence mengatakan bahwa teori ini melibatkan dua pihak, yakni pihak manajemen yang berperan sebagai pihak yang memberikan sinyal dan pihak luar seperti investor yang menerima sinyal tersebut. Informasi yang diberikan adalah suatu isyarat atau sinyal yang relevan dengan keadaan perusahaan agar dapat dimanfaatkan oleh para investor. Menurut Widiastuti *et al* (2018), teori ini menjelaskan bahwa terdapat asimetri informasi antara perusahaan sebagai pemilik informasi dengan para pemakai informasi, hal ini mendorong perusahaan untuk menyampaikan informasi sebagai bentuk upaya perusahaan untuk memberikan sinyal positif.

Sinyal positif perusahaan tersebut salah satunya dapat berupa pengungkapan CSR pada media atau *website* perusahaan yang dapat menggambarkan kualitas baik suatu perusahaan dan mampu mengurangi asimetri informasi. Menurut Brigham & Houston (2006), informasi kabar baik (*good news*) atau kabar buruk (*bad news*) itu penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi tersebut menyajikan keterangan, catatan atau gambaran untuk masa lalu, saat ini, dan masa depan bagi kelangsungan perusahaan dan dampaknya terhadap perusahaan. Informasi tersebut akan menjadi sebuah nilai tambah bagi perusahaan yang mengungkapkan informasi positif.

### **Teori Legitimasi**

Teori legitimasi dikemukakan oleh Dowling & Pfeffer (1975), yang memberikan gambaran tentang adanya perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat, maka perusahaan akan berada pada posisi terancam atau *legitimacy gap*. Menurut Lindawati & Puspita

(2015), *Legitimacy gap* merupakan akibat dari perusahaan yang tidak peka terhadap lingkungan akibat dari aktivitas operasi sebuah perusahaan. Pengungkapan CSR dapat sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk meminimalkan *legitimasi gap* melalui peningkatan kepekaan terhadap lingkungan.

Teori legitimasi menjelaskan perusahaan secara berkelanjutan harus memastikan operasi yang dijalankan telah sesuai dengan norma-norma yang berlaku dimasyarakat untuk mendapatkan legitimasi dari para pemangku kepentingan (Rokhlinasari, 2015). Melalui adanya legitimasi diharapkan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR tidak lagi menjadi sebuah paksaan yang berdampak merugikan bagi perusahaan, melainkan menjadi dasar bagi perusahaan untuk menciptakan keselarasan sosial yang sesuai dengan normal dan nilai dalam masyarakat. Dengan demikian legitimasi *stakeholder* merupakan hal wajib serta menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

### ***Corporate Social Responsibility***

Menurut WBCSD (2000), Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis yang memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, CSR atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Sementara itu, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Pengungkapan CSR menjadi informasi yang diberikan pihak manajemen kepada seluruh *stakeholder* termasuk calon investor mengenai prospek perusahaan di masa depan. Menurut Pradnyani & Sisdyani (2015), pengungkapan kegiatan CSR merupakan langkah untuk menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*. Informasi akan dinilai lebih oleh masyarakat karena perusahaan peduli terhadap dampak ekonomi, sosial dan lingkungan yang timbul dari aktivitas perusahaan tersebut (Lindawati *et al.*, 2015).

### ***Media Exposure***

*Media Exposure* didefinisikan dengan informasi dan kegiatan perusahaan yang diliput dan dipublikasikan oleh media. Pemberitaan media tersebut salah satunya adalah pemberitaan mengenai CSR. CSR perusahaan dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari *stakeholder*. Sejalan dengan teori legitimasi menurut Widiastuti *et al.* (2018), perusahaan akan melakukan pengungkapan CSR secara lebih luas demi keberlanjutan perusahaan. Maka, pemberitaan media mengenai informasi CSR perusahaan yang berupa kabar baik atau kabar buruk akan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR dengan lebih luas dalam laporan tahunannya. Sejalan dengan teori *signaling* kabar baik atau kabar buruk perusahaan akan memiliki nilai tambah bagi perusahaan dalam pengungkapan CSRnya.

Menurut Hasnia & Rofingatun (2017), dengan mengungkapkan CSR melalui media internet diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan. Media akan berperan penting dalam menggambarkan nilai dari suatu perusahaan dengan memberikan *sustainability report* untuk mengetahui CSR yang telah dilakukan perusahaan. Adapun penelitian telah dilakukan antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Pangestika & Widiastuti (2017), yang menyatakan *media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasnia & Rofingatun (2017), bahwa *media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Oleh

karena itu, Menurut Connelly *et al.* (2011), semakin banyak kabar baik atau kabar buruk yang diungkapkan juga akan mempengaruhi luas pengungkapan. Dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *media exposure* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility disclosure*

### **Sensitivitas Industri**

Sensitivitas Industri adalah karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan yang berkaitan dengan bidang usaha, risiko usaha, dan lingkungan perusahaan. Menurut Hackstron & Milne (1996), terdapat dua tipe profil perusahaan yaitu *high profile* dan *low profile*. Perusahaan yang tergolong dalam *high profile* memiliki potensi dampak lingkungan, sosial, persaingan, dan politik yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan perusahaan *low profile*.

Teori *signaling* dan teori legitimasi menjadi dasar dalam menjelaskan sensitivitas industri. Teori legitimasi erat hubungannya dengan norma-norma yang ada di masyarakat dengan dilandasi teori legitimasi bahwa adanya kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat yang berdampak saling menguntungkan antara kedua belah pihak, salah satunya dengan melalui kegiatan CSR. Pengungkapan CSR perlu dilakukan sebagai upaya meminimalkan konflik serta mendapat legitimasi dari masyarakat. Berdasarkan teori *signaling*, menurut Widiastuti *et al.* (2018), industri *high profile* merupakan industri yang banyak mendapat perhatian, perlu mengurangi asimetri informasi dengan mengkomunikasikan kegiatan CSR yang dilakukan.

Adapun penelitian yang telah dilakukan Widiastuti *et al.* (2018), yang menyatakan variabel tipe industri berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR sejalan dengan penelitian Hasnia & Rofingatun (2017), yang menyatakan variabel tipe industri berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Oleh karena itu, perusahaan yang tergolong *high profile* seharusnya melakukan pengungkapan lingkungan yang lebih luas. Dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: sensitivitas industri berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility disclosure*

### **Growth**

Perusahaan yang mempunyai tingkat pertumbuhan yang tinggi akan mendapatkan banyak perhatian sehingga diprediksi perusahaan akan lebih luas dalam pengungkapan tanggung jawab sosial (Sari, 2012). Perusahaan yang mengalami pertumbuhan juga harus mempertimbangkan sosial dan lingkungannya karena memiliki implikasi terhadap peningkatan ukuran perusahaan dan kinerja sehingga dapat menarik investor, sejalan dengan teori *stakeholder* perusahaan tidak hanya berfokus pada menciptakan nilai perusahaan tetapi juga harus mempertimbangkan juga sosial dan lingkungannya. Maka, perusahaan tetap harus mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungannya dengan mengungkapkan CSR.

Oleh karena itu, Menurut Widiastuti *et al.* (2018), perusahaan yang bertumbuh memiliki implikasi terhadap peningkatan ukuran perusahaan dan kinerja yang semakin membaik sehingga semakin menarik untuk para investor sesuai dengan teori *signaling*, perusahaan yang bertumbuh dan konsisten melakukan kegiatan CSR, maka perusahaan akan mensinyalkan kegiatan CSR dalam bentuk pengungkapan yang lebih luas. Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan, penelitian Munsaidah (2016), menyatakan *sales growth* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR sejalan dengan penelitian Wigrhayani (2019), menyatakan *growth* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Oleh karena itu, perusahaan dengan pertumbuhan tinggi akan mendapat banyak sorotan sehingga diprediksi perusahaan yang mempunyai pertumbuhan yang lebih tinggi cenderung lebih banyak melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial. Dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *growth* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility disclosure*.

### **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Menurut Sekaran & Bougie (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2019), pendekatan kausalitas (sebab-akibat) adalah inti dari pendekatan ilmiah untuk penelitian, pendekatan ini menguji satu variabel menyebabkan variabel yang lain berubah atau tidak.

### **Populasi Penelitian**

Menurut Sekaran & Bougie (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia pada 2017-2019.

### **Sampel Penelitian**

Menurut Sekaran & Bougie (2019), sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar pada BEI pada tahun 2017-2019. Adapun kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Terdaftar dalam BEI selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2017-2019.
2. Perusahaan menerbitkan laporan tahunan dan laporan keberlanjutan yang terpisah ataupun terintegrasi dengan laporan tahunan pada tahun 2017-2019.
3. Perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan *growth* positif secara berturut-turut dari 2017-2019 dan menggunakan mata uang pelaporan Rupiah atau Dollar.
4. Perusahaan memiliki *website* resmi perusahaan yang dapat dengan mudah diakses, serta memadai untuk mempublikasikan laporan tahunan, laporan keberlanjutan, dan berita-berita tentang kegiatan perusahaan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sekaran & Bougie (2019), metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Data dapat diperoleh dengan berbagai cara seperti wawancara tatap muka, wawancara melalui telepon, wawancara dengan bantuan computer, dan wawancara melalui media elektronik. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan cara mengambil data dari website BEI mengenai laporan keuangan, laporan tahunan, dan laporan keberlanjutan perusahaan pada tahun 2017-2019, serta berita pada media Kompas, Tribunnews, dan *website* perusahaan.

### **Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, Menurut Sekaran & Bougie (2019), data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk angka-angka. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian didapatkan dari laporan keuangan perusahaan pada tahun 2017-2019.

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Sekaran & Bougie (2019), menjelaskan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer yang berkaitan dan menunjang penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari laporan keuangan, laporan tahunan, dan laporan keberlanjutan, serta berita pada media.

**Variabel Dependen**

Menurut Sekaran & Bougie (2019), variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dan juga merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility Disclosure* dengan diidentifikasi sebagai simbol (CSR<sub>it</sub>). Dengan indikator indeks *Global Reporting Initiative (GRI)* yakni Indeks GRI Standars 2016 memiliki format dan isi laporan yang lengkap dalam menyediakan informasi perusahaan. Menurut Hastian (2019), mengungkapkan *GRI Standars* terdiri dari 113 item pengungkapan yang mencakup, sebagai berikut:

1. GRI 102 tentang pengungkapan umum yang terdiri dari 33 item pengungkapan.
2. GRI 103 tentang pendekatan manajemen yang terdiri dari 3 item pengungkapan.
3. GRI 200 tentang aspek ekonomi yang terdiri dari 13 item pengungkapan.
4. GRI 300 tentang aspek lingkungan yang terdiri dari 30 item pengungkapan.
5. GRI 400 tentang aspek sosial yang terdiri dari 34 item pengungkapan.

Pengukuran dengan menggunakan rumus berikut:

$$CSR_{it} = \frac{\text{Total Item yang diungkapkan perusahaan}}{\text{Total item pengungkapan}} \dots\dots\dots(1)$$

**Variabel Independen**

Menurut Sekaran & Bougie (2019), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah:

1. *Media Exposure*

Menurut Widiastuti *et al* (2018), *media exposure* merupakan kejadian atau kegiatan perusahaan yang berdampak pada sosial dan lingkungan yang diliput oleh media atau dipublikasikan oleh media. Fungsi media menjadi sangat penting bagi manajemen dalam mengkomunikasikan kegiatannya, termasuk program CSRnya. Pemilihan media untuk penelitian ini mengacu pada penelitian Widiastuti *et al.* (2018), karena Kompas dan Tribunnews dinilai mampu merepresentasikan data dan memiliki cakupan paling luas di Indonesia. Sedangkan untuk kriteria yang dipakai yaitu dengan melihat jumlah berita dan artikel yang membahas tentang kegiatan CSR. Kata kunci yang digunakan adalah nama perusahaan *Media Exposure* disimbolkan dengan MEDIA<sub>it</sub>, diukur menggunakan variabel *dummy* merujuk pada penelitian Waraihan (2020), jika jumlah berita dan artikel yang membahas tentang CSR dalam satu tahun lebih dari lima (>5) maka akan diberi nilai 1, dan sebaliknya apabila kurang dari atau sama dengan lima (≤5) akan diberi nilai 0.

2. Sensitivitas industri

Sensitivitas industri merupakan dampak yang ditimbulkan perusahaan yang berkaitan dengan bidang usaha, risiko usaha, karyawan terhadap lingkungan perusahaan (Widiastuti *et al.*, 2018). Sensitivitas disimbolkan dengan SEN\_IND<sub>it</sub>. Perhitungan variabel sensitivitas industri merujuk pada penelitian Widiastuti *et al.* (2018) dengan menggunakan variabel *dummy* sebagai berikut:

- 1: Jika perusahaan berkategori *high profile* (perusahaan minyak, pertambangan, hutan, kimia, kertas, penerbangan, otomotif, manufaktur, tembakau dan produk rokok, agribisnis, produk makanan dan minuman, energi, media dan komunikasi, kesehatan, *engineering*, serta transportasi dan pariwisata).
- 0: Jika perusahaan berkategori *low profile* (properti dan konstruksi, tekstil dan produk tekstil, perusahaan ritel, keuangan dan perbankan, produk rumah tangga, produk personal, serta pemasok peralatan medis).

3. *Growth*

Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan penjualan dalam laporan per tahunnya, semakin tinggi pertumbuhan penjualan dapat membantu aktivitas operasi perusahaan. Penjualan merupakan indikator penting dari produk dan jasa perusahaan tersebut yang mengindikasikan tingkat pertumbuhan

penjualan. Menurut Sari (2012), perusahaan dengan pertumbuhan tinggi akan mendapat banyak perhatian dari masyarakat. *Growth* disimbolkan dengan  $Growth_{it}$

Pengukuran dengan menggunakan rumus berikut:

$$Growth_{it} = \frac{(\text{penjualan } t - \text{penjualan } t-1)}{\text{penjualan } t-1} \dots\dots\dots(2)$$

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Suganda (2018), regresi linear berganda yaitu model regresi yang menguji hubungan antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan model regresi untuk pengujian langsung antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$CSR_{it} = \alpha + \beta_1 MEDIA_{it} + \beta_2 SEN\_IND_{it} + \beta_3 GROWTH_{it} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

- CSR<sub>it</sub> : Pengungkapan CSR
- MEDIA<sub>it</sub> : *Media Exposure*
- SEN\_IND<sub>it</sub> : Sensitivitas Industri
- GROWTH<sub>it</sub> : *Growth*
- α : Konstanta

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan populasi dan sampel perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2017-2019. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 285 sampel. Penelitian ini menggunakan beberapa kriteria dalam pengambilan. Berikut sampel yang telah dilakukan:

**Statistik Deskriptif**

Menurut Ghozali (2016), statistik deskriptif memberikan gambaran dan mendeskripsikan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Data disajikan dalam bentuk nilai maksimum dan minimum, nilai rata-rata, deviasi standar, standar deviasi, varian, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness*.

Jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 285 data yang berasal dari 95 sampel perusahaan yang terdaftar di BEI pada periode 2017-2019. Variabel *media exposure* (X1) memiliki nilai minimum 0 dan nilai maksimum 1 dengan nilai rata 0.46 dan standar deviasi 0.500. Variabel sensitivitas industri (X2) memiliki nilai minimum 0 dan nilai maksimum 1 dengan nilai rata 0.61 dan standar deviasi 0.488. Variabel *growth* (X3) memiliki nilai rata 0.1143600 dan standar deviasi 0.21032986. Sedangkan untuk variabel pengungkapan CSR (Y) memiliki nilai rata-rata 0.6680329 dan standar deviasi 0.06984198.

Variabel *media exposure* dan sensitivitas industri yang diukur dengan variabel *dummy* dalam penelitian ini dilakukan juga analisis statistik deskriptif untuk mengetahui frekuensi data dari masing-masing kategori yang disimbolkan dengan nilai 1 dan 0. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif untuk frekuensi.

Variabel *media exposure* terlihat bahwa sampel yang memiliki jumlah publikasi berita atau artikel di Kompas, Tribunews, dan *website* perusahaan ≤5 (nilai 0) terdiri dari 153 sampel atau 53,7%. Sedangkan sampel yang memiliki jumlah publikasi berita atau artikel di Kompas, Tribunews, dan *website* perusahaan >5 (nilai 1) terdiri dari 132 sampel atau 46,3%.

Variabel sensitivitas industri terlihat bahwa sampel yang termasuk dalam kategori *lowprofile* (nilai 0) terdiri dari 111 sampel atau 38,9%. Sedangkan sampel yang termasuk dalam kategori *highprofile* (nilai 1) terdiri dari 174 sampel atau 61,1%.

**Uji Normalitas**

Menurut Suganda (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi normal dari variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) dalam model regresi. Hasil uji normalitas pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Nilai signifikansi adalah 0,091 dan 0,062, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansinya  $>0,05$ .

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya keterkaitan atau hubungan yang erat antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Jika *tolerance*  $>0.1$  dan VIF  $<10$ , maka data tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat dari kolom VIF yang menunjukkan nilai VIF untuk variabel *media exposure* (X1) adalah 1,024 dan *tolerance* 0.976, variabel sensitivitas industri (X2) adalah 1,039 dan *tolerance* 0.962, dan variabel *media exposure* (X3) adalah 1,052 dan *tolerance* 0.950.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji *Glejser*. Bila nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual*  $> 0.05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi variabel *media exposure* (X1) adalah 0.764, variabel sensitivitas industri (X2) adalah 0.081, dan variabel *growth* (X3) adalah 0.766. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji *glejser* diketahui bahwa tidak terjadi karena nilai signifikansinya  $>0,05$

### Uji Autokorelasi

Menurut Suganda (2018), pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesalahan pengganggu pada perioda t dengan kesalahan pengganggu pada perioda t – 1. Nilai *Durbin-Watson* (DW) adalah 1,368. Nilai du untuk penelitian ini adalah 1,81846 dan nilai 4-du adalah 2,18154. Nilai DW sebesar 1,363 tersebut menunjukkan bahwa terjadi autokorelasi.

### Uji Cochane-Orcutt

Metode ini merupakan alternatif untuk memperoleh nilai struktur autokorelasi (p) yang tidak diketahui. Metode ini menggunakan nilai estimasi residual untuk menghitung p. Setelah nilai p diketahui maka akan dilakukan transformasi masing-masing variabel. Berdasarkan hasil uji *Cochrane-Orcutt* bahwa nilai *Durbin-Watson* (DW) adalah 2,089. Nilai du untuk penelitian ini adalah 1,81846 dan nilai 4-du adalah 2,18154. Nilai DW adalah sebesar 2,089 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi ( $1,81846 < 2,089 < 2,18154$ ).

## UJI HIPOTESIS

### Analisis Regresi Berganda

Menurut Suganda (2018), regresi linear berganda yaitu model regresi yang menguji hubungan antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan model regresi untuk pengujian langsung antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian data, dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.435 + 0,017 X1 + 0,037 X2 + 0,035 X3$$

Keterangan :

- CSR<sub>it</sub> : Pengungkapan CSR  
 MEDIA<sub>it</sub> : *Media Exposure*  
 SEN\_IND<sub>it</sub> : Sensitivitas Industri  
 GROWTH<sub>it</sub> : *Growth*  
 $\alpha$  : Konstanta

## Uji R<sup>2</sup>

Menurut Suganda (2018), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 - 1. Semakin mendekati 1, maka variabel independen semakin mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.061 hal ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *media exposure*, sensitivitas industri, dan *growth* dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen pengungkapan CSR sebesar 6,1% sedangkan sisanya  $100\% - 6,1\% = 93,9\%$  dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

## Uji T

Menurut Suganda (2018), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen. Jika pada kolom  $sig \leq 0.05$ , maka hipotesis diterima Sebaliknya Jika pada kolom  $sig > 0.05$ , maka hipotesis ditolak.

**Tabel 1. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.	Keterangan
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.435	.007	.000	
	LAG_X1	.017	.008	.035	Diterima
	LAG_X2	.037	.009	.000	Diterima
	LAG_X3	.035	.048	.468	Ditolak

Sumber: Data Diolah (2020)

### **Pengaruh *Media Exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure***

Berdasarkan Tabel 13 nilai signifikansi dari variabel *media exposure* (X1) adalah 0.035, nilai ini kurang dari 0,05 ( $0,035 < 0,05$ ), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H<sub>1</sub> diterima. Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan hipotesis peneliti yang mengatakan bahwa *media exposure* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility disclosure*, dapat dikatakan bahwa pemberitaan media mengenai aktivitas perusahaan dapat mempengaruhi luasnya perusahaan dalam pengungkapan CSR. Fungsi komunikasi menjadi sangat penting dalam manajemen CSR, salah satu cara untuk mengkomunikasikan aktivitas CSR perusahaan melalui media *online* (Lubis & Dewi, 2020). Pemberitaan media akan penting bagi *stakeholder* untuk mengetahui tindakan atau aktivitas perusahaan yang dilakukan. Maka, perusahaan yang selalu mempublikasikan aktivitas CSR melalui media *online* akan semakin luas juga pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan (Hitipeuw *et al.*, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Dewi (2020) dan Hitipeuw *et al.* (2020), bahwa variabel *media exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

### **Pengaruh Sensitivitas Industri terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure***

Berdasarkan Tabel 13 nilai signifikansi dari variabel sensitivitas industri (X2) adalah 0.000, nilai ini kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H<sub>2</sub> diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasnia & Rofingatun (2017) dan Widiastuti *et al.* (2018), bahwa sensitivitas industri berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility disclosure*. Pengaruh sensitivitas industri terhadap pengungkapan CSR menunjukkan bahwa perusahaan yang tergolong dalam *high profile* mempunyai banyak sorotan karena memiliki sosial, persaingan, dan politik yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan perusahaan *low profile*.

Dalam teori legitimasi dijelaskan bahwa adanya hubungan yang erat antara perusahaan dengan ekonomi, sosial, dan lingkungan sekitarnya. Kontrak sosial menjelaskan bahwa perusahaan dengan masyarakat atau lingkungan harus saling menguntungkan. Salah satunya dengan melalui

pengungkapan CSR yang merupakan sinyal positif yang diharapkan oleh stakeholder. Pengungkapan CSR dalam *sustainability report* tersebut dapat menjadi sarana perusahaan untuk memperoleh legitimasi publik, serta mengurangi asimetri informasi. Berdasarkan teori *signaling*, menurut Widiastuti *et al.* (2018), industri *high profile* merupakan industri yang banyak mendapat perhatian, sehingga perlu mengurangi asimetri informasi dengan mengkomunikasikan kegiatan CSR yang dilakukan.

#### **Pengaruh *Growth* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.**

Berdasarkan Tabel 13 nilai signifikansi dari variabel *growth* (X3) adalah 0.468, nilai ini lebih dari 0,05 ( $0.468 > 0,05$ ), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_3$  ditolak. Berdasarkan hasil tersebut hal ini bertolak belakang dengan hipotesis peneliti yang mengatakan bahwa *growth* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility disclosure*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hasnia & Rofingatun (2017) dan Widiastuti *et al.* (2018), bahwa *growth* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

*Growth* atau pertumbuhan pendapatan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dijadikan sebagai prediksi untuk pertumbuhan yang akan masa mendatang, sehingga besar kecilnya pertumbuhan penjualan pada perusahaan tidak menentukan peningkatan tingkat pemenuhan CSR. Pemenuhan CSR diukur menggunakan tingkat CSR yang dipenuhi dengan menggunakan item-item yang terdapat pada catatan atas laporan arus kas, yang berarti seluruh item yang telah dibayarkan oleh perusahaan, sehingga pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap tingkat CSR yang diungkapkan.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *media exposure*, sensitivitas industri, dan *growth* terhadap pengungkapan CSR pada seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI pada tahun 2017-2019. Penelitian ini menggunakan sampel yang diperoleh sebanyak 95 perusahaan dengan periode dari tahun 2017 sampai 2019. Berdasarkan hasil penelitian, *media exposure* dan sensitivitas industri berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan dalam penelitian ini *growth* memperoleh hasil bahwa *growth* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Media exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR karena pemberitaan media mengenai aktivitas perusahaan dapat mempengaruhi luasnya perusahaan dalam pengungkapan CSR. Fungsi komunikasi menjadi sangat penting dalam manajemen CSR, salah satu cara untuk mengkomunikasikan aktivitas CSR perusahaan melalui media *online* pemberitaan media akan penting bagi *stakeholder* untuk mengetahui tindakan atau aktivitas perusahaan yang dilakukan. Hasil penelitian juga ini menunjukkan bahwa sensitivitas industri juga berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR karena industri yang termasuk dalam industri *high profile* merupakan industri yang banyak mendapat perhatian, sehingga perlu mengurangi asimetri informasi dengan mengkomunikasikan kegiatan CSR yang dilakukan. Sedangkan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *growth* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR karena *growth* atau pertumbuhan pendapatan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dijadikan sebagai prediksi untuk pertumbuhan yang akan masa mendatang, sehingga besar kecilnya pertumbuhan penjualan pada perusahaan tidak menentukan peningkatan tingkat pemenuhan CSR. Pemenuhan CSR diukur menggunakan tingkat CSR yang dipenuhi dengan menggunakan item-item yang terdapat pada catatan atas laporan arus kas, yang berarti seluruh item yang telah dibayarkan oleh perusahaan, sehingga pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap tingkat CSR yang diungkapkan.

Secara teoretis, penelitian ini membuktikan bahwa kegiatan CSR tidak lagi menjadi sebuah paksaan yang berdampak merugikan bagi perusahaan, melainkan menjadi dasar bagi perusahaan untuk menciptakan keselarasan sosial yang sesuai dengan normal dan nilai dalam masyarakat. Sedangkan

secara praktis, sebagai masukan bagi perusahaan untuk menerapkan CSR yang baik dan berlandaskan *triple bottom line*.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah referensi mengenai item-item pengungkapan pada GRI Standar 2016. Keterbatasan lainnya, penelitian ini menggunakan jumlah berita tentang kegiatan CSR perusahaan pada media atau surat kabar online sebagai media exposure, tanpa membedakan berita bersifat positif (good news, apresiasi atas kegiatan CSR perusahaan) atau bersifat negatif (bad news, dampak negatif atau masalah-masalah lingkungan dan sosial dari kegiatan perusahaan).

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari referensi lebih luas mengenai GRI Standar 2016 dan mengikuti perkembangan mengenai item-item yang berkaitan dengan cara menilai pengungkapan CSR. Lalu untuk *media exposure* peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan berita yang bersifat *good news* dan *bad news*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, R., Suhadak, & Nuzula, N. F. (2016). Pengaruh Pengungkapan CSR dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2011-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31.
- Brigham, E. F., & Houston. (2006). *Fundamental of Financial Management: Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 39-67. doi:doi:10.1177/0149206310388419.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *Pacific Sociological Journal Review*, 122-136.
- Ekowati, Lilis, Prasetyono, & Wulandari, A. (2014). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Growth, dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2012). *Simposium Nasional Akuntansi 17 Mataram*, 1-24.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. New Society Publishers.
- Fajar, J. (2014, Desember 12). *Tiga BUMN Jadi Perusahaan Terbaik Peduli Lingkungan Indeks "SRI-KEHATI"*. Retrieved from Mongabay: <https://www.mongabay.co.id/2014/12/12/tiga-bumn-jadi-perusahaan-terbaik-peduli-lingkungan-indeks-sri-kehati/#:~:text=Indeks%20SRI%20KEHATI%20yang%20merupakan,berkinerja%20baik%20dalam%20menjalankan%20usahanya>.
- Freeman. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Global Reporting Initiative. (2016). Rangkaian Standar Pelaporan Keberlanjutan GRI 2016 Terkonsolidasi. Amsterdam.
- Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- Hasnia, & Rofingatun, S. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Growth dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur dan Perusahaan Jasa yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2015). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah*, 56-71.
- Hastian, C. (2019). Hubungan Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas dengan Penghidaran Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2018).
- Hitipeuw, S. D., Kuntari, Y., & Triani. (2020). Pengaruh Kepemilikan Saham Publik, Profitabilitas, dan Media Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Management & Accounting Expose*, 40-51.
- IAI. (2016). *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Karokaro, A. S. (2018, April 24). *Walhi: Kondisi Indonesia Masih Darurat Ekologis*. Retrieved from Mongabay: <https://www.mongabay.co.id/2018/04/24/walhi-kondisi-indonesia-masih-darurat-ekologis/>

- Lindawati, A. S., & Puspita, M. E. (2015). Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy Gap dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*.
- Lindawati, Lin, A. S., & Puspita, M. E. (2015). Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder Dan Legitimacy Gap Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6, 157-174.
- Lubis, W. Y., & Dewi, L. G. (2020). The Effect of Profitability, Industrial Type, and Media Exposure on Corporate Social Responsibility Disclosure. *America Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 279-285.
- Melati, P. (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).
- Munsaidah, S., Andiri, R., & Supriyanto, A. (2016). Analisis Pengaruh Firm, Size Age, Profitabilitas, Leverage, dan Growth Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2010-2014. *Journal of Accounting*.
- Mutia, K. F., Wahyuni, M. A., & Herawati, N. T. (2018). Pengaruh Sensitivitas Industri, Kepemilikan Saham Publik, Ukuran Dewan Komisaris, dan Leverage Terhadap Pengungkapan Kinerja Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan pada Perusahaan yang Terdaftar pada Indeks SRI KEHATI Periode 2013-2017. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Undiksha*, 13-25
- Nursiam, & Rahayu, S. D. (2019). Analisis Pengaruh Profitabilita, Firm Size, Media Exposure, Leverage, dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap CSR Disclosure. *Prosiding STIE BPD Accounting Forum (SAF)*.
- Pangestika, S., & Widiastuti, H. (2017). Pengaruh Media Exposure dan Kepemilikan Asing Terhadap Corporate Social Responsibility Expenditure dan Corporate Social Responsibility Disclosure (Studi Empiris pada Seluruh Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016). *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 78-89.
- Pradnyani, I. G., & Sisdyani, E. A. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Dewan Komisaris pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 11.
- Pusaka, S. (2017, Juni 12). *Peluncuran GRI Standards 2018: Membaca Arah Akuntabilitas Masa Depan*. Retrieved from Majalah CSR: <https://majalahcsr.id/peluncuran-gri-standards-2018-membaca-arrah-akuntabilitas-masa-depan/>
- Putri, Y. R., & Yulianhari, W. S. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Sales Growth, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Indeks Kompas 100 tahun 2017-2018. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 1-11.
- Rahayu, P., & Anisyukurillah, I. (2015). Pengaruh Kepemilikan Saham Publik, Profitabilitas, dan Media Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *Accounting Analysis Jurnal*.
- Sari, R. A. (2012). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Universitas Negeri Yogyakarta, Jurnal Mominal*.
- Satrianegara, R. (2018, April 06). *Citarum Dicemari Limbah Industri 349.000 Ton Setiap Hari*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180406133932-4-9961/citarum-dicemari-limbah-industri-349000-ton-setiap-hari>
- Sekaran, & Bougie. (2019). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septianingsih, L. R., & Muslih, M. (2019). Board Size, Ownship Diffusion, Gender Diversity, Media Exposure dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus pada Perusahaan Indeks SRI-KEHATI yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 218-229.
- Solikhah, B., & Winarsih, A. M. (2016). Pengaruh Liputan Media, Kepekaan industri dan Struktur Tata Kelola Perusahaan Terhadap Kualitas Pengungkapan Lingkungan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 1-22.
- Spence, M. (1973). Job Market Sginaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 355-374.
- Suganda, T. R. (2018). *Modul Praktikum Statistika*.

- Suwardjono. (2014). *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan, edisi ketiga cetakan kedelapan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Syakirli, I., Cheisviyanny, C., & Halmawati. (2019). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sustainability Reporting. *Jurnal Eksplorasi Akutansi*, 277-289.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. (n.d.). Jakarta, Republik Indonesia.
- Waraihan, Z. (2020). Pengaruh Media Exposure, Earnings Management, Corporate Governance, dan Industrial Type Terhadap Sustainability Report (Studi pada Perusahaan yang Mengikuti Asia Sustainability Reporting Rating Periode 2018-2019).
- WBCSD. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. World Business Council for Sustainable Development.
- Widiastuti, H., Utami, E. R., & Handoko, R. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Growth, dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Emperis pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2015). *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 107-117.
- Wigrhayani, N. N. (2019). Pengaruh Tipe Industri, Growth, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*.
- Wiyuda, A., & Pramono, H. (2017). Pengaruh Good Corporate Governance, Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Terdaftar di BEI. *KOMPARTEMEN*, 12-25
- Yuliawati, R., & Sukirman. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Accounting Analysis Journal*.