

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan teknologi, sosial ekonomi, budaya, pada abad 18 ditandai dengan dominasi mesin sebagai alat produksi. Revolusi ini melahirkan industri dan kapitalisme modern, dimana uang memegang peranan yang sangat penting. Revolusi memberikan dampak yang besar bagi masyarakat sosial dan lingkungan, selain itu peningkatan mutu dan kualitas hidup masyarakat, industri juga melahirkan kaum buruh dan kerusakan lingkungan seperti polusi udara limbah pabrik dan eksploitasi hasil alam yang berlebihan.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut *Corporate Sosial responsibility* (CSR) merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat. Perusahaan dihadapkan pada kenyataan, bahwa walaupun tujuan utamanya mencari keuntungan, namun tidak dapat dilepaskan dari masyarakat. Diharapkan dengan penerapan CSR maka perusahaan akan dapat melangsungkan usahanya dalam jangka panjang.

Keberadaan perusahaan dalam masyarakat dapat memberikan aspek yang positif dan negatif. Di satu sisi, perusahaan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat, namun disisi lain tidak jarang pula masyarakat mendapatkan dampak buruk dari aktivitas bisnis perusahaan. Banyak kasus ketidakpuasan publik yang bermunculan, baik yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan, perlakuan tidak adil kepada pekerja, kaum minoritas dan perempuan, penyalahgunaan wewenang, keamanan dan kualitas produk, serta eksploitasi besar-besaran terhadap energi dan sumber daya alam yang menyebabkan kerusakan alam.

Pada saat banyak perusahaan menjadi semakin berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif ini.

Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut Corporate Social Responsibility (CSR). Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai cost, melainkan investasi perusahaan (Erni, 2007 dalam Sutopoyudo, 2009).

Corporate Social Responsibility tidak memberikan hasil pelaporan keuangan dalam jangka pendek, namun *Corporate Social Responsibility* akan memberikan dampak, baik langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan dimasa yang akan datang. Investor juga ingin investasinya dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Dengan demikian, apabila perusahaan melakukan program-program *Corporate Social Responsibility* secara berkelanjutan, maka perusahaan akan berjalan dengan baik, oleh karena itu program *Corporate Social Responsibility* lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis dari suatu perusahaan.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan atau melaksanakan CSR. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan corporate social responsibility, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. Corporate social responsibility dapat digunakan

sebagai alat marketing baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang mengurangi pendapatan sehingga profit perusahaan akan turun. Akan tetapi dengan melaksanakan CSR, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat (Satyo, 2005 dalam Sutopoyudo, 2009). Oleh karena itu, CSR berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan sebagai hasil dari peningkatan penjualan perusahaan dengan cara melakukan berbagai aktivitas sosial di lingkungan sekitarnya.

CSR tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom line*. Di sini *bottom lines* lainnya selain financial juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*), keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperlihatkan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar. Di berbagai tempat dan waktu muncul kepermukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Kewajiban untuk melaksanakan CSR tertuang dalam UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74. Pasal 74 tersebut menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang /berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, UU No. 40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3, menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan, untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun

masyarakat pada umumnya. Peraturan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan tersebut merupakan bentuk ketegasan pemerintah terhadap perusahaan *go public*, dan seharusnya diimbangi kesadaran dari perusahaan untuk melakukan CSR (Indrawan, 2011).

Menurut (Samsinar Dkk), perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang bagus akan direspon oleh para investor melaluiflukuasi harga saham yang semakin naik dari peride ke periode dan sebaliknya jika perusahaan memiliki kinerja lingkungan yang buruk maka akan muncul keraguan investor terhadap perusahaan tersebut dan direspon negatif dengan flukuasi harga saham perusahaan dipasar yang semakin menurun dari tahun ke tahun.

Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba untuk mengungkapkan aktivitas CSR serta faktor yang mempengaruhi. Penelitian tersebut diantaranya dilakukan oleh Yintayani (2011), hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR. Penelitian Yintayani (2011), sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2012) dan Sari (2012). Hasil peneitian Yintayani (2011), Rahman (2012) dan Sari (2012), mengenai profitabilitas bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristi (2012), kamil dan antonius (2012). Penelitian Kristi (2012), menunjukkan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Terdapat perbedaan hasil antara beberapa penelitian tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti dengan topik yang sama. Peneliti akan menggunakan profitabilitas, likuiditas, *growth*, dan *media exposure* sebagai variabel independen, sedangkan CSR sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sari (2012). Hal yang membedakan antara peneliti dan penelitian tersebut yaitu variabel yang digunakan, dan tahun (periode) sampel penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu profitabilitas, likuiditas, *sales growth*, *media exposure*, dan *Corporate Social Responsibility* CSR. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2012), variabel

penelitiannya, yaitu *profile*, *size*, profitabilitas, *leverage*, *growth* dan *corporate social persponsibility disclosure*. Periode sampel yang membedakan penelitian Sari (2012) dengan penelitian ini, yaitu penelitian ini menggunakan sampel perusahaan manufaktur tahun 2012-2014. Perusahaan manufaktur tersebut terdaftar di BEI dan mempublikasikan laporan tahunan dengan periode 2012-2014. Sedangkan sampel penelitian yang dilakukan Sari (2012), yaitu perusahaan yang mempublikasikan laporan tahunan dengan peride yang berakhir pada 31 Desember 2008-2010.

Dari pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas,*Sales Growth*, dan *Media Exposure* Terhadap pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI)”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan ?
2. Apakah likuiditas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan ?
3. Apakah *sales growth* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan ?
4. Apakah *media exposure* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini yaitu :

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh likuiditas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
- c. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *growth* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
- d. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak antara lain:

- a. Manfaat Teoritis
Bagi pengembangan keilmuan dan pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat ikut memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan akuntansi sosial, mengenai pengungkapan CSR.
- b. Manfaat praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan-perusahaan untuk memikirkan tentang kewajiban sosial perusahaan.
- c. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang akuntansi pertanggung jawaban sosial secara lebih baik dalam konteks akuntansi pertanggung jawaban sosial yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur

