

Realisasi Pembelajaran *Corporate Social Responsibility* Perusahaan di Kabupaten Bangkalan Tahun 2019

Erryzka Yudipermatasari

(Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)

E-mail: erryzka.yudipermatasari@gmail.com

Abstrak

Corporate Social Responsibility merupakan tanggung jawab sosial yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai bentuk *feedback* kepada lingkungan sosialnya. Saat ini program CSR masih suatu hal yang belum sepenuhnya direalisasikan oleh setiap perusahaan terutama di Kabupaten Bangkalan. Realisasi CSR akan berpengaruh positif bagi perusahaan dalam segi profitabilitas, ukuran perusahaan, citra perusahaan

Kata Kunci: CSR, perusahaan, Kabupaten Bangkalan

Abstract

Corporate Social Responsibility is a social responsibility issued by the company as a form of *feedback* to its social environment. Currently, the CSR program is still something that has not been fully realized by every company, especially in Bangkalan Regency. The realization of CSR will have a positive effect on the company in terms of profitability, company size, company image

Keywords: CSR, Company, Bangkalan Regency

Pendahuluan

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan atau lembaga kepada *stakeholder* yang disini berarti komunitas sekitar yaitu masyarakat. Suatu perusahaan atau lembaga tidak dapat melepaskan diri begitu saja dari lingkungan sekitar, sehingga membeirkan dukungan kualitas kehidupan masyarakat (Analisa, 2011:30). Tanggung jawab sosial mengasumsikan perusahaan atau lembaga sebagai perintis pembangunan yang penting, khususnya dalam hubungan dengan kelompok masyarakat.

Terdapat pandangan yang menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya dinilai dari kinerja finansialnya saja tetapi juga dinilai dari kinerja sosial perusahaan (*corporate social performance*), yaitu bagaimana perusahaan tidak hanya memuaskan para pemilik modal tetapi juga harus memuaskan seluruh *stakeholdernya*, merupakan salah satu faktor yang menyebabkan mulai munculnya pandangan bahwa perusahaan harus melaksanakan aktivitas sosial, disamping aktivitas operasionalnya, di mana perusahaan merupakan salah satu bagian

dari masyarakat sehingga keberadaannya perlu diperhatikan oleh perusahaan (Wibisono, 2007:72).

Isu tentang CSR muncul karena adanya berbagai tekanan dari pihak luar, seperti adanya usaha penelitian yang intensif dari berbagai lembaga swadaya masyarakat dalam hal ini lembaga survey lingkungan tentang peran perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Isu-isu tentang kerusakan lingkungan, hak-hak kaum buruh yang terabaikan oleh perusahaan, skandal keuangan atau masalah-masalah sosial yang timbul sebagai akibat dari aktivitas operasional perusahaan menggugah aktivis dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk melakukan penelitian dan menuntut perusahaan memberikan kontribusi kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya CSR akan membawa dampak positif bagi peningkatan motivasi perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Dengan berbagai alasan seperti kekhawatiran akan kehilangan simpati masyarakat dan kehilangan pasar, kesadaran dari perusahaan itu sendiri, ataupun karena ketaatan pada pemerintah, maka pelaksanaan CSR perlu dukungan dari semua pihak baik pemerintah, masyarakat, maupun kalangan akademisi.

Pada sisi yang lain CSR merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan yang semakin luas, yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial budaya. Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan dipercaya dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan karena para investor cenderung menanamkan modal kepada perusahaan yang melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial perusahaan sebagai salah satu keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang telah menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan akan melakukan pelaporan dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, selain laporan keuangan. Hal ini dilakukan karena perusahaan menginginkan legitimasi dan nilai positif dari masyarakat sehingga perusahaan akan memperoleh laba dalam jangka waktu yang panjang.

Bagi perusahaan, bentuk tanggung jawab dalam CSR membutuhkan biaya yang relatif besar agar bisa berjalan dengan baik dan berkesinambungan. Hal ini merupakan salah satu permasalahan yang akan memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Di satu sisi perusahaan ingin memperoleh laba sebesar-besarnya dengan biaya yang sekecil mungkin, tetapi dengan adanya tekanan untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan, tentu saja hal ini akan mengurangi laba yang diharapkan oleh perusahaan karena harus mengeluarkan biaya untuk tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Namun demikian kegiatan CSR dapat memberikan citra positif perusahaan kepada masyarakat. Tanggung jawab CSR di Madura periode tahun 2019 masih banyak perusahaan yang tidak melakukan pelaporan atau tidak terealisasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif-deskriptif dengan pendekatan kepustakaan karena mengandalkan dokumentasi berupa artikel, jurnal, dan berita di media serta menggunakan teori-teori dari buku sebagai literatur. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian atau riset tentang CSR di Madura. Penelitian kualitatif

dapat mengungkapkan peristiwa-peristiwa nyata yang terjadi di lapangan dan juga menekankan sifat alamiah dari peristiwa yang terjadi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, makalah atau artikel, jurnal dan sebagainya (Arikunto, 2010).

PEMBAHASAN

Konsep CSR merupakan konsep yang sulit diartikan. Hal inilah yang membuat definisi CSR sangatlah luas dan bervariasi. Pengertian CSR menurut Lord Holme dan Richard Watt, dalam Nor Hadi. (2011:46): “CSR adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan memiliki kontribusi terhadap pembangunan untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka, dan juga komunitas lokal serta masyarakat luas” Pengertian CSR menurut Johnson dan Johnson, dalam Nor Hadi. (2011:46) menyatakan bahwa : “ *CSR is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact to society* “. Definisi ini pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana mengelola perusahaan baik sebagian maupun keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

CSR akan secara proaktif menaikkan ketertarikan publik dengan mendorong pertumbuhan dan perkembangan komunitas. Pada dasarnya, CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menaikkan ketertarikan public dengan memperhatikan tiga garis dasar (*triple bottom line*) : *People, Planet, Profit*. Selama ini belum ada satu teori tunggal yang diterima untuk menjelaskan akuntansi sosial dan lingkungan, sehingga masih banyak terdapat variasi dalam hal perspektif teoritis yang dapat diadopsi (Belkaoui dan Karpik, 1989 dalam Reverte, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data didapatkan beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian, Jawa Pos Radar Madura (2020) melansir dalam media hanya ada 27 perusahaan yang tergabung dalam forum CSR di Pamekasan. Meski demikian, belasan perusahaan di antaranya belum melaksanakan tanggung jawabnya memberikan corporate social responsibility (CSR). Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Pamekasan Taufikurrahman menyebutkan, terdapat 27 perusahaan di Bumi Gerbang Salam yang tergabung dalam forum CSR. Forum tersebut ditetapkan berdasar surat keputusan (SK) bupati. Semua perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memberikan CSR setiap tahun. Selama ini, Pemkab Pamekasan tidak pernah mengintervensi jenis CSR yang diberikan 27 perusahaan tersebut. ”Kami hanya menerima laporan dari perusahaan yang sudah memberikan CSR-nya,” ucapnya kemarin (27/7). Dia mengakui, tidak semua perusahaan rutin melaporkan pemberian CSR. Pada 2019, dari 27 perusahaan yang tergabung di forum CSR, hanya 13 yang melaporkan telah memberikan CSR.” ungkap Taufik.

Pojksuramadu.com (2020) melansir dalam media, puluhan perusahaan yang beroperasi di Kabupaten Bangkalan, Madura, Jawa Timur hingga memasuki penghujung tahun ini belum melaporkan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Bangkalan dari total 16 perusahaan

yang tergabung forum tanggung jawab CSR, hanya dua perusahaan yang melaporkan CSR 2019.

Dua perusahaan itu yakni PT. Pertamina Hulu Energi/ WMO (PHE WMO) perusahaan yang mengembangkan usahanya di pesisir utara Bangkalan dan PT. BEN SANTOSA perusahaan pemotongan kapal di Kecamatan Kamal. Sementara 14 perusahaan lain dari data Bappeda Bangkalan hingga kini belum ada laporan tentang kewajiban CSR yang dilaksanakan. Kepala Bidang (Kabid) Rendalev Bappeda Bangkalan Ronny Sofiandri mengatakan, laporan CSR dilaporkan pertahun, maka data yang terhimpun tahun 2019.

Koranmadura.com (2020) melansir dalam medianya bahwa di tahun 2019 jumlah perusahaan yang telah merealisasikan program CSR hanya berjumlah 5 perusahaan dari 17 perusahaan yang terdaftar dalam paguyuban forum CSR, Beberapa teori yang digunakan untuk menjelaskan kecenderungan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, yaitu :

a. Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)

Stakeholder adalah semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Stakeholder is a group or an individual who can affect, or be affected by, the success or failure of an organization* (Luk, Yau, Tse, Alan, Sin, Leo, dan Raymond, dalam Nor Hadi. 2011 : 93). Dengan demikian, *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti : pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga diluar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Hal pertama mengenai teori *stakeholder* adalah bahwa *stakeholder* adalah sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengakui sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. Hal ini berlaku untuk kedua varian teori *stakeholder*, varian pertama berhubungan langsung dengan model akuntabilitas. *Stakeholder* dan organisasi saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholdernya*. Sifat dari akuntabilitas itu ditentukan dengan hubungan antara *stakeholder* dan organisasi.

Varian dari kedua teori *stakeholder* berhubungan dengan pandangan Trekers (1983) dalam Nur dkk (2012) mengenai *emprical accountability*. Teori *stakeholder* mungkin digunakan dengan ketat dalam suatu organisasi arah terpusat (*centered- way organization*). Robert (1992) dalam Nur dkk (2012) menyatakan bahwa pengungkapan sosial perusahaan merupakan sarana yang sukses bagi perusahaan untuk menegosiasikan hubungan dengan *stakeholdernya*. Selain itu, Jones, Thomas, dan Andrew (1999) dalam Nor Hadi (2011:94) menyatakan bahwa pada hakikatnya *stakeholder theory* mendasarkan diri pada asumsi, antara lain :

- 1) *The corporation has relationship many constituency groups (stakeholders) that effect and are affected by its decisions.*
- 2) *The theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder.*

- 3) *The interest of all (legitimate) stakeholder has intrinsic value, and no set of interest is assumed to dominate the others.*
- 4) *The theory focuses on managerial decision making.*

Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Adam, dalam Nor Hadi. 2011: 94-95).

b. Teori Legimitasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi. 2011:87). Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*) (O'Donovan, dalam Nor Hadi. 2011:87). Gray et.al (1996) dalam Nor Hadi (2011:88) berpendapat bahwa legitimasi merupakan “.....a system-oriented view of organization and society ...permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the state, individuals and goup”. Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus *kongruen* dengan harapan masyarakat.

Achmad (2007) dalam Nur dkk (2012) menyatakan bahwa suatu organisasi mungkin menerapkan empat strategi legitimasi ketika menghadapi berbagai ancaman legitimasi. Oleh karena itu, untuk menghadapi kegagalan kinerja perusahaan (seperti kecelakaan yang serius atau skandal keuangan organisasi mungkin:

- 1) Mencoba untuk mendidik *stakeholdernya* tentang tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerjanya.
- 2) Mencoba untuk merubah persepsi *stakeholder* terhadap suatu kejadian (tetapi tidak merubah kinerja aktual organisasi).
- 3) Mengalihkan (memanipulasi) perhatian dari masalah yang menjadi perhatian (mengkonsentrasikan terhadap beberapa aktivitas positif yang tidak berhubungan dengan kegagalan - kegagalan).
- 4) Mencoba untuk merubah ekspektasi eksternal tentang kinerjanya.

Teori legitimasi dalam bentuk umum memberikan pandangan yang penting terhadap praktek pengungkapan sosial perusahaan. Kebanyakan inisiatif utama pengungkapan sosial perusahaan bisa ditelusuri pada satu atau lebih strategi legitimasi yang disarankan oleh Lindblom. Sebagai missal, kecenderungan umum bagi pengungkapan sosial perusahaan untuk menekankan pada poin positif bagi perilaku organisasi dibandingkan dengan elemen yang negatif.

c. Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Teori ini muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan, termasuk dalam 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 baik secara tersusun baik secara tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingan masing-masing (Nor Hadi.2011:96).

Social Contract dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Di sini, perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberi manfaat bagi masyarakat. Interaksi perusahaan dengan masyarakat akan selalu

berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat, sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang *legitimate* (Deegan,dalam Nor Hadi 2011:96). Dalam perspektif manajemen kontemporer, teori kontrak social menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok, termasuk masyarakat yang dibentuk berdasarkan kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan anggotanya (Rawl, dalam Nor Hadi.2011:97). Hal ini sejalan dengan konsep *legitimacy theory* bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat keseuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai (*congruence*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan (Deegan, Robin, dan Tobin dalam Nor Hadi 2011:97). Shocker dan Sethi dalam Nor Hadi (2011:98) menjelaskan konsep kontrak sosial (*social contract*) bahwa untuk menjamin kelangsungan hidup dan kebutuhan masyarakat, kontrak social didasarkan pada :

- 1) Hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada msasyarakat luas.
- 2) Distribusi manfaat ekonomis, sosial, atau pada politik kepada kelompok sesuai dengan kekuatan yang dimiliki, mengingat output perusahaan bermuara pada masyarakat, serta tidak adanya *power* institusi yang bersifat permanen, maka perusahaan membutuhkan legitimasi. Di situ, perusahaan harus melebarkan tanggungjawabnya tidak hanya sekedar *economic responsibility* yang lebih diarahkan kepada *shareholder* (pemilik perusahaan), namun perusahaan harus memastikan bahwa kegiatannya tidak melanggar dan bertanggungjawab kepada pemerintah yang dicerminkan dalam peraturan dan perundangundangan yang berlaku (*legal responsibility*). Di samping itu, perusahaan juga tidak dapat mengesampingkan tanggungjawab kepada masyarakat, yang dicerminkan lewat tanggung jawab dan keberpihakan pada berbagai persoalan sosial dan lingkungan yang timbul (*societal respobsibility*) (Nor Hadi 2011:98).

d. Teori Ekonomi Politik

Dua varian teori ekonomi politik: klasik (biasanya Sebagian besar berhubungan dengan Marx) dan *Bourgeois* (biasanya sebagian besar berhubungan dengan John Stuart Mill dan ahli ekonomi berikutnya) (Gray *et. al.*, 1996) dalam Nur dkk (2007). Perbedaan penting antara keduanya terletak pada tingkat analisis pemecahan, yakni konflik struktural dalam masyarakat. Ekonomi politik klasik meletakkan konflik struktural, ketidakadilan dan peran negara pada analisis pokok. Sedangkan Ekonomi politik *Bourgeois* cenderung menganggap hal-hal tersebut merupakan suatu yang *given* dan oleh karena itu, hal-hal tersebut tidak dimasukkan dalam analisis. Hasilnya, ekonomi politik *Bourgeois* cenderung memperhatikan

interaksi antar kelompok dalam suatu dunia *pluralistic* (sebagai misal, negosiasi antara perusahaan dan kelompok penekan masalah lingkungan, atau dengan pihak yang berwenang).

Ekonomi politik *Bourgeois* bisa digunakan dengan baik untuk menjelaskan tentang praktek pengungkapan sosial. Sedangkan Ekonomi politik klasik hanya sedikit menjelaskan praktek pengungkapan sosial perusahaan, mempertahankan bahwa pengungkapan sosial perusahaan dihasilkan secara sukarela.

Ekonomi politik klasik memiliki pengetahuan tentang aturan pengungkapan wajib, dalam hal ini biasanya negara telah memilih untuk menentukan beberapa pembatasan terhadap organisasi. Ekonomi politik klasik akan menginterpretasikan hal ini sebagai bukti bahwa negara bertindak "seakan-akan" atas kepentingan kelompok yang tidak diuntungkan (sebagai misal, orang yang tidak mampu, ras minoritas) untuk menjaga legitimasi sistem kapitalis secara keseluruhan (Gray *et. al.*, 1996) dalam Nur dkk (2012).

1. Pelaporan Program *Corporate Social Responsibility*

Laporan tanggung jawab sosial merupakan laporan aktivitas tanggung jawab sosial yang telah dilakukan perusahaan baik berkaitan dengan perhatian masalah dampak sosial maupun lingkungan. Laporan tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan laporan tahunan (*annual report*) yang dipertanggungjawabkan direksi di depan sidang Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Laporan ini berisi laporan program-program sosial dan lingkungan perseroan yang dilaksanakan selama tahun buku berakhir (Nor Hadi. 2011:206). Sedangkan menurut Darwin (dalam Anggraini 2006), pertanggungjawaban sosial perusahaan adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders* yang melebihi tanggung jawab organisasi dibidang hukum.

Darwin (dalam Anggraini, 2006) mengatakan bahwa *Corporate Sustainability Reporting* terbagi menjadi tiga kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial. Sedangkan Zhegal dan

Ahmed (dalam Anggraini, 2006) mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan, yaitu:

- 1) Lingkungan, meliputi pengendalian terhadap polusi, pencegahan atau perbaikan terhadap kerusakan lingkungan, konservasi alam, dan pengungkapan lain yang berkaitan dengan lingkungan.
- 2) Energi, meliputi konservasi energi, efisiensi energi.
- 3) Praktik bisnis yang wajar, meliputi pemberdayaan terhadap minoritas dan perempuan, dukungan terhadap usaha minoritas, tanggung jawab sosial.
- 4) Sumber daya manusia, meliputi aktivitas di dalam suatu komunitas, dalam kaitan dengan pelayanan kesehatan, pendidikan dan seni.
- 5) Produk, meliputi keamanan, pengurangan polusi.

Grey *et al.* (1995) dalam Anggraini (2006) mengatakan bahwa sifat dan volume pelaporan mengenai pertanggungjawaban social perusahaan bervariasi antar waktu dan antar negara, hal ini disebabkan isu-isu yang dipandang penting oleh satu negara mungkin akan menjadi kurang penting bagi negara lain. Lewis & Unerman (1999) dalam Anggraini (2006) mengatakan bahwa variasi pelaporan tersebut disebabkan oleh budaya atau norma yang berlaku pada masing- masing negara.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Indeks Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

a. Profitabilitas

Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti: laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi atau aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Ang (1997) dalam Purnasiwi (2011) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh *power* yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *power*nya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya.

Hubungan antara pengungkapan sosial perusahaan dan profitabilitas perusahaan telah menjadi postulat untuk menggambarkan pandangan bahwa tanggapan sosial memerlukan gaya manajerial yang sama seperti apa yang perlu dilakukan untuk membuat perusahaan menghasilkan laba, Bowman & Haire (1916) dalam Achmad (2007). Pengungkapan sosial perusahaan dipercaya mencerminkan suatu pendekatan manajemen adaptif yang berhubungan dengan suatu lingkungan yang dinamik, multidimensial, mempunyai kemampuan untuk menghadapi tekanan sosial dan tanggap terhadap kebutuhan sosial. Kemampuan manajemen seperti dianggap perlu untuk dipertahankan dalam lingkungan perusahaan sekarang ini meskipun demikian Bowman & Haire, (1976) dalam Achmad (2007) menyatakan bahwa profitabilitas adalah factor yang memungkinkan manajemen bebas dan fleksibel untuk melakukan dan menyatakan pada pemegang saham program-program pertanggungjawaban sosial yang ekstensif.

b. Ukuran Perusahaan

Size perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial. Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan (Hasibuan, 2001) dalam Purnasiwi (2011). Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.

Teori legitimasi memiliki alasan tentang hubungan ukuran perusahaan dan pengungkapan. Perusahaan yang lebih besar melakukan aktivitas yang lebih banyak sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki lebih banyak pemegang saham yang punya perhatian terhadap program sosial yang dilakukan perusahaan dan laporan tahunan merupakan alat yang efisien untuk mengkomunikasikan informasi ini (Cowen *et. Al.*, 1987) dalam Achmad (2007). Ada tiga alternatif proksi

yang dapat digunakan untuk menentukan besarnya ukuran perusahaan, yaitu melalui ukuran aktiva, penjualan bersih, dan kapitalisasi pasar (*market capitalized*). Total aktiva lebih mencerminkan ukuran perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Fitriani (2001) dalam Sri Utami dan Sawitri Dwi Prasiti (2011) bahwa total aktiva lebih menunjukkan ukuran perusahaan dibandingkan kapitalisasi pasar.

c. Pengungkapan Media

Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif. Fungsi komunikasi menjadi sangat pokok dalam manajemen CSR. Perusahaan harus memberikan informasi tentang tanggung jawab sosialnya dan pesan lain yang terkait kepada para karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lain, dan secara umum, kepada seluruh masyarakat dengan berbagai alat komunikasi (Ati:2011). Studi empiris yang dilakukan CSR Europe menyatakan bahwa ada beberapa cara lain untuk mengomunikasikan CSR, yaitu laporan sosial (*social report*), laporan tematik (*thematic report*), *codes of conduct*, web (*websites*), konsultasi pemangku kepentingan, komunikasi internal, pemberian hadiah, *cause-related marketing*, komunikasi pada kemasan produk, intervensi pada media dan TV, dan komunikasi pada pusat penjualan.

Untuk mengkomunikasikan CSRnya perusahaan bisa mengungkapkan kegiatan-kegiatan tersebut dengan berbagai media. Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSR perusahaan, yaitu melalui TV, koran, serta internet (*Website* perusahaan). Media TV merupakan media yang paling efektif dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Akan tetapi, media ini hanya digunakan oleh beberapa perusahaan saja. Media internet (WEB) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Sedangkan media koran merupakan media yang sudah sering digunakan oleh perusahaan, serta dapat digunakan sebagai dokumentasi. Dengan mengkomunikasikan CSR melalui mediamedia tersebut, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas social yang dilakukan oleh perusahaan. Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Pada pelaksanaannya, hal inilah yang menjadi bagian pada proses membangun institusi, membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik CSR.

Penelitian teori legitimasi secara luas menguji peran yang dimainkan oleh berita media pada peningkatan tekanan yang diakibatkan oleh tuntutan publik terhadap perusahaan. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan (Patten, 2002 dalam Reverte, 2008). Menurut Simon (1992) dalam Reverte (2008), media adalah sumber daya pada informasi lingkungan. Media tidak hanya memainkan peran pasif pada bentuk norma institusi, akan tetapi juga berperan aktif dengan memberikan riwayat pelaporan dan menyusunnya untuk menggambarkan nilai dari suatu perusahaan. Dengan demikian, secara tidak langsung media juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media website adalah merupakan kategori pengungkapan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan. *Signalling theory* dapat digunakan untuk memprediksi kualitas pengungkapan perusahaan, yaitu dengan penggunaan internet sebagai media pengungkapan perusahaan dapat meningkatkan kualitas pengungkapan. (Almilia, 2008).

Penelitian yang Relevan

1. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Achmad (2007) mengenai “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Praktek Pengungkapan Sosial Dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur *Go Publik*”. Menganalisis pengaruh karakteristik perusahaan : ukuran perusahaan, tipe industri dan profitabilitas terhadap pengungkapan sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan perusahaan di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitiannya diketahui bahwa ukuran perusahaan yang diproksi dengan penjualan bersih tidak berpengaruh terhadap pengungkapan sosial dan lingkungan. Sedangkan tipe industry berpengaruh positif signifikan, dan profitabilitas berpengaruh negative signifikan terhadap pengungkapan sosial dan lingkungan. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Achmad terletak pada variable independen yang diteliti, penelitian ini akan menambahkan ukuran dewan komisaris, pengungkapan media, kepemilikan saham publik, dan *leverage*. Perbedaan lain terletak pada populasi yang akan diteliti, penelitian yang dilakukan Achmad (2007) meneliti pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur sedangkan penelitian ini akan mengambil perusahaan berkategori *high profile*.
2. Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Putra (2011) dengan judul “Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*”. Eka menemukan bahwa faktor tipe industri, ukuran perusahaan, dan kepemilikan saham asing berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR di Indonesia, Sedangkan ukuran dewan komisaris, profitabilitas, dan kepemilikan saham publik tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR di Indonesia. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Eka terletak pada variabel independen diteliti, pada penelitian sebelumnya variabel kepemilikan saham asing akan akan diganti dengan variabel *leverage* dan pengungkapan media. Sedangkan variabel lainnya akan tetap diteliti. Perbedaan lainnya adalah terletak penelitian ini akan memfokuskan pada perusahaan berkategori *high profile*, sedangkan penelitian Eka mengambil populasi perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Adikara dkk (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”. Variabel dalam penelitian tersebut adalah ukuran perusahaan (*size*), profil perusahaan, profitabilitas, proporsi kepemilikan saham, ukuran dewan komisaris, dan yang terakhir adalah *leverage*. Faktor-faktor yang tidak mempengaruhi indeks pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia adalah profitabilitas, proporsi kepemilikan saham, ukuran dewan komisaris dan *leverage*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yoga adalah menggunakan empat variabel yang sama yaitu ukuran perusahaan (*size*), profitabilitas, dewan komisaris, dan *leverage*, sedangkan perbedaannya terletak pada penambahan variabel pengungkapan media.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Purnasiwi (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh *Size*, *Profitabilitas* Dan *Leverage* Terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”. Purnasiwi melakukan penelitian pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009 dengan menganalisis hubungan antara *size*, *profitabilitas* dan *leverage* terhadap pelaporan CSR. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *size* dan *leverage* yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengungkapan CSR. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnasiwi (2011) adalah pada persamaan variabel yang digunakan, akan tetapi penelitian ini menambahkan variabel kepemilikan saham publik, dewan komisaris dan pengungkapan media. Penelitian ini juga mengkhususkan populasi penelitian pada perusahaan berkategori *high profile* yang terdaftar di BEI periode 2008-2010.

Kerangka Berpikir

Florence Devina (2004) menyebutkan bahwa informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*). Menurut Guthrie dan Mathews dalam Yoga, (2011), salah satu jenis informasi pengungkapan sukarela yang sering diminta untuk diungkapkan perusahaan saat ini adalah informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab social perusahaan muncul karena adanya tuntutan dari masyarakat dan para pengguna laporan keuangan terhadap dampak kegiatan bisnis perusahaan. Menurut Gray, *et al.* (dalam Yoga, 2011), tumbuhnya kesadaran public akan peran perusahaan ditengah masyarakat melahirkan kritik karena menciptakan masalah sosial, polusi, penyusutan sumber daya, limbah, mutu produk, tingkat keamanan produk serta hak dan status kerja. Dalam keterkaitan profitabilitas Amran dan Devi (2008) dalam Putra (2011) menyatakan bahwa suatu perusahaan yang memiliki profit besar harus aktif melakukan CSR. Dengan profitabilitas yang tinggi, akan memberikan kesempatan yang lebih kepada manajemen dalam mengungkapkan serta melakukan program CSR. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi sosial, Zaleha (2005) dalam Nur dan Priantinah (2012). Hubungan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan social perusahaan telah ditunjukkan dalam beberapa penelitian empiris dalam Achmad 2007 (sebagai misal, Belkaoui dan Karpik, 1989; Cowen *et. al.*, 1987; Kelly, 1981; Ng, 1981; Patten 1991, 1992; Trotman dan Bradley, 1981). Teori legitimasi memiliki alasan tentang hubungan ukuran dan pengungkapan. Perusahaan yang lebih besar melakukan aktivitas yang lebih banyak sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki lebih banyak pemegang saham yang punya perhatian terhadap program sosial yang dilakukan perusahaan dan laporan tahunan merupakan alat yang efisien untuk mengkomunikasikan informasi ini (Cowen *et Al.*, 1987) dalam Achmad (2007).

Perusahaan berkategori *high profile go public* dan telah terdaftar dalam BEI adalah perusahaan-perusahaan yang memiliki proporsi kepemilikan saham oleh publik, yang artinya bahwa semua aktivitas dan keadaan perusahaan harus dilaporkan dan diketahui oleh publik sebagai salah satu bagian pemegang saham. Akan tetapi tingkat kepemilikan sahamnya berbeda-beda satu sama lain. Penelitian oleh Hasibuan (2001) dalam Putra (2011) menjelaskan bahwa semakin tinggi rasio/tingkat kepemilikan publik dalam perusahaan diprediksi akan melakukan tingkat pengungkapan yang lebih luas.

Dewan komisaris merupakan wakil *shareholder* dalam entitas bisnis yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) yang berfungsi mengawasi pengelolaan perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen (direksi), dan bertanggung-jawab untuk menentukan apakah manajemen memenuhi tanggung jawab mereka dalam mengembangkan dan menyelenggarakan pengendalian intern perusahaan (Mulyadi, 2002) dalam Nur dan Priantinah (2012). Dengan wewenang yang dimiliki, dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen agar mengungkapkan informasi CSR lebih banyak, sehingga dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang memiliki ukuran dewan komisaris yang lebih besar akan lebih banyak mengungkapkan CSR. Menurut Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Nur dan Priantinah (2012) keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan (Patten, 2002 dalam Reverte, 2008). Pada pelaksanaannya, hal inilah yang menjadi bagian pada proses membangun institusi, membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik *Corporate Social Responsibility*.

KESIMPULAN

Realisasi program CSR suatu perusahaan ditandakan dengan adanya bukti pelaporan di dinas terkait setempat. Perusahaan di Kabupaten Bangkalan masih minim yang telah merealisasikan Program CSR di tahun 2019 hanya berjumlah 5 dari 17 perusahaan yang tercatat. Perusahaan seharusnya paham dengan terealisasinya program CSR akan berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan, terealisasinya program CSR oleh suatu perusahaan akan menandakan suatu ukuran perusahaan dengan moral sosial baik. Perusahaan dengan saham kepemilikan publik akan cenderung merealisasikan program CSR karena memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Media akan berpengaruh positif dalam pengungkapan CSR dan juga ikut dalam upaya melestarikan upaya pemerintah dalam hal mendorong perusahaan untuk berkontribusi dalam tanggung jawab sosialnya. Perusahaan mendapatkan timbal balik dalam upayanya memenuhi tanggung jawab sosial yang diperankan dalam terealisasinya program CSR.

Daftar Pustaka

- [1] Adikara, Y. N., & PAMUDJI, S. (2011). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- [2] Almilia, L. S. (2008). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Sukarela â€œInternet Financial and Sustainability Reportingâ€œ. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 12(2).
- [3] Analisa, Y., & Wahyudi, S. (2011). *pengaruh ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan (studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2006-2008)* (Doctoral dissertation, Universitas

Diponegoro).

- [4] Anggraini, F. R. R. (2006). Pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan (Studi empiris pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi, 9*(23-26).
- [5] Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- [6] Devina, F. (2004). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Go Publik Di Bursa Efek Jakarta* (Doctoral dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- [7] Hadi, N. (2011). Corporate Social Responsibility (CSR) Edisi 1. *Jakarta: Graha Ilmu*.
- [8] <https://pojoksuramadu.com/puluhan-perusahaan-di-bangkalan-tak-laporkan-csr/>
- [9] <https://radarmadura.jawapos.com/read/2020/07/28/206441/belasan-perusahaan-tak-berikan-csr>
- [10] <https://www.koranmadura.com/2020/11/hanya-lima-perusahaan-di-bangkalan-melaporkan-realisisi-csr-ini-besarannya/>
- [11] Nur, M., & Priantinah, D. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapancorporate Social Responsibility Di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Berkategori High Profile Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen, 1*(2), 22-34.
- [12] Nur, Marzully, & Priantinah, D. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapancorporate Social Responsibility Di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Berkategori High Profile Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen, 1*(2), 22-34.
- [13] Purnasiwi, J., & SUDARNO, S. (2011). *Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas dan Leverage terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- [14] Putra, E. N., & Rahardjo, S. N. (2011). *Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan corporate social responsibility (CSR)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- [15] Reverte, C. 2008. Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms. *Journal of Business Ethics* (2009) pp:351–366.
- [16] Utami, S., & Prastiti, S. D. (2011). Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap social disclosure. *Jurnal Ekonomi Bisnis, 16*(1), 63-69.
- [17] Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.

Profil Penulis

ERRYZKA YUDIPERMATASARI, SE. seorang putri Bangkalan kelahiran 31 Oktober 1981. Lulusan tahun 2005, S1 Universitas Muhammadiyah Malang, Jurusan Manajemen. Tahun 2009 sampai sekarang Bekerja di GraPARI Telkomsel Bangkalan dengan posisi sebagai Team Leader.