

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, UMUR PERUSAHAAN DAN PENGUNGKAPAN MEDIA TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Wisnu Trijaya¹

Ernie Riswandari²

Universitas Bunda Mulia^{1,2}

eriswandari@bundamulia.ac.id²

ABSTRACT

Companies are required to realize corporate social responsibility to the public, because the company is a part of society and the environment. This study aims to describe the influence of a company size, company age and the media disclosure Disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) in Indonesia. The population in this study is a mining company listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) in 2011-2014. Sample of companies used in this study were 13 samples by purposive sampling method. In this study, data from independent variables such as company size, company age, media disclosure and dependent variables in the form of the Disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) analyzed with descriptive analysis, classic assumption test, t-test, multiple linear regression, coefficient of determination (Adjusted R²) using SPSS 21. The results showed that company size has an influence on the disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) with a significance value of 0.014 . Age Company has a significant value of 0.000 so this variable has an influence on the disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) . Disclosure Media has a significance value of 0.005 so that these variables affect the disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) . Based on these results , it was concluded that all variables x ie Company Size , Age and Disclosure Corporate Media affect the disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) .

Key Words: *Disclosure of Corporate Social Responsibility, Company Size, Age, Media disclosure.*

PENDAHULUAN

Perusahaan memiliki keterkaitan antara masyarakat dan lingkungan karena hal tersebut merupakan salah satu faktor pendukung atau suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan. Perusahaan secara dinamis berusaha memenuhi permintaan pasar pada saat perubahan paradigma perekonomian saat ini, hal tersebut membuat perusahaan tidak hanya beroperasi untuk mencari *profit* saja melainkan mengembangkan diri dengan memperhatikan masyarakat dan lingkungan. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau biasa disebut dengan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Perkembangan CSR terkait dengan semakin parahnya kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia maupun dunia akibat kelalaian oleh perusahaan atas aktivitas yang dilakukan terhadap masyarakat maupun lingkungan sekitar. Dampak negatif yang ditimbulkan seperti polusi udara, limbah pabrik yang merusak biota air hingga perubahan iklim. Dengan kegiatan ini perusahaan dapat mempertanggungjawabkan atas kegiatan yang telah dilakukan dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Semakin tinggi *image* perusahaan semakin meningkat pula minat para konsumen hingga para investor terhadap perusahaan tersebut.

Tanggung jawab sosial perusahaan memegang peranan yang penting karena perusahaan berada dalam lingkungan masyarakat dimana setiap aktivitas perusahaan tersebut memiliki dampak terhadap lingkungan sosialnya, sehingga setiap perusahaan seharusnya mengungkapkan tanggung jawab sosialnya sebagai kontribusi terhadap masyarakat sosial dan lingkungannya. Informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan dilaporkan dalam laporan tahunan perusahaan. Informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan non keuangan

yang berkaitan dengan interaksi perusahaan dengan lingkungannya. Tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat sosial dan lingkungan disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pengungkapan CSR pada perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk menyadari perlunya menjaga lingkungan diatur oleh Undang-undang Perseroan Terbatas No.40 Pasal 74 tahun 2007, dimana perusahaan yang melakukan kegiatan usaha dibidang atau berkaitan dengan sumberdaya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Undang-undang tersebut juga mewajibkan semua perseroan untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab tersebut di laporan tahunan. Adanya pelaporan tersebut adalah merupakan pencerminan dari perlunya akuntabilitas perseroan atas pelaksanaan kegiatan CSR, sehingga para *stakeholders* dapat menilai pelaksanaan kegiatan tersebut. Tujuan akhir yang diharapkan dengan adanya transparansi dan akuntabilitas, adalah bahwa perseroan dengan kesadaran sendiri akan melaksanakan kegiatan CSR.

Corporate social responsibility (CSR) merupakan klaim agar perusahaan tak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholder*), tetapi juga untuk kepentingan pihak *stakeholders* dalam praktik bisnis. Masuknya konsep *Corporate social Responsibility* (CSR) ini telah mengubah strategi bisnis perusahaannya dari mencari keuntungan menjadi keseimbangan ranah ekonomi, sosial, lingkungan serta pembangunan yang berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk melihat secara empiris apakah ukuran perusahaan, umur perusahaan dan pengungkapan media memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSRSD).

Menurut Putra dalam Sriayu (2013) ukuran perusahaan adalah skala tertentu untuk mengukur besar kecilnya perusahaan. Secara umum, sebuah perusahaan besar tidak terlepas dari tekanan politis yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial sehingga akan mengungkapkan informasi lebih banyak dan lebih luas dibandingkan dengan perusahaan kecil (Menurut Putra dalam Sriayu (2013). Perusahaan yang berskala besar akan mendapatkan tekanan dari analisis keuangan untuk menyediakan berbagai informasi, sehingga perusahaan dengan skala yang besar cenderung lebih transparan dibandingkan dengan skala kecil (Sembiring dalam Sriayudan Mimba, 2013).

Umur perusahaan tidak ada bedanya seperti umur manusia, semakin tua umur seseorang maka akan semakin matang orang tersebut dan semakin banyak pengalaman yang telah dialami. Hal ini tidaklah beda dengan umur pada perusahaan, semakin lama perusahaan itu berdiri maka perusahaan semakin mengetahui kebutuhan konstituennya akan informasi tentang perusahaan dan semakin mengetahui kebutuhan informasi untuk para penggunanya melalui pengungkapan informasi sukarela yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Internet telah menjadi alat untuk komunikasi yang semakin luas digunakan oleh masyarakat, internet pun telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang pada zaman sekarang. Membaca berita, mencari informasi, hingga menyampaikan pesan semuanya membutuhkan internet. Perusahaan pun demikian, perusahaan melakukan pendekatan dengan masyarakat bisa dilakukan dengan cara menggunakan internet, seperti masukan kritik dan saran melalui *e-mail*, informasi mengenai kegiatan sosial yang akan dilakukan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan rumusan masalah maka dengan dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSRSD)?
2. Apakah umur perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSRSD)?
3. Apakah pengungkapan media berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSRSD)?

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Social Contract dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Disini, perusahaan memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk memberi kemanfaatan bagi masyarakat setempat. Interaksi perusahaan dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat (*community norm*), sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang *legitimate* (Deegan dalam Hadi (2014, p96)).

Kontrak sosial (*social contract*) muncul adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan, yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama, adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya, sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial (*social contract*) baik secara eksplisit maupun implisit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya menurut Hadi (2014, p95)

Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk menginstruksikan strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju menurut Hadi (2014, p87). Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun nonfisik. O'Donovan dalam Hadi (2014, p87) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumberdaya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap para pemilik (*shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu sampai pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggungjawab sosial (*social responsibility*). Fenomena seperti itu terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi menurut Harahap (2002) dalam Hadi (2014). Untuk itu, tanggung jawab perusahaan yang semula diukur sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial terhadap *stakeholder*, baik internal maupun eksternal.

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat memengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. *Stakeholder is a group or an individual who can affect, or be affected by, the success or failure of an organization* (Luk, et al.) dalam Hadi (2014, p93). Dengan demikian, *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti: pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat memengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Ukuran perusahaan

Menurut Putra dalam Sriayu (2013), ukuran perusahaan (*company size*) adalah skala tertentu untuk mengukur besar kecilnya perusahaan. Secara umum, sebuah perusahaan besar tidak terlepas dari tekanan politis yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial sehingga akan mengungkapkan informasi lebih banyak dan lebih luas dibandingkan dengan perusahaan kecil. Menurut Riyanto dalam Dermawan dan Deitiana (2014), ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dapat dilihat dari besarnya nilai ekuitas, nilai penjualan, dan nilai total aset. Ukuran perusahaan adalah suatu skala yang berfungsi untuk mengklasifikasikan besar kecilnya perusahaan. Skala ukuran perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan (Dermawan dan Deitiana, 2014).

Ukuran perusahaan banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan teori agensi, dimana perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar sehingga untuk mengurangi biaya keagenan tersebut perusahaan harus mengungkapkan informasi yang lebih luas. Perusahaan kecil mungkin tidak menunjukkan perilaku tanggung jawab sosial secara jelas, karena perusahaan yang berada dalam tahap dewasa dan tumbuh akan menarik lebih banyak perhatian dari lingkungannya dan memerlukan respon yang lebih terbuka (Sudana dan Arlindania 2011, p42).

Umur perusahaan

Umur perusahaan yaitu lama perusahaan berdiri. Umur perusahaan dihitung sejak tahun perusahaan tersebut berdiri hingga perusahaan tersebut dijadikan sampel dalam penelitian. Sembiring dalam Iswadi (2013) menjelaskan bahwa Perusahaan yang berumur lebih tua memiliki pengalaman lebih banyak sehingga akan lebih mengetahui kebutuhan konstituennya akan informasi tentang perusahaan. Semakin lama perusahaan menjadi perusahaan publik, maka perusahaan semakin mengetahui kebutuhan informasi untuk para penggunanya melalui pengungkapan informasi sukarela yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan sebagai alat untuk pengawasan kinerja perusahaan agar kelangsungan usaha tetap terjaga.

Tujuan utama perusahaan menerbitkan laporan pertanggungjawaban atas kinerja sosial adalah untuk memberikan *feedback* kepada *stakeholdernya*. Dengan pemberian sosial kepada *stakeholder* setiap tahun dan berkelanjutan, diharapkan semakin lama perusahaan berdiri maka mengetahui apa yang diinginkan oleh *stakeholdernya*. Menurut penelitian Sembiring (2005) dan Suropto (1999) dalam Latifah, *et al.* (2011), mereka menemukan adanya korelasi antara umur perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial (Saputro, 2014).

Pengungkapan Media

Internet Financial Reporting (IFR)

Menurut Hargyantoro dalam Satria dan Supatmi (2013) pengungkapan informasi keuangan melalui media berupa *website* perusahaan (*Internet Financial Reporting- IFR*) merupakan suatu bentuk pengungkapan sukarela yang dipraktekkan oleh berbagai perusahaan penggunaan internet menyebabkan pelaporan keuangan akan menjadi lebih cepat dan mudah, sehingga dapat diakses oleh siapa pun, kapan pun dan dimana pun. Manfaat yang didapatkan dengan mempublikasikan informasi kinerja keuangan melalui IFR yaitu:

- a. memiliki cakupan luas karena dapat diakses siapa pun dengan menggunakan media internet.
- b. mampu menimbulkan biaya yang lebih hemat dibandingkan laporan keuangan yang menggunakan kertas.
- c. mampu mengurangi biaya pencetakan dan distribusi terkait dengan laporan keuangan tahunan dan triwulanan.

Tujuan Pengungkapan Media

Kualitas informasi bertujuan untuk mengurangi asimetri informasi yang timbul ketika manajer lebih mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa mendatang dibanding pihak eksternal perusahaan. Secara konseptual, pengungkapan merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Secara teknis, pengungkapan merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi, yaitu penyajian informasi dalam bentuk seperangkat penuh statemen keuangan. Menurut Suwardjono dalam Hadjoh dan Sukartha (2013) membagi definisi pengungkapan menjadi dua, yaitu secara luas pengungkapan adalah konsep, metode, dan media untuk menyampaikan informasi akuntansi kepada pihak yang berkepentingan, sedang secara sempit, pengungkapan adalah penyampaian informasi lain yang relevan lebih dari apa yang termuat dalam *statement* keuangan pokok.

Pada zaman sekarang teknologi sudah canggih seperti internet sudah maju sekali dan sangat dibutuhkan oleh banyak kalangan, bahkan perusahaan pun sangat butuh akan kecanggihan jaman sekarang dimana saat ini masing-masing perusahaan memiliki alamat web dengan salah satu tujuannya sebagai transparansi terhadap masyarakat, apa saja kegiatan tanggung jawab sosial yang telah mereka lakukan dan diungkapkan dalam web mereka masing-masing. Tujuan dari perusahaan mengungkapkan kegiatan CSR dalam web tersebut selain bentuk transparansi terhadap masyarakat ada juga sebagai untuk menarik perhatian investor, karena sekarang ini investor lebih tertarik berinvestasi pada perusahaan yang memperhatikan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan selain pada memperhatikan profit.

Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR)

Pengungkapan (*disclosure*) adalah pengeluaran informasi yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Pengungkapan kaitannya dalam laporan keuangan, mengandung arti bahwa laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai hasil aktivitas suatu perusahaan. Tujuan dari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social*

responsibility disclosure) adalah agar perusahaan dapat menyampaikan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan perusahaan dalam periode tertentu. Penerapan CSR dapat diungkapkan perusahaan dalam media laporan tahunan (*annual report*) perusahaan yang berisi laporan tanggung jawab sosial perusahaan selama kurun waktu satu tahun berjalan (Sari 2012).

Pengungkapan kegiatan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan perusahaan, merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan citra perusahaan di masyarakat pada umumnya dan investor pada khususnya. Menurut Mathews dalam Sudana & Arlindania (2011), pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* merupakan proses mengkomunikasikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

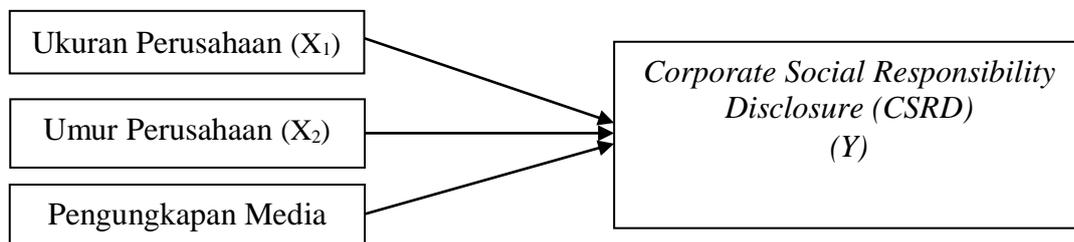
Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan pengungkapan informasi terkait dengan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial diukur dengan proksi CSRD (*Corporate Social Responsibility Disclosure*) berdasarkan indikator kinerja *Global Reporting Initiatives* (GRI). *Global Reporting Initiatives* (GRI) merupakan panduan *sustainability reporting* yang di akui secara *de facto* sebagai standar dunia. Indikator GRI ini dipilih karena merupakan aturan international yang telah diakui oleh perusahaan di dunia.

Paradigma Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh ukuran perusahaan, pengungkapan media, dan umur perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSRD)* pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2014.

Paradigma dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
PARADIGMA PENELITIAN



Perumusan Hipotesis

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSRD)*

Menurut Riyanto dalam Dermawan, ukuran perusahaan adalah besar atau kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai equitas, nilai penjualan atau nilai total aset. Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang berfungsi untuk mengklasifikasikan besar kecilnya perusahaan skala ukuran perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan. Perusahaan yang besar biasanya memiliki aktivitas yang lebih banyak dan kompleks, mempunyai dampak yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki *shareholder* yang lebih banyak, serta mendapat perhatian lebih dari kalangan publik, maka dari itu perusahaan besar mendapatkan tekanan yang lebih untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosialnya.

H₁: Terdapat pengaruh ukuran perusahaan terhadap *corporate social responsibility disclosure (CSRD)*.

Pengaruh Umur Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSRD)*

Iswadi (2013) menyimpulkan bahwa perusahaan yang berumur lebih tua tidak harus melakukan pengungkapan *social* yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang terbilang masih berumur muda. Perusahaan yang berumur lebih tua lebih mengerti informasi-informasi apa saja yang sebaiknya diungkapkan dalam laporan tahunan sehingga perusahaan hanya akan mengungkapkan informasi-informasi yang dianggap akan memberikan pengaruh yang positif terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan Iswadi (2013) tidak menemukan pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR

sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saputro dan Raharja (2014) tidak menemukan pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Peneliti ini akan mencoba menguji kembali pengaruh umur perusahaan terhadap *corporate social responsibility disclosure* (CSRD) dengan mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh umur perusahaan terhadap *corporate social responsibility disclosure* (CSRD)

Pengaruh Pengungkapan Media terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure

Menurut Decky Dermawan dan Tita Deitiana (2014) mengatakan bahwa variable pengungkapan media masih jarang digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap pengungkapan CSR. Pengungkapan media memiliki hubungan positif dengan pengungkapan CSR. Jika CSR diungkapkan di media maka perusahaan akan meningkatkan citra perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Dermawan dan Deitiana (2014) sama dengan hasil penelitian oleh Hadjoh dan Surkartha (2013) yaitu tidak menemukan pengaruh pengungkapan media terhadap pengungkapan CSR. Peneliti ini akan mencoba menguji kembali pengaruh pengungkapan media terhadap *corporate social responsibility disclosure* (CSRD) dengan mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh pengungkapan media terhadap *corporate social responsibility disclosure* (CSRD).

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh ukuran perusahaan, umur perusahaan, dan pengungkapan media terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2014.” Maka yang menjadi objek penelitian ini adalah laporan tahunan. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pertambangan adalah rangkaian kegiatan dalam rangka upaya pencarian, penggalian, pengolahan, pemanfaatan dan penjualan bahan galian (mineral, batubara, panas bumi, migas). Pertambangan adalah salah satu jenis kegiatan yang melakukan ekstraksi mineral dan bahan tambang lainnya dari dalam bumi.

Alasan penulis memilih perusahaan pertambangan sebagai subjek penelitian karena *output* dari perusahaan pertambangan adalah olahan dari hasil bumi dan harus memperhatikan kelestarian lingkungan serta masyarakat setempat dan kegiatan operasionalnya lebih memberi dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar dan sesuai UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, mewajibkan perseroan yang bidang usahanya terkait dibidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial. Pada saat ini sudah banyak perusahaan pertambangan yang *go public*, hal tersebut dapat memudahkan para investor untuk melihat kinerja keuangan suatu perusahaan dengan harapan agar dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan pertimbangan tersebut, maka mendorong peneliti untuk mengambil perusahaan pertambangan sebagai subjek penelitian ini.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility Disclosure*). *Corporate Social Responsibility Disclosure* (CSRD) diukur dengan menggunakan indikator dari *Global Reporting Initiative* (GRI 3.1) tahun 2011 dengan jumlah 84 pengungkapan yang meliputi: *economic* (EC), *environment* (EN), *human rights* (HR), *labor practices* (LP), *product responsibility* (PR), dan *society* (SO). Menurut Hadjoh dan Sukartha (2013) *corporate social responsibility disclosure* (CSRD) diukur menggunakan rasio yang diperoleh melalui rumus:

$$\text{CSRD} = \frac{\text{Jumlah item CSR disclosure yang diungkapkan perusahaan}}{84 \text{ item CSR disclosure menurut GRI versi 3.1}}$$

Variable independen dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan, umur perusahaan, dan pengungkapan media. Ukuran Perusahaan (X₁) diprosikan menggunakan *log natural* total aset, tujuannya untuk mengurangi perbedaan yang cukup signifikan antara ukuran perusahaan besar dan ukuran perusahaan kecil sehingga total aset dapat terdistribusi normal, serta dengan variabel lainnya yang memiliki total angka yang jauh digitnya dan total aset dapat mengukur besar kecilnya perusahaan

(Sriayu dan Mimba, 2013). Umur Perusahaan (X_2) menurut Saputro dan Raharja (2014) perusahaan dihitung sejak berdirinya perusahaan sampai dengan data observasi (annual report) dibuat. Semakin lama perusahaan menjadi perusahaan publik, maka perusahaan semakin mengetahui kebutuhan informasi untuk para penggunanya melalui pengungkapan informasi sukarela yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Pengungkapan Media (X_3) dapat diukur dengan menggunakan variable *dummy*, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR pada *website* perusahaan dan nilai 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR pada *website* perusahaan (Dermawan dan Deitiana, 2014).

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kausal-komparatif. Menurut Suryabrata (2010, p84) tujuan penelitian kausal-komparatif ini adalah untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat dengan cara berdasarkan atas pengamatan terhadap akibat yang ada mencari kembali variabel yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Jadi dalam penelitian ini ada variabel *independent* (variabel yang memengaruhi) dan variabel *dependent* (variabel yang dipengaruhi).

Populasi penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun (2011-2014) sebanyak 41. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan maksud dan tujuan penelitian dengan kriteria sebagai berikut: (1) Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan dilisting selama periode penelitian; (2) Perusahaan menerbitkan laporan tahunan dengan periode 31 Desember 2011–2014; (3) Perusahaan yang menerbitkan laporan tahunan lengkap selama tahun 2011-2014; dan (4) Perusahaan yang menerbitkan laporan tahunan menggunakan mata uang Rupiah selama tahun 2011-2014.

HASIL PENELITIAN

Untuk mengambil data yang digunakan sebagai proxi untuk mewakili masing-masing variabel yang diteliti yaitu Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Pengungkapan Media dan *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR)*. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, penulis telah melakukan pengujian persyaratan uji asumsi klasik yang terdiri dari asumsi normalitas, asumsi multikolinearitas, asumsi autokorelasi, dan asumsi heteroskedastisitas. Dari pengujian asumsi klasik yang dilakukan oleh penulis mendapatkan hasil dalam uji asumsi klasik telah terpenuhi dan analisis regresi linier berganda dapat dilakukan. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Regresi Sederhana/Uji Parsial (Uji t)

Penulis akan melakukan Uji Koefisien Regresi Sederhana/Uji Parsial (Uji t) dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)*, yaitu ukuran perusahaan, umur perusahaan, pengungkapan media.

Table 1. Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	t-Statistik
Intercept	-1,001 **	-2,554
Ukuran	0,036 **	2,552
Umur	0,006 ***	3,804
CSR	0,163 ***	2,919
Adj. R ²	0,399	
F-statistic	22,062 ***	

***, **, * : koefisien signifikan pada level 0.01, 0.05, dan 0,1 secara berurutan

Hasil analisis di Tabel 1 menunjukkan hal-hal sebagai berikut.

a) Ukuran Perusahaan

Sig. = 0.014 < α (5%), maka H_0 ditolak.

Dari hasil Uji t yang dilakukan, ternyata probabilitas (*sig.*) dalam tabel *Coefficients* menunjukkan

nilai lebih kecil dari α 5%, oleh karena itu H_0 ditolak. Dalam hal ini berarti ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

b) Umur Perusahaan

$Sig. = 0.000 < \alpha$ (5%), maka H_0 ditolak.

Dari hasil Uji t yang dilakukan, ternyata probabilitas ($sig.$) dalam tabel *Coefficients* menunjukkan nilai lebih kecil dari α 5%, oleh karena itu H_0 ditolak. Dalam hal ini berarti ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

c) Pengungkapan Media

$Sig. = 0.005 < \alpha$ (5%), maka H_0 ditolak.

Dari hasil Uji t yang dilakukan, ternyata probabilitas ($sig.$) dalam tabel *Coefficients* menunjukkan nilai lebih kecil dari α 5%, oleh karena itu H_0 ditolak. Dalam hal ini berarti ukuran pengungkapan media berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

Untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*). Hasil analisis di Tabel 1 menunjukkan besarnya $adjusted R^2$ adalah 0.399, hal ini berarti 39.9% menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu pengungkapan *corporate social responsibility* dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Pengungkapan Media. Sedangkan sisanya ($100\% - 39,9\% = 60,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil uji regresi linear berganda disajikan di Tabel 1. Berdasarkan data diatas hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$CSR = -1.001 + 0.036 \text{ Ukuran Perusahaan} + 0.006 \text{ Umur Perusahaan} + 0.163 \text{ Pengungkapan Media} + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar -1,001. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel ukuran perusahaan, umur perusahaan, pengungkapan media dianggap konstan atau bernilai 0 (nol), maka pendeteksian pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) akan menurun 1,001. Variabel ukuran perusahaan sebesar 0.036 berarti jika variabel ukuran perusahaan bertambah satu kesatuan maka variabel pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) akan meningkat 0,036, dengan catatan variabel dianggap konstan. Variabel umur perusahaan sebesar 0,006, hal ini berarti jika variabel umur perusahaan bertambah satu kesatuan maka variabel pendeteksian pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) akan meningkat sebesar 0,006, dengan catatan variabel dianggap konstan. Variabel pengungkapan media sebesar 0,163, hal ini berarti jika variabel pengungkapan media bertambah satu kesatuan maka variabel pendeteksian pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) akan meningkat sebesar 0,163, dengan catatan variabel dianggap konstan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian-pengujian yang telah diperoleh maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- a. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pada uji parsial (uji t), variabel ukuran perusahaan memiliki nilai $Sig. = 0.014 < \alpha$ (5%), maka H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dermawan (2014) dengan hasil bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Semakin besar perusahaan maka semakin luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang kecil. Perusahaan besar memiliki aktiva yang besar, penjualan besar, skill karyawan yang baik, sistem informasi yang canggih, jenis produk yang banyak, struktur kepemilikan lengkap, sehingga seharusnya perusahaan yang lebih besar mengungkapkan pengungkapan tanggung jawab sosial secara luas.
- b. Pengaruh Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pada uji parsial (uji t), variabel umur perusahaan memiliki nilai $Sig. = 0.000 < \alpha$ (5%), maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa umur perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Iswandi (2013) dengan

hasil bahwa umur perusahaan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Perusahaan Pada zaman ini seharusnya mengetahui informasi yang dibutuhkan oleh khalayak umum, namun menginformasikan kegiatan tanggung jawab sosialnya sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang lebih lama menjadi perusahaan publik berdiri memiliki pengalaman yang lebih banyak dan mengetahui informasi yang dibutuhkan oleh para investor dalam laporan sukarela yang telah dilaporkan dibandingkan perusahaan yang baru berdiri.

- c. Pengaruh Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pada uji parsial (uji t), variabel pengungkapan media memiliki nilai $Sig. = 0.005 < \alpha (5\%)$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa pengungkapan media berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hadjah (2013) dengan hasil bahwa pengungkapan media tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Kecanggihan Teknologi pada saat ini sangat berdominan dalam dunia bisnis, salah satunya adalah internet. Internet merupakan alat komunikasi yang luas sehingga perusahaan yang mengungkapkan kegiatan sosial dalam sebuah *website* yang akan mempermudah para investor untuk mengetahui program apa yang telah dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan pertambangan sudah mulai mengkomunikasikan tanggung jawab sosialnya dalam sebuah *website* karena hal ini dapat memudahkan para investor ataupun para masyarakat. Pengungkapan media melalui *Website* ini cukup efektif dan efisien untuk digunakan sebagai mediasi antara perusahaan dengan khalayak umum, dikarenakan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan informasi dari perusahaan.

KESIMPULAN

Pengungkapan tanggung jawab sosial perlu dilakukan oleh setiap perusahaan karena hal tersebut dapat membedakan perusahaan dengan pesaing yang memiliki produk dan jasa yang sama dengan cara menonjolkan keunggulan komparatifnya dalam kegiatan sosial. Pengungkapan tanggung jawab sosial juga sebagai bentuk komunikasi kepada para *stakeholder* dalam mengkondisikan kinerja perusahaan tersebut. Penelitian ini Kesimpulan yang dapat penulis ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini diartikan bahwa Semakin besar perusahaan maka semakin luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang kecil. Perusahaan besar memiliki aktiva yang besar, penjualan besar, skill karyawan yang baik, sistem informasi yang canggih, jenis produk yang banyak, struktur kepemilikan lengkap, sehingga seharusnya perusahaan yang lebih besar mengungkapkan pengungkapan tanggung jawab sosial secara luas.
- b. Umur perusahaan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini diartikan bahwa Perusahaan yang lebih lama menjadi perusahaan publik berdiri memiliki pengalaman yang lebih banyak dan mengetahui informasi yang dibutuhkan oleh para investor dalam laporan sukarela yang telah dilaporkan dibandingkan perusahaan yang baru berdiri.
- c. Pengungkapan media memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini diartikan bahwa perusahaan yang mengungkapkan kegiatan sosial itu di *website* akan mempermudah para investor untuk mengetahui program apa yang telah dilakukan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dermawan, Deckydan Detiana, Tita (2014), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 16(2), 158-165.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Nor (2014). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadjoh, Rinny Ameliadan Sukartha, I Made (2013), Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan dan Eksposur Media pada Pengungkapan Informasi Lingkungan, *E-Jurnal Akuntansi Universitas*

- Udayana, 2013, pp.1-17.
- Ikatan Akuntan Indonesia, (2012), Standar Akuntansi Keuangan, per 1 juni 2012, Ikatan Akuntan Indonesia, Jakarta.
- Iswadi (2013), Pengaruh ukuran dewan direksi, *financial leverage*, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan umur perusahaan terhadap pengungkapan informasi sosial perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Kebangsaan*, 2 (4), 10-18.
- Marhamah (2013), Pengaruh Manajemen Laba, Ukuran Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2010. *JURNAL STIE SEMARANG*, 5 (3)
- Saputro, Temmy Deny dan Raharja (2014), Pengaruh Profitabilitas, Umur Perusahaan, Tipe Perusahaan dan Kepemilikan Manajemen Terhadap Pengungkapan Sosial Berdasar ISO 26000 (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan dan Keuangan yang Terdaftar Di BEI Tahun 2011-2012), *Diponegoro Journal of Accounting*, 3 (1), 1-9.
- Sari, RizkieAnggita (2012), Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal*, 1 (1),124-140.
- Satria, Rendidan Supatmi(2013), Reaksi Pasar Sebelum dan Sesudah Internet *Financial Reporting*, *JurnalAkuntansi dan Keuangan*, Vol. 15, No. 2, November 2013, pp.86-94.
- Sarwono, Jonathan (2013). *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sriayu, Gusti Ayu Putu Wiwik dan Mimba, Ni Putu Sri Harta(2013), Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. *E-JurnalAkuntansi Universitas Udayana*, 2013, 326-344.
- Sudana, dan Putu Ayu Arlindania (2011), *Corporate Governance* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan *Go-Public* di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4 (1), 37-49.
- Suharto, Edi (2010). *CSR & COMDEV* Investasi Kreatif Perusahaan Di Era Globalisasi. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Untung, Budi (2014). *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Urip, Sri (2014). *Strategi CSR*. Tangerang: Lentera Hati.
- www.idx.co.id
- www.globalreporting.org