

**ANALISIS PERBEDAAN TIPE INDUSTRI  
TERHADAP PENGUNGKAPAN CSR DAN  
STRATEGI PENGUNGKAPAN CSR**

**(Studi Pada Perusahaan Consumer Goods Industry yang terdaftar di BEI  
tahun 2012-2013)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**VANESSA PRADITASARI**

**NIM. 12030111130079**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2015**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Vanessa Praditasari  
Nomor Induk Mahasiswa : 12030111130079  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika Dan Bisnis/Akuntansi

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **Analisis Perbedaan Tipe Industri terhadap Pengungkapan CSR dan Strategi Pengungkapan CSR (Studi pada Perusahaan Consumer Goods Industry yang terdaftar di BEI 2012- 2013)**

Dosen Pembimbing : Dr. Indira Januarti, S.E., M.Si., Akt.

Semarang, 11 Februari 2015

Dosen Pembimbing

(Dr. Indira Januarti, S.E., M.Si., Akt.)

NIP. 19640101 199202 2001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Vanessa Praditasari  
Nomor Induk Mahasiswa : 12030111130079  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi

Judul Skripsi : **Analisis Perbedaan Tipe Industri terhadap Pengungkapan CSR dan Strategi Pengungkapan CSR (Studi pada Perusahaan Consumer Goods Industry yang terdaftar di BEI 2012-2013)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 09 Maret 2015

Tim penguji:

1. Dr. Indira Januarti, S.E., M.Si., Akt. ( )
2. Prof. Dr. H. Abdul Rohman, S.E., M.Si., Akt. ( )
3. Marsono, S.E., M.Adv. Acc., Akt. ( )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Vanessa Praditasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Perbedaan Tipe Industri terhadap Pengungkapan CSR dan Strategi Pengungkapan CSR** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

Vanessa Praditasari

NIM. 12030111130079

## **ABSTRACT**

*The aim of this study is to examine difference of CSR disclosure and CSR disclosure strategy in different type industry. This study used secondary data taken from annual report consumer goods industry firm that listed on Bursa Efek Indonesia for year 2012-2013*

*This study used purposive sampling method, 59 firms consisting of 21 low profile industry firms and 38 high profile industry firms. Data analysis includes descriptive statistic, normality test, Independent t-test and Mann-Whitney test. Analyze data using IBM SPSS 20 software.*

*Based on this study revealed that different type industry has different CSR disclosure and different CSR disclosure strategy.*

**Keywords:** *CSR disclosure, CSR disclosure strategy, industry type*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah terdapat perbedaan dalam pengungkapan CSR dan strategi pengungkapan CSR pada tipe industri yang berbeda. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diambil dari laporan tahunan perusahaan *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2013.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dimana jumlah data yang dianalisis sebanyak 59 perusahaan yang terdiri dari 38 perusahaan bertipe industri *high profile* dan 21 perusahaan bertipe industri *low profile*. Kemudian dilakukan analisis data yang meliputi statistik deskriptif, uji normalitas, uji beda t dan uji Mann-Whitney. Untuk menganalisis data digunakan software IBM SPSS 20.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat perbedaan atas jumlah pengungkapan CSR dan strategi pengungkapan CSR dalam tipe industri yang berbeda.

**Kata kunci:** pengungkapan CSR, strategi pengungkapan CSR, tipe industri

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Fabiayyi Alaa 'Iraabikumaa Tukadzdibaann**

“Maka nikmat Tuhan manakah yang kamu dustakan”

(Q.S. Ar Rahman)

**“Humankind cannot gain anything without first giving something in return. To obtain, something of equal value must be lost.”**

(Fullmetal Alchemist, Hiromu Arakawa)

**“If you gaze into an abyss, the abyss will gaze back into you”**

(Friederich Nietzsche)

**Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

Keluarga tersayang

Teman-teman yang menyenangkan

Serta semua yang membaca skripsi ini. Semoga membantu.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah menganugerahkan kemudahan, kekuatan, petunjuk, nikmat, berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Adapun skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr, Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Muchamad Syafruddin, M.Si., Akt., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dr. Indira Januarti, SE., M.Si., Akt. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, penjelasan, serta koreksi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Endang Kiswara, SE., M.Si., Akt. selaku dosen wali, terimakasih atas perwaliannya selama ini
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

6. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran dan kelengkapan administrasi selama masa kuliah.
7. Ayah dan Ibu tersayang, yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, doa dan dukungan kepada penulis serta kedua adik saya, terimakasih atas setiap detik kehadirannya.
8. Dayu's Management; Idayu Rahmadewi, Pratiwi Nurul Aini, Ega Dastetya Oktavia, Adila Ashari Partono, Rista Anggraini, Izzani Fauziah, Destriana Wiryakurnia Utami, S. Willy Rahardyan, Herdian Duantoro Putro dan Kharisma Gati. Terimakasih telah menjadi bagian besar yang berwarnawarni dalam kehidupan perkuliahan ini.
9. Chandra Ayu Astuti, Tiara Kurnia Chandra, Heri I. Wibowo, Icho Y Chandra, Dwi Astuti Farikha dan Aisyah Ardani terimakasih atas semua cerita, obrolan dan hiburan di saat suntuk.
10. Teman-teman satu bimbingan; Rita, Tsara, Debby, Esther, Putri dan Mustika, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.
11. Pattimura's; Mbak Lies, Mbak Niken, Dila dan Niken, para pejuang melawan banjir dan rasa malas saat magang.
12. Kakak-kakak angkatan yang sudah bersedia memberikan arahan dan bantuan Fadhykarastika Ananda Putri, Ryan Bayukresna, Nurul Fajriah, Sekar Niken Kartika, Lies Setyo, Manggar Wigatiningsih dan Annisa Parasayu terimakasih atas bantuan dan bimbingannya selama ini.

13. Teman-teman Akuntansi 2011. Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya selama beberapa tahun ini.
14. Kawan-kawan ECOFINSC. Terimakasih untuk pengalaman dan teman-teman baru yang menyenangkan.
15. Teman-teman KKN Kecamatan Bejen, Desa Ngaliyan; Marsya, Audita, Mbak Silvi, Mas Anthony, Mas Faris, Mas Irfan dan Linggar. Terimakasih untuk 1 bulan yang terkadang penuh komedi.
16. Keluarga besar BRI Pattimura yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk magang dan menggali pengalaman dan ilmu disana.
17. Keluarga besar Tumblr Semarang khususnya, Mas ilham, Mbak Sofi, Denisa, Mas Dion, Tata. Terimakasih atas pengalaman-pengalaman barunya.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang membantu kelancaran penelitian ini, semoga Allah memberikan balasan yang lebih baik.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai masukan yang berharga. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan

Semarang, 11 Februari 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.4 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Teori Impression Management .....	12
2.1.2 Political Cost Hypothesis .....	14
2.1.3 Corporate Social Responsibility (CSR).....	14
2.1.4 Pengungkapan CSR .....	17
2.1.5 Strategi Pengungkapan CSR.....	18

2.1.6 Tipe Industri .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25
2.4 Hipotesis .....	26
2.4.1 Perbedaan Pengungkapan CSR pada Tipe Industri yang Berbeda .....	25
2.4.2 Perbedaan Strategi Pengungkapan CSR pada Tipe Industri yang Berbeda .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	29
3.1.1 Variabel Dependen .....	29
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5 Metode Analisis .....	34
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	34
3.5.2 Uji Normalitas .....	35
3.5.3 Uji Hipotesis .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>37</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelittian .....	37
4.2 Analisis Data .....	39
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	39
4.2.2 Uji Normalitas .....	44
4.2.3 Uji Hipotesis .....	45
4.3 Pembahasan Hipotesis .....	47
4.3.1 Perbedaan Pengungkapan CSR pada Tipe Industri yang Berbeda.....	45
4.3.2 Perbedaan Strategi Pengungkapan CSR pada Tipe Industri yang Berbeda .....	48
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>51</b>
5.1 Simpulan.....	51

5.2 Keterbatasan Penelitian .....	52
5.3 Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	57

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	33
Tabel 4.1 Proses Seleksi Sampel dan Kriteria.....	37
Tabel 4.2 Klasifikasi Tipe Industri.....	38
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif .....	39
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi .....	41
Tabel 4.5 Distribusi Pengungkapan CSR Berdasarkan Kategori Pengungkapan .....	40
Tabel 4.6 Distribusi Strategi Pengungkapan CSR Berdasarkan Kategori Pengungkapan .....	43
Tabel 4.7 Uji Normalitas .....	44
Tabel 4.8 Uji Beda t Grup Statistik .....	45
Tabel 4.9 Uji Beda t .....	45
Tabel 4.10 Uji Mann-Whitney Mean Rank.....	46
Tabel 4.11 Uji Mann-Whitney .....	47
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Pengujian .....	47

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Daftar Sampel Perusahaan .....	57
LAMPIRAN B Statistik Deskriptif .....	58
LAMPIRAN C Distribusi Frekuensi.....	59
LAMPIRAN D Perbandingan Pengungkapan CSR Berdasarkan Kategori Pengungkapan .....	60
LAMPIRAN E Perbandingan Strategi Pengungkapan CSR Berdasarkan Kategori Pengungkapan .....	61
LAMPIRAN F Uji Normalitas .....	62
LAMPIRAN G Uji Normalitas 2 .....	65
LAMPIRAN H Uji Beda t .....	66
LAMPIRAN I Uji Mann-Whitney .....	68

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tanggung jawab sosial atau yang disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan yang diharapkan akan memberikan keseimbangan perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan perusahaan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan, maka perusahaan juga harus memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup (Untung, 2007).

Permasalahan sosial yang semakin kompleks memunculkan tuntutan akan pilihan dan cara berpikir yang baru serta inovatif untuk mengatasi masalah sosial. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, melainkan juga mengatasi ancaman terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan (Global Reporting Initiative, 2006). CSR mewakili konsep keberlanjutan sosial dan lingkungan melalui prinsip *sustainability development* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan saat ini, tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan mereka (World Commission on Environment and Development, 1987) dan prinsip *acceptibility* yang berarti dapat diterima.

Selain sebagai langkah pemenuhan tanggung jawab sosial, CSR muncul sebagai respon perusahaan atas tumbuhnya kesadaran mengenai beberapa isu-isu

sosial seperti polusi, limbah, menipisnya sumber daya, kualitas produk dan keamanan serta hak-hak dan status pekerja (Gray, Reza dan Simon, 1995). Isu perubahan iklim dan pemanasan global saat ini telah diakui oleh pemilik perusahaan sebagai salah satu masalah yang paling penting yang sedang mereka hadapi (Guthrie, Cuganesan dan Ward, 2007). Media mendorong perusahaan untuk melakukan kegiatan sosial yang berkelanjutan dengan mengurangi limbah karbon dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai tindakan perusahaan (Pellegrino dan Sumit, 2012).

Kesadaran atas isu-isu perubahan iklim serta isu sosial lainnya menghasilkan kritik terhadap perusahaan yang memiliki performa sosial yang buruk (Muttakin dan Arifur, 2014). Seperti dalam peristiwa semburan lumpur panas dari ladang eksplorasi Lapindo Brantas di tahun 2006, yang mengakibatkan menurunnya tingkat investasi di Sidoarjo hingga ke angka 0 persen (Koran Sindo, 28 November 2006). Kasus tersebut sempat menjadi sorotan media dan mengundang reaksi masyarakat melalui demo dan petisi yang meminta tanggungjawab Lapindo Brantas dan respon pemerintah dalam menghadapi masalah yang muncul akibat semburan lumpur.

Menurut Deegan (2002) masyarakat dapat menghapus hak perusahaan untuk melanjutkan operasinya jika masyarakat merasa perusahaan tidak melakukan kegiatannya sesuai dengan harapan masyarakat. Hal ini dapat terjadi dengan mengurangi atau menghilangkan kebutuhan atas produk oleh konsumen, pemasok yang tidak menyediakan bahan baku dan modal keuangan, atau konstituen yang melobi pemerintah untuk meningkatkan pajak, denda atau melarang tindakan-

tindakan yang tidak sesuai dengan keinginan masyarakat (Deegan dan Rankin, 1996). Maka demi mencegah hal-hal tersebut dan demi mempertahankan haknya untuk melanjutkan operasi, perusahaan harus memenuhi harapan masyarakat, salah satunya melalui pelaksanaan program CSR.

Dalam pelaksanaannya, program CSR memang tidak menghasilkan profit bagi perusahaan. Namun dibalik kewajiban yang dibebankan secara sosial dan peraturan perundang-undangan, CSR membawa berbagai manfaat. Manfaat yang dapat diperoleh perusahaan antara lain mempertahankan dan mendongkrak reputasi perusahaan, mengurangi risiko bisnis perusahaan, memperbaiki hubungan dengan stakeholder dan regulator, serta memberi peluang untuk mendapatkan penghargaan (Untung, 2007).

Di Indonesia sendiri, topik mengenai pertanggungjawaban sosial perusahaan atau CSR telah disinggung dalam pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Perseroan Terbatas. Dalam peraturan tersebut disebutkan bahwa perseoran yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan segala sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Selain itu juga terdapat Undang-undang nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UUPM), pada pasal 15b dinyatakan bahwa setiap penanam modal wajib melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dan pasal 16 dalam UUPM menyatakan bahwa setiap penanam modal bertanggungjawab menjaga kelestarian lingkungan hidup dan menciptakan keselamatan, kesehatan, kenyamanan dan kesejahteraan pekerja. Melalui peraturan-peraturan tersebut, pemerintah meminta tanggung jawab perusahaan atas dampak negatif yang telah ditimbulkan dalam

operasinya, sekaligus menjadikan perusahaan sebagai salah satu pihak yang berperan dalam pemberdayaan masyarakat.

Secara praktik, implementasi akan aturan tersebut belumlah sempurna, tetap saja terjadi beberapa kasus pencemaran lingkungan atau konflik sosial yang melibatkan perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Seperti pencemaran oleh perusahaan Exxonmobil oil, indikasi pencemaran lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut muncul setelah didapat temuan cairan yang diduga sebagai merkuri di areal bekas kegiatan industri. Selain itu konflik dengan masyarakat yang masih bertahan hingga saat ini seperti yang terjadi di PT Freeport Indonesia pun tidak segera diatasi oleh perusahaan terkait (Tim Univesitas Katolik Parahyangan, 2010).

Di sisi lain terdapat pula perusahaan yang telah melaksanakan program CSR nya, seperti yang telah dilakukan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, melalui pemberian beasiswa bagi anak karyawan di lingkungan grup Indofood dan melakukan inisiatif pemeliharaan lingkungan (PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, 2013). Semua program tersebut tercantum dalam laporan tahunan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk tahun 2013. Langkah pencantuman program CSR di dalam laporan tahunan seperti yang dilakukan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan cara perusahaan untuk memenuhi peraturan perundang-undangan.

Undang-Undang Perseroan Terbatas pasal 66 ayat (2) bagian C, mewajibkan perusahaan untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu Bapepam sebagai lembaga yang mengatur dan mengawasi pelaksanaan

pasar modal dan lembaga keuangan di Indonesia, telah mengeluarkan aturan mengenai pengungkapan yang harus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang telah *go public*. Peraturan tersebut tercantum pada Kep-431/BL/2012 tentang Penyampaian Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik.

Aturan-aturan tersebut, baik yang tercantum dalam undang-undang maupun aturan yang ditetapkan oleh Bapepam, memaksa perusahaan untuk melaporkan pertanggungjawaban sosialnya demi melindungi para pemilik modal dari adanya asimetri informasi (Purwanto, 2011). Pertanggungjawaban pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan harus memberikan informasi yang sesuai dengan praktik yang dilakukannya, karena laporan tersebut nantinya akan menjadi pertimbangan investor dan masyarakat dalam menilai peran sebuah perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya.

Selain bertujuan untuk memenuhi kewajiban dalam peraturan perundang-undangan, pengungkapan informasi sosial dan lingkungan dapat menjadi pembentuk citra perusahaan demi mendapatkan simpati para pemangku kepentingan, sehingga perusahaan dapat memperoleh persetujuan untuk menjalankan usahanya (Dowling dan Pfeffer, 1975). Diperlukan strategi yang berbeda untuk masing-masing pemangku kepentingan untuk membentuk citra yang sesuai (Goodman dan Marcus, 1991)

Masyarakat sebagai salah satu pemangku kepentingan memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai operasi sebuah perusahaan (Cuganesan, Guthrie dan Ward, 2010) maka dibutuhkan strategi yang berbeda-beda pula untuk mengubah persepsi tersebut atau mempertahankannya. Seperti pada industri yang

berorientasi pada konsumen, persepsi masyarakat atas citra yang mereka miliki cenderung berpengaruh terhadap penjualan produk sehingga industri yang berorientasi pada konsumen diharapkan menunjukkan perhatian yang besar terhadap CSR (Cowen, Ferreri dan Parker, 1987). Contoh industri yang berorientasi pada konsumen adalah industri tembakau yang saat ini sedang menghadapi isu berkaitan perokok dibawah umur dan efek atas kesehatan yang ditimbulkan oleh produknya (Moerman dan Laan, 2005).

Selain industri yang berorientasi pada konsumen, industri yang memiliki kemungkinan untuk memberikan dampak sosial yang besar pada masyarakat atau yang disebut sebagai industri *high profile* juga diharapkan menunjukkan perhatian yang besar terhadap CSR (Mirfazli, 2008). Bagi industri *high profile* yang dianggap memberikan dampak sosial yang besar kepada lingkungannya, pengungkapan CSR dapat dijadikan sebagai alat komunikasi untuk memperbaiki legitimasi yang dimilikinya. Melalui pengungkapan CSR pula, perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka telah memberikan kompensasi kepada masyarakat atas dampak sosial yang telah terjadi (Campbell, Barrie dan Shrives, 2003).

Selain itu industri *high profile* sebagai industri yang memiliki karakteristik tertentu yaitu memberikan dampak sosial yang besar pada masyarakat, harus menghadapi tingkat biaya politik dan sosial yang berbeda. Melalui pengungkapan CSR industri *high profile* dapat mencegah kemungkinan munculnya biaya yang karena ketidapatuhan terhadap regulasi atau proses pengadilan yang berhubungan dengan dampak sosial yang dihasilkan atas operasinya (Gamerschlag, Moller, dan Verbeeten, 2010)

Lindblom (dalam Pellegrino dan Sumit, 2012) menyebutkan bahwa ketika melakukan pengungkapan terdapat empat strategi yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mencapai, mempertahankan atau meningkatkan keabsahan atas operasi yang dijalankan perusahaan. Keputusan dipilihnya strategi tertentu dalam sebuah pengungkapan, berbeda-beda tergantung dari tujuan yang ingin dicapai (O'Donovan, 2002).

Salah satu strategi yang dapat dipilih adalah strategi simbolik yang tidak mengubah perilaku perusahaan melainkan mengubah persepsi masyarakat, mengalihkan perhatian masyarakat atau mengubah harapan pihak eksternal kepada perusahaan tersebut (Lindblom dalam Cuganesan, *et al.*, 2010). Strategi simbolik dapat digunakan ketika sebuah perusahaan memiliki dampak sosial dan lingkungan yang besar, serta ketika kegiatan yang dilakukan perusahaan akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan jika dilaporkan kepada publik. Menurut Cuganesan, *et al.* (2010) perusahaan dengan tipe industri *high profile* memilih strategi simbolik dalam pengungkapannya demi menenangkan masyarakat.

Penelitian mengenai pengungkapan CSR oleh perusahaan telah banyak dilakukan, termasuk penelitian yang melihat perbedaan pengungkapan CSR pada tipe industri yang berbeda. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Campbell, *et al.* (2003), dalam penelitian tersebut tidak ditemukan bahwa perusahaan dengan tipe industri *high profile*, mengungkapkan lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan bertipe industri *low profile*. Dalam penelitian

lain yang dilakukan oleh Mirfazli (2008) tipe industri *high profile* dan *low profile* menunjukkan perbedaan dalam jumlah pengungkapan CSR.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Cuganesan, *et al.* (2010) yang mencari perbedaan dalam pengungkapan CSR dan strategi pengungkapan CSR pada tipe industri khususnya dalam sub industri makanan dan minuman. Keterbatasan dari penelitian Cuganesan, *et al.* (2010) adalah fokus sub industri yang dijadikan sebagai sampel sehingga jumlahnya terlalu kecil dan menimbulkan keterbatasan jika dibandingkan dengan industri lainnya. Selain itu jumlah sampel yang sedikit, menyebabkan hasil penelitian tersebut harus disimpulkan secara hati-hati.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Cuganesan, *et al.* (2010). Perbedaannya adalah populasi yang lebih luas yaitu *consumer goods industry* yang terdiri dari industri makanan dan minuman, industri tembakau, industri farmasi, industri kosmetik dan rumah tangga serta industri *houseware*. Perluasan populasi dimaksudkan untuk mengatasi kelemahan yang terjadi dalam penelitian sebelumnya, karena di Indonesia industri makanan dan minuman yang menjadi fokus penelitian Cuganesan, *et al.* (2010) hanya berjumlah sedikit.

## **1.2 Rumusan Masalah**

CSR merupakan langkah perusahaan untuk memenuhi kontrak sosialnya dengan masyarakat, melalui berbagai usaha untuk memenuhi harapan masyarakat demi mempertahankan hak operasinya. Harapan masyarakat sendiri tidaklah tetap,

melainkan bersifat dinamis (Cormier dan Irene, 2001) sehingga perusahaan harus beradaptasi untuk memenuhi harapan tersebut.

Selain dilakukan secara praktik, CSR pun perlu diungkapkan melalui laporan tahunan demi memenuhi kewajiban dalam peraturan perundang-undangan sekaligus menarik investor dan simpati publik. Melalui pengungkapan CSR, perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi untuk mempengaruhi persepsi masyarakat (Cho dan Dennis, 2007).

Villiers dan Staden (2006) menyebutkan bahwa strategi komunikasi yang diambil perusahaan bukan serta merta mengungkapkan setiap perilaku perusahaan secara keseluruhan, pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan hanya bersifat parsial dan selektif karena pengungkapan tersebut dilakukan untuk mengatur persepsi masyarakat. Campbell, Craven dan Shrives (2003) juga menyebutkan bahwa pengungkapan CSR dapat dilakukan secara bervariasi tergantung dari tipe industrinya

Berdasarkan pada pernyataan yang telah disebutkan sebelumnya maka dibentuk rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan dalam pengungkapan CSR pada tipe industri yang berbeda?
2. Apakah terdapat perbedaan dalam strategi pengungkapan CSR pada tipe industri yang berbeda?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji secara empiris perbedaan pengungkapan CSR pada tipe industri yang berbeda.
2. Menguji secara empiris perbedaan strategi pengungkapan CSR pada tipe industri yang berbeda.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu akuntansi khususnya yang berkaitan dengan pengungkapan CSR. Serta dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Pihak Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengambilan kebijakan mengenai strategi pengungkapan CSR.

- b. Bagi Pihak Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai perbedaan pengungkapan CSR yang diambil oleh setiap industri, sehingga di masa yang akan

datang terdapat aturan yang mengatur pengungkapan CSR untuk masing-masing industri yang berbeda.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisi teori-teori yang melandasi dilakukannya penelitian dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang sejenis. Dalam bab ini dijelaskan pula kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan hipotesis penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan metode penelitian yang dioperasionalkan dalam penelitian. Uraian tersebut meliputi definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, identifikasi variabel, dan metode analisis data.

##### **BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bab ini diuraikan deksripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil serta dijelaskan pula argumentasi yang sesuai dengan hasil penelitian.

##### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian serta keterbatasan penelitian. Untuk mengatasi keterbatasan penelitian tersebut, disertakan saran untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

Bab dua membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis. Sub-bab tersebut masing-masing akan diuraikan sebagai berikut.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Impression Management**

Dalam akuntansi, teori *impression management* telah diadopsi dan diterapkan untuk menjelaskan respon organisasi dalam menghadapi tantangan legitimasi. *Impression management* mengacu pada proses untuk mengendalikan citra yang dimiliki. Karena citra yang dimiliki memberikan implikasi terhadap bagaimana pemangku kepentingan memandang, mengevaluasi dan memperlakukan perusahaan, selain itu melalui pengendalian terhadap citra, perusahaan dapat memilih perilaku tertentu untuk membentuk citra yang diinginkan (Leary dan Kowalski, 1990).

Tuntutan bagi perusahaan untuk membuka gerbang informasi kepada pemangku kepentingan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mempengaruhi sikap dan pendapat serta berkomunikasi dengan pemangku kepentingan. *Impression management* merupakan teori yang memberikan pemikiran bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan terkendali, terkelola dan berpengaruh terhadap pemangku

kepentingan (Stanton, Stanton, dan Pires, 2004). Melalui komunikasi yang baik perusahaan dapat membentuk citra yang positif dan menjadikannya sebagai keuntungan yang kompetitif bagi perusahaan (Milne, 2002).

*Impression management* disebut sebagai strategi aktif perusahaan untuk membentuk citra yang diinginkan. Melalui *impression management* perusahaan bertujuan untuk membangun citra yang dapat mengambil hati pemangku kepentingan sehingga perusahaan memperoleh persetujuan untuk menjalankan operasi mereka (Dowling dan Pfeffer, 1975).

Leary dan Kowalski (1990) menyebutkan terdapat dua komponen model *impression management* yang terdiri dari *impression motivation* yaitu keinginan untuk menunjukkan citra tertentu dan *impression construction* yaitu memilih citra diri yang tepat dan cara untuk menunjukkan citra tersebut. Ketika sebuah perusahaan terancam citranya, maka ancaman tersebut tidak hanya memunculkan motivasi melainkan juga cara untuk mengatasi ancaman tersebut.

Berbagai cara dapat dipilih oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman baik dengan komunikasi verbal ataupun non verbal. Perusahaan juga dapat mengambil langkah untuk mengakui kesalahan atau menolak tanggung jawab dengan berbagai alasan, justifikasi, permintaan maaf dan kecaman demi menjaga citra perusahaan di mata publik dan melindungi manajemen dari kritik (Stanton, *et al.*, 2004).

Milne (2002) menyatakan bahwa kampanye sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan di media diyakini sebagai cara untuk

mengalihkan perhatian dari aspek-aspek perilaku bisnis yang tidak dapat diterima oleh masyarakat. Melalui kampanye, perusahaan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melegitimasi aspek perilaku bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

### **2.1.2 Political Cost Hypothesis**

Hipotesis biaya politik atau *political cost hypothesis* memprediksi bahwa perusahaan yang memiliki visibilitas politik akan menjadi target bagi pemerintah dalam proses transfer kekayaan baik dalam bentuk regulasi atau perpajakan (Watts dan Zimmerman, 1978). Sebuah perusahaan dikatakan sebagai perusahaan yang memiliki visibilitas politik ketika perusahaan tersebut mendapatkan pengawasan dari berbagai pihak seperti serikat pekerja, masyarakat umum, pemerintah dan kelompok perdagangan sehingga menjadi target yang potensial untuk dikenakan biaya politik. (Lim dan McKinnon, 1993)

Perusahaan yang memiliki visibilitas politik cenderung menggunakan pilihan akuntansi yang mengurangi laba yang dilaporkan dan/atau membuat pengungkapan lain untuk mengurangi biaya politik (Watts dan Zimmerman, 1978). Pengungkapan CSR dalam laporan tahunan dapat menjadi pilihan bagi perusahaan dalam proses transfer kekayaan untuk menghindari tekanan politik.

### **2.1.3 Corporate Social Responsibility (CSR)**

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, meningkatkan kualitas kehidupan dengan

cara yang bermanfaat, baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. (Nurlela dan Islahuddin, 2008). Sementara dalam penelitian Roberts (1992) CSR adalah aktivitas perusahaan sebagai sebuah kebijakan atau tindakan yang mengidentifikasi perusahaan tersebut dengan isu-isu yang berhubungan dengan masyarakat.

Melalui CSR, perusahaan diharapkan menjalankan tanggung jawab yang tidak hanya berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangan saja, tapi harus berpijak pula pada *triple bottom line* (Untung, 2007). Purwanto (2011) menyebutkan tiga elemen penting dalam CSR yang dijelaskan oleh konsep *triple bottom line*, yaitu :

1. Tanggungjawab terhadap *profit* untuk meningkatkan pendapatan perusahaan
2. Tanggungjawab terhadap *people* untuk memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan masyarakat
3. Tanggungjawab terhadap *planet*, untuk menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan di mana perusahaan tersebut beroperasi.

Konsep *triple bottom line* muncul karena kesadaran mengenai pentingnya CSR telah menjadi tren global, seiring dengan kepedulian masyarakat terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial dan prinsip-prinsip HAM. Hal tersebut dibuktikan oleh survei yang dilakukan Globe Scan pada anggota negara G20 khususnya pada negara maju. Survei tersebut menunjukkan bahwa CSR memberikan dampak terhadap kesan masyarakat terhadap sebuah perusahaan. (Globe Scan, 2001).

Globe Scan (2001) mengklasifikasikan CSR yang dilakukan oleh perusahaan menjadi dua bagian. Pertama, *operational responsibility* yaitu berbagai standar yang ingin dicapai perusahaan melalui operasi normalnya seperti melindungi kesehatan dan keamanan pekerja. Klasifikasi kedua adalah *citizenship responsibility* yaitu berbagai tindakan yang yang tidak harus dilakukan namun dapat dilakukan sebagai bentuk diferensiasi dari pesaing, seperti memberikan respon terhadap perhatian dan sudut pandang publik.

Dalam praktik, CSR yang dilakukan perusahaan tidak selamanya dapat terealisasi dengan baik karena berbagai pengaruh. Menurut Prince of Wales Foundation ada lima hal yang dapat mempengaruhi implementasi CSR yaitu *human capital* atau pemberdayaan manusia, lingkungan, *good corporate governance*, *social cohesion* atau tidak menimbulkan kecemburuan sosial dan terakhir adalah memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi (Untung, 2007).

Pengaruh-pengaruh tersebut diharapkan dapat diatasi oleh perusahaan agar tercapai *sustainability development*. *Sustainability development* merupakan konsep yang diperkenalkan oleh The Brundtland Commission yang kemudian memberikan dampak besar kepada perkembangan CSR. Perkembangan tersebut memunculkan konsep lain yang disebut sebagai *sustainability report*.

*Sustainability report* adalah media pengungkapan CSR yang berisi laporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya dalam konteks pembangunan berkelanjutan (Nurlela dan Islahuddin, 2008). *Sustainability report* membantu perusahaan dalam

mengukur kinerja demi mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, sehingga perusahaan dan pihak eksternal dapat memahami dan mengelola dampak keberlanjutan dari perusahaan tersebut (GRI, 2006).

#### **2.1.4 Pengungkapan CSR**

Adanya tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, memiliki akuntabilitas dan tata kelola perusahaan yang baik, memaksa perusahaan memberikan informasi berkaitan dengan aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan (Anggraini, 2006). Secara internasional Global Reporting Initiative (GRI) telah mendorong organisasi untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan melalui *sustainability report*. Di tahun 2006 GRI telah mengeluarkan pedoman pengungkapan *sustainability report* atau yang disebut sebagai G3 yang terdiri dari tiga kategori yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial. Kategori sosial terdiri dari aspek praktek tenaga kerja dan pekerjaan yang layak, hak asasi manusia, masyarakat dan tanggung jawab produk (GRI, 2006).

Di Indonesia pengungkapan pertanggungjawaban sosial merupakan praktik pengungkapan yang wajib dilaksanakan karena telah diatur dalam peraturan dan perundang-undangan (Purwanto, 2011). Isi dari pengungkapan pertanggungjawaban sosial pun telah diatur oleh Bapepam melalui Kep-431/BL/2012. Melalui peraturan Bapepam perusahaan yang menyampaikan laporan tahunannya diminta untuk memasukkan bahasan mengenai tanggung jawab sosial meliputi kebijakan, jenis program dan biaya yang dikeluarkan terhadap aspek yang berhubungan dengan lingkungan hidup, praktik ketenagakerjaan, pengembangan sosial dan kemasyarakatan serta tanggung jawab produk.

Selain tuntutan di dalam peraturan dan perundangan, melalui pengungkapan CSR perusahaan dapat menggunakan berbagai teknik *impression management* untuk mendapatkan legitimasi atas operasinya (Dowling dan Pfeffer, 1975). Laporan tahunan yang menyajikan pengungkapan CSR secara naratif dapat pula membantu perusahaan untuk menjaga citra perusahaan di mata publik dan melindungi manajemen dari kritik (Stanton, *et al.*, 2004).

Mirfazli (2008) menyebutkan terdapat tiga konsep mengenai seberapa luasnya pengungkapan perusahaan, yaitu mengungkapkan secara cukup, penuh dan wajar. Ketika perusahaan mengungkapkan secara cukup, maka perusahaan hanya melakukan pengungkapan minimum yang harus dipenuhi, pengungkapan secara wajar dilakukan dengan mengungkapkan informasi yang kompeten, sedangkan pengungkapan penuh adalah pengungkapan semua informasi yang relevan.

Diantara pengungkapan secara cukup, penuh dan wajar, pengungkapan secara penuh yang dilakukan perusahaan dapat berdampak buruk (Mirfazli, 2008). Dibandingkan dengan pengungkapan secara penuh, perusahaan lebih memilih untuk mengungkapkan hal yang tampaknya lazim dibandingkan yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai legitimasi dengan tampak melakukan hal yang benar atau tidak terlibat dalam melakukan hal yang salah (Buhr, 1998).

### **2.1.5 Strategi Pengungkapan CSR**

O'Donovan (2002) mengatakan bahwa pemilihan strategi yang dilakukan sebuah organisasi berbeda menurut tujuannya untuk meningkatkan, mempertahankan atau memperbaiki legitimasi. Strategi tersebut dapat tampak

dalam bahasa yang digunakan oleh perusahaan pada laporan tahunan sebagai salah satu media komunikasi untuk membentuk citra perusahaan. Laporan tahunan yang menyajikan pengungkapan CSR secara naratif dapat mengaburkan kinerja perusahaan yang buruk dengan penyampaian kalimat yang berbelit-belit mengenai kinerja perusahaan (Jameson, 2000).

Menurut Lindblom (dalam Yongvanich dan James, 2007) Perusahaan dapat memilih salah satu strategi atau kombinasi diantara keempat strategi dalam berkomunikasi dengan publik :

1. Strategi pertama melibatkan penyesuaian terhadap internal perusahaan untuk menghasilkan *output*, metode dan tujuan yang sesuai dengan harapan publik. Pengungkapan yang dilakukan digunakan untuk memberikan edukasi dan informasi kepada publik yang bersangkutan mengenai perubahan secara aktual yang telah dilakukan perusahaan

2. Strategi kedua melibatkan upaya untuk menunjukkan kesesuaian *output*, metode dan tujuan kepada publik, melalui edukasi dan penyampaian informasi tanpa mengubah perilaku perusahaan dan ekspektasi sosial. Pengungkapan yang dilakukan dapat digunakan untuk mengubah persepsi publik yang bersangkutan.

3. Strategi ketiga melibatkan identifikasi terhadap *output*, metode dan tujuan perusahaan dengan persepsi yang ada, tanpa ada upaya untuk mengubah kinerja aktual. Pengungkapan informasi yang dilakukan digunakan untuk memanipulasi persepsi publik yang bersangkutan dengan mengalihkan isu.

4. Strategi keempat melibatkan upaya untuk mengubah harapan publik mengenai performa organisasi. Pengungkapan informasi yang dilakukan dapat

digunakan untuk mengarahkan harapan publik sejalan dengan *output*, metode dan tujuan perusahaan.

Cuganesan, *et al.* (2010) menyebutkan strategi kedua, ketiga dan keempat yaitu mengubah persepsi publik, mengalihkan perhatian dan mengubah harapan publik merupakan strategi simbolik yang dapat diambil ketika perusahaan memiliki pengaruh yang besar terhadap lingkungan dan ketika tindakan yang benar-benar diambil perusahaan memiliki dampak yang besar jika diungkapkan. Strategi tersebut dapat menjadi langkah proaktif yang diambil perusahaan untuk menghadapi isu tertentu (O'Donovan, 2002).

O' Donovan (2002) menyatakan bahwa salah satu strategi simbolik yaitu upaya untuk merubah persepsi publik tanpa mengubah operasionalnya dipilih oleh perusahaan ketika perusahaan menganggap bahwa tidak diperlukan tindakan korektif atas operasinya, dan *legitimacy gap* muncul karena persepsi yang salah dari publik. Strategi simbolik lainnya yaitu mengalihkan isu yang menjadi perhatian adalah hasil dari keinginan manajemen untuk mengalihkan perhatian publik dari informasi yang dapat memunculkan citra yang tidak diinginkan perusahaan (Yongvanich dan Guthrie, 2007). Sedangkan strategi untuk mengubah ekspektasi publik perusahaan dapat menjadi pilihan bagi manajemen ketika perusahaan tidak ingin mengambil tindakan korektif namun berusaha untuk mengubah harapan publik atas produk dan proses operasionalnya (Gray, *et al.*, 1995).

### 2.1.6 Tipe Industri

Muttakin dan Arifur (2014) menyebutkan bahwa praktik CSR dan pengungkapan oleh perusahaan tergantung pada tingkat dampak kegiatan perusahaan dalam masyarakat. Pernyataan tersebut didukung oleh O'Donovan (2002) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan dalam pengungkapan bagi industri tertentu karena masing-masing industri memiliki tingkat yang berbeda dalam mempertahankan legitimasi dan berada dalam situasi yang berbeda-beda pula.

Robert (1992) mengklasifikasikan perusahaan ke dalam tipe industri *high profile* ketika perusahaan tersebut memiliki visibilitas konsumen yang tinggi, risiko politik yang tinggi atau tingkat kompetisi yang kuat. Campbell, *et al.* (2003) mendefinisikan perusahaan ke dalam tipe industri *high profile* ketika perusahaan tersebut memiliki produk utama yang membahayakan atau beresiko bagi kesehatan serta memiliki efek negatif dalam masyarakat.

Menurut Campbell, *et al.* (2003) jika sebuah perusahaan memproduksi produk utama yang memiliki konotasi negatif, seperti pada perusahaan tobako, maka legitimasi tidak mungkin akan dicapai oleh perusahaan tersebut di mata beberapa pihak. Sehingga bagi jenis industri *high profile* terdapat motivasi yang kuat untuk menunjukkan tanggung jawab sosialnya sebagai kompensasi atas kegagalan untuk memenuhi harapan masyarakat yang dapat menyebabkan terputusnya kontrak sosial (Muttakin dan Arifur, 2014).

Selain itu industri *high profile* juga memiliki risiko politik yang tinggi (Robert 1992) sehingga perusahaan dengan tipe industri *high profile* mendapatkan

perhatian yang besar dari politisi dalam proses transfer kekayaan (Watts dan Zimmerman, 1978). Proses transfer kekayaan tersebut dapat berupa pertanggungjawaban sosial perusahaan.

Berbeda dengan tipe industri *high profile* yang disebutkan oleh Mirfazli (2008) mendapatkan perhatian yang lebih besar oleh masyarakat karena pada umumnya mengabaikan keamanan dalam proses produksi dan memberikan efek yang fatal terhadap masyarakat, tipe industri *low profile* tidak mendapatkan perhatian yang besar jika perusahaan tersebut gagal atau melakukan kesalahan pada aspek tertentu dalam operasinya.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dalam sub bab penelitian terdahulu dijelaskan beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengungkapan CSR dan strategi pengungkapan CSR. Hasil penelitian tersebut dapat digunakan untuk membantu penelitian saat ini. Berikut sedikit uraian beberapa penelitian terdahulu mengenai pengungkapan CSR dan strategi pengungkapan CSR.

1. Brendan O'Dwyer (2002) meneliti tentang motivasi manajer untuk melakukan pengungkapan CSR. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apa saja motivasi manajer untuk melakukan pengungkapan CSR dan bagaimana pengungkapan tersebut dilakukan. Penelitian dilakukan melalui wawancara kepada 29 orang manajer senior yang berasal dari 27 perusahaan di Irlandia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses legitimasi menjadi motivasi bagi manajemen untuk melakukan pengungkapan CSR, walaupun melalui

pengungkapan CSR tersebut pula perusahaan dianggap tidak dapat mencapai keadaan legitimasi dan memperoleh tuntutan terkait isu lingkungan.

2. Edwin Mirfazli (2008) meneliti tentang perbedaan dalam pengungkapan CSR antara tipe industri *high profile* dan *low profile*. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pola pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang dilakukan oleh perusahaan dengan tipe industri *high profile* dan *low profile* yang terdaftar di Jakarta Stock Exchange (JSX). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 16 perusahaan yang listing di JSX. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pengungkapan pertanggungjawaban sosial industri *high profile* dengan industri *low profile*.

3. Suresh Cuganesan, James Guthrie dan Leanne Ward (2010) meneliti tentang perbedaan pengungkapan CSR dan strategi pengungkapan CSR pada tipe industri yang berbeda. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan intra industri makanan dan minuman di Australia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengungkapan CSR bervariasi dalam intra industri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 19 perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman di Australia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengungkapan CSR tipe industri *high profile* tidak memiliki perbedaan dibandingkan dengan tipe industri *low profile* dan tipe industri *high profile* mengungkapkan lebih banyak strategi simbolik dibandingkan tipe industri *low profile*.

4. Agus Purwanto (2011) meneliti tentang pengaruh tipe industri, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap CSR. Tujuan dari penelitian ini adalah

menganalisis pengaruh tipe industri, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap CSR pada laporan tahunan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 perusahaan yang listing di BEI pada tahun 2009. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe industri dan ukuran perusahaan mempengaruhi CSR, namun profitabilitas tidak mempengaruhi CSR

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Brendan O'Dwyer (2002)	Pengungkapan CSR dan Motivasi Pengungkapan oleh Manajemen	Proses legitimasi menjadi salah satu motivasi manajemen untuk melakukan pengungkapan CSR walaupun pengungkapan meningkatkan permintaan yang tinggi dari pihak eksternal terkait isu lingkungan, sehingga beberapa manajemen memilih untuk menghindari isu tertentu agar tidak mendapatkan perhatian dari publik.
2	Edwin Mirfazli (2008)	Variabel Independen (X) : Tipe Industri Variabel Dependen (Y) : Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial	Perusahaan dengan tipe industri <i>high profile</i> mengungkapkan laporan pertanggungjawaban sosial lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan dengan tipe industri <i>low profile</i> .
3	Suresh Cuganesan, James Guthrie, dan Leanne Ward (2010)	Variabel Independen (X) : Tipe Industri Variabel dependen (Y) : Pengungkapan CSR dan strategi pengungkapan CSR	Perusahaan dengan tipe industri <i>high profile</i> tidak mengungkapkan laporan sosial dan lingkungannya lebih banyak daripada perusahaan <i>low profile</i> . Perusahaan dengan tipe industri <i>high profile</i> cenderung lebih memilih pengungkapan yang simbolik.

4	Agus Purwanto (2011)	Variabel Independen (X) : Tipe Industri, Ukuran Perusahaan Profitabilitas Variabel dependen (Y) : Pengungkapan CSR	Tipe industri berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial, ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial, profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial.
---	----------------------	---	--

Sumber : berbagai jurnal

### 2.3 Kerangka Pemikiran

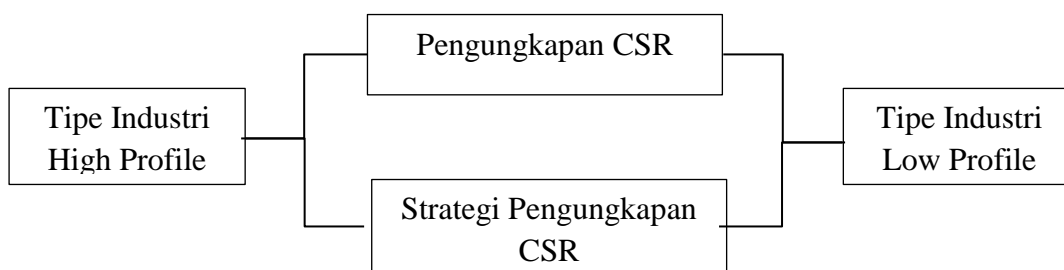
Laporan tahunan merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal. Melalui laporan tahunan pula perusahaan dapat menyampaikan pencapaian-pencapaian yang telah diraih demi menarik simpati publik. Pencapaian tersebut salah satunya dapat berupa telah dilakukannya kegiatan CSR yang menunjukkan bahwa perusahaan telah berkontribusi terhadap para pemangku kepentingan baik secara sosial maupun lingkungan.

Kontribusi perusahaan terhadap lingkungan dan sosial yang telah diungkapkan dalam laporan tahunan dapat menjadi pembentuk citra positif sekaligus membantu perusahaan dengan tipe industri *high profile* memperbaiki citra negatif yang muncul akibat dampak negatif atas produk atau aktivitas yang dijalankan perusahaan tersebut. Pengungkapan CSR yang dilakukan tipe industri *high profile* pun dapat membantu perusahaan untuk menghindari biaya politik yang mungkin muncul.

Tipe industri *high profile* yang mengalami kesulitan untuk mengubah produk atau operasinya yang berdampak negatif terhadap masyarakat dapat memilih jenis strategi tertentu untuk membentuk citranya melalui bentuk naratif laporan tahunan. Strategi simbolik dengan mengubah persepsi publik, mengalihkan perhatian dan mengubah harapan publik dapat menjadi salah satu pilihan yang diambil oleh perusahaan dengan tipe industri *high profile* untuk memperbaiki citra negatif yang dimilikinya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, kajian teoritis dan peninjauan dari penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian di bawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan gambar di atas maka akan dianalisis perbedaan pengungkapan CSR dan strategi pengungkapan CSR pada tipe industri yang berbeda, yang kemudian menghasilkan dua hipotesis yang dijelaskan sebagai berikut.

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Perbedaan Pengungkapan CSR pada Tipe Industri yang Berbeda

Melalui pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan, manajemen berusaha untuk mempengaruhi persepsi masyarakat (Deegan, 2002). Melalui laporan

tahunan sebagai media komunikasi, perusahaan dapat memperkecil *gap* antara bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh masyarakat dan bagaimana perusahaan dilihat oleh masyarakat (Campbell, *et al.*, 2003).

Menurut Roberts (1992) sebuah perusahaan dapat dikategorikan sebagai tipe industri *high profile* ketika perusahaan tersebut memiliki risiko politik yang tinggi. Maka demi mengurangi risiko tersebut perusahaan cenderung melakukan pengungkapan atau menggunakan cara akuntansi untuk mengurangi profit agar tidak muncul biaya politik yang lebih besar. Misalnya perusahaan dengan tipe industri *high profile* dapat memilih untuk mengurangi profit yang dilaporkannya dengan melakukan kampanye tanggung jawab sosial melalui berbagai media (Watts dan Zimmerman, 1986).

Selain itu perusahaan dengan tipe industri *high profile* yang umumnya mendapatkan perhatian lebih karena aktivitas operasinya memiliki potensi berdampak pada masyarakat luas, diyakini melakukan pengungkapan CSR yang lebih luas (Purwanto, 2011). Hal ini sejalan dengan penelitian Mirfazli (2008) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam pengungkapan CSR perusahaan bertipe industri *high profile* dan *low profile*. Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Ada perbedaan dalam pengungkapan CSR antara tipe industri *high profile* dan *low profile***

#### **2.4.2 Perbedaan Strategi Pengungkapan CSR pada Tipe Industri yang Berbeda**

Lindblom (dalam Yongvanich dan Guthrie, 2007) menyebutkan terdapat empat strategi yang dapat diambil oleh perusahaan untuk memperbaiki atau membentuk legitimasinya. Melalui strategi yang diterapkan, perusahaan dapat menenangkan ketakutan masyarakat ketika perusahaan memberikan dampak negatif, sehingga perusahaan dapat melanjutkan kegiatannya (Deegan, 2002). Dalam penelitian Cuganesen, *et al.*(2010) diungkapkan bahwa terdapat variasi atas strategi yang diambil oleh perusahaan untuk menghadapi isu yang berbeda.

Campbell, *et al.* (2003) menyatakan bahwa perusahaan yang dikategorikan sebagai *high profile* yang kegiatannya dipandang berpotensi memberikan dampak negatif terhadap masyarakat akan cenderung mengambil strategi untuk mengubah persepsi publik, mengalihkan perhatian dan mengubah harapan publik, karena perusahaan *high profile* mengalami kesulitan untuk mengubah aktivitas operasi mereka. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Cuganesen, *et al.* (2010) yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan tipe *high profile* lebih memilih strategi simbolik seperti, mengubah persepsi publik, mengalihkan perhatian dan mengubah harapan publik. Berdasarkan uraian tersebut maka terbentuklah hipotesis :

**H2 : Ada perbedaan dalam strategi pengungkapan CSR antara tipe industri *high profile* dan *low profile***

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Penelitian ini menganalisis secara empiris perbedaan pengungkapan CSR dan strategi pengungkapan CSR antara tipe industri *high profile* dan industri *low profile*. Variabel merupakan objek pengamatan untuk diobservasi atau diukur, dalam penelitian ini secara umum yang digunakan hanyalah variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan terdiri dari pengungkapan CSR dan strategi pengungkapan CSR.

##### **3.1.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengungkapan CSR dan strategi pengungkapan CSR :

###### **3.1.1.1 Pengungkapan CSR**

*Corporate Social Responsibility* atau CSR adalah perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan (Untung, 2007). Pengungkapan CSR yang diukur dalam penelitian ini adalah pengungkapan CSR yang terdapat dalam laporan tahunan. Instrumen pengukuran CSR mengacu pada Global Reporting Initiative (GRI, 2006) yang terdiri dari kategori ekonomi, lingkungan dan sosial. Penelitian ini mengambil fokus pada kategori lingkungan dan sosial.

Penelitian ini menggunakan metode *content analysis* untuk mengukur pengungkapan pertanggungjawaban sosial, penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Cuganesan, *et al.* (2010) juga menggunakan metode ini. Dalam menggunakan metode *content analysis* dipilih pendekatan *sentence (line) count* yang telah digunakan oleh penelitian sebelumnya dan penelitian Hackston dan Milne (1996). Dalam pendekatan *sentence (line) count* diberikan skor 1 atas kalimat yang memberikan informasi mengenai pengungkapan CSR sesuai kriteria GRI (2006), skor tersebut akan dijumlahkan untuk masing-masing perusahaan.

### **3.1.1.2 Strategi Pengungkapan CSR**

Strategi pengungkapan CSR adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pengungkapan CSR. Klasifikasi strategi pengungkapan CSR didasarkan pada penelitian Lindblom (dalam Cuganesan, *et al.*, 2010) yang mengklasifikasikan strategi pengungkapan ke dalam empat kategori yang tiga diantaranya termasuk ke dalam strategi simbolik. Dalam penelitian ini setiap pengungkapan CSR sesuai dengan kriteria GRI (2006) akan diklasifikasikan sebagai strategi simbolik jika memenuhi salah satu aturan sebagai berikut (Cuganesan, *et al.*, 2010) :

1. Pengungkapan yang dilakukan tanpa memberikan bukti atas perubahan secara aktual

Contoh dari pengungkapan tanpa memberikan bukti atas perubahan secara aktual adalah sebagai berikut :

*Sumber daya manusia sebagai salah satu aset yang dimiliki Perseroan secara berkelanjutan diberikan program pelatihan guna meningkatkan kompetensi dan siap menerima perubahan (Laporan Tahunan PT Kedawang Setia Industri, Tbk., 2012, h.14 )*

Tidak terdapat kalimat yang menyebutkan program pelatihan apa yang diberikan oleh perseroan terhadap karyawan sehingga narasi tersebut dianggap

tidak menunjukkan perubahan aktual yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui kalimat tersebut tampak upaya untuk menunjukkan kesesuaian *output*, metode dan tujuan kepada publik, melalui edukasi dan penyampaian informasi tanpa mengubah perilaku perusahaan dan ekspektasi sosial.

2. Pengungkapan yang mengalihkan perhatian dari isu yang menjadi fokus publik

Contoh dari pengungkapan yang mengalihkan perhatian dari isu yang menjadi fokus publik adalah sebagai berikut :

“Sebagai bagian dari inisiatif pengembangan merk, kami melakukan berbagai kegiatan periklanan bersifat massal.” (Laporan Tahunan PT Delta Djakarta, Tbk. , 2012, h.19)

Kalimat tersebut menunjukkan bahwa PT Delta Djakarta, Tbk. sebagai produsen minuman beralkohol mengalihkan perhatian atas efek negatif yang ditimbulkan oleh produknya jika dikonsumsi secara berlebihan. Perusahaan tersebut cenderung berfokus pada kegiatan periklanan yang bersifat massal tanpa unsur mengedukasi, walaupun hal tersebut dapat memicu keinginan konsumen untuk mengonsumsi produknya secara terus-menerus.

3 Pengungkapan yang berusaha mengubah harapan pihak eksternal terhadap perusahaan.

Contoh dari pengungkapan yang mengubah harapan pihak eksternal terhadap perusahaan adalah sebagai berikut :

*Berdasarkan hasil investigasi, keluhan warga terkait penurunan kuantitas dan kualitas air sungai dan tanah, kebisingan dan kerusakan jalan di sekitar wilayah operasional kami ternyata tidak semata-mata disebabkan*

*oleh aktivitas operasional kami* (Laporan Berkelanjutan PT Aqua Golden Mississippi, Tbk., 2012, h.25)

Kalimat tersebut menunjukkan usaha perusahaan untuk mengubah ekspektasi pihak eksternal dengan menyatakan bahwa keluhan yang dialami warga di lingkungan sekitar perusahaan bukan hanya disebabkan oleh aktivitas operasionalnya. Melalui pengungkapan tersebut tampak pula perusahaan melakukan pembelaan atas keluhan-keluhan yang muncul dan menanamkan pemahaman bahwa dampak negatif yang muncul tidak hanya berasal dari aktivitas operasinya.

Metode yang digunakan untuk mengukur strategi pengungkapan CSR adalah metode *content analysis* dan menggunakan pendekatan *sentence (line) count*. Untuk mengukur strategi pengungkapan CSR pendekatan *sentence (line) count* dilakukan dengan cara mengamati jenis strategi pengungkapan CSR yang digunakan dalam kalimat yang memberikan informasi mengenai pengungkapan CSR sesuai kriteria GRI (2006). Apabila kalimat tersebut memenuhi salah satu aturan yang termasuk ke dalam strategi simbolik maka akan diberikan skor 1 yang akan dijumlahkan untuk masing-masing perusahaan.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Pengungkapan CSR (X)</b>	GRI (2006)	Jumlah kalimat yang menjelaskan aspek dalam kategori lingkungan dan sosial	Rasio
<b>Strategi Pengungkapan CSR (X)</b>	Lindblom (1994)	Jumlah kalimat yang mengindikasikan penggunaan strategi simbolik	Rasio

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam kategori *consumer goods industry* periode 2012-2013, terdiri dari industri makanan dan minuman, industri tembakau, industri farmasi, industri kosmetik dan rumah tangga serta industri *houseware*. Klasifikasi *consumer goods industry* didasarkan pada klasifikasi Bursa Efek Indonesia. Sampel dipilih melalui metode *purposive sample* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Populasinya adalah perusahaan *consumer goods industry* yang telah terdaftar di BEI pada tahun 2012-2013
2. Sampelnya adalah perusahaan *consumer goods industry* yang melaporkan pengungkapan CSR nya dalam laporan tahunan pada tahun 2012-2013

Sampel yang telah sesuai dengan kriteria kemudian dibagi menjadi dua kelompok tipe industri yaitu tipe industri *high profile* dan *low profile* berdasarkan kriteria penelitian Campbell, *et al.* (2003) yang mendefinisikan industri *high*

*profile* sebagai industri dengan produk utama yang membahayakan atau beresiko bagi kesehatan serta memiliki efek negatif dalam masyarakat. Selain itu digunakan pula klasifikasi berdasarkan penelitian Robert (1992) yang menggunakan tiga kriteria dalam mengklasifikasikan industri yaitu visibilitas konsumen, risiko politik dan tingkat kompetisi.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan tahunan melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) <http://www.idx.co.id>, *database* Bursa Efek Indonesia cabang Semarang yang berlokasi di Jalan MH Thamrin 152.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode dokumentasi, yaitu penggunaan data yang berasal dari dokumen-dokumen yang sudah ada. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan penelusuran dan pencatatan informasi yang diperlukan pada data sekunder berupa laporan tahunan perusahaan pada tahun 2012-2013.

### **3.5 Metode Analisis**

#### **3.5.1 Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian (Ghozali, 2006). Statistik deskriptif yang digunakan adalah nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, dan minimum untuk menggambarkan variabel pengungkapan CSR dan strategi pengungkapan CSR.

### 3.5.2 Uji Normalitas

*Screening* terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis asumsi parametrik. Cara mendeteksi normalitas salah satunya adalah dengan melihat distribusi dari variabel-variabel yang akan diteliti, normalitas suatu variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov untuk mendeteksi normalitas data yang dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian :

Ho : data terdistribusi secara normal

H1: data tidak terdistribusi secara normal

Jika nilai K-S memiliki probabilitas signifikan yang nilainya dibawah 0.05 berarti hipotesis nol ditolak atau tidak terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini jika salah satu data tidak berdistribusi secara normal maka akan digunakan uji statistik non parametrik yaitu uji Mann-Whitney untuk menguji hipotesis yang melibatkan data yang tidak berdistribusi secara normal dan menggunakan uji beda t untuk menguji hipotesis yang melibatkan data yang berdistribusi secara normal.

### 3.5.3 Uji Hipotesis

#### 3.5.3.1 Uji beda t

Uji beda t merupakan uji statistik parametrik yang digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. (Ghozali, 2006).

Hasil uji beda t dapat dilihat melalui nilai signifikansi t pada hasil output SPSS. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.1 , jika nilai signifikansi lebih besar daripada 0,1 maka hipotesis ditolak. Apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada tingkat signifikansi maka hipotesis diterima. (Ghozali, 2006)

### **3.5.3.2 Uji Mann-Whitney**

Uji Mann-Whitney merupakan uji statistik non parametrik yang digunakan jika variabel terdiri dari dua sampel independen (Wahid, 2003)

Melalui analisis uji statistik Mann-Whitney akan diketahui tingkat signifikansi hipotesis. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.1 , jika nilai signifikansi lebih besar daripada 0,1 maka hipotesis ditolak. Apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada tingkat signifikansi maka hipotesis diterima.