

PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN
SERTIFIKASI LINGKUNGAN TERHADAP
PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Wiwiek Dianawati

wiwiek.dianawati@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

ABSTRACTS

The involvement of companies in CSR could be due to two different motivations. Some companies believe that if the companies have CSR hence companies will gain competitive advantages that distinguish companies with the rivals allowing the companies achieve a better economic result (Resource-based Theory). Other companies get involved in the CSR and the disclosure of it to meet the expectations of stakeholders, so that CSR is a legitimation tool which can be used by the companies to show servility towards such expectation (Legitimacy Theory). This research aims to find empirical evidence about the influence of international experience, customers proximity as well as its environmental certification towards the CSR disclosure using the theory of Legitimacy approach. By using the population target of publicly-listed manufacturing companies at Indonesia Stock Exchange making the report of CSR in 2011 and 2012, samples obtained are 168 firm years. By using Multiple Regression, the result obtained that there is no significant influence between international experience, customers proximity and environmental certification towards the disclosure of CSR. It is expected that this study will encourage the government to provide complete direction in making CSR reports referring to universally accepted GRI.

Key words: CSR disclosure, international experience, customers' proximity and environmental certification

ABSTRAKSI

Keterlibatan perusahaan dalam CSR bisa dikarenakan dua motivasi yang berbeda. Beberapa perusahaan percaya dengan melakukan CSR maka perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif yang membedakan dengan pesaingnya sehingga memungkinkan perusahaan mencapai hasil ekonomi yang lebih baik (*Resource Based Theory*). Perusahaan lain terlibat dalam CSR untuk memenuhi harapan *stakeholders* sehingga CSR dan pelaporannya merupakan alat legitimasi untuk menunjukkan kepatuhannya terhadap harapan tersebut (*Legitimacy Theory*). Penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empiris mengenai pengaruh pengalaman internasional, kedekatan konsumen dan perolehan sertifikasi lingkungan terhadap luas tidaknya pengungkapan CSR dengan menggunakan pendekatan teori *Legitimacy*. Dengan menggunakan target populasi perusahaan manufaktur terbuka di BEI yang membuat laporan CSR pada tahun 2011 dan 2012, diperoleh sampel sebanyak 168 *firm years*. Dengan menggunakan uji analisis regresi berganda diperoleh hasil tidak ada pengaruh signifikan antara variabel pengalaman internasional, kedekatan konsumen dan sertifikasi lingkungan terhadap pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini memberikan masukan kepada pemerintah untuk mewajibkan perusahaan melakukan pengungkapan CSR dengan menyediakan pokok-pokok yang harus diungkapkan. *Global Reporting Initiative* (GRI) bisa digunakan sebagai panduan pengungkapan CSR karena sudah diakui secara universal.

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

PENDAHULUAN

Bidang tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) atau

yang lebih dikenal dengan singkatan CSR telah tumbuh menjadi isu yang berkembang di masyarakat bisnis pada dekade terakhir

ini tak terkecuali di Indonesia. Pemicu munculnya isu CSR adalah krisis ekonomi dan era informasi yang memunculkan semangat baru, transparansi, dan kesadaran sosial. Seiring dengan perkembangan tersebut, pemerintah Indonesia merespon dengan mengeluarkan Undang-Undang Republik Indonesia No 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, khususnya pasal 15 dan Undang-Undang RI No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mewajibkan perseroan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial serta lingkungan. Pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan juga didukung oleh Ikatan Akuntan Indonesia melalui Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No 1 Paragraf 9. PSAK ini menjadi titik awal perusahaan melakukan pengungkapan atas kegiatan tanggung jawab sosialnya.

Pengungkapan mengenai tanggung jawab sosial bisa dilaporkan dalam laporan tahunan perusahaan atau dalam laporan tersendiri yang disebut dengan *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*) 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*) mengatakan bahwa pada awal tahun 2005, hanya ada satu perusahaan yang membuat laporan. Baru setelah diadakannya ISRA (*Indonesia Sustainability Reporting Award*), pada setiap tahunnya ada kurang lebih enam sampai 10 perusahaan baru yang membuat laporan keberlanjutan (*sustainability report*). Tujuan dibuatnya laporan ini adalah untuk menjadi penilaian apakah suatu perusahaan telah mampu mengatasi isu keberlanjutan, seperti penghematan dan konservasi energi. Di Indonesia, pada awal 2013 telah tercatat ada sekitar 40 perusahaan yang membuat

laporan keberlanjutan dengan mengacu pada standar pelaporan yang dikeluarkan oleh *the Global Reporting Initiative (GRI)* (www.ncsr.co.id).

Pelaksanaan CSR pada beberapa perusahaan di Indonesia sudah menjadi sebuah kebutuhan dan bukan sekedar upaya memenuhi regulasi. Hal ini berdasar pada data riset majalah SWA pada 45 perusahaan (2006) yang menunjukkan bahwa keterlibatan perusahaan dalam CSR memberi manfaat diantaranya untuk memelihara dan meningkatkan citra perusahaan (37,38 persen), menjaga hubungan baik dengan masyarakat (16,82 persen), dan mendukung operasional perusahaan (10,28 persen) (informasicsr.blogspot.com). Meski dalam praktek masih banyak ditemukan beberapa pelanggaran terkait dengan operasi perusahaan yang berdampak pada kerusakan lingkungan baik lingkungan perairan, udara maupun daratan. Kesadaran perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan di Indonesia masih perlu diuji khususnya untuk mengetahui motivasi perusahaan terlibat dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan tanggung jawab sosial (CSR), bisa dikarenakan dua motivasi yang berbeda. Beberapa perusahaan percaya bahwa apabila perusahaan melakukan tanggung jawab sosial maka perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dengan para pesaingnya sehingga memungkinkan perusahaan mencapai hasil ekonomi yang lebih baik. Motivasi tersebut konsisten dengan *Resource Based Theory*. Perusahaan lain terlibat dalam kegiatan CSR dan melakukan pengungkapan karena merasa ada tekanan dari eksternal. Kegiatan CSR dilakukan dengan maksud untuk memenuhi harapan *stakeholders* tentang bagaimana operasi perusahaan seharusnya dilakukan sehingga aktivitas CSR dan pelaporannya merupakan alat legitimasi yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan kepatuhannya terhadap harapan tersebut. Motivasi ini sesuai dengan

perspektif teori *Legitimacy*.

Dengan menggunakan dasar teori *Legitimacy*, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empirik mengenai karakteristik perusahaan dan perolehan sertifikasi lingkungan yang memengaruhi luas tidaknya pengungkapan CSR.

Karakteristik perusahaan, yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengalaman internasional dan kedekatan dengan konsumen. Alasan untuk menggunakan kedua karakteristik perusahaan yang tersebut diatas serta perolehan sertifikasi lingkungan dalam memengaruhi pengungkapan CSR di Indonesia, karena adanya era globalisasi yang menyebabkan perdagangan dengan luar negeri menjadi terbuka luas serta meningkatnya kesadaran masyarakat dunia tidak terkecuali di Indonesia akan menyebabkan banyak pihak yang melakukan pengawasan terkait dengan aktivitas operasi perusahaan baik dari mitra dagang di luar negeri, dari badan lingkungan hidup internasional maupun dari organisasi baik pemerintah maupun non pemerintah yang bergerak di bidang lingkungan serta dari masyarakat.

Dengan kata lain partner dagang di luar negeri, tingkat kedekatan perusahaan dengan konsumennya serta perolehan sertifikasi lingkungan menjadi faktor penting yang menjadi perhatian perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR (Branco dan Rodrigues, 2008).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah pengalaman internasional, kedekatan konsumen dan perolehan sertifikasi lingkungan memengaruhi luas tidaknya pengungkapan CSR di Indonesia, sedangkan tujuan penelitian ini adalah: membuktikan bahwa karakteristik perusahaan (pengalaman internasional dan kedekatan konsumen) berpengaruh terhadap luasnya pengungkapan CSR di Indonesia. Membuktikan bahwa perolehan sertifikasi lingkungan berpengaruh terhadap luasnya pengungkapan CSR di Indonesia.

TINJAUAN TEORETIS

Teori *Stakeholder*

Bidang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah tumbuh secara meluas di dunia bisnis dalam dekade terakhir, namun demikian, tetap ada perdebatan berkepanjangan tentang respon perusahaan terhadap CSR. Ada pandangan yang berbeda dari peran perusahaan di masyarakat dan ketidaksepakatan mengenai apakah maksimalisasi kekayaan pemilik harus menjadi satu-satunya tujuan dari korporasi.

Ada dua sisi pandangan yang berbeda, yaitu pandangan tradisional yang menuntut seorang manajer untuk mampu meningkatkan kekayaan pemegang saham (Whetten *et al.*, 2002). Dari sisi pandangan tradisional atau yang dikenal dengan teori *Shareholder*, tujuan perusahaan adalah untuk memberikan pengembalian investasi bagi pemegang saham dan dengan demikian perusahaan dipandang sebagai instrumen untuk menciptakan nilai ekonomi bagi mereka yang memiliki risiko modal di perusahaan (Greenwood, 2001).

Teori *Stakeholder* muncul sebagai alternatif untuk mengkritisi teori *Shareholder*. Bryson (2004) mendefinisikan *stakeholder* sebagai "persons, groups or organizations that must be taken into account by leaders, managers and front-line staff". Teori *Stakeholder* menentang pandangan bahwa pemegang saham memiliki hak istimewa di atas *stakeholder* lainnya (RE dan Reed, 1983). Teori *Stakeholder* dibagi dua yaitu tinjauan dari perspektif normative dan dari perspektif manajerial (Deegan dan Jeffry, 2006). Dari perspektif normative, *stakeholder* perusahaan adalah pihak yang harus menjadi perhatian utama perusahaan tanpa terkecuali sedangkan dari perspektif manajerial, *stakeholder* yang menjadi perhatian utama perusahaan dipilih yang paling berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan (selain *shareholder*). Perusahaan dapat mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk memenuhi harapan serta menunjukkan akuntabilitas perusahaan kepada para *stakeholder*

yang paling kuat pengaruhnya (Gray *et al.*, dalam Ali dan Rizwan, 2013).

Teori Legitimacy

Perusahaan melakukan aktivitas tanggung jawab sosial didorong oleh dua jenis motivasi yang berbeda. Beberapa perusahaan terlibat dalam kegiatan CSR dan pengungkapan karena merasa ada tekanan dari pihak eksternal. Perusahaan percaya bahwa dengan tidak melakukan kegiatan CSR akan membahayakan perusahaan dalam hal profitabilitas dan kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan CSR dilakukan dengan maksud untuk memenuhi harapan *stakeholder* tentang bagaimana operasi perusahaan seharusnya dilakukan sehingga aktivitas CSR dan pelaporannya merupakan alat legitimasi yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan kepatuhan terhadap harapan tersebut. Hal ini sesuai dengan pengertian Legitimacy menurut Suchman, 1995 sebagai berikut: *Legitimacy* adalah “a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions. Teori *Legitimacy* merupakan pusat kontrak sosial baik secara implisit maupun eksplisit, perusahaan mempunyai kontrak dengan masyarakat secara keseluruhan dan kontrak sosial diungkapkan melalui harapan masyarakat yang tidak tetap selamanya dan berubah dari waktu ke waktu (Islam dan Deegan, 2008).

Apabila perusahaan memenuhi harapan masyarakat maka perusahaan akan diperlakukan sah keberadaannya dan sebaliknya.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)

The World Business Council of Sustainable Development (2000) dalam Kristoffersen *et al.* (2005), mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* atau CSR sebagai “the continuing commitment by a business to behave ethically and contribute to economic

development while improving the quality of life of the work force and their families as well as of the local community and society at large”.

Carrol (1979), yang mendefinisikan CSR sebagai: Tanggung jawab sosial bisnis yang mencakup ekspektasi-ekspektasi ekonomi, hukum, etika dan kebijaksanaan (ketermawanan) yang dimiliki masyarakat mengenai sebuah perusahaan pada waktu waktu tertentu.

Apabila dirangkum dari definisi yang ada, maka bisa ditarik suatu pengertian bahwa CSR adalah sebuah konsep mengenai 4P yaitu suatu bentuk kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional (Elkington, 1998).

Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (CSR Disclosure)

Pengungkapan CSR merupakan suatu proses pengomunikasian CSR dari kegiatan ekonomi perusahaan kepada masyarakat. Pemerintah Indonesia mewajibkan perusahaan untuk menerapkan CSR melalui Undang-Undang Republik Indonesia No 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang RI No.40/2007 tentang Perseroan Terbatas. Pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan juga didukung oleh Ikatan Akuntan Indonesia melalui Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No 1 Paragraf 9. PSAK ini menjadi titik awal perusahaan melakukan pengungkapan atas kegiatan tanggung jawab sosialnya. Penerapan CSR bagi perusahaan di Indonesia sudah bersifat *mandatory* tetapi pengungkapan atas penerapan CSR masih bersifat *voluntary*.

Standard G3 GRI (Global Reporting Initiative)

Standar merupakan seperangkat aturan yang memberikan panduan atau pedoman bagi pihak yang berkepentingan untuk

melakukan sesuatu sesuai dengan aturan yang terdapat pada pedoman tersebut. Standar yang digunakan untuk mengatur kegiatan CSR perusahaan yang bersifat global dan banyak digunakan oleh organisasi dengan ukuran, sektor, dan lokasi yang berbeda dan juga digunakan oleh beberapa peneliti untuk mengukur tingkatan penerapan CSR perusahaan adalah *Global Reporting Initiative* atau G3 GRI. Standar tersebut dimaksudkan untuk memberikan kerangka kerja yang berlaku umum untuk melaporkan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial organisasi. Selain itu, G3 GRI merupakan panduan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Indikator yang digunakan pada standar G3 GRI, yaitu: (1) Ekonomi, Indikator ini meliputi nilai ekonomi yang memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dan dampak dari kondisi ekonomi yang akan berpengaruh pada keberlanjutan usaha secara keseluruhan; (2) Sosial, Indikator ini berfokus pada kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan dan masyarakat. Juga kepedulian perusahaan mengenai hak asasi manusia dan tanggung jawab perusahaan tentang produk yang dihasilkannya; (3) Lingkungan, Indikator ini berfokus pada kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hayati seperti ekosistem. (www.globalreporting.com)

Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan merujuk pada ciri-ciri khusus yang sudah melekat dari perusahaan. Menurut Lang dan Lundholm (1993), karakteristik perusahaan bisa menjadi petunjuk mengenai kualitas pengungkapan. Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan dapat menjelaskan mengenai luas tidaknya pengungkapan CSR secara sukarela dalam laporan tahunan perusahaan. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan semisal ukuran perusahaan memengaruhi pelaporan informasi lingkungan (Belkaoui dan Karpik, 1989; Patten DM, 1992; Deegan dan

Rankin, 1996 dan Choi, 1999). Beberapa peneliti juga mencoba untuk mengaitkan karakteristik perusahaan yaitu profitabilitas perusahaan dengan pelaporan CSR, salah satunya adalah Patten DM (1992).

Karakteristik lain yang memengaruhi pengungkapan CSR perusahaan adalah perusahaan yang memiliki pengalaman internasional atau yang melakukan hubungan dagang dengan luar negeri melalui kegiatan ekspor (*international experience*) dan perusahaan yang memiliki kedekatan dengan konsumen (*consumer proximity*), oleh karena itu, pengungkapan sukarela mengenai CSR yang dibuat oleh perusahaan telah menjadi suatu isu yang semakin penting yang mewarnai riset yang dilakukan oleh para akademisi di banyak negara.

Pengalaman Internasional

Pengalaman internasional dalam penelitian ini dikaitkan dengan pengalaman operasi atau perdagangan perusahaan dengan pasar luar negeri (Bansal, 2005). Beroperasi di pasar luar negeri mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan adanya berbagai perbedaan, perbedaan kebutuhan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh budaya dan kebiasaan masing-masing negara, perbedaan mengenai hukum, aturan dan regulasi yang mengatur perdagangan suatu negara dimana produk perusahaan akan dipasarkan, dan juga perusahaan akan dihadapkan dengan komunitas pengawasan dari dunia internasional. Hal tersebut diatas mengharuskan perusahaan untuk lebih proaktif dengan isu-isu yang terkait dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Kedekatan Konsumen

Kedekatan konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat luas. Rodriques (2008) menyatakan bahwa semakin dekat sebuah perusahaan dengan konsumen individu maka semakin dikenalnya nama perusahaan oleh sebagian besar anggota masyarakat/umum dan sebaliknya.

Semakin dekat perusahaan dengan konsumen maka semakin besar visibilitas sosial perusahaan termasuk dalam hal upaya untuk menjaga lingkungan.

Sertifikasi Lingkungan

Sertifikasi lingkungan adalah penghargaan yang berasal dari pihak eksternal dan independen mengenai aktivitas operasi perusahaan yang dihubungkan dengan pengelolaan lingkungan hidup. Salah satu sertifikasi internasional yang terkait dengan pengelolaan lingkungan adalah ISO 14001, yang merupakan standar manajemen lingkungan mengenai praktek terbaik dalam sistem pengelolaan lingkungan hidup. Sebuah survei yang dilakukan oleh Corbett *et al.* (2003) pada 15 negara menemukan bahwa di antara motivasi utama untuk mencari sertifikasi ISO 14001 adalah 'perbaikan lingkungan' dan 'citra perusahaan'. Berikutnya akan diikuti dengan adanya perbaikan dalam prosedur serta adanya hubungan yang lebih baik dengan pemerintah dan masyarakat. Sertifikasi ISO 14001 memberikan kepercayaan diri perusahaan untuk menunjukkan kepada pihak eksternal bahwa perusahaan memiliki kendali atas aspek penting dari kegiatan operasi mereka dan berkomitmen untuk mematuhi semua peraturan lingkungan yang relevan dan mereka terus berupaya memperbaiki kinerja lingkungan mereka.

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

Pentingnya pengalaman internasional sebagai penentu luas tidaknya pengungkapan CSR perusahaan bisa dijelaskan dengan teori *Legitimacy*. Teori *Legitimacy* menyatakan bahwa perusahaan beroperasi tidak bisa lepas dari norma-norma yang ada dan apabila tidak diikuti oleh perusahaan maka akan merusak keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan dengan pengalaman ekspor yang lebih banyak, akan mengetahui lebih

banyak mengenai aturan, hukum, budaya dan yang lainnya sehingga perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kebutuhan untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam kegiatan operasi perusahaan. Dalam hal ini termasuk kebutuhan dalam hal pengungkapan CSR.

Branco dan Rodrigues (2008), meneliti mengenai hubungan antara pengalaman internasional dengan luasnya pengungkapan CSR pada perusahaan terdaftar di Portugis. Hasil penelitiannya menemukan tidak adanya hubungan yang signifikan antara pengalaman internasional dengan pengungkapan CSR, baik yang dilaporkan melalui laporan tahunan perusahaan maupun yang dilaporkan pada *website* perusahaan.

Islam dan Deegan (2008) menginvestigasi motivasi pengungkapan CSR pada perusahaan yang bergerak di industri textile yang ada di Bangladesh. Penelitiannya menghasilkan temuan bahwa pembeli internasional (importir) menjadi perhatian terbesar bagi perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR.

Menurut Ali dan Rizwan (2013), pelanggan internasional adalah *stakeholder* perusahaan yang memiliki pengaruh signifikan pada CSR dan pengungkapannya di negara-negara berkembang, seperti hasil penelitian yang dilakukan di Pakistan (Hussain-Khaliq, 2004; Ahmad, 2006 dan Lund dan Thomsen 2009), dan di India (Sangle, 2010). Pentingnya pengalaman internasional sebagai penentu luas tidaknya pengungkapan CSR perusahaan, dapat di jelaskan dari perspektif teori sosial dan politik (Choi, 1999) dan perspektif *resource based view* (Bansal, 2005).

Kedekatan Konsumen - Pengungkapan CSR

Semakin dekat sebuah perusahaan dengan konsumen individu atau semakin dikenalnya nama perusahaan oleh sebagian besar anggota masyarakat maka akan lebih besar visibilitas sosialnya. Perusahaan di industri dengan visibilitas tinggi di antara

konsumen akhir lebih mempertimbangkan isu-isu penting keterlibatan masyarakat dan mengungkapkan informasi terkait dengan keterlibatan tersebut (Clarke dan Gibson, 1999). Clarke dan Gibson meneliti penggunaan pengungkapan CSR dalam mengelola reputasi perusahaan pada 100 perusahaan top di Inggris. Dengan menggunakan pertimbangan tingkat visibilitas dengan konsumen akhir, hasilnya menyimpulkan bahwa perusahaan-perusahaan yang ada di industri dengan visibilitas tinggi dengan konsumen akhir lebih mungkin untuk mempertimbangkan isu-isu penting keterlibatan masyarakat pada pengungkapan CSR dan mengungkapkan informasi terkait dengan keterlibatan tersebut. Dengan kata lain, merupakan hal yang penting untuk memberikan citra sosial yang positif kepada masyarakat luas bagi perusahaan yang memiliki visibilitas yang tinggi dengan konsumen akhirnya dan sebaliknya.

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Branco dan Rodrigues (2006) yang menyimpulkan bahwa bank yang memiliki tingkat visibilitas yang tinggi dengan konsumen cenderung untuk lebih banyak mengungkapkan CSR khususnya keterlibatan masyarakat dibandingkan dengan perusahaan yang tingkat visibilitas dengan konsumen rendah.

Branco dan Rodrigues (2008) kembali melakukan riset untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kedekatan konsumen dengan pengungkapan CSR mengenai keterlibatan masyarakat (*society*). Dalam penelitiannya, mereka 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 sedangkan *low profile* adalah sebaliknya perusahaan yang tidak banyak dikenal oleh sebagian besar masyarakat. Hasil riset mereka menghasilkan simpulan tidak adanya pengaruh yang

signifikan antara kedekatan konsumen dengan pengungkapan CSR khususnya mengenai keterlibatan masyarakat (*Society*).

Sertifikasi Lingkungan - Pengungkapan CSR

Salah satu sertifikasi internasional yang terkait dengan pengelolaan lingkungan adalah ISO 14001, yang merupakan standar manajemen lingkungan mengenai praktek terbaik dalam sistem pengelolaan lingkungan hidup. Sebuah survei yang dilakukan oleh Corbett *et al.* (2003) pada 15 negara menemukan bahwa di antara motivasi utama untuk mencari sertifikasi ISO 14001 adalah 'perbaikan lingkungan' dan 'citra perusahaan'. Berikutnya akan diikuti dengan adanya perbaikan dalam prosedur serta adanya hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan pemerintah. Yusoff dan Lechman (2005) melakukan riset untuk melihat faktor yang memengaruhi pengungkapan CSR di dua negara yaitu Malaysia dan Australia. Salah satu faktor yang diteliti adalah kepemilikan ISO 14000.

Hasil riset mereka menyatakan bahwa sertifikasi ISO 14001 pada dua negara tersebut memiliki pengaruh yang tinggi dan memengaruhi keterlibatan perusahaan dalam praktek pengungkapan CSR.

METODE 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.

Tabel 1
Target Populasi

No	Keterangan Jumlah Perusahaan	Jumlah Perusahaan	
		2011	2012
1	Jumlah perusahaan manufaktur terbuka yang terdaftar di BEI.	131	136
2	Jumlah perusahaan manufaktur terbuka yang terdaftar di BEI yang tidak diperoleh laporan tahunan perusahaan.	(8)	(9)
3	Jumlah perusahaan manufaktur terbuka yang terdaftar di BEI yang laporannya tersedia.	123	127
4	Jumlah perusahaan manufaktur terbuka yang terdaftar di BEI yang tidak membuat laporan CSR.	(11)	(4)
5	Jumlah perusahaan manufaktur terbuka yang terdaftar di BEI yang membuat laporan CSR.	112	123
6	Data pendukung yang tidak bisa diperoleh	(31)	(36)
7	Target Populasi	81	87

Sumber: data olahan

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. Adapun definisi operasionalnya sebagai berikut:

Pengalaman Internasional

Pengalaman internasional dalam penelitian ini dikaitkan dengan pengalaman operasi atau perdagangan perusahaan dengan pasar luar negeri (Bansal, 2005). 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 di-

gunakan oleh Branco dan Rodrigues (2008) saat melakukan penelitian di Portugis. Besaran ekspor digunakan dalam pengukuran variabel ini karena ekspor dengan nilai yang besar mengharuskan perusahaan untuk lebih hati-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 = $\frac{\text{Penjualan Ekspor}}{\text{Penjualan}}$

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 (2008) 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 (2008) dengan menggunakan dikotomi yaitu setiap item CSR diberi nilai 1 apabila diungkapkan, dan nilai 0 apabila tidak diungkapkan. Setiap item akan dijumlahkan untuk memperoleh skor

perusahaan. Adapun rumus perhitungan CSR Index yang digunakan adalah Branco dan Rodrigues (2008), sebagai berikut:

Corporate Social Responsibility Index =

$$\sum_{i=1}^{m_j} \frac{d_i}{N}$$

Keterangan:

- (1) d_1 = jumlah *item* yang diungkapkan oleh perusahaan j
- (2) N = jumlah maksimum *item* yang seharusnya diungkapkan oleh perusahaan

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan khusus data dari variabel pengungkapan CSR berupa kalimat atau narasi yang kemudian dianalisis untuk memperoleh sebuah angka index. Data yang lain adalah data yang ada pada laporan keuangan tahunan perusahaan dan data yang berasal dari *sustainability report*.

Sumber data, menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui internet pada situs dari Bursa Efek Indonesia (laporan tahunan) dan situs dari *National Center for Sustainability Reporting* (NCSR) terkait dengan *sustainability report*.

Tehnik Analisis

Analisis dilakukan dengan:

Pertama, melakukan tabulasi data mengenai pengalaman internasional, kedekatan konsumen, sertifikasi lingkungan dan pengungkapan CSR.

Kedua, untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengungkapan CSR digunakan model analisis regresi berganda, dengan bentuk persamaan sebagai berikut:

$$P.CSR = a + b_1 Pe\ Inter + b_2 Ked\ Kon + b_3 Ser\ ling$$

Keterangan:

P.CSR adalah Pengungkapan CSR

Inter adalah Pengalaman Internasional

Ked Kon adalah Kedekatan Konsumen

Ser ling adalah Sertifikasi Lingkungan

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

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

Deskripsi Data 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 menurut 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 indi-

kator 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 masyarakat sebesar 14% serta yang terakhir adalah indikator kinerja hak asasi manusia dan kinerja produk yang masing masing sebesar 10%. Berdasarkan angka pengungkapan tersebut, 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 diungkap 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 di-proksikan 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.

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%

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.

Dari Tabel 4 dapat di jelaskan 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 (2013) 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 (2008) yang meneliti mengenai hubungan antara pengalaman internasional dengan luasnya pengungkapan CSR pada perusahaan terdaftar di Portugis dan memberikan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan diskripsi 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 ekspor non migas Indonesia dengan nilai besar, beberapa diantaranya bukan ke negara yang telah maju yang biasanya mereka lebih *'aware'* terhadap masalah soail 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 (1998) serta penelitian oleh Branco dan Rodrigues (2006) 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 (2008). 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 di ikuti 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 (2009) yang meneliti menge-

nai 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 *prepurchase*, jika informasinya tersedia (Classon dan Dahlstrom, 2006).

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 (2005) 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 (2006) 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 internasional, 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 sampel 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 (2006), 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 pengungkapan *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 (2006) 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.

SIMPULAN DAN SARAN

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 (2008) yang meneliti mengenai hubungan antara pengalaman internasional dengan

luasnya pengungkapan CSR pada perusahaan terdaftar di Portugis, tetapi hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Ali dan Rizwan (2013); (2) Kedekatan Konsumen tidak mempengaruhi luasnya pengungkapan CSR, hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Branco dan Rodrigues (2008) dan bertentangan dengan penelitian dari Clarke dan Gibson (1998) serta penelitian oleh Branco dan Rodrigues (2006); (3) Perolehan Sertifikasi Lingkungan tidak memengaruhi pengungkapan CSR pada perusahaan terbuka di Indonesia. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Yusoff dan Lechman (2005) 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 kegiatan CSR nya. 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.

Saran

Bagi Perusahaan

Penting bagi perusahaan untuk menerangkan dan melaporkan CSR tidak hanya untuk memenuhi regulasi yang ada saja tetapi lebih pada kesadaran bahwa dengan melakukan CSR akan mendapatkan keunggulan bersaing yang membedakan per-

usaha dengan perusahaan yang lain, yang nantinya akan berdampak pada peningkatan kinerja keuangan jangka panjang perusahaan.

Bagi Regulator

Sebagai masukan bagi pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan, untuk mewajibkan perusahaan melakukan pelaporan atau pengungkapan CSR. Dan juga penting bagi pemerintah untuk dapatnya memberikan pedoman pengungkapan CSR dengan merujuk pada GRI yang telah diakui secara universal.

Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk mencari variabel lain selain yang diangkat dalam penelitian ini untuk mengetahui motivasi perusahaan dibalik upaya pengungkapan CSR pada perusahaan di Indonesia.

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.
- 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).
- Branco, Manuel Castelo, dan Lucia Lima Rodrigues. 2008. Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics* 83(4): 685-701.
- Branco, Manuel Castelo, dan Lúcia Lima Rodrigues. 2006. Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: a Legitimacy Theory Perspective. *Corporate Communications: An International Journal* 11(3): 232-248.
- Bryson, John M. 2004. What to do when stakeholders matter: Stakeholder Identification and Analysis Techniques. *Public management review* 6(1): 21-53.
- Carroll, Archie B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business horizons* 34(4): 39-48.
- 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, Juni 2013
- Deegan, Craig, dan Jeffrey Unerman. 2006. *Financial Accounting Theory: European edition*: McGraw-Hill Maidenhead.
- 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.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat, Jakarta.
- Initiative, Global Reporting. 2002. *Sustainability reporting guidelines 2002*: Global Reporting Initiative.
- 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 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. Cross-sectional determinants of analyst ratings of corporate disclosures. *Journal of accounting research* 31(2): 246-271.
- Patten, Dennis M. 1992. Exposure, Legitimacy, and Social Disclosure. *Journal of accounting and public policy* 10(4): 297-308.
- 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 Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- Whetten, David A, Gordon Rands, dan Paul Godfrey. 2002. What are the responsibilities of business to society. *Handbook of strategy and management*: 373-408.
- Yusoff, Haslinda, dan Glen Lehman. (2005). *International Differences on Corporate Environmental Disclosure Practices: A Comparison between Malaysia and Australia*. Paper for ICAFT. University of South Australia.