



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TELAAH LITERATUR

2.1 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu kunci strategi bagi perusahaan dimana tanggung jawab perusahaan adalah kepada *stakeholders* perusahaan. *Stakeholders* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan (Retno dan Priantinah, 2012). *Stakeholders* perusahaan terdiri dari *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal (Kinicki dan Williams, 2009). *Stakeholders* internal meliputi karyawan, pemilik atau pemegang saham, dan dewan komisaris. *Stakeholders* eksternal meliputi konsumen, kompetitor, distributor, pemerintah, media massa, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

Berdasarkan teori *Stakeholders*, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada para pemegang saham (*shareholder*) dengan sebatas pada indikator ekonomi dan finansial, namun telah meluas hingga mencapai ranah sosial kemasyarakatan atau *stakeholder*, dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (Sari, 2012). Tujuan teori *Stakeholders* adalah membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal dalam mengembangkan keuntungan kompetitif. Perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan para *stakeholders*, menciptakan nilai tambah (*value added*) dari produk dan jasa, serta

memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakan perusahaan (Untung, 2014).

Perusahaan membangun hubungan yang baik dengan para *stakeholders* karena *stakeholders* adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Hubungan yang kuat dengan para *stakeholders* didasari oleh kepercayaan, rasa hormat, dan kerja sama (Untung, 2014). *Stakeholders* dan perusahaan saling mempengaruhi, hal ini dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas (Nur dan Priantinah, 2012). Hubungan sosial antara *stakeholder* dan perusahaan dapat diungkapkan melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan untuk para *stakeholder* dan lingkungan sekitar.

Pengertian tanggung jawab sosial perusahaan sangat bervariasi karena belum ada pengertian tunggal yang disepakati oleh semua pihak. Darwin (2004) seperti yang dikutip oleh Rahmawati dan Achmad (2012), menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan adalah mekanisme bagi suatu perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab perusahaan di bidang hukum. Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dikutip oleh Sari (2012), tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu komitmen dari perusahaan untuk melaksanakan etika berperilaku dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (*sustainable economic development*). Menurut Hadi (2011, dalam

Nur dan Priantinah, 2012), tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan memiliki kontribusi terhadap pembangunan untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka, dan juga komunitas lokal serta masyarakat luas.

Pada awalnya, bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang paling umum adalah pemberian bantuan kepada organisasi-organisasi lokal dan masyarakat miskin di sekitar perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan hanya sekedar berbuat baik agar terlihat baik. Namun seiring dengan perkembangannya, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sudah mulai beragam. Tanggung jawab sosial disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat yaitu mulai dari pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan, pemberian pinjaman modal bagi UKM (Usaha Kecil Menengah), pemberian beasiswa, pengembangan skema perlindungan sosial berbasis masyarakat, penyuluhan HIV/AIDS dan seterusnya. Pelaksanaan tanggung jawab harus memperhatikan dan menghormati budaya masyarakat di sekitar perusahaan (Untung, 2014).

Tanggung jawab sosial perusahaan sebagai fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholdernya* membuat kesadaran akan *sustainability*/keberlanjutan perusahaan jangka panjang lebih penting daripada profitabilitas. Alasan penting tanggung jawab sosial perusahaan harus dilakukan yaitu selain mendapatkan keuntungan ekonomis, juga untuk mendapatkan keuntungan sosial dan mencegah terjadinya konflik antar perusahaan, masyarakat maupun pemerintah (Kinicki dan Williams, 2009). Melalui kegiatan tanggung jawab sosial, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada

tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu perusahaan hanya fokus pada kondisi keuangannya saja. Tetapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*, yaitu memperhatikan keadaan sosial dan lingkungan sekitarnya (Santioso dan Chandra, 2012).

Selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep *triple bottom lines* merupakan pertimbangan dari berbagai sisi yang umumnya berkaitan dengan orang, sosial dan lingkungan. Dari sisi orang yaitu kesehatan dan keselamatan kerja karyawan, pengembangan moral karyawan, dan pengembangan budaya perusahaan dan tata kelola perusahaan. Dari sisi sosial yaitu membangun komunitas, perbaikan pendidikan, dan penanggulangan kemiskinan. Dari sisi lingkungan meliputi pertimbangan terhadap pemanasan global, polusi dan kerusakan ekosistem (Urip, 2010).

Perusahaan selain melakukan aktivitas yang berorientasi pada laba, perusahaan juga perlu melakukan aktivitas lain yang berorientasi pada kehidupan sosial. Suharto (2010) membagi 5 bidang pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu pendidikan, kesehatan, lingkungan, modal sosial, dan ekonomi dan kewirausahaan. Dalam bidang pendidikan, perusahaan dapat bekerja sama dengan universitas setempat yang diwujudkan dengan memberikan beasiswa biaya kuliah, biaya hidup, dan buku-buku kuliah. Di bidang kesehatan, perusahaan dapat memberikan program pengobatan gratis, bantuan makanan tambahan, bantuan peralatan posyandu, perbaikan infrastruktur puskesmas, penyediaan air

bersih bagi masyarakat setempat dan penyuluhan hidup yang sehat. Di bidang lingkungan, perusahaan melakukan pelestarian lingkungan dan penghijauan lingkungan. Di bidang modal sosial, banyak perusahaan yang memberikan bantuan sosial kepada lingkungan sekitar dalam rangka mencapai keharmonisan sosial antara perusahaan dan masyarakat. Di bidang ekonomi dan kewirausahaan, perusahaan melakukan program pemberdayaan petani dan membantu mengembangkan usaha lokal yang berbasis sumber daya alam dan manusia

Beragam cara dilakukan perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Beberapa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial sendiri, mulai dari tahap perencanaan hingga tahap implementasi. Ada pula perusahaan yang mendirikan yayasan, bermitra dengan pihak lain atau bergabung dalam konsorsium atau pembiayaan bersama (Suharto, 2010). Sebagian besar perusahaan di Indonesia menjalankan kegiatan tanggung jawab sosialnya melalui kerjasama dengan mitra lain, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat, perguruan tinggi atau lembaga konsultan. Selain itu, perusahaan juga menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah dan masyarakat untuk mendukung terlaksananya program-program tanggung jawab sosial.

Dengan melakukan tanggung jawab sosial, akan diperoleh banyak manfaat (Suharto, 2010). Bagi masyarakat, tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dapat mengubah kebiasaan hidup masyarakat ke arah yang lebih baik, meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat, serta meningkatkan kapasitas masyarakat untuk bekerja sama. Bagi pemerintah, akan tercipta hubungan antara pemerintah dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah

sosial, seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan dan minimnya akses kesehatan. Tugas pemerintah untuk menciptakan kesejahteraan rakyat menjadi lebih ringan dengan adanya partisipasi pihak swasta (perusahaan) melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Bagi perusahaan sendiri, dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhan, laba, kemampuan bersaing perusahaan, peningkatan nilai spiritual karyawan, dan hubungan yang baik dengan *stakeholders* (Urip, 2010). Dalam persaingan pasar yang kompetitif, tanggung jawab sosial perusahaan dapat memberikan citra perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata publik sehingga akan menciptakan kesetiaan pelanggan (Suharto, 2010).

Dalam menjalankan program tanggung jawab sosial, perusahaan menganggarkan dananya sebagai biaya perseroan. Peraturan Pemerintah (PP) No. 47 tahun 2012 Pasal 5 ayat 2 mengatur bahwa realisasi anggaran untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilaksanakan oleh perseroan diperhitungkan sebagai biaya perseroan. Peraturan Pemerintah ini melaksanakan ketentuan Undang-undang No. 40 tahun 2007 Pasal 74 ayat 2 yang mengatur bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajiban. Jika perusahaan tidak melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosialnya, maka akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Pasal 74 ayat 3 Undang-undang No. 40 tahun 2007).

Pengungkapan atau *disclosure* adalah pengeluaran sejumlah informasi yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan (Sari, 2012). Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility disclosure* adalah mekanisme yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan perusahaan dengan para *stakeholders* (Nurkhin, 2010). Sari (2012) menyatakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah pengeluaran informasi yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Berdasarkan Teori *Signalling*, manajemen selalu berusaha untuk mengungkapkan informasi yang sangat diminati oleh para investor dan pemegang saham, khususnya jika informasi tersebut merupakan berita baik (*good news*). Teori *Signalling* menekankan bahwa perusahaan cenderung menyajikan informasi yang lebih lengkap untuk memperoleh reputasi yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak mengungkapkan informasi, yang pada akhirnya akan menarik investor (Wardani dan Januarti, 2013). Perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial dengan harapan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan (Rustiarini, 2010 dalam Retno dan Priantinah, 2012).

Tujuan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu agar perusahaan menyampaikan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dalam periode tertentu. Beberapa perusahaan menggunakan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai jalan masuk untuk memperoleh keuntungan atau memperbaiki legitimasi (Ahmad dan Sulaiman, 2004 dalam Nurkhin, 2010). Darwin (2007, dalam Rahmawati dan Achmad, 2012) menyatakan salah satu

tujuan perusahaan dalam mengungkapkan kinerja lingkungan, sosial dan finansial di dalam laporan tahunan atau laporan terpisah adalah untuk mencerminkan tingkat akuntabilitas, responsibilitas dan transparansi kepada investor dan *stakeholder* lainnya. Pengungkapan tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan para *stakeholdernya* tentang bagaimana perusahaan telah mengintegrasikan kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan sosial dalam setiap aspek kegiatan operasinya. Pengungkapan tanggung jawab sosial juga merupakan sarana yang sukses bagi perusahaan untuk menegosiasikan hubungan dengan para *stakeholdersnya*.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan secara rinci meliputi lingkungan fisik, energi, sumber daya manusia, produk, dan keterlibatan masyarakat. Pengungkapan tanggung jawab sosial dari suatu perusahaan telah menjadi kewajiban bagi perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh pada nilai perusahaan. Stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang hanya dapat dicapai jika perusahaan melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat (Hartanti, 2006 dalam Retno dan Priantinah, 2012). Tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi bagian penting dalam strategi bisnis perusahaan sehingga diperlukan pemantauan dan pengendalian terhadap pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial tersebut (Urip, 2010).

Praktik pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah banyak diterapkan oleh perusahaan publik di Indonesia. Tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi bentuk kepedulian perusahaan untuk memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas

operasional perusahaan (Retno dan Priantinah, 2012). Laporan tanggung jawab sosial yang berisi aktivitas tanggung jawab sosial yang telah dilakukan perusahaan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan laporan tahunan yang dipertanggungjawabkan direksi di depan Rapat Umum Pemegang Saham (Hadi, 2006 dalam Nur dan Priantinah, 2012). Beberapa perusahaan di Indonesia telah melaporkan aktivitas tanggung jawab sosial yang telah dilakukan dalam laporan keberlanjutan perusahaan atau *sustainability reporting* yang terpisah dari laporan tahunan perusahaan. Laporan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu alat monitor bagaimana perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan laporan keberlanjutan atau *sustainability reporting*. *Sustainability reporting* adalah laporan yang diterbitkan oleh perusahaan mengenai dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial yang disebabkan oleh kegiatan sehari-hari (www.globalreporting.org). *Sustainability reporting* juga menyajikan nilai-nilai organisasi dan model pemerintahan, dan menunjukkan hubungan antara strategi dan komitmennya untuk ekonomi global yang berkelanjutan. *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah salah satu lembaga *non-profit* yang dengan serius menangani permasalahan yang berhubungan dengan *sustainability*. GRI mengeluarkan standar-standar untuk menunjukkan kinerja perusahaan dalam mengimplementasikan tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Standar-standar tersebut dapat digunakan secara sukarela oleh perusahaan dalam melaporkan dimensi ekonomi, lingkungan, hak manusia dan sosial dari aktivitas, produk dan jasa perusahaan (Urip, 2010).

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia diukur dengan menggunakan indikator yang dikeluarkan oleh GRI karena belum adanya standar atau pedoman baku mengenai pelaporan tanggung jawab sosial. Pedoman GRI mengatur pengungkapan ke dalam tiga kategori yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial. Kategori sosial dibagi ke dalam empat sub-kategori yaitu praktek ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab atas produk. Berdasarkan kategori-kategori tersebut, GRI menetapkan standar GRI generasi 3.1 (GRI G3.1) dimana terdapat 84 indikator kinerja yang perlu diungkapkan oleh perusahaan. Indikator tersebut adalah 9 indikator kinerja ekonomi, 30 indikator kinerja lingkungan, 15 indikator kinerja praktek tenaga kerja dan pekerjaan yang layak, 11 indikator kinerja hak asasi manusia, 10 indikator kinerja masyarakat, dan 9 indikator kinerja tanggung jawab produk (www.globalreporting.org).

Kategori ekonomi menggambarkan arus modal di antara pemangku kepentingan yang berbeda dan dampak ekonomi utama dari organisasi di seluruh lapisan masyarakat. Dalam kategori ekonomi terdapat aspek kinerja ekonomi, keberadaan pasar, dan dampak ekonomi tidak langsung. Pada aspek kinerja ekonomi, perusahaan menjelaskan antara lain perolehan dan distribusi nilai ekonomi langsung, implikasi dan bantuan finansial. Pada aspek keberadaan pasar, perusahaan menjelaskan antara lain standar upah minimum, kebijakan pemasok lokal dan prosedur penerimaan karyawan lokal. Pada aspek dampak ekonomi tidak langsung, perusahaan menjelaskan antara lain pembangunan dan dampak investasi infrastruktur (www.globalreporting.org).

Kategori lingkungan meliputi dampak yang terkait dengan *input* (seperti bahan, energi dan air) dan *output* (seperti emisi, efluen dan limbah) yang mempengaruhi dampak organisasi terhadap sistem alami hidup dan tidak hidup, termasuk ekosistem, tanah, air dan udara. Dalam kategori lingkungan terdapat aspek bahan, energi, air, keanekaragaman hayati, kepatuhan, pengangkutan atau transportasi, dan aspek secara keseluruhan. Pada aspek bahan, perusahaan menjelaskan penggunaan material dan persentase penggunaan material bahan daur ulang. Pada aspek energi, perusahaan menjelaskan antara lain penggunaan energi dan penghematan energi. Pada aspek air, perusahaan menjelaskan antara lain pengambilan air dan persentase penggunaan air. Pada aspek keanekaragaman hayati, perusahaan menjelaskan antara lain dampak signifikan yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan, perlindungan dan pemulihan habitat, emisi bahan gas rumah kaca dan kimia, dan berat limbah. Pada aspek kepatuhan, perusahaan menjelaskan denda atas pelanggaran hukum. Pada aspek pengangkutan, perusahaan menjelaskan dampak lingkungan akibat pengangkutan. Pada aspek secara keseluruhan, perusahaan menjelaskan jumlah pengeluaran untuk perlindungan dan investasi lingkungan (www.globalreporting.org).

Kategori sosial membahas dampak yang dimiliki organisasi terhadap sistem sosial di mana organisasi beroperasi. Sub-kategori praktek ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja memiliki aspek pekerjaan, tenaga kerja, kesehatan dan keselamatan kerja, pelatihan, keberagaman dan kesempatan setara, dan kesetaraan upah. Pada aspek pekerjaan, perusahaan menjelaskan antara lain jumlah angkatan kerja, penerimaan dan perputaran karyawan. Pada aspek tenaga kerja, perusahaan

menjelaskan persentase karyawan yang dilindungi perjanjian kerja. Pada aspek kesehatan dan keselamatan kerja, perusahaan menjelaskan antara lain persentase keselamatan kerja, tingkat kecelakaan dan perjanjian resmi dengan serikat pekerja. Pada aspek pelatihan, perusahaan menjelaskan antara lain rata-rata jam pelatihan dan program pensiun. Pada aspek keberagaman dan kesempatan setara, perusahaan menjelaskan komposisi badan pengelola dan perincian karyawan per kategori. Pada aspek kesetaraan upah, perusahaan menjelaskan perbandingan rasio gaji dan upah (www.globalreporting.org).

Sub-kategori hak asasi manusia membahas sejauh mana proses telah diterapkan, insiden pelanggaran hak asasi manusia, dan perubahan kemampuan pemangku kepentingan untuk mendapatkan dan menggunakan hak asasi mereka. Sub-kategori ini memiliki aspek praktek investasi dan pengadaan, non-diskriminasi, kebebasan berserikat, pekerja anak, kerja paksa, tindakan pengamanan, hak pribumi, penilaian dan remediasi. Pada aspek praktek investasi dan pengadaan, perusahaan menjelaskan antara lain persentase dan jumlah perjanjian investasi yang berkaitan dengan hak asasi manusia. Pada aspek non-diskriminasi, perusahaan menjelaskan jumlah kasus diskriminasi dan pencegahan yang dilakukan. Pada aspek kebebasan berserikat, perusahaan menjelaskan hak kebebasan berserikat. Pada aspek pekerja anak dan kerja paksa, perusahaan menjelaskan kegiatan yang dapat terjadinya risiko atas kasus pekerja anak dan kerja paksa. Aspek tindakan pengamanan, perusahaan menjelaskan persentase personel penjaga keamanan. Aspek hak pribumi, perusahaan menjelaskan kasus kekerasan atas pribumi. Aspek penilaian, perusahaan menjelaskan penilaian hak

asasi manusia. Aspek remediasi, perusahaan menjelaskan jumlah pengaduan hak asasi manusia (www.globalreporting.org).

Sub-kategori masyarakat membahas dampak yang dimiliki organisasi terhadap masyarakat dan masyarakat lokal. Sub-kategori ini memiliki aspek komunitas lokal yang menjelaskan persentase operasi, aspek korupsi yang menjelaskan pelatihan dan tindakan anti korupsi, aspek kebijakan publik yang menjelaskan partisipasi dalam pengembangan kebijakan publik, aspek perilaku anti-kompetitif yang menjelaskan hukuman akibat perilaku anti-kompetitif, dan aspek kepatuhan yang menjelaskan hukuman dan denda karena melanggar peraturan (www.globalreporting.org).

Sub-kategori tanggung jawab atas produk berhubungan dengan produk dan jasa yang secara langsung memengaruhi pemangku kepentingan, dan secara khusus kepada para pelanggan. Terdiri dari aspek kesehatan dan keselamatan pelanggan yang menjelaskan tahapan daur ulang produk dan jasa, aspek pemasangan label produk dan jasa yang menjelaskan jenis informasi produk dan jasa yang dipersyaratkan oleh prosedur, aspek komunikasi pemasaran yang menjelaskan program ketaatan hukum dan standar, aspek keleluasan pribadi pelanggan yang menjelaskan jumlah pengaduan pelanggan mengenai pelanggaran privasi pelanggan, dan aspek kepatuhan yang menjelaskan jumlah denda pelanggaran hukum dan peraturan mengenai pengadaan dan penggunaan produk dan jasa (www.globalreporting.org).

Untuk membuktikan telah dilaksanakannya kegiatan sosial, perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai wujud

dialog antara manajemen dengan *stakeholder* (Indrawati, 2009 dalam Sari, 2012). Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat diungkapkan perusahaan dalam media laporan tahunan (*annual report*) perusahaan mengenai aktivitas sosial perusahaan selama satu tahun berjalan atau melalui laporan keberlanjutan perusahaan. Dengan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial diharapkan kebutuhan para *stakeholder* akan informasi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat terpenuhi dan perusahaan dapat memperoleh dukungan dari masyarakat.

2.2 Karakteristik Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai kebijakan yang berbeda-beda mengenai pengungkapan sosial sesuai dengan karakteristik perusahaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pertanggungjawaban sosial, dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan pertanggungjawaban sosial diprosikan kedalam tipe industri, ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, ukuran dewan komisaris, dan kinerja lingkungan perusahaan yang dianggap sebagai variabel independen dalam pengungkapan pertanggungjawaban sosial.

2.2.1. Tipe Industri

Tipe industri mendeskripsikan perusahaan berdasarkan lingkup operasi, risiko perusahaan, serta kemampuan perusahaan dalam menghadapi tantangan bisnis (Sari, 2012). Tipe industri dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu industri *high profile* dan *low profile*. Industri *high profile* memiliki tingkat sensitivitas atau kepekaan

tinggi terhadap lingkungan, tingkat risiko politik yang tinggi, atau tingkat kompetisi yang kuat (Hackston dan Milne, 1996 dalam Astuti dan Trisnawati, 2014). Industri *high profile* pada umumnya merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasinya menghasilkan barang konsumsi atau barang industri, memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, dan secara langsung bersinggungan dengan lingkungan. Sebaliknya, industri *low profile* adalah perusahaan yang mendapatkan sedikit sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasinya tidak bersinggungan dengan lingkungan dan kepentingan luas. Perusahaan yang tergolong *high profile* juga lebih dipantau oleh pemerintah sehingga perusahaan selalu berhubungan sosial seperti meningkatkan kegiatan sosial dengan lingkungan yang memengaruhi operasional perusahaan.

Menurut Zuhroh dan Sukmawati (2003, dalam Purwanto, 2011), karakteristik industri *high profile* yaitu memiliki jumlah tenaga kerja yang besar dan dalam proses produksinya mengeluarkan residu, seperti limbah cair dan polusi udara. Klasifikasi tipe industri *high profile* dan *low profile* sangat beragam. Lucyanda dan Siagian (2012) mengelompokkan perusahaan otomotif, penerbangan, tembakau dan rokok, makanan dan minuman, agribisnis, dan energi sebagai industri *high profile*. Sembiring (2006, dalam Purwanto, 2011) mengelompokkan industri *high profile* yaitu perusahaan perminyakan, pertambangan, kimia, kehutanan, kertas, otomotif, agrobisnis, tembakau dan rokok, makanan dan minuman, media komunikasi, kesehatan, transportasi, dan pariwisata. Sedangkan industri *low profile* yaitu perusahaan bangunan, keuangan, perbankan, *retailer*, tekstil, dan produk rumah tangga.

Perusahaan dapat diterima di masyarakat jika perilaku dan cara yang digunakan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya berada dalam bingkai pedoman yang ditetapkan masyarakat (Wardani dan Januarti, 2013). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan lebih memperhatikan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat karena dapat meningkatkan citra perusahaan dan mempengaruhi tingkat penjualan. Selain itu, perusahaan yang memiliki dampak besar terhadap lingkungan dan masyarakat yaitu industri *high profile* akan mengungkapkan lebih banyak informasi sosialnya. Masyarakat umumnya lebih sensitif terhadap tipe industri ini karena kelalaian perusahaan dalam pengamanan proses produksi dan hasil produksi dapat membawa dampak yang besar bagi masyarakat (Indrawati, 2009 dalam Sari, 2012).

Perusahaan tipe industri *high profile* diharapkan melakukan lebih banyak kegiatan tanggung jawab sosialnya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan citra perusahaan. Dengan lebih banyak kegiatan tanggung jawab yang dilaksanakan, maka pengungkapan tanggung jawab sosial akan lebih banyak. Penelitian Sari (2012) menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan tipe industri terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian Terzaghi (2011) dan Purwanto (2011) menunjukkan tipe industri, khususnya industri *high profile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ha₁: Tipe industri berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.2.2. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan variabel yang umum digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan (Purwanto, 2011). Ukuran perusahaan adalah skala yang digunakan dalam menentukan besar atau kecilnya suatu perusahaan. Secara teoritis perusahaan besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial akan semakin luas (Cowen *et. al.*, 1987 dalam Sari, 2012). Perusahaan besar mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil karena perusahaan besar menghadapi risiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil.

Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan. Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat. Perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran lebih kecil (Handayati, 2011). Selain itu perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti dan pengungkapan yang lebih besar merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan (Sembiring, 2005 dalam Retno dan Priantinah, 2012).

Ukuran perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar nilai aset yang dimiliki perusahaan, yaitu total aset lancar dan aset tidak lancar perusahaan. Aset adalah sumber daya yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk kegiatan

operasional untuk menghasilkan manfaat di masa mendatang. Pengukuran dengan menggunakan nilai aset sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan No. KEP-196/BL/2012. Dalam penelitian ini ukuran perusahaan didasarkan pada *log* nilai buku total aset, karena pengaruh total aset (proksi dari ukuran perusahaan) hampir selalu konsisten dan berpengaruh terhadap kualitas pengungkapan. Untuk mengukur ukuran perusahaan, rumus yang digunakan sesuai dengan penelitian Santioso dan Chandra (2012) yaitu:

$$Size = \log \text{natural}(\text{Total Asset})$$

Keterangan:

Size : ukuran perusahaan

Total Asset : total aset lancar dan aset tidak lancar

Semakin besar aset yang dimiliki perusahaan maka semakin luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Sari, 2012). Perusahaan yang memiliki aset yang besar tergolong perusahaan besar dan memiliki aktivitas operasional yang lebih banyak dibandingkan perusahaan yang memiliki aset yang kecil. Semakin banyak aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan, semakin banyak juga kegiatan tanggung jawab perusahaan yang harus dilaksanakan. Oleh sebab itu, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan lebih luas. Hasil penelitian Sari (2012), Politon dan Rustiyaningsih (2013) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Purwanto (2011) dan Wijaya (2012) menyatakan bahwa

ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ha₂: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.2.3. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang merupakan hasil bersih dari kebijakan-kebijakan manajemen, baik dalam mengelola likuiditas, aset, ataupun utang perusahaan (Brigham, 1999 dalam Wijaya, 2012). Menurut Subramanyam (2014) profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau *profit* pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Tingkat profitabilitas perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari kegiatan operasional sehari-hari (Caroline dan Agaton, 2010 dalam Santioso dan Chandra, 2012). Profitabilitas juga menunjukkan penghasilan atau kesuksesan operasi perusahaan untuk suatu periode waktu tertentu (Weygandt, Kimmel, dan Kieso, 2013).

Menurut Anggraini (2006 dalam Lucyanda dan Siagian, 2012) profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hubungan kinerja keuangan dengan tanggung jawab sosial perusahaan paling baik diproksikan dengan profitabilitas. Hal tersebut disebabkan oleh

pandangan dimana tanggung jawab sosial yang diminta manajemen sama dengan kemampuan yang diminta dalam menghasilkan laba (Angling, 2010 dalam Sari, 2012). Perusahaan yang memiliki *profit* yang tinggi harus aktif melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (Nur dan Priantinah, 2012). Perusahaan yang besar dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan mengungkapkan informasi sosial yang lebih besar (Santioso dan Chandra, 2012).

Penelitian ini menggunakan rasio *Return on Asset* (ROA) sebagai alat ukur profitabilitas perusahaan karena rasio ini dapat mengukur sejauh mana perusahaan menghasilkan laba bersih pada sejumlah aset tertentu. ROA merupakan rasio yang membandingkan laba bersih perusahaan dengan rata-rata aset perusahaan. ROA adalah sebuah ukuran secara keseluruhan profitabilitas; dihitung dengan *Net Income* dibagi *Average Assets* (Weygandt, Kimmel, dan Kieso, 2013). ROA dirumuskan sebagai berikut (Weygandt, Kimmel, dan Kieso, 2013):

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Average Assets}}$$

Keterangan:

Return on Asset : rasio perbandingan laba bersih terhadap rata-rata aset perusahaan

Net Income : laba bersih setelah dikurangi pajak

Average Assets : total aset tahun_t dijumlahkan dengan total aset tahun_{t-1},
dibagi 2

Semakin tinggi ROA, perusahaan semakin mampu mendayagunakan aset dengan baik untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola manajemen perusahaan sehingga mampu memperoleh profit yang tinggi. Dengan profit yang tinggi, perusahaan dapat melaksanakan banyak kegiatan tanggung jawab dibandingkan perusahaan dengan tingkat profitabilitas rendah. Semakin banyak kegiatan tanggung jawab yang dilaksanakan maka pengungkapan tanggung jawab sosial akan semakin luas. Hasil penelitian yang dilakukan Sari (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Nurkhin (2010), Santioso dan Chandra (2012), Politon dan Rustiyaningsih (2013) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Tetapi Purwanto (2011) dan Wijaya (2012) menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ha₃: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.2.4. Leverage

Leverage adalah penggunaan kewajiban untuk meningkatkan pendapatan (Subramanyam, 2014). *Leverage* disebut pendongkrak karena kewajiban atau utang dapat mendongkrak kinerja perusahaan dibandingkan jika perusahaan hanya

mengandalkan kekuatan modalnya sendiri. *Leverage* mengukur sejauh mana kebutuhan perusahaan dibiayai dana pinjaman dibandingkan dengan modal sendiri. Semakin besar utang menunjukkan semakin besar tingkat ketergantungan perusahaan pada pihak eksternal yaitu kreditor dan semakin besar pula beban biaya hutang yang harus dibayar perusahaan. *Leverage* mencerminkan risiko keuangan perusahaan karena dapat menggambarkan struktur modal perusahaan dan mengetahui risiko tidak tertagihnya utang perusahaan (Sari, 2012). Perusahaan yang memiliki tingkat utang yang tinggi memiliki risiko keuangan yang lebih besar sehingga akan menurunkan kepercayaan pihak lain atas kemampuan perusahaan dalam mengembalikan dana. Tingkat *leverage* adalah kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan semua kewajibannya kepada pihak lain.

Sari (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *leverage* semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan melaporkan laba lebih tinggi. Agar laba yang dilaporkan lebih tinggi, perusahaan akan mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial. Keputusan untuk melakukan tanggung jawab sosial merupakan suatu pengeluaran yang menurunkan pendapatan. Manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi akan lebih sedikit mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial agar tidak menjadi sorotan dari para kreditornya (Retno dan Priantinah, 2012).

Pengukuran *leverage* dilakukan dengan menggunakan rasio *Debt-Equity* (DER), yaitu perbandingan antara utang perusahaan terhadap modal perusahaan

sendiri; dihitung dengan total *debt* perusahaan dibagi total ekuitas perusahaan.

DER dirumuskan sebagai berikut (Subramanyam, 2014):

$$\text{Debt} - \text{Equity Ratio} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}}$$

Keterangan:

Debt – Equity Ratio : rasio perbandingan total utang perusahaan dengan total ekuitas perusahaan

Total Debt : total hutang perusahaan jangka panjang dan jangka pendek

Total Equity : total ekuitas perusahaan

Semakin tinggi persentase DER, semakin banyak perbandingan hutang dan modal perusahaan sehingga menyebabkan kewajiban kepada kreditor semakin besar. Oleh sebab itu perusahaan lebih fokus mengalokasikan dananya untuk membayar kewajiban dibandingkan untuk kegiatan operasional termasuk kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan pengurangan kegiatan tanggung jawab sosial, maka perusahaan akan lebih sedikit mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Sari (2012), Santioso dan Chandra (2012) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Politon dan Rustiyaningsih (2013) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Nur dan Priantinah (2012) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap

pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ha₄: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.2.5. Ukuran Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan pelaksana tertinggi dalam entitas bisnis yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT). Undang-undang No. 40 tahun 2007 Pasal 1 ayat 6 menyebutkan dewan komisaris adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan/atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada direksi. Tanggung jawab dewan komisaris diatur dalam Undang-undang No. 40 tahun 2007 Pasal 108 ayat 1 yaitu dewan komisaris bertanggung jawab melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan, jalannya pengurusan pada umumnya, baik mengenai perseroan maupun usaha perseroan, dan memberi nasihat kepada direksi. Fungsi dewan komisaris yaitu mengawasi pengelolaan perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen (direksi) dan bertanggung jawab untuk menentukan apakah manajemen memenuhi tanggung jawab dalam mengembangkan dan menyelenggarakan pengendalian internal perusahaan (Mulyadi, 2002 dalam Nur dan Priantinah, 2012).

Dewan komisaris dianggap sebagai mekanisme pengendalian internal tertinggi yang bertanggung jawab mengawasi tindakan manajemen puncak dan menjamin bahwa manajemen bertindak sesuai dengan keinginan para investor

sebagai pemilik perusahaan (Wardani dan Januarti, 2013). Dewan komisaris melaporkan hasil pengawasan tindakan manajemen puncak ke dalam laporan dewan komisaris yang tidak terpisahkan dari laporan tahunan perusahaan (UU No. 40 tahun 2007 Pasal 66 ayat 2). Salah satu tugas wajib dewan komisaris yang diatur dalam Undang-undang No. 40 tahun 2007 Pasal 116 yaitu memberikan laporan tentang tugas pengawasan yang telah dilakukan selama tahun buku yang baru lampau kepada RUPS.

Undang-undang No. 40 tahun 2007 Pasal 117 ayat 1 menyebutkan pemberian wewenang kepada dewan komisaris untuk memberikan persetujuan atau bantuan kepada direksi dalam melakukan perbuatan hukum tertentu. Dengan wewenang yang dimiliki, dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk membuat manajemen aktif melakukan tanggung jawab sosial perusahaan. Implementasi program tanggung jawab sosial perusahaan merupakan hasil dari kebijakan strategis perusahaan yang melibatkan seluruh manajemen tingkat atas dan komisaris. Dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial, dewan komisaris memberikan arahan dan melakukan pengawasan terhadap kegiatan yang dilakukan. Pelaksanaan tanggung jawab sosial akan lebih optimal pada perusahaan yang mendapatkan dukungan dari dewan komisaris.

Ukuran dewan komisaris dilihat dari jumlah anggota dewan komisaris yang ada di dalam perusahaan. Ukuran dewan komisaris tergantung dari besar atau tidaknya aktivitas usaha dan kompleksitas kegiatan usaha. Semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, diharapkan akan meningkatkan pengawasan di masing-masing bidang yang ada di perusahaan. Selain itu semakin besar ukuran

dewan komisaris, maka semakin mudah untuk mengendalikan dan memantau kinerja manajemen dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial. Pelaksanaan tanggung jawab sosial yang baik akan membuat perusahaan semakin banyak melakukan kegiatan tanggung jawab sosial sehingga perusahaan akan mengungkapkan tanggung jawab sosial lebih luas.

Hasil penelitian Nur dan Priantinah (2012) menunjukkan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian Wijaya (2012) menunjukkan bahwa ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian Politon dan Rustiyaningsih (2013) menunjukkan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin meneliti ulang pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ha₅: Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

2.2.6. Kinerja Lingkungan Perusahaan

Kinerja lingkungan perusahaan adalah kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik, hijau dan sehat. Kinerja lingkungan perusahaan diukur melalui PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan). PROPER merupakan salah satu upaya Kementerian Negara Lingkungan Hidup untuk

mendorong pentaatan perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup melalui instrumen informasi (proper.menlh.go.id). Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No. 6 tahun 2013 Pasal 1 menyebutkan PROPER adalah program penilaian terhadap upaya penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan dalam mengendalikan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup serta pengelolaan limbah bahan berbahaya dan beracun. Kementerian Negara Lingkungan Hidup mengawasi dan memberi insentif atau disinsentif yang berupa penghargaan PROPER pada penanggung jawab usaha atau kegiatan.

Tujuan PROPER yaitu mendorong perusahaan untuk taat terhadap peraturan lingkungan hidup dan mencapai keunggulan lingkungan (*environmental excellency*) melalui integrasi prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dalam proses produksi dan jasa, dengan jalan penerapan sistem manajemen lingkungan, 3R, efisiensi energi, konservasi sumberdaya dan pelaksanaan bisnis yang beretika serta bertanggung jawab terhadap masyarakat melalui program pengembangan masyarakat. PROPER mendorong terwujudnya pembangunan berkelanjutan, meningkatkan komitmen *stakeholder* dalam upaya pelestarian lingkungan, meningkatkan kinerja pengelolaan lingkungan, meningkatkan kesadaran perusahaan untuk mentaati peraturan perundang-undangan di bidang lingkungan dan mengurangi dampak negatif kegiatan perusahaan terhadap lingkungan. Dengan PROPER, perusahaan yang sudah memiliki kinerja lingkungan yang baik dapat menerapkan produksi bersih (*cleaner production*).

Pemberian penghargaan PROPER berdasarkan penilaian kinerja penanggung jawab usaha kegiatan dalam pengendalian pencemaran lingkungan

hidup, pengendalian perusakan lingkungan hidup, dan pengelolaan limbah bahan berbahaya dan beracun (Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No. 6 tahun 2013 Pasal 3 ayat 2). Sistem peringkat PROPER menggunakan lima peringkat warna yang mencerminkan kinerja pengelolaan lingkungan secara keseluruhan. Penggunaan warna merupakan bentuk komunikatif penyampaian kinerja kepada masyarakat yaitu Emas, Hijau, Biru, Merah, dan Hitam. Warna biru, merah, dan hitam untuk kriteria ketaatan, sedangkan warna emas dan hijau untuk kriteria penilaian aspek lebih dari yang dipersyaratkan.

Berdasarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No. 6 tahun 2013, kriteria penilaian untuk aspek ketaatan dan kriteria penilaian untuk aspek lebih dari yang dipersyaratkan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penilaian Aspek Ketaatan

No.	Komponen Penilaian	Nilai
1.	Ketaatan terhadap: a) Persyaratan dokumen lingkungan dan pelaporannya; b) Pengendalian pencemaran air; c) Pengendalian pencemaran udara; d) Pengelolaan limbah B3; e) Potensi kerusakan lahan dengan kategori biru	100 100 100 100 100
2.	Melaksanakan produksi bersih atau <i>housekeeping</i> dengan baik sesuai kriteria atau form lembar isian Penilaian Mandiri.	

Sumber: Peraturan Menteri LH No. 6 Tahun 2013 (Lampiran 1)

Tabel 2.2 Penilaian Aspek Lebih dari yang Diperkirakan

No.	Komponen Penilaian	Nilai
1.	Sistem Manajemen Lingkungan	100
2.	Pemanfaatan Sumber Daya	
	a) Efisiensi energi;	100
	b) Penurunan emisi dan gas rumah kaca, pemantauan emisi kendaraan bermotor;	100
	c) Konservasi air	100
	d) Penurunan dan pemanfaatan limbah B3;	100
	e) 3R sampah;	100
	f) Keanekaragaman hayati	100
3.	Pengembangan Masyarakat	
	a) Tingkat penilaian hijau	100
	b) Tingkat penilaian emas	Kualitatif

Sumber: Peraturan Menteri LH No. 6 Tahun 2013 (Lampiran 1)

Penghargaan peringkat PROPER diumumkan secara rutin yaitu pertahun kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui tingkat ketaatan pengelolaan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Penilaian kinerja perusahaan diberikan dalam bentuk peringkat kinerja yang menggunakan lima peringkat warna. Perusahaan yang memperoleh peringkat emas dan hijau akan mendapatkan trofi dan sertifikat penghargaan. Perusahaan yang memperoleh peringkat biru akan mendapatkan sertifikat penghargaan, sedangkan perusahaan yang memperoleh peringkat merah dan hitam dikenakan sanksi sesuai dengan

peraturan perundang-undangan (Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No. 6 tahun 2013 Pasal 9 ayat 2 dan 3). Penjelasan warna dalam peringkat PROPER sebagai berikut:

Tabel 2.3 Penjelasan Warna dalam PROPER

Indikator Warna	Penjelasan Warna
Emas	Telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan dalam proses produksi dan/atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat.
Hijau	Telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan melalui upaya 4R (<i>Reduce, Reuse, Recycle, dan Recovery</i>) dan melakukan upaya tanggung jawab sosial.
Biru	Telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan atau peraturan yang berlaku.
Merah	Upaya pengelolaan lingkungan hidup dilakukan tidak sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam ketentuan atau peraturan.
Hitam	Sengaja melakukan perbuatan atau kelalaian yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.

Sumber: proper.menlh.go.id

Perusahaan dan pelaku lingkungan yang baik percaya bahwa dengan mengungkapkan kinerja, berarti menggambarkan kabar baik bagi pelaku pasar. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik dan memperoleh

penghargaan PROPER perlu mengungkapkan informasi kuantitas dan kualitas lingkungan yang lebih baik dibandingkan perusahaan dengan kinerja lingkungan yang buruk (Sudaryanto, 2011 dalam Rahmawati dan Achmad, 2012). PROPER sebagai salah satu sarana bagi perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan perolehan peringkat PROPER yang telah diraih. Untuk mempertahankan atau meningkatkan perolehan PROPER, perusahaan akan berusaha untuk melakukan tanggung jawab sosial dengan lebih baik lagi yaitu dengan menambah intensitas program tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan bertambahnya intensitas program tanggung jawab sosial, maka perusahaan akan mengungkapkan tanggung jawab sosial dengan lebih luas.

Hasil penelitian Wijaya (2012) menunjukkan bahwa kinerja lingkungan perusahaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian Wijaya tidak sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Achmad (2012) yang menyatakan bahwa kinerja lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin meneliti ulang pengaruh kinerja lingkungan perusahaan yang ditunjukkan dengan perolehan penghargaan PROPER terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ha₆: Kinerja lingkungan perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

2.2.7. Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Dewan Komisaris, dan Kinerja Lingkungan Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Penelitian Sari (2012) menunjukkan tipe industri, ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan pertumbuhan perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian Wardani dan Januarti (2013) menunjukkan ukuran dewan komisaris, profitabilitas, dan *leverage* secara simultan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian Politon dan Rustiyaningsih (2013) menunjukkan *size*, profil, profitabilitas, ukuran dewan komisaris, *leverage*, kepemilikan institusional dan kepemilikan asing secara simultan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian Terzaghi (2012) menunjukkan *earning management*, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, ukuran dewan komisaris, komposisi dewan komisaris, komite audit dan profil perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian Nur dan Priantinah (2012) menunjukkan profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan saham publik, dewan komisaris, *leverage*, dan pengungkapan media secara simultan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian Wijaya (2012) menunjukkan bahwa ukuran dewan komisaris, *leverage*, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan kinerja lingkungan perusahaan secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial

perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ha7: Tipe industri, ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, ukuran dewan komisaris, dan kinerja lingkungan perusahaan secara simultan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.3 Model Penelitian

Gambar 2.1

Model Penelitian

