



Analisa Dampak Perusahaan dan Sertifikasi Lingkungan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Dini Apriyani ^{1*}, Ersi Sisdianto ²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email : ysri01380@gmail.com *

Abstract, *There are two reasons that can drive companies to participate in CSR. Certain companies believe that performing customer service (CSR) will allow the company to achieve better economic outcomes (Resource Based Theory), while other companies believe that doing so will give them a competitive advantage that sets them apart from their competitors. Stakeholders' expectations, so CSR and their reports serve as legitimization to demonstrate their compliance with those expectations (Legitimacy Theory). Using legitimacy theory, this study aims to find empirical evidence on how international experience, consumer perspective, and the acquisition of environmental certifications impact the extent of CSR disclosure. A sample of 168 company-years was obtained using the target population of publicly listed manufacturing companies on the IDX that made CSR reports in 2011 and 2012.*

Keywords: *CSR disclosure, international experience, consumer proximity and environmental certification*

Abstrak , Ada dua alasan yang dapat mendorong perusahaan untuk berpartisipasi dalam CSR. Perusahaan tertentu percaya bahwa melakukan layanan pelanggan (CSR) akan memungkinkan perusahaan mencapai hasil ekonomi yang lebih baik (Resource Based Theory), sementara perusahaan lain percaya bahwa melakukannya akan memberi mereka keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaingnya. Stakeholders' expectations, sehingga CSR dan laporan mereka berfungsi sebagai legitimasi untuk menunjukkan kepatuhan mereka terhadap harapan tersebut (Legitimacy Theory). Dengan menggunakan teori legitimasi, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris tentang bagaimana pengalaman internasional, perspektif konsumen, dan perolehan sertifikasi lingkungan berdampak pada luas tidaknya pengungkapan CSR. Sampel sebanyak 168 tahun perusahaan diperoleh dengan menggunakan target populasi perusahaan manufaktur terbuka di BEI yang membuat laporan CSR pada tahun 2011 dan 2012.

Kata Kunci : pengungkapan CSR, pengalaman internasional, kedekatan konsumen dan sertifikasi lingkungan

1. PENDAHULUAN

Pada dekade terakhir, bidang tanggung jawab sosial per-usahaan (Corporate Social Responsibility, atau CSR) telah menjadi masalah yang semakin populer di kalangan bisnis, dan Indonesia tidak terkecuali. Krisis ekonomi dan era informasi memicu masalah CSR, yang memicu semangat baru, transparansi, dan kesadaran sosial. Untuk menanggapi perkembangan tersebut, pemerintah Indonesia meluncurkan Undang-Undang RI No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, terutama pasal 15 dan Undang-Undang RI No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mewajibkan perseroan untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 1 Paragraf 9, Ikatan Akuntan Indonesia juga mendukung pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengungkapan yang berkaitan dengan tanggung jawab Laporan dapat mencakup jawaban sosial. Tahunan perusahaan atau dalam laporan tersendiri yang disebut Sustainability Report (SR). Perkembangan jumlah perusahaan di Indonesia yang telah membuat laporan CSR tersendiri dalam bentuk Sustainability Report cukup baik. Ali Darwin ketua NCSR (National Center for Sustainability Reporting). Setelah ISRA didirikan, setiap tahun ada sekitar enam hingga sepuluh perusahaan baru yang membuat laporan keberlanjutan. Laporan ini dibuat dengan tujuan untuk mengevaluasi kemampuan suatu perusahaan untuk menangani masalah keberlanjutan seperti penghematan dan konservasi energi. Pada awal 2013, sekitar 40 bisnis di Indonesia telah membuat laporan keberlanjutan yang mengikuti standar pelaporan yang dibuat oleh Global Reporting Initiative (GRI), www.ncsr.co.id.

Beberapa perusahaan di Indonesia sekarang harus menerapkan CSR bukan hanya untuk mematuhi regulasi. Ini berdasarkan penelitian majalah SWA pada 45 perusahaan pada tahun 2006, yang menemukan bahwa keterlibatan CSR membantu perusahaan menjaga dan meningkatkan citra perusahaan (37,38 persen), mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat (16,82 persen), dan mendukung operasional perusahaan (10,28 persen) (informasicsr.blogspot.com). Meskipun masih banyak pelanggaran yang terkait dengan operasi perusahaan yang menyebabkan kerusakan lingkungan baik di perairan, udara, maupun daratan, masih banyak ditemukan. Untuk mengetahui motivasi perusahaan untuk berpartisipasi dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan, kesadaran perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial di Indonesia perlu diuji secara khusus. Lingkungan fisik.

Ada dua alasan berbeda mengapa perusahaan terlibat dalam inisiatif tanggung jawab sosial (CSR). Perusahaan percaya bahwa melakukan tanggung jawab sosial akan memungkinkan mereka mencapai hasil ekonomi yang lebih baik. Metode ini sesuai dengan teori berbasis sumber daya. Perusahaan lain merasa tekanan dari luar dan melakukan pengungkapan. Kegiatan CSR dan laporan dilakukan untuk memenuhi harapan stakeholder tentang bagaimana operasi perusahaan seharusnya dilakukan. Oleh karena itu, keduanya merupakan alat legitimasi yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan kepatuhannya terhadap harapan tersebut. Motivasi ini sejalan dengan teori legitimasi.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dasar teori legitimasi untuk memberikan bukti empirik tentang karakteristik perusahaan dan perolehan sertifikasi lingkungan yang memengaruhi luas tidaknya pengungkapan CSR. Karakteristik perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengala-man internasional dan hubungan dengan konsumen. Alasan untuk menggunakan kedua atribut perusahaan yang disebutkan di atas, bersama dengan

perolehan sertifikasi lingkungan. Karena era globalisasi yang memungkinkan perdagangan dengan luar negeri menjadi lebih mudah dan tingkat kesadaran masyarakat global yang meningkat, di Indonesia juga akan ada banyak pihak yang melakukan pengawasan terkait dengan operasi perusahaan, termasuk mitra dagang di luar negeri, badan lingkungan hidup internasional, dan organisasi pemerintah dan non pemerintah.

Dengan kata lain, partner dagang di luar negeri, tingkat kedekatan bisnis dengan pelanggan, dan perolehan sertifikasi lingkungan adalah faktor penting yang menjadi perhatian perusahaan saat melakukan pengungkapan CSR. Fokus penelitian ini adalah apakah pengalaman internasional, kedekatan konsumen, dan perolehan sertifikasi lingkungan memengaruhi jumlah pengungkapan CSR di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa atribut perusahaan (pengalaman internasional dan kedekatan konsumen) memengaruhi jumlah pengungkapan CSR di Indonesia, dan untuk membuktikan bahwa perolehan sertifikasi lingkungan memengaruhi jumlah pengungkapan CSR di Indonesia.

Kerangka Pikiran dan Tinjauan

Teoritis Teori Stakeholder

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian bisnis terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah meningkat, tetapi masih ada perdebatan tentang bagaimana perusahaan bertindak terhadap CSR. Ada pendapat yang berbeda tentang peran perusahaan di masyarakat dan tidak setuju tentang apakah maksimalisasi kekayaan pemilik adalah yang terbaik. Menjadi tujuan utama korporasi. Dalam perspektif tradisional, seorang manajer harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan kekayaan pemegang saham. Dalam perspektif tradisional, perusahaan dipandang sebagai alat untuk menciptakan nilai ekonomi bagi pemegang saham yang memiliki risiko modal.

Teori Stakeholder muncul sebagai pengganti teori Shareholder. Stakeholder, menurut Bryson, adalah “persons, groups or organizations that must be taken into account by leaders, managers, and front-line staff.” Menurut teori pemilik saham, pemegang saham memiliki hak istimewa dibandingkan dengan stakeholder lainnya. Teori stakeholder dibagi menjadi dua kelompok: dari sudut pandang manajemen dan normative. Dari sudut pandang manajemen, semua stakeholder harus mendapat perhatian utama perusahaan, bahkan shareholder. Untuk memenuhi harapan dan menunjukkan akuntabilitas perusahaan kepada para stakeholder, perusahaan dapat mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Teori Legitimacy

Ada dua jenis motivasi yang mendorong perusahaan untuk berpartisipasi dalam tanggung jawab sosial. Beberapa perusahaan menganggap ada tekanan dari pihak eksternal, sehingga mereka terlibat dalam kegiatan CSR dan ekspresi. Perusahaan percaya bahwa tidak melakukan kegiatan CSR akan membahayakan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Kegiatan CSR dan pelaporannya dilakukan untuk memenuhi harapan stakeholder tentang bagaimana operasi perusahaan seharusnya dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan CSR dan pelaporannya berfungsi sebagai legitimasi yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan kepatuhan terhadap harapan tersebut. Ini sejalan dengan pengertian Suchman tentang legitimasi, yang menyatakan bahwa legitimasi adalah “persepsi umum atau asumsi bahwa tindakan seseorang adalah menyenangkan, positif, atau sesuai dalam suatu sistem norma, prinsip, nilai, dan definisi yang dibangun secara sosial.” Teori legitimasi berfungsi sebagai pusat kontrak sosial secara implisit dan eksplisit, di mana perusahaan mempunyai kontrak dengan masyarakat secara keseluruhan, dan kontrak sosial diungkapkan melalui tindakan.

Perusahaan akan diperlakukan secara sah jika memenuhi harapan masyarakat. *development while enhancing the quality of life of workers and their families as well as the local community and society in general.* Carrol menggambarkan CSR sebagai tanggung jawab sosial bisnis, yang mencakup hukum, etika, ekspektasi ekonomi, dan kebijaksanaan (kedermawanan) yang dimiliki masyarakat tentang sebuah perusahaan sepanjang waktu. Dirangkum dari definisi yang ada, CSR adalah ide yang menggabungkan 4P: suatu bentuk kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (profit) untuk pembangunan manusia (people) dan planet (planet) secara berkelanjutan melalui prosedur yang tepat dan profesional.

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (CSR Disclosure)

Dalam pengungkapan CSR, CSR mengkomunikasikan kegiatan ekonomi perusahaan kepada masyarakat. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang RI No.40/2007 tentang Perseroan Terbatas, perusahaan di Indonesia harus menerapkan CSR. Ikatan Akuntan Indonesia juga menegaskan pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 Paragraf 9. PSAK ini menetapkan dasar bagi perusahaan untuk mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosialnya. Di Indonesia, perusahaan sudah harus memiliki CSR, tetapi mengungkapkannya masih pilihan.

Standard G3 GRI (Global Reporting Initiative)

Standar adalah set aturan yang mengarahkan pihak yang berkepentingan untuk bertindak sesuai dengan aturan yang tercantum dalam standar. Global Reporting Initiative atau G3 GRI adalah standar yang banyak digunakan oleh organisasi dengan berbagai ukuran, sektor, dan lokasi, dan juga digunakan oleh beberapa peneliti untuk mengukur tingkat penerimaan CSR perusahaan. Standar ini dimaksudkan untuk memberikan kerangka kerja yang berlaku umum untuk melaporkan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial organisasi. Selain itu, G3 GRI berfungsi sebagai pedoman perusahaan untuk mendukung kemajuan berkelanjutan. Pada standar G3 GRI, ada tiga indikator yang digunakan: (1) Ekonomi, yang membahas nilai ekonomi yang memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dan dampak kondisi ekonomi yang akan mempengaruhi keberlanjutan usaha; (2) Sosial, yang membahas kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan dan masyarakat, serta kepedulian perusahaan terhadap hak asasi manusia dan tanggung jawabnya terhadap produk yang mereka jual; dan (3) Ekologi, yang membahas nilai ekologi yang memberikan manfaat langsung bagi perusahaan.

Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan merujuk pada sifat unik yang sudah ada di perusahaan. Menurut Lang dan Lundholm, sifat perusahaan dapat menunjukkan kualitas ekspresi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa atribut perusahaan, seperti ukuran perusahaan, memengaruhi seberapa sering CSR diungkapkan secara sukarela dalam laporan tahunan. Beberapa peneliti juga mencoba mengaitkan pelaporan CSR (seperti Patten DM) dengan karakteristik bisnis, seperti profitabilitas.

Perusahaan yang memiliki pengalaman internasional atau melakukan hubungan dagang dengan luar negeri melalui kegiatan ekspor (pengalaman internasional) dan perusahaan yang memiliki kedekatan dengan konsumen (kedekatan konsumen). Oleh karena itu, pengungkapan sukarela mengenai CSR yang dibuat oleh perusahaan telah menjadi suatu masalah yang semakin penting yang memengaruhi penelitian yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengalaman Internasional

Pengalaman operasi atau perdagangan bisnis di pasar asing dikaitkan dengan pengalaman internasional dalam penelitian ini. Perusahaan yang bekerja di pasar luar negeri harus mempertimbangkan banyak hal, termasuk perbedaan kebutuhan pelanggan yang dipengaruhi oleh budaya dan kebiasaan masing-masing negara, perbedaan hukum, aturan, dan regulasi yang mengatur perdagangan di negara di mana produk mereka dijual, dan pengawasan global.

Perusahaan harus lebih proaktif dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan karena hal-hal di atas.

Kedekatan Konsumen

Dalam penelitian ini, tingkat dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat umum disebut sebagai kedekatan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa semakin dekat sebuah perusahaan dengan konsumen individu, semakin dikenal nama perusahaan oleh masyarakat umum, dan sebaliknya. Perusahaan menjadi lebih terlihat di masyarakat karena lebih dekat dengan konsumennya dan lebih sadar lingkungan.

Sertifikasi Lingkungan

Sertifikasi lingkungan adalah penilaian yang diberikan oleh pihak eksternal dan independen mengenai aktivitas operasi perusahaan yang berkaitan dengan pengelolaan lingkungan. ISO 14001 adalah salah satu sertifikasi internasional yang berkaitan dengan pengelolaan lingkungan dan menunjukkan praktik terbaik dalam sistem pengelolaan lingkungan. Sebuah penelitian yang dilakukan pada 15 negara menemukan bahwa ‘perbaikan lingkungan’ dan ‘citra perusahaan’ adalah alasan utama untuk mendapatkan sertifikasi ISO 14001. Setelah itu, hubungan yang lebih baik dengan pemerintah dan masyarakat serta perbaikan prosedur akan diikuti.

Hubungan antar variabel penelitian dan. penelitian terdahulu Pengalaman Internasional-Pengungkapan CSR

Pengalaman internasional sangat penting. Teori legitimasi berfungsi sebagai penentu luas tidaknya penggunaan CSR perusahaan. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan harus mengikuti standar yang ada, dan jika mereka tidak melakukannya, itu akan merusak keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang lebih lama beroperasi di luar negeri akan belajar lebih banyak tentang aturan, hukum, dan budaya, antara lain, sehingga mereka dapat memahami seberapa penting bagi bisnis untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan saat menjalankan bisnis mereka. Dalam hal ini termasuk pengungkapan CSR.

Branco dan Rodrigues menyelidiki hubungan antara pengalaman internasional dan luasnya pengungkapan CSR pada perusahaan terdaftar di Portugal. Studinya menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara pengalaman internasional dan pengungkapan CSR, baik yang dilaporkan melalui laporan tahunan perusahaan atau yang diungkapkan secara online. Islam dan Deegan memotivasi perusahaan textile yang bergerak di Bangladesh untuk mengungkapkan CSR. Studinya menunjukkan bahwa ketika datang ke pengungkapan CSR, perusahaan paling memperhatikan importir, atau pembeli internasional.

Menurut Ali dan Rizwan, stakeholder internasional perusahaan memiliki pengaruh besar pada CSR dan pengungkapannya di negara-negara berkembang, seperti yang ditunjukkan oleh studi di Pakistan dan India. Dari perspektif teori sosial dan politik serta perspektif berbasis sumber daya, dapat dijelaskan betapa pentingnya pengalaman internasional sebagai penentu luas tidaknya pengungkapan CSR perusahaan.

Kedekatan Konsumen – Pengungkapan CSR

Perusahaan akan memiliki visibilitas sosial yang lebih besar jika lebih dekat dengan konsumennya atau lebih banyak orang yang tahu namanya. Perusahaan dalam industri yang memiliki visibilitas tinggi di antara konsumen akhir lebih memperhatikan masalah penting keterlibatan masyarakat dan menyebarkan informasi terkait dengan keterlibatan. Clarke dan Gibson melakukan penelitian tentang bagaimana penggunaan pengungkapan CSR memengaruhi reputasi perusahaan pada seratus perusahaan terbesar di Inggris.

Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang ada di industri dengan tingkat visibilitas tinggi dengan konsumen akhir lebih mungkin untuk mempertimbangkan masalah keterlibatan masyarakat dalam pengungkapan CSR dan memberikan informasi tentang keterlibatan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan yang ingin memiliki visibilitas yang kuat dengan pelanggan akhirnya harus memiliki citra sosial yang baik.

Ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Branco dan Rodrigues, yang menemukan bahwa bank dengan visibilitas konsumen yang tinggi cenderung untuk mengungkapkan lebih banyak CSR, terutama keterlibatan masyarakat, dibandingkan dengan bank dengan visibilitas konsumen yang lebih rendah.

Untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh kedekatan konsumen dengan pengungkapan CSR terhadap keterlibatan masyarakat (society), Branco dan Rodrigues melakukan penelitian ulang. Dalam penelitiannya, mereka menggunakan ukuran biner yang dikenal sebagai high-profile dan low-profile. Perusahaan yang high-profile adalah perusahaan yang banyak dikenal oleh konsumen akhir dan dikenal oleh sebagian besar masyarakat umum, sedangkan perusahaan yang low-profile adalah perusahaan yang tidak banyak dikenal oleh sebagian besar masyarakat umum. Studi mereka menemukan bahwa kedekatan konsumen dengan pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Ini terutama berlaku untuk keterlibatan masyarakat (Society).

Sertifikasi Lingkungan – Pengungkapan CSR

ISO 14001, standar manajemen lingkungan mengenai praktik terbaik dalam sistem pengelolaan lingkungan hidup, adalah salah satu sertifikasi internasional yang berkaitan

dengan pengelolaan lingkungan. Menurut survei Corbett yang dilakukan pada lima belas negara, “perbaikan lingkungan” dan “citra perusahaan” adalah alasan utama untuk mendapatkan sertifikasi ISO 14001. Setelah itu, hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan pemerintah serta perbaikan prosedur akan datang. Fokus penelitian Yusoff dan Lechman adalah untuk mengidentifikasi variabel yang memengaruhi ekspresi CSR di Malaysia dan Australia. Salah satu komponen yang diperiksa adalah kepemilikan ISO 14001. Penelitian mereka menemukan bahwa sertifikasi ISO 14001 pada dua negara tersebut memiliki dampak yang signifikan dan berdampak pada partisipasi perusahaan dalam praktik pengungkapan CSR.

2. METODOLOGI PENELITIAN RANCANGAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS.

Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur terbuka di Bursa Efek yang melakukan pengungkapan atau membuat laporan CSR baik melalui laporan tahunan perusahaan maupun yang melaporkan secara terpisah dalam bentuk sustainability report, dengan mengambil data periode 2011 dan 2012. Pengambilan sampel menggunakan metode sensus, artinya target populasi sebanyak 168 firm years secara keseluruhan digunakan sebagai sampel penelitian.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu Pengalaman Internasional, Kedekatan Konsumen dan Sertifikasi Lingkungan serta satu variabel terikat yaitu Pengungkapan CSR.

Pengalaman Internasional

Pengalaman internasional dalam penelitian ini dikaitkan dengan pengalaman operasi atau perdagangan perusahaan dengan pasar luar negeri. Semakin banyak pengalaman internasional semakin banyak pula pengetahuan perusahaan mengenai negara tujuan ekspor khususnya terkait dengan ketentuan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Pengukuran variabel ini menggunakan proporsi penjualan ekspor dibandingkan dengan total penjualan, seperti yang digunakan oleh Branco dan Rodrigue saat melakukan penelitian di Portugis. Besaran ekspor digunakan dalam pengukuran variabel ini karena ekspor dengan nilai yang besar mengharuskan perusahaan untuk lebih berhati-hati karena ada resiko yang besar pula sehingga perusahaan akan mempertimbangkan banyak

hal terkait dengan negara tujuan ekspor, termasuk tanggung jawab sosial dan lingkungan. Rumus yang digunakan untuk mengukur variabel pengalaman internasional adalah: Pengalaman internasional Penjualan Ekspor/Penjualan

Kedekatan Konsumen

Semakin dekat sebuah perusahaan dengan konsumen individu, maka akan lebih besar visibilitas sosialnya. Pengukuran variabel ini mengikuti apa yang telah dilakukan oleh Branco dan Rodrigues yang menggunakan ukuran biner yaitu high profile dan low profile. Perusahaan yang dikategorikan sebagai high profile adalah perusahaan yang banyak dikenal oleh konsumen akhir dan namanya diketahui oleh sebagian besar anggota masyarakat umum. Perusahaan yang diidentifikasi sebagai perusahaan high profile adalah perusahaan yang bergerak di sektor: barang rumah tangga, tekstil, minuman, makanan, obat, jasa telekomunikasi, listrik, distribusi gas, air dan perbankan. Selain perusahaan tersebut, dikategorikan sebagai perusahaan low profile. Pengukuran dengan menggunakan dummy, dengan memberi skor 1 untuk perusahaan yang dikategorikan high profile dan skor 0 untuk yang lainnya.

Sertifikasi Lingkungan

Sertifikasi lingkungan adalah sertifikasi lingkungan baik yang diakui secara internasional maupun lokal. Diantaranya ISO 14001, ASEAN Energy Management Awards, ASEAN Coal Awards dan sertifikasi mengenai lingkungan baik yang dikeluarkan oleh kementerian lingkungan hidup (misal PROPER Award) dan juga dari pihak non pemerintah yang kredibel, misal ISRA dari NCSR. Pengukuran variabel ini dengan menggunakan dummy, dengan pemberian skor 1 bagi perusahaan yang telah memperoleh sertifikat lingkungan dan 0 bagi perusahaan yang belum memperoleh sertifikat lingkungan.

Pengungkapan CSR

Untuk mengukur pengungkapan CSR menggunakan 'content analysis yang indikatornya menggunakan indikator yang ada pada Global Reporting Initiative atau G3 GRI. Indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Ekonomi: 9 aspek penilaian
2. Lingkungan: 30 aspek penilaian.
3. Praktek Tenaga Kerja dan Pekerjaan yang Layak: 14 aspek penilaian
4. Indikator kinerja Hak Asasi Manusia: 9 aspek penilaian.
5. Indikator Kinerja Masyarakat: 8 aspek penilaian.
6. Indikator Tanggung Jawab Produk: 9 aspek penilaian.

Pengukuran pengungkapan CSR menggunakan pendekatan yang dilakukan oleh Branco dan Rodrigues dengan menggunakan dikotomi yaitu setiap item CSR diberi nilai 1 apabila diungkapkan, dan nilai 0 apabila tidak diungkapkan.

Analisa dan Pembahasan

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur terbuka di Bursa Efek Indonesia yang membuat laporan atau melakukan pengungkapan CSR pada tahun

Deskripsi Data Penelitian

2011 dan 2012, diperoleh target populasi sebanyak 168 tahun perusahaan (firm years). Pengambilan sampel menggunakan metode sensus sehingga seluruh target populasi menjadi sampel penelitian.

Tabel 2
Deskripsi Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean
1. CSR Index	168	0.10	1.00	0.2015
2. Pengalaman Internasional	168	0.00	1.00	0.3475
3. Kedekatan Konsumen	168	0.00	1.00	0.3750
4. Sertifikasi Lingkungan	168	0.00	1.00	0.1071

Sumber: data olahan

Pengungkapan CSR

Pengungkapan CSR rata rata perusahaan sampel adalah 20,15%, dengan pengungkapan minimum sebesar 10% dan Pengungkapan maksimum sebesar 100%. Dari enam indikator pengungkapan me- nurut GRI, hanya 20% an yang diungkapkan oleh perusahaan. Dengan penjelasan detail sebagai berikut Tabel 3.

Secara rata-rata, indikator penilaian yang paling banyak diungkap adalah indiKator praktek tenaga kerja dan pekerjaan yang layak sebesar 35%, berikutnya oleh pengungkapan indikator kinerja ekonomi sebesar 30%, indikator kinerja lingkungan sebesar 17% dan indikator kinerja masya- rakat sebesar 14% serta yang terakhir adalah indikator kinerja hak asasi manusia dan kinerja produk yang masing masing sebesar 10%. Berdasarkan angka pengungkapan ter- sebut, bisa diketahui bahwa pengungkapan.

Tabel 3
Pengungkapan CSR

Indikator	Jumlah item penilaian yang diungkapkan (seharusnya)	Jumlah item penilaian yang diungkapkan (fakta)	Rata rata Pengungkapan	Item yang banyak diungkap untuk per indikator
Kinerja Ekonomi	9	3	30%	EC1, EC8 dan EC 9
Kinerja Lingkungan	30	5	17%	EN 26 , EN 13, EN 5, EN 22 dan EN12
Praktek Tenaga Kerja yang layak	14	5	35%	LA1, LA 8, LA 12, LA 13 dan LA3
Kinerja Hak Asasi Manusia	9	1	10%	HR 5
Kinerja Masyarakat	8	1	14%	S01
Tanggung jawab Produk	9	1	10%	PR3

Sumber data olahan

CSR yang dilakukan oleh perusahaan terbuka di Indonesia masih sangat minim, hal ini menunjukkan bahwa respon atau perhatian perusahaan terhadap stakeholder nya masih cukup rendah. Perhatian kepada pekerja adalah yang paling banyak ddiunkap oleh perusahaan dalam laporan CSR, diikuti oleh kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi kepada lingkungan di sekitar perusahaan. Kinerja lingkungan, masih belum menjadi perhatian perusahaan, baru sekitar 17% atau sekitar 5 item dari 30 item yang seharusnya menjadi perhatian perusahaan. Demikian juga untuk tiga indikator yang lain yaitu kinerja masyarakat, tanggung jawab produk serta kinerja hak asasi manusia, masih diabaikan oleh perusahaan.

Pengalaman Internasional

Pengalaman Internasional yang diproksikan dengan banyaknya penjualan ekspor yang dilakukan perusahaan menunjukkan gambaran bahwa rata-rata perusahaan yang melakukan ekspor adalah 34,75% dengan ekspor nol untuk yang terkecil dan 100% ekspor untuk yang terbesar. Ada sekitar 13% dari perusahaan yang dijadikan sampel penelitian tidak melakukan ekspor atau produk perusahaan hanya dijual di pasar domestik.

Kedekatan Kosumen

Perusahaan yang dikategorikan sebagai high profile atau perusahaan yang banyak dikenal oleh konsumen akhir dan namanya diketahui oleh sebagian besar anggota masyarakat umum. Perusahaan yang diidentifikasi sebagai perusahaan high profile adalah perusahaan yang bergerak di sektor: barang rumah tangga, tekstil, minuman, makanan, obat, jasa telekomunikasi, listrik, distribusi gas, air dan perbankan. Selain perusahaan tersebut, dikategorikan sebagai perusahaan low profile. Sebanyak 62 perusahaan masuk dalam kategori

high profile atau sekitar 37% dari perusahaan sampel selebihnya adalah perusahaan dalam kategori low profile.

Sertifikasi Lingkungan

Sertifikasi lingkungan adalah sertifikasi lingkungan yang telah diperoleh perusahaan baik yang diakui secara internasional maupun lokal. Sebanyak 17 perusahaan atau sekitar 10% yang memperoleh sertifikasi lingkungan dan sisanya tidak memperoleh sertifikasi lingkungan. Sebagian besar adalah menerima sertifikasi lingkungan dari PROPER.

Hasil Uji Statistik

Tabel 4
Hasil Uji Statistik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.917	.036		-25.780	.000
Pengalaman Internasional	.014	.068	.016	.211	.833
Kedekatan Konsumen	.043	.043	.077	.989	.324
Sertifikasi Lingkungan	.073	.067	.085	1.091	.277

a. Dependent Variable: CSR Index

b. Tingkat signifikansi yang digunakan 5%

Dari Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa:

(1) Pengalaman Internasional: nilai Sig. Variabel pengalaman internasional (0,833) lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel pengungkapan CSR, (2) Kedekatan Konsumen: nilai Sig. Variabel kedekatan konsumen (0,324) lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel pengungkapan CSR, (3) Sertifikasi Lingkungan: nilai Sig. Variabel sertifikasi lingkungan (0,277) lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel pengungkapan CSR, (4) Bebas uji asumsi klasik: normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinearitas.

Pembahasan

Pengalaman internasional tidak terbukti memengaruhi luasnya pengungkapan CSR di Indonesia artinya perusahaan yang melakukan ekspor atau tidak melakukan. Ekspor tidak ada perbedaan dalam pengungkapan CSR mereka. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Ali dan Rizwan yang menyatakan bahwa pelanggan internasional adalah stakeholder perusahaan yang memiliki pengaruh signifikan pada CSR dan pengungkapannya di negara-negara berkembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Branco dan Rodrigues yang meneliti mengenai hubungan antara pengalaman. Internasional dengan luasnya

pengungkapan CSR pada perusahaan terdaftar di Portugis dan memberikan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan deskripsi data yang ada, rata-rata hanya sekitar 37,5% dari perusahaan sampel yang melakukan transaksi ekspor dengan negara lain. Dan informasi dari Kementerian Perdagangan mengenai sepuluh negara tujuan ekspor Indonesia yang memiliki pencapaian ekspor non migas terbesar pada 2012 dan berkontribusi sebesar 68,6 persen dari total ekspor non migas adalah: China berada di urutan pertama sebesar USD20,9 miliar, Jepang (USD17,2 miliar), Amerika Serikat (USD14,6

Miliar), India (USD12,4 miliar), Singapura (USD10,6 miliar), Malaysia (USD8,5 miliar), Korea Selatan (USD6,7 miliar), Thailand (USD5,5 miliar), Belanda (USD4,6 miliar), dan Taiwan (USD4,1 miliar). Dari data tersebut bisa diketahui bahwa tujuan eksport non migas Indonesia dengan nilai besar, beberapa diantaranya bukan ke negara yang telah maju yang biasanya mereka lebih 'aware' terhadap masalah sosial dan lingkungan. Artinya lebih banyak ekspor Indonesia yang ditujukan ke negara yang belum menjadikan faktor sosial dan lingkungan menjadi hal penting yang menjadi bagian kesepakatan untuk bisa terjadinya transaksi perdagangan.

Kedekatan konsumen tidak mempengaruhi luasnya pengungkapan CSR, hasil ini menunjukkan tidak adanya perbedaan dalam pengungkapan CSR baik untuk perusahaan yang dekat dengan konsumen maupun yang tidak. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Clarke dan Gibson yang meneliti penggunaan pengungkapan CSR dalam mengelola reputasi perusahaan pada 100 perusahaan top di Inggris serta penelitian oleh Branco dan Rodrigues yang meneliti mengenai pengungkapan CSR pada bank yang ada di Portugis, dengan mempertimbangkan tingkat kedekatan dengan konsumen akhirnya. Sebaliknya hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Branco dan Rodrigues. Dari data pendukung yang ada, diketahui tidak banyak perusahaan yang masuk kategori high profile atau yang dekat dengan masyarakat yaitu hanya sekitar 37% dari perusahaan sampel. Dari yang sedikit dikenal oleh masyarakat dan diikuti dengan masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya memperhatikan faktor lingkungan dalam mengambil keputusan pembelian barang menjadikan penyebab tidak adanya pengaruh tingkat kedekatan konsumen dengan luasnya pengungkapan CSR di Indonesia. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Arli dan Lasmono yang meneliti mengenai persepsi masyarakat mengenai CSR, yang menghasilkan temuan bahwa CSR belum menjadi faktor yang menentukan masyarakat di Indonesia untuk memutuskan melakukan pembelian. Dan hasil ini bertentangan dengan yang ada dalam literatur pemasaran yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang

memengaruhi orang mengevaluasi tawaran adalah kualitas. Dan ada beberapa aspek kualitas yang sulit untuk digunakan mengevaluasi produk sebelum transaksi pembelian produk dilakukan, namun masih ada aspek kualitas yang dengan mudah dapat dievaluasi *pre-purchased*, CSR adalah salah satu aspek kualitas yang dapat dievaluasi *pre-purchase*, jika informasinya tersedia.

Perolehan sertifikasi lingkungan tidak memengaruhi pengungkapan CSR pada perusahaan terbuka di Indonesia, hal ini dikarenakan tidak ada perbedaan dalam pengungkapan CSR baik pada perusahaan yang telah menerima sertifikasi lingkungan dengan yang belum menerima sertifikasi lingkungan pada periode penelitian. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Yusoff dan Lechman yang menghasilkan temuan ada pengaruh perolehan sertifikasi lingkungan dengan pengungkapan CSR di dua negara yaitu Malaysia dan Australia. Hasil ini didukung dengan fakta di lapangan bahwa hanya sekitar 10% dari perusahaan sampel yang memiliki sertifikasi lingkungan sedangkan sebagian besar yang lain belum memiliki. Hal ini menunjukkan rendahnya kesadaran perusahaan di Indonesia untuk memperhatikan pentingnya faktor sosial dan lingkungan dalam proses produksinya. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan hasil survey yang telah dilakukan oleh majalah SWA yang menyatakan bahwa keterlibatan perusahaan dalam CSR sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan dan perusahaan menyadari hal itu bisa memberikan banyak manfaat bagi perusahaan.

Secara umum hasil uji statistik tidak mendukung semua hipotesis yang diajukan. Artinya bahwa variabel pengalaman inter nasional, kedekatan konsumen dan perolehan sertifikasi lingkungan tidak mempengaruhi luas tidaknya pengungkapan CSR pada perusahaan terbuka di Indonesia. Hal ini juga terkait dengan keberadaan Undang-Undang Republik Indonesia No 25 Tahun 2007 pada bulan April tentang Penanaman Modal, khususnya pasal 15, yang menyebutkan bahwa perusahaan yang menanamkan modal di Indonesia berkewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial. Sekitar empat bulan kemudian dikeluarkan Undang-Undang RI No.40/ 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mewajibkan perseroan yang bidang usahanya terkait dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial serta lingkungan dan kewajiban tersebut harus dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan. Dengan adanya kedua undang-undang tersebut maka diwajibkan bagi perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (*mandatory*), akan tetapi undang-undang belum mewajibkan perusahaan untuk membuat laporan atau melakukan pengungkapan mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut (*voluntary*)

Dengan tidak adanya kewajiban bagi perusahaan untuk melaporkan atau mengungkapkan kegiatan CSR maka pihak manajemen perusahaan bebas untuk menggunakan kebijaksanaan sendiri dalam memilih informasi yang akan dilaporkan. Hal ini mengakibatkan rendahnya kualitas dan kuantitas pengungkapan CSR pada perusahaan terbuka di Indonesia yang ditunjukkan dengan rata-rata pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan sam- pel sekitar 20% dari CSR Index versi GRI. Penerapan dan pengungkapan CSR belum menjadi kebutuhan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yang membedakan perusahaan dengan pesaingNya. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil survey yang telah dilakukan

Oleh majalah SWA, yang dibuktikan dengan adanya pengungkapan CSR di Indonesia yang cukup minimalis serta adanya bukti pendukung yang lain yaitu masih cukup banyak pelanggaran lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan menjalankan proses produksinya. Yang banyak mencemari darat, udara dan perairan.

Dilihat dari isi dari pengungkapan CSR, diperoleh temuan bahwa perusahaan melakukan CSR tidak di tujukan pada semua stakeholder secara seimbang (teori peng untkapan Legitimacy) tetapi hanya pada pihak-pihak tertentu yang dianggap oleh perusahaan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang. Pihak tenaga kerja dan masyarakat (dampak ekonomi kepada masyarakat) adalah indikator yang banyak diungkap oleh perusahaan, dikarenakan ada kekhawatiran akan ada tindakan dari masyarakat yang akan merugikan perusahaan, sedang tenaga kerja menjadi perhatian karena terkait dengan maraknya demo buruh akhir-akhir ini. Teori pengungkapan Stakeholder menjadi latar belakang perusahaan saat melakukan pengungkapan CSR seperti yang disampaikan oleh Deegan dan Jeffry yang menyatakan bahwa bila perusahaan hanya mempertimbangkan satu atau dua stakeholder saat melakukan dan melaporkan CSR maka teori stakeholder yang menjadi acuannya dan bukan teori Legitimacy yang memperhatikan kepentingan semua stakeholder perusahaan tanpa terkecuali.

3. SIMPULAN

Berdasarkan analisis studi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari penelitian ini bisa ditarik simpulan sebagai berikut: (1) Pengalaman Internasional tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Branco dan Rodrigues yang meneliti mengenai hubungan. antara pengalaman internasional denganPenelitian ini, seperti yang sebelumnya, memiliki keterbatasan tertentu.

Kedekatan Konsumen tidak mempengaruhi luasnya pengungkapan CSR, hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Branco dan Rodrigues dan bertentangan dengan penelitian dari Clarke dan Gibson serta penelitian oleh Branco dan Rodrigues ; (3) Perolehan Sertifikasi Lingkungan tidak memengaruhi pengungkapan CSR pada perusahaan terbuka di Indonesia. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Yusoff dan Lechman yang menghasilkan temuan ada pengaruh perolehan sertifikasi lingkungan dengan pengungkapan CSR di dua negara yaitu Malaysia dan Australia; (4) Faktor penyebab pengalaman internasional, kedekatan konsumen dan sertifikasi lingkungan dengan luasnya pengungkapan CSR oleh perusahaan di Indonesia adalah: selain rendahnya kesadaran pengusaha dan masyarakat Indonesia mengenai pentingnya memerhatikan faktor lingkungan dalam setiap pengambilan keputusan ekonomi juga didukung oleh peraturan dari regulator di Indonesia yang tidak mewajibkan perusahaan untuk melaporkan atau mengungkapkan kegiatannya. Hal ini berakibat pada rendahnya kualitas dan kuantitas pengungkapan CSR pada perusahaan terbuka di Indonesia. Pengungkapan lingkungan sukarela yang tidak lengkap, memberikan informasi yang tidak memadai untuk sebagian besar item kinerja lingkungan, dan hal ini menyebabkan tidak ada hubungan antara isi pengungkapan lingkungan perusahaan dan kinerja lingkungan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Waris, dan Muhammad Rizwan. 2013. Factors Influencing Corporate Social and Environmental Disclosure (CSED) Practices in the Developing Countries: An Institutional Theoretical Perspective. *International Journal of Asian Social Science* 3(3): 590-609.
- Arli, Denni I, dan Hari K Lasmono. 2010. Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in a Developing Country. *International Journal of Consumer Studies* 34(1): 46-51.
- B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business horizons* 34(4): 39-48.
- Bansal, Pratima. 2005. Evolving sustainably: A longitudinal Study of Corporate Sustainable Development. *Strategic Management journal* 26(3): 197-218.
- Belkaoui, Ahmed, dan Philip G Karpik. 1989. Determinants of the corporate decision to disclose social information. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 2(1).
- Bilities of business to society. *Handbook of strategy and management*: 373-408. Yusoff, Haslinda, dan Glen Lehman. (2005).

- Branco, Manuel Castelo, dan Lúcia Lima Rodrigues. 2006. Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: a Legitimacy Theory
- Branco, Manuel Castelo, dan Lucia Lima Rodrigues. 2008. Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics* 83(4): 685-701.
- Choi, Jong-Seo. 1999. An Investigation of The Initial Voluntary Environmental Disclosures made in Korean Semi- annual Financial Reports. *Pacific Accounting Review* 11(1): 73-102.
- Clarke, Julia, dan Monica Gibson-Sweet. 1999. The Use of Corporate Social Disclosures in The Management of Reputation and Legitimacy: A Cross Sectoral Analysis of UK top 100 Companies. *Business Ethics: A European Review* 8(1): 5-13.
- Classon, Johan, dan Johan Dahlström. 2006. How can CSR affect company performance?: A qualitative study of CSR and its effects. KTH
- Corbett, C, A Luca, dan J Pan. 2003. Global Perspectives on Global Standards. *ISO Management Systems* (January/February). Darwin, Ali. 2013, Perkembangan Perusahaan Yang membuat Sustainability Report di Indonesia, [www, ncsr.co.id](http://www.ncsr.co.id), Juni 2013
- Deegan, Craig, dan Jeffrey Unerman. 2006, *Financial Accounting Theory: European edition: McGraw-Hill Maidenhead.*
- Cross-sectional determinants of analyst ratings of corporate disclosures. *Journal of accounting research* 31(2): 246-271.
- Deegan, Craig, dan Michaela Rankin. 1996. Do Australian Companies Report Environmental News Objectively?: An Analysis of Environmental Disclosures By Firms Prosecuted Successfully By The Environmental Protection Authority. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 9(2): 50-67.
- Elkington, John. 2009. Cannibals with Forks. *The Top 50 Sustainability Books* 1(116): 108-112.
- Greenwood, Michelle R. 2001. Community as a stakeholder. *Journal of Corporate Citizenship* 2001(4): 31-45.
- Initiative, Global Reporting. 2002. Sustainability reporting guidelines 2002: Global Reporting Initiative.
- International Differences on Corporate Environmental Disclosure Practices: A Comparison between Malaysia and Australia. Paper for ICAFT. University of South Australia.
- Islam, Muhammad Azizul, dan Craig Deegan. 2008. Motivations For an Organisation Within A Developing Country To Report Social Responsibility Information: Evidence From Bangladesh. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 21(6): 850-874.
- Kristoffersen, Inga, Paul Gerrans, dan
- Macy, and Social Disclosure. *Journal of accounting and public policy* 10(4): 297- 308.

Marilyn Clark-Murphy. 2005. *The Corporate Social Responsibility and The Theory of The Firm*. Finance and Economics & FIMARC Working Paper Series, Edith Cowan University. Lang, Mark, dan Russell Lundholm. 1993.

Perspective. *Corporate Communications: An International Journal* 11(3): 232-248. Bryson, John M. 2004. What to do when stakeholders matter: Stakeholder Iden-

RE, Freeman RE Reed, dan DL Reed. 1983. *Stockholders and Stakeholders: A New Perspective in Corporate Governance*. *California management review* 25: 88-106.

Suchman, M. C. 1995. *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. *Academy of management review* 20(3): 571- 610. Undang-Undang Republik Indonesia No- mor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman. Modal.

Tification and Analysis Techniques. *Public management review* 6(1): 21-53. Carroll, Archie Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat, Jakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia No mor 40 Tahun 2007 tentang PerseroanTerbatas Whetten, David A, Gordon Rands, dan Paul Godfrey, 2002. What are the responsi