

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direferensikan dalam kondisi keuangan financial saja, namun tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom line* yaitu perusahaan juga harus memperhatikan masalah sosial dan lingkungan. Perusahaan tidak lagi mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat ditempat mereka berkerja, tapi perusahaan wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Sehingga perusahaan dapat menjalani hubungan erat dengan masyarakat sekitar dan lingkungan, dimana dalam menjalankan aktivitasnya dapat diartikan saling memberi dan membutuhkan. Cara yang dilakukan perusahaan yaitu dengan melakukan aktivitas (*Corporate Social Responsibility*). Keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu dengan pengkedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai hasil terbaik tanpa merugikan kelompok atau masyarakat lainnya.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan praktik bisnis transparan yang didasarkan pada nilai-nilai etika, dengan memberikan perhatian pada karyawan, masyarakat, dan lingkungan, serta dirancang untuk melestarikan masyarakat secara umum dan juga para pemegang saham (Inawesnia, 2008) dalam (Simamora, 2017). Dengan adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat mendukung dalam pembangunan berkelanjutan, dimana Perusahaan dituntut

bukan hanya fokus terhadap profit tetapi juga harus memperhatikan dampak yang ditimbulkan dari proses produksi yang bisa saja mencemari lingkungan sekitar dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam menjalankan berbagai kegiatan program-program pengimplementasian *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya berupa bantuan beasiswa, pembinaan, permodalan dan pelatihan untuk usaha kecil menengah, penyaluran kredit modal kerja untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), pemberian makanan tambahan untuk anak guna menghindari gizi buruk, penyuluhan mengenai penanggulangan bencana dan lain sebagainya.

Kewajiban untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga tertuang dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 pasal 1 ayat 3 tentang Perseroan Terbatas yang telah dilaksanakan pada tanggal 20 Juli 2007, dimana perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Adapun sanksi pidana mengenai pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini terdapat didalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH) Pasal 41 ayat 1 yang menyatakan :” Barang siapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan perusakan lingkungan hidup, di ancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah”.

Meskipun beberapa peraturan sudah ditetapkan dalam pelaksanaan dan pelaporan *Corporate Social Responsibility* (CSR), namun peraturan-peraturan

tersebut tidak memberikan pedoman secara khusus mengenai bagaimana dan informasi apa saja yang harus dilaporkan oleh perusahaan mengenai pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), sehingga pengungkapan yang relevan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih dirasa kurang oleh para *stakeholders*. Selama ini pengungkapan mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) hanya berlatar kebutuhan perusahaan untuk membentuk *image* bahwa dalam pandangan *stakeholder* perusahaan memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Beberapa artikel yang dapat dijadikan perbandingan mengenai penelitian *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah kumpulan artikel di Simposium Nasional Akuntansi (SNA) yang dilaksanakan oleh IAI Komponen Akuntan Pendidik. Simposium ini adalah simposium terbesar di Indonesia dan telah dikenal oleh kalangan akademisi akuntansi dan riset-riset yang disajikan disimposium-simposium tersebut lebih mudah ditelusuri sebelum kemudian diterbitkan ke dalam beragam jurnal. Dengan adanya kumpulan artikel tersebut, kita dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi riset-riset *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain adalah ukuran perusahaan, umur perusahaan, *leverage*, *likuiditas*, *profitabilitas*, *profile*, ukuran dewan komisaris, struktur kepemilikan, komite audit, tipe industri, *media exposure*, dan *size* dalam (Ardian, 2013).

Variabel ukuran perusahaan juga dapat diperkirakan mempengaruhi CSR. Ukuran perusahaan biasanya dinyatakan dengan total aktiva. Perusahaan

yang besar biasanya mempunyai informasi yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan para stakeholders.

Variabel umur perusahaan yang semakin tua, cenderung untuk lebih terampil dalam pengumpulan, pemrosesan dan menghasilkan informasi ketika diperlukan, karena perusahaan telah memperoleh pengalaman yang cukup.

Variabel *leverage* merupakan tolak ukur aktivitas perusahaan yang dibiayai oleh hutang. Jika suatu perusahaan memiliki rasio hutang diatas modal, maka perusahaan cenderung akan mengungkapkan lebih banyak informasi dalam laporan keuangan dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki tingkat rasio yang rendah.

Variabel *likuiditas* perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjaga aktivitas operasional. Dapat dikatakan likuiditas mencerminkan kesehatan suatu perusahaan. Tingkat dimana perusahaan dapat dengan cepat memenuhi kewajiban lancarnya dari aktiva lancar atau kemampuan usaha untuk memenuhi kewajiban jangka pendek. Melalui likuiditas dapat dipandang kinerja manajemen dalam mengelola keuangan perusahaan.

Variabel *Profitabilitas* perusahaan, merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba (*profit*) selama periode tertentu. *Profitabilitas* perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara laba bersih setelah pajak dengan jumlah aktiva. *Protabilitas* merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosialnya kepada para pemegang saham. Oleh karena itu, tinggi rendahnya tingkat *profitabilitas*

mempengaruhi besar kecilnya pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan.

Profile perusahaan merupakan pandangan masyarakat tentang karakteristik yang melekat pada perusahaan berkaitan dengan bidang usaha, risiko usaha, karyawan yang dimiliki dan lingkungan perusahaan. Dalam penelitian ini *profile* perusahaan diklasifikasikan kedalam industry *high-profile* dan industry *low-profile*. industry *high-profile* sebagai industry yang memiliki visibilitas konsumen, resiko politis tinggi, sedangkan industri *low-profile* adalah industri yang memiliki tingkat visibilitas konsumen dan politis rendah.

Variabel dewan komisaris merupakan dewan yang dibentuk *shareholders* dan menjadi wakil *shareholders* dalam manajemen perusahaan sebagai pengawas operasional. Dengan wewenang yang dimilikinya, maka dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan yang diambil oleh manajemen. Berdasarkan teori agensi (teori yang menjelaskan adanya konflik kepentingan antara pemilik perusahaan dengan manajer perusahaan, dimana konflik kepentingan antara manager dengan pemilik menjadi semakin besar ketika kepemilikan manajer terhadap perusahaan semakin kecil), dewan komisaris dianggap sebagai mekanisme pengendalian intern tertinggi, yang bertanggungjawab untuk memonitor tindakan manajemen (Belkoui & Karpik, 1989) dalam (Simamora, 2017).

Kepemilikan saham oleh publik maksudnya adalah jumlah saham yang dimiliki oleh publik. Kepemilikan saham oleh publik umumnya dapat bertindak sebagai pihak yang memonitor perusahaan. Perusahaan dengan kepemilikan

publik yang besar (lebih dari 5%) mengindikasikan kemampuannya untuk memonitor manajemen. Semakin besar kepemilikan publik maka semakin efisien pemanfaatan aktiva perusahaan dan diharapkan juga dapat bertindak sebagai pencegahan terhadap pemborosan yang dilakukan oleh manajemen. Perusahaan yang sahamnya dimiliki oleh publik akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih besar daripada perusahaan yang sahamnya tidak dikuasai oleh publik. Perusahaan yang sudah lama berdiri akan memiliki tanggung jawab sosial yang semakin besar, karena semakin tingginya kepercayaan investor dan masyarakat luas.

Variabel komite audit. Komite audit merupakan komite yang dibentuk untuk membantu dewan komisaris dalam menjalankan fungsinya dalam hal pengawasan. Selain itu keberadaan komite audit dapat juga mendorong pihak manajemen dalam mengungkapkan aktivitas sosial dan lingkungannya.

Media exposure merupakan pengkomunikasian *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Perusahaan bisa mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui berbagai media. Sari (2012) dalam (Handoko, 2018) menyatakan bahwa media internet (web) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan (Yao, et al.,2011) dalam (Julianto, 2017).

Variabel *size* perusahaan. *Size* perusahaan merupakan variabel yang paling konsisten berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial dikarenakan pada umumnya perusahaan yang besar mengungkapkan lebih banyak informasi dibandingkan dengan perusahaan yang kecil. Beberapa penjelasan mengenai *size* memungkinkan perusahaan besar merekrut karyawan dengan keterampilan tinggi yang diperlukan untuk menerapkan sistem pelaporan manajemen yang canggih. Sehingga dapat mengungkapkan tanggung jawab sosial yang lebih luas, semakin banyak pemegang saham perusahaan, maka diperlukan juga lebih banyak pengungkapan karena tuntutan pemegang saham.

Dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diatas, maka dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil beberapa variabel untuk diteliti di antaranya yaitu variabel *return on asset* , *komite audit*, *debt to equity ratio*, dan *media exposure*. Maka dari itu peneliti mengangkat judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*) Dalam Laporan Tahunan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Return On Asset* (ROA) terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020?

2. Bagaimana pengaruh komite audit terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020?
3. Bagaimana pengaruh *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020 ?
4. Bagaimana pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial ?
5. Bagaimana pengaruh *Return On Asset* (ROA), komite audit, *Debt to Equity Ratio* (DER), dan *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020 ?

1.3 Tujuan Masalah

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Return On Asset* (ROA) terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh komite audit terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020.

4. Untuk mengetahui pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Return On Asset* (ROA), komite audit, *Debt to Equity Ratio* (DER), dan *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang ilmu akuntansi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak Perusahaan / Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk pengambilan kebijakan oleh manajemen perusahaan mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan keuangan yang disajikan.

- b. Bagi Calon Investor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang laporan keuangan tahunan sehingga dijadikan sebagai acuan untuk pembuatan keputusan investasi.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penyusunan standar akuntansi oleh penyusun standar akuntansi yang saat ini sedang bersama-sama dengan kementerian lingkungan hidup menyusun standar akuntansi lingkungan.

1.5 Batasan Masalah dan Organitas

1.5.1 Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang harus dihadapi serta untuk menghindari ketidakjelasan dalam permasalahan maka penulis membatasi masalah mengenai banyaknya faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), Faktor-faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain adalah ukuran perusahaan, umur perusahaan, *leverage*, *likuiditas*, *profitabilitas*, *profile*, ukuran dewan komisaris, struktur kepemilikan, komite audit, tipe industri, *media exposure*, dan *size* dalam (Ardian, 2013). Maka dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil beberapa variabel untuk diteliti di antaranya yaitu variabel *return on asset* (ROA), komite audit, *debt to equity ratio* (DER) dan *media exposure*. Serta pembatasan dalam tahun penelitian yaitu tahun 2018-2020 karena dalam ketentuan tentang pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menggunakan standar GRI

terbaru yaitu GRI-Standars 2016. Pada Juli 2018 GRI Standars baru mulai efektif diberlakukan.

1.5.2 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Aditya Gusma Alfarizi (2017) dengan judul Pengaruh *media exposure*, ukuran perusahaan, *leverage* dan struktur kepemilikan saham terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2013-2015). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada jenis perusahaan dan tahun penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan jenis perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2015. Sedangkan penelitian ini, menggunakan jenis perusahaan perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Perbedaan selanjutnya terletak pada variabel independen. Penelitian sebelumnya variabel independennya adalah *media exposure*, ukuran perusahaan, *leverage*, struktur kepemilikan institusional. Sedangkan penelitian ini variabel independennya adalah *return on asset (ROA)*, komite audit, *debt to equity ratio (DER)* dan *media exposure*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal ini diuraikan dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan originalitas serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas tentang teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian yang relevan yang menjadi referensi penulis, serta kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan deskripsi data, hasil analisis yang digunakan dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dalam penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan suatu gagasan tentang kontrak sosial dimana perusahaan setuju untuk melakukan tindakan sosial sehingga perusahaan dapat diterima oleh masyarakat dan dapat memenuhi tujuan perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan terjamin menurut Reverte (2009) dalam (Alfarizi, 2017). Teori legitimasi mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *expectation gap* dengan masyarakat sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan hendak menjaga reputasinya, yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata diukur dengan *economic measurement* yang cenderung *stakeholder orientation*, ke arah memperhitungkan faktor sosial sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (*stakeholder orientation*). Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*.

2.1.2 Teori Stakeholder

Stakeholder theory menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya (pemegang saham, kreditur, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, dan pihak lain) (Alfarizi, 2017). Dengan demikian,

keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Secara teoretis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan. Di samping itu, perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas.

Dalam hal ini, perusahaan mengungkapkan secara sukarela atas investasi lingkungan yang telah dilakukan untuk membuktikan kepada masyarakat akan kepedulian perusahaan tersebut dalam menjaga lingkungan dan memberikan nilai tambah serta manfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan sangat membutuhkan dukungan *stakeholders* untuk keberlangsungan perusahaan tersebut. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini perlu didasari dengan kepentingan *stakeholders* karena mereka akan mengetahui dan menilai sejauh mana perusahaan melaksanakan peranannya, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilakukannya. Kesadaran perusahaan tentang pentingnya keberadaan *stakeholders* akan menjadikan perusahaan senantiasa berinovasi dan mengevaluasi, sehingga perusahaan dapat berkembang dengan baik.

2.1.3 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan

memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan Menurut Wibisono (2016) dalam (Sayidah, 2017). Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada kelompok khusus yang berkepentingan dan masyarakat luas tentang kegiatan perusahaan sebagai bukti bahwa perusahaan itu peduli terhadap dampak sosial serta lingkungan yang ditimbulkan perusahaan tersebut.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), beberapa penelitian yang pernah dilakukan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan mengungkapkan kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial antara lain Sembiring (2005), Gao et al. (2005), Naser et al. (2006), Lynes & Andrachuk (2008), Curuk (2008), Joseph & Taplin (2011), Rustiarini (2011), dan Rakhmawati (2011). Dengan adanya kumpulan artikel tersebut, kita dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi riset-riset *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain adalah ukuran perusahaan, umur perusahaan, *leverage*, *likuiditas*, *profitabilitas*, *profile*, ukuran dewan komisaris, struktur kepemilikan, komite audit, tipe industri, *media exposure*, dan *size* dalam (Ardian, 2013). Maka dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil beberapa variabel untuk diteliti di antaranya yaitu variabel *return on asset* (ROA), komite audit, *debt to equity ratio* (DER) dan *media exposure*.

Wibisono (2016) mengemukakan, pada dasarnya perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan *triple bottom line* (3P) karena selain mengejar *profit* perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Jadi perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi finansialnya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya yaitu *triple bottom line*. Adapun penjelasan ketiga aspek tersebut yaitu :

1. *Profil* (Keuangan)

Profit merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan. Arti kata *profit* sendiri merupakan tambahan pendapatan perusahaan guna kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

2. *People* (Masyarakat)

Masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada masyarakat, khususnya masyarakat sekitar perusahaan. Melalui hubungan yang harmonis dan citra yang baik di mata masyarakat akan menjaga eksistensi perusahaan. Karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan masyarakat, lingkungan perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat besar-besarnya kepada masyarakat. Selain itu juga perlu didasari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada

masyarakat sekitar. Karena perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Jika ingin eksis atau akseptabel perusahaan harus menyertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.

3. *Planet* (Lingkungan)

Unsur yang tidak kalah penting yaitu *planet* atau lebih dikenal dengan lingkungan. Banyak pelaku industri yang hanya ingin mendongkrak laba sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan kelestarian lingkungan. Padahal hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab-akibat. Dimana jika perusahaan melestarikan lingkungan, lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada perusahaan. Beberapa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, pengembangan pariwisata (*ekoturisme*), dan lain sebagainya.

Association of Chartered Certified (ACCA) menyatakan bahwa pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya didalam konteks pembangunan keberlanjutan (*sustainable developmen*) dalam (Kristi, 2012). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi. *Sustainability report* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *sustainability development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya. Salah satu

badan yang aktif mengeluarkan pedoman bagi perusahaan terkait pengungkapan lingkungan hidup adalah *Global Reporting Initiative (GRI)*. Dalam Standar GRI Indikator kinerja di bagi menjadi 3 komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup, dan sosial yang mencakup hak azasi manusia, praktek ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk, dan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan diatas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan wujud nyata dari kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, masyarakat dan juga para pegawai. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*, yaitu pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

2.1.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak lagi dianggap sekedar mebagi-bagikan uang tetapi membuat program yang bisa melahirkan dampak tidak hanya sekedar hasil. Dengan demikian program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat memiliki manfaat jangka panjang baik untuk perusahaan maupun masyarakat. Menurut Gray dan Roberts (1989) dalam Fahmi (2015) dengan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya yaitu :

a. Peningkatan citra perusahaan

Citra perusahaan dianggap sebagai gambaran perusahaan, baik buruknya citra perusahaan tergantung kepada penilaiannya masyarakat, pengungkapan

Corporate Social Responsibility (CSR) terkait isu lingkungan, sosial, *human resources* dan hak asasi manusia akan meningkatkan *image* baik terhadap perusahaan dimata *stakeholder*-nya. Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat membantu dalam pendanaan baik melalui pinjaman kepada pihak eksternal maupun pendanaan lewat investor karena perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan sosial masyarakat akan lebih dipercaya dengan citranya yang baik. *Stakeholder* akan mempertimbangkan mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan etika bisnis perusahaan, sebelum mereka memutuskan untuk menanamkan modalnya.

b. *License to operate*

Perusahaan yang menjalankan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat mendorong pemerintah dan publik memberi izin atau kemudahan dalam melakukan aktivitas bisnis perusahaan. Karena perusahaan dianggap telah memenuhi standar operasi, kesesuaian norma-norma yang terdapat pada masyarakat dan kepedulian terhadap lingkungan luas sehingga perusahaan memperoleh legitimasi dari masyarakat sebagai timbal balik atas kebijakan perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

c. *Risk managemen*

Manajemen resiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun bisa runtuh dalam sekejap oleh skandal korupsi, kecelakaan, karyawan, atau kerusakan lingkungan. Membangun budaya “*doing the right thing*” berguna bagi perusahaan dalam mengelola resiko-resiko bisnis. Perusahaan secara tidak langsung memperkecil resiko terkait isu-isu

lingkungan dan sosial masyarakat dengan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Menurut Wibisono, 2007 dalam Ningsih, 2016 manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi masyarakat yaitu akan meningkatkan nilai tambah adanya suatu perusahaan disuatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut. *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga memberikan manfaat bagi lingkungan yaitu praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya. Sedangkan manfaat bagi negara yaitu praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik akan mencegah apa yang disebut “*corporate misconduct*” atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar oleh perusahaan.

Melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) masyarakat yang juga sebagai konsumen perusahaan akan lebih mengenal perusahaan dan dapat menciptakan *image* baik dimata masyarakat. Produk perusahaan juga akan lebih dikenal oleh masyarakat dan menimbulkan kesadaran akan keberadaan produk yang akan meningkatkan penjualan. Tidak hanya kepada masyarakat saja,

perusahaan juga melakukan relasi kepada pemangku kepentingan untuk mewujudkan visi misi perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan akan menonjolkan keunggulan komparatifnya yang dapat membedakan dengan perusahaan lain.

2.1.5 Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), terdapat beberapa prinsip yang dapat dijadikan pedoman. Menurut David Crowther (2008) dalam Ningsih, 2016 mengungkapkan bahwa “identifikasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui 3 prinsip utama yakni *sustainability* (keberlanjutan), *accountability* (pertanggungjawaban), dan *transparency* (keterbukaan)”:

a. *Sustainability* (Keberlanjutan)

Prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang yang dikemudian hari dapat berdampak atau berpengaruh terhadap langkah-langkah yang dapat diambil di masa depan. Jika sumber daya yang digunakan dimasa sekarang tidak lagi tersedia, dimasa datang dimana sumber daya tersebut dikatakan terbatas dalam jumlah. Maka dari itu, pada saat tertentu sumber daya alternatif dibutuhkan untuk sekedar memenuhi fungsi dari sumber daya yang ada saat ini. Prinsip ini berdampak baik bagi organisasi untuk dapat mengendalikan biaya dengan menggunakan sumber daya atau bahan yang disediakan sendiri dari pada mencarinya dari luar. Jadi, tujuan utamanya adalah melakukan kegiatan yang berkelanjutan untuk masa yang akan datang. Adapun 6 strategi dalam isu-isu keberlanjutan adalah :

- (1) Pertumbuhan yang berkelanjutan.
- (2) Merubah kualitas pertumbuhan.
- (3) Pemenuhan kebutuhan yang esensi seperti pekerjaan, makanan, energi, air dan sanitasi.
- (4) Pemeliharaan dan peningkatan basis sumber daya.
- (5) Orientasi teknologi terus menerus dan mampu mengatur resiko.
- (6) Menggabungkan lingkungan dan ekonomi dalam pengambilan keputusan.

b. *Accountability* (Pertanggung Jawaban)

Dalam sebuah organisasi mengenali setiap aktivitas yang langsung maupun tidak langsung yang berdampak pada lingkungan luar atau diartikan sebagai bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Konsep ini berlaku dengan mengkuantitatifikasikan akibat apa saja yang dapat timbul dari tindakan yang diambil baik internal organisasi maupun external. Lebih kepada pelaporan terhadap *stakeholder* yang berhubungan dan menjelaskan bagaimana keterkaitannya antara aktifitas yang dilakukan terhadap *stakeholder*.

c. *Transparency* (Keterbukaan)

Merupakan sebuah prinsip dimana sebuah dampak eksternal dilaporkan secara nyata tanpa disembunyikan. *Transparency* merupakan prinsip yang berkaitan dengan kedua prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan dapat dikatakan sama dengan proses pengenalan tanggung jawab terhadap efek yang dapat ditimbulkan oleh pihak luar (*stakeholder*) atau sama dengan *process transfer* kekuatan ke *stakeholder* atau *stakeholder* dengan sadar dapat

menjalankan dirinya sebagai fungsi pengawasan karena organisasi melakukan prinsip keterbukaan dalam setiap kegiatan yang berdampak. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tanpa inovasi dan kolaborasi dengan *stakeholder* akan menghasilkan program “basa-basi”, sedangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang efektif dan terdiferensiasi akan memunculkan sebuah inovasi. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat diartikan sebagai sebuah komitmen dalam menjalankan bisnis dengan memperhatikan kepentingan *stakeholder*.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsekuensi dari operasional perusahaan yang berdampak pada lingkungan dan masyarakat sekitar. Sikap terbuka dengan masyarakat dan menanggapi keluhan-keluhan dari masyarakat akan dampak dari aktivitas perusahaan akan membuat perusahaan lebih dihargai. Perhatian terhadap masyarakat melalui kemitraan dapat turut serta membantu pemerintah dalam meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dijalankan atas prinsip-prinsip keberlanjutan, keterbukaan, pertanggungjawaban terhadap *stakeholder*, dan taat pada hukum yang berlaku.

2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

2.1.6.1 Return On Asset (ROA)

Return On Asset (ROA) adalah suatu rasio yang menggambarkan sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan semua asset (aktiva) yang

dimilikinya untuk menghasilkan laba bersih setelah pajak menurut Fahmi (2014).

Ada beberapa fungsi *Retrun On Asset* (ROA) diantaranya yaitu :

1. *Retrun On Asset* (ROA) dapat dijadikan sebagai pembanding antara perusahaan anantara sektor industri yang sama, dengan tujuan untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan aset yang dimiliki untuk memperoleh laba bersih.
2. *Retrun On Asset* (ROA) berfungsi sebagai salah satu indikator dalam pengambilan keputusan investasi bagi investor. Perusahaan yang memiliki nilai *Retrun On Asset* (ROA) yang tinggi akan lebih menarik investor untuk menanamkan modalnya.
3. *Retrun On Asset* (ROA) juga dapat digunakan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan ekspansi. Jika nilai rasio *Retrun On Asset* (ROA) perusahaan mencapai target atau bahkan lebih, maka potensi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya jauh lebih besar.

Tingkat rasio *Retrun On Asset* (ROA) yang tinggi menandakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan dapat bertahan untuk jangka waktu yang panjang. Perusahaan yang mempunyai rasio *Retrun On Asset* (ROA) tinggi akan memiliki lebih banyak sumber daya untuk berinvestasi dalam kinerja sosial sehingga tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pun cenderung akan semakin luas pula. Tingkat ROA yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas.

2.1.6.2 Komite Audit

Komite audit adalah suatu komite yang bekerja secara profesional dan independen yang dibentuk oleh dewan komisaris dan dengan demikian tugasnya adalah membantu dan memperkuat dewan komisaris dalam menjalankan fungsi pengawasan atas proses pelaporan keuangan, manajemen risiko, pelaksanaan audit dan implementasi dari *Good Corporate Governance* (GCG) di perusahaan-perusahaan. Keberadaan komite audit diharapkan dapat membantu kinerja dewan komisaris dalam pengungkapan laporan pertanggungjawaban sosial oleh perusahaan untuk mengatasi adanya konflik kepentingan yang timbul antara pihak manajemen dan pemilik perusahaan. Dengan demikian, semakin banyak anggota komite audit akan semakin baik dan dapat meningkatkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.6.3 Debt To Equity Ratio (DER)

Debt to Equity Ratio (DER) adalah suatu rasio yang menunjukkan perbandingan utang dan modal perusahaan menurut Sugiono (2009). Rasio ini berkaitan dengan *trading on equity*, yang dapat memberikan baik secara positif maupun negatif terhadap rentabilitas modal perusahaan. Rasio ini merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai asset perusahaan (Ariestyawati, 2013) dalam (Rafidah, 2017).

Perusahaan yang mempunyai tingkat *Debt to Equity Ratio* (DER) tinggi akan bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya, sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *Debt to Equity Ratio* (DER) lebih rendah akan membiayai asetnya dengan modal sendiri. Perusahaan dengan rasio *Debt to*

Equity Ratio (DER) yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas dari perusahaan dengan rasio *Debt to Equity Ratio* (DER) yang rendah. Rasio ini menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal maupun asset, yang dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh hutang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal (*equity*). Perusahaan yang baik mesti memiliki komposisi modal yang lebih besar dari hutang.

2.1.6.4 Media Exposure

Media exposure diartikan sebagai terpaan media atau sentuhan media. *Media Exposure* dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, internet maupun mendengarkan radio. *Media exposure* berusaha mencari data *audiens* tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan atau *longevity* (Ayu, 2007:9 dalam Sprata, 2017).

Media mempunyai peran sebagai sarana perusahaan untuk mendorong manajemen dalam melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Media juga merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan. Pengkomunikasian *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat sesuai dengan teori legitimasi yang menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi dalam lingkungan eksternal yang berubah secara konstan dan perusahaan berusaha meyakinkan bahwa perilaku mereka sesuai dengan batas-batas dan norma masyarakat. Perusahaan dapat mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility*

(CSR) melalui berbagai media (Fahmi,2015 dalam Gunawan, 2019). Terdapat tiga media yang sering dipakai perusahaan dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu melalui media televisi, koran, serta internet (web perusahaan).

Pengkomunikasian *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui media internet dapat mempermudah masyarakat untuk melihat kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilakukan perusahaan. Sehingga jika masyarakat semakin mudah melihat kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan, dan jika masyarakat menilai bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bernilai positif, maka hal ini dapat mengangkat citra perusahaan di mata masyarakat.

2.2 Hasil Penelitian Relevan

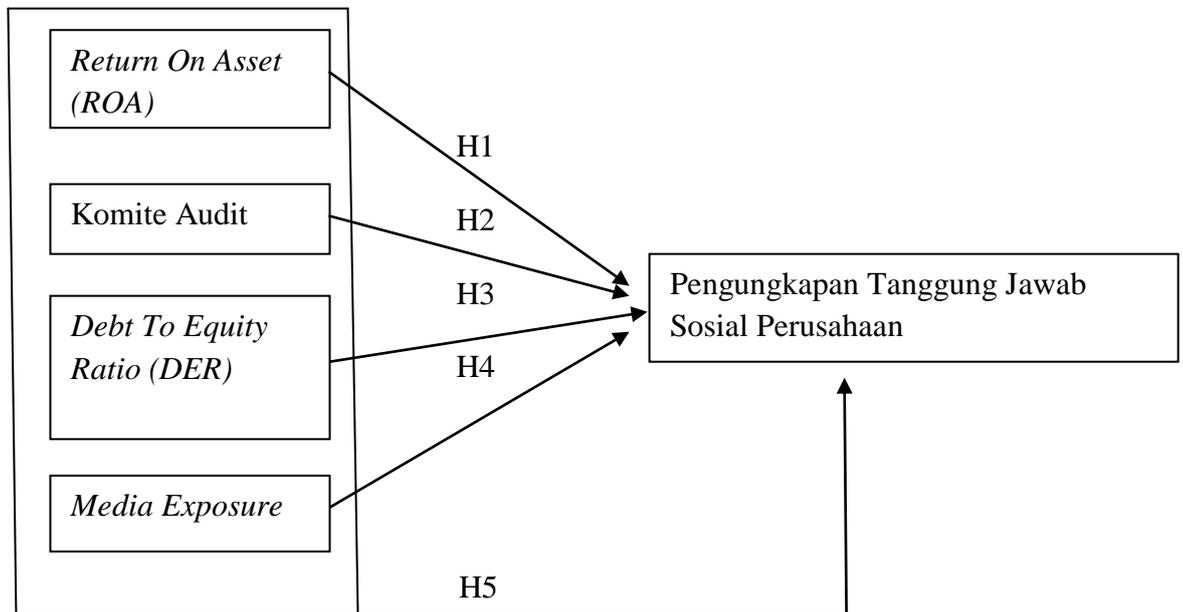
Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Elyzabeth Mishi Laurdika Simamora (2017)	faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014.	Variabel independen pada penelitian ini adalah <i>size</i> perusahaan, <i>profitabilitas</i> , dewan komisaris dan umur perusahaan. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Size</i> perusahaan, <i>profitabilitas</i> , dan dewan komisaris tidak pengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR). variabel Umur perusahaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).

			<i>Corporate Social Responsibility (CSR).</i>	
2.	Gracia Gunawan dan Prima Apriweni (2019)	Pengaruh <i>media exposure, exposure, likuiditas, leverage, profitabilitas.</i> terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2013-2015)	Variabel independen pada penelitian ini <i>media exposure, likuiditas, leverage, profitabilitas.</i> Sedangkan variabel dependend penelitian ini adalah Pengungkapan tanggung jawab sosial.	Hasil pengujian, variabel likuiditas dan <i>media exposure</i> berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR sedangkan variabel profitabilitas dan <i>leverage</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan CSR.
3.	Muhammad Restu, Willy Sri Yuiandari, SE,M.M AK,CA dan Anis Nurbiti, SE,M.Si (2017)	pengaruh ukuran dewan komisaris, proporsi dewan komisaris independen dan ukuran komite audit terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> (studi kasus pada perusahaan BUMN yang terdaftar dibusa efek indonesia	Variabel independend pada penelitian ini adalah ukuran dewan komisaris, propori dewan komisaris indpenden, dan uuukuran komite audit. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Ukuran Dewan Komisari dan Ukuran Komite Audit berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i> Proporsi Dewan Komisaris Independen tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility.</i>

		periode 2013-2015).		
--	--	---------------------	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

H_1 = Diduga *Return On Asset (ROA)* perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

H_2 = Diduga komite audit berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

H_3 = Diduga *Debt to Equity Ratio (DER)* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

H_4 = Diduga *media exposure* perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

H₅ = Diduga *Return On Asset* (ROA), komite audit, *Debt to Equity Ratio* (*DER*), dan *media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang dipilih untuk penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebanyak 49 perusahaan.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data sekunder yaitu data yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia melalui situs *www.idx.co.id*. Data sekunder merupakan data yang diperoleh pihak perusahaan dan sudah diterbitkan dalam bentuk laporan keuangan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di bursa efek Indonesia pada tahun 2018 sampai 2020 yang berjumlah 49 perusahaan.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasinya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yang akan digunakan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel

dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018- 2020.
2. Perusahaan pertambangan yang lengkap mempublikasikan laporan tahunan periode 2018- 2020.
3. Perusahaan pertambangan yang memaparkan mengenai variabel yang dibutuhkan secara lengkap periode 2018- 2020.

Tabel 3. 1
Penentuan Jumlah Sampel

No	Keterangan	Jumlah
1	Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018- 2020.	49
2	Perusahaan pertambangan yang lengkap mempublikasikan laporan tahunan periode 2018- 2020.	41
3	Perusahaan pertambangan yang memaparkan mengenai variabel yang dibutuhkan secara lengkap periode 2018- 2020.	9
Jumlah Sampel Terpilih		9

Sumber : Data diolah, 2021.

Data perusahaan pertambangan yang menjadi populasi penelitian :

Tabel 3. 2
Perusahaan yang Menjadi Populasi

NO	KODE	NAMA PERUSAHAAN	KRITERIA			SAMPEL
			1	2	3	
1	ADRO	Adro Energi Tbk.	√	√	X	
2	ARII	Atlas Resources Tbk.	√	√	X	
3	ATPK	Bara Jaya Internasional Tbk.	√	X	X	
4	BOSS	Borneo Olah Sarana Sukses Tbk.	√	√	X	
5	BRMS	Bumi Resources Minerals Tbk.	√	X	X	
6	BSSR	Baramulti Suksessarana Tbk.	√	√	X	
7	BUMI	Bumi Resources Tbk.	√	√	√	1
8	BYAN	Bayan resources Tbk.	√	√	X	
9	DEWA	Darma Henwa Tbk.	√	X	X	
10	DOID	Delta Dunia Makmur Tbk.	√	√	X	
11	DSSA	Dian Swastatika Sentosa Tbk.	√	√	X	
12	FIRE	Alfa Energi Investama Tbk.	√	√	X	
13	GEMS	Golden Energy Mines Tbk.	√	√	X	
14	GTBO	Galda Tujuh Buana Tbk.	√	√	X	
15	HRUM	Harum Energi Tbk.	√	√	X	
16	INDY	Indika Energy Tbk.	√	√	X	
17	ITMG	Indo Tambangraya Megah Tbk.	√	√	√	2
18	KKGI	Resource Alam Indonesia Megah	√	√	X	

		Tbk.				
19	MBAP	Mitrabara Adiperdana Tbk.	√	√	X	
20	MYOH	Myoh Technology Tbk.	√	√	X	
21	PKPK	Perdana Karya Perkasa Tbk.	√	√	X	
22	PTBA	Tambang Batu Bara Bukit Asam Tbk.	√	√	√	3
23	PTRO	Petrosea Tbk.	√	√	√	4
24	SMMT	Golden Eagle Energy Tbk.	√	√	X	
25	TOBA	Toba Bara Sejahtera Tbk.	√	√	X	
26	APEX	Apexindo Pratama Putra Tbk.	√	√	X	
27	ARTI	Ratu Prabu Energy Tbk.	√	X	X	
28	BIPI	Astrindo Nusantara Infrastruktur Tbk.	√	X	X	
29	ELSA	Elnusa Tbk.	√	√	√	5
30	ENRG	Energy Megah Persada Tbk.	√	√	X	
31	ESSA	Surya Elsa Perkaasa Tbk.	√	√	X	
32	MEDC	Medco Energy International Tbk.	√	√	√	6
33	MITI	Mitra Investindo Tbk.	√	√	X	
34	RUIS	Radiant Utama Interinsco Tbk.	√	√	X	
35	SURE	Super Energy Tbk.	√	X	X	
36	WOWS	PT Ginting Jaya Energy Tbk.	√	X	X	
37	ANTM	Aneka Tambang (Persero) Tbk.	√	√	X	

38	CITA	Citra Mineral Investindo Tbk.	√	√	X	
39	CKRA	Cakra Mineral Tbk.	√	X	X	
40	DKFT	Duta Kirana Finance Tbk.	√	√	X	
41	IFSH	Ifishdeco Tbk.	√	X	X	
42	INCO	Vale Indonesia Tbk.	√	√	√	7
43	MDKA	Merdeka Copper Gold Tbk.	√	√	√	8
44	PSAB	Pelita Sejahtera Abadi Tbk.	√	√	X	
45	SMRU	SMR Utama Tbk.	√	√	X	
46	TINS	Timah (Persero) Tbk.	√	√	√	9
47	ZINC	PT Kapuas Prima Coal Tbk.	√	X	X	
48	CTTH	Citatah Tbk.	√	√	X	
49	SIAP	Sekawan Intipratama Tbk.	√	X	X	

Sumber : www.idx.co.id.

Berdasarkan kriteria tersebut maka jumlah penelitian ini sebanyak 9 perusahaan. Berikut daftar perusahaan yang menjadi sampel penelitian :

Tabel 3. 3
Perusahaan yang Menjadi Sampel

NO	Kode	Nama Perusahaan
1	BUMI	Bumi Resources Tbk.
2	ITMG	Indo Tambangraya Megah Tbk.
3	PTBA	Tambang Batu Bara Bukit Asam Tbk.
4	PTRO	Petrosea Tbk.
5	ELSA	Elnusa Tbk.

6	MEDC	Medco Energy International Tbk.
7	INCO	Vale Indonesia Tbk.
8	MDKA	Merdeka Copper Gold Tbk.
9	SMRU	SMR Utama Tk.

Sumber : Data diolah, 2021.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data sekunder. Data sekunder adalah data yang didapatkan dan disimpan oleh orang lain yang biasanya merupakan data masa lalu atau data historikal.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data yang dipublikasikan melalui *website* resmi Bursa Efek Indonesia yaitu *www.idx.co.id*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah teknik pengambilan data dengan cara mencari dan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan tahunan perusahaan yang sudah dipublikasikan.

3.6 Devenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel peneliti yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

3.6.1 Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel dependen adalah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. ketentuan tentang pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih belum memiliki standar khusus, dengan demikian penelitian ini menggunakan standar yang sesuai dengan pedoman *Global Reporting Initiatives* (GRI) yaitu GRI-Standars yang diperoleh dari website www.globalreporting.org, yang terdiri dari kategori ekonomi (13 indikator), lingkungan (30 indikator) dan sosial (34 indikator). Skor dari setiap item pengungkapan dijumlahkan dan dibagi dengan total items pengungkapan yang diharapkan untuk setiap indikator sehingga diperoleh skor pengungkapan per indikator untuk setiap perusahaan. Perhitungan rumusnya yaitu:

$$\text{CSRSD} = \frac{n}{77}$$

Keterangan :

CSRSD= Indeks pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan

n = Jumlah item informasi sosial yang diungkapkan

77 = Jumlah item pengungkapan sosial

3.6.2 Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *return on asset* (X1), komite audit (X2), *debt to equity ratio* (X3), dan *media exposure* (X4). Berikut penjelasan dari setiap variabel independen :

1. Return On Asset (ROA)

Analisis *return on asset* mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan total aset yang ada setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai aset tersebut. Dalam variabel ini dapat diukur yaitu membagi *net income* dengan total aset. Menurut Muhardi, 2013 rumus *return on asset* yaitu sebagai berikut :

$$ROA = \frac{Net\ Income}{Total\ Asset}$$

2. Komite Audit

Ukuran Komite Audit merupakan jumlah seluruh anggota komite audit dalam suatu perusahaan. Ukuran komite audit diukur dengan menghitung jumlah anggota komite audit dalam suatu perusahaan yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan.

3. Debt To Equity Ratio (DER)

Dalam mengukur *Debt to Equity Ratio* (DER) yaitu total hutang dibagi dengan total kepemilikan modal. Menurut Muhardi, 2013 *debt to equity ratio* dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$DER = \frac{\text{Total Liability}}{\text{Total Equity}}$$

4. Media Exposure

Dengan adanya media, perusahaan dapat membagikan informasi yang penting untuk dipublikasikan. Didalam penelitian ini, pengungkapan media diukur dengan menggunakan variabel *dummy*. Dimana jika perusahaan mengungkapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada media *google news* perusahaan maka diberi kode 1, sedangkan jika perusahaan tidak mengungkapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada media *google news* perusahaan akan diberikan kode 0.

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan program pengolah data statistik yaitu, *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 18.

3.7.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan beberapa variabel yang diteliti. Metode regresi linier berganda yaitu metode yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Metode analisis regresi linier berganda dalam pengujian hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y	=	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Perusahaan
α	=	Konstanta
β_{1-4}	=	Koefisien Regresi
X_1	=	<i>Return On Asset (ROA)</i>
X_2	=	Komite Audit
X_3	=	<i>Debt to Equity Ratio (DER)</i>
X_4	=	<i>Media Exposure</i>
e	=	Kesalahan Random/error

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel independen, tetapi karena koefisien determinasi mengandung kelemahan mendasar, yaitu adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Maka dalam penelitian ini menggunakan *adjusted* koefisien determinasi berkisar anatar 0 dan 1. Jika nilai *adjusted* koefisien determinasi semakin mendekati 1 maka makin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Statistik t (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* $0,05 \alpha = 0,05$. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai signifikansi $Sig > 0,05$ dan $T_{hitung} < T_{tabel}$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.3.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji signifikasi simultan (uji F) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

Dasar keputusan uji :

1. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.