

## DETERMINAN PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

NATHANIEL ARCHEL TIWOW  
NICKEN DESTRIANA

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No.20 Jakarta 11440, Indonesia  
[nathanchel.1412@gmail.com](mailto:nathanchel.1412@gmail.com), [ndestriana@stietrisakti.ac.id](mailto:ndestriana@stietrisakti.ac.id)

**ABSTRACT:** *The purpose of this research is to obtain empirical evidence about the factors that affect corporate social responsibility disclosure. This research determines whether there is an effect of media exposure, taxes aggressiveness, institutional ownership, managerial ownership, independent board, the board size, and profitability on corporate social responsibility disclosure. The objects of this research are manufacturing firms listed on Indonesia Stock Exchange (IDX) during the research period 2018-2020. The samples are chosen by using purposive sampling methods. There are 42 companies that met the criteria used in this research. The research model is analyzed by using multiple regression. Corporate social responsibility disclosure as the dependent variable using the 78-items index provided by Sembiring (2005). The result of this research shows that independent board and board size have a positive effect on corporate social responsibility disclosure. The presence of the board of commissioners in the company can increase the power of supervision to be able to provide pressure/encouragement to management in improving the quality of disclosure of company information and ensuring that CSR activities are carried out by the company.*

**Keywords:** corporate social responsibility disclosure, independent board, the board size, media exposure

**ABSTRAK:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi *corporate social responsibility disclosure*. Penelitian ini menentukan apakah terdapat pengaruh dari *media exposure, taxes aggressiveness, institutional ownership, managerial ownership, independent board, board size, dan profitability* terhadap *corporate social responsibility disclosure*. Objek dari penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode penelitian 2018-2020. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Terdapat 42 perusahaan yang memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Model penelitian dianalisis menggunakan regresi berganda. *Corporate social responsibility disclosure* sebagai variabel dependen menggunakan indeks 78 item yang disediakan oleh Sembiring (2005). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *independent board dan board size memiliki pengaruh positif terhadap corporate social responsibility disclosure*. Semakin banyak keberadaan dewan komisaris di dalam perusahaan, maka dapat meningkatkan kekuatan pengawasan untuk bisa memberikan tekanan/dorongan kepada manajemen dalam meningkatkan kualitas pengungkapan informasi perusahaan serta penjaminan bahwa aktivitas-aktivitas CSR dilakukan oleh perusahaan.

**Kata Kunci:** corporate social responsibility disclosure, independent board, the board size, media exposure

## PENDAHULUAN

*Corporate Social Responsibility* (CSR) atau yang dikenal luas oleh masyarakat dengan sebutan tanggung jawab sosial didefinisikan oleh Fahad dan Nidheesh (2020) sebagai sebuah gagasan dimana perusahaan secara sukarela memberikan waktu dan uangnya dalam aktivitas yang berhubungan dengan lingkungan dan sosial bersamaan dengan operasi bisnis hariannya agar dapat membangun tempat di dalam pikiran pemangku kepentingan. Tanggung jawab sosial juga dapat diartikan sebagai sebuah konsep dimana pengembangan bisnis pada saat ini tidak hanya mengharuskan perusahaan untuk fokus terhadap kepentingan manajemen serta pemilik, tapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan sosial (Christina dan Anggraeni, 2019). Tanggung jawab sosial sudah menjadi hal yang wajib dieksekusi oleh perusahaan, dimana pemerintah Indonesia telah mengatur hal tersebut secara eksplisit dalam Undang-Undang No. 40 2007 pasal 74. (Bahri 2021) (Hidayat 2020; Tempo.co 2020)

Meski tanggung jawab sosial sudah menjadi hal yang diatur oleh pemerintah, nyatanya masih terdapat kasus yang dapat kita jumpai terkait minimnya implementasi tanggung jawab sosial oleh perusahaan, dimana contoh konkretnya kita lihat dari PT Bonindo, perusahaan yang bergerak dalam produksi kertas dan berdomisili di Bondowoso, Jawa Timur. Warga serta tokoh masyarakat sekitar mengeluhkan irigasi, sumur, serta sawahnya yang tercemar dengan limbah dan mengakibatkan berubahnya warna air menjadi hitam pekat serta adanya bau menyengat dan busa dari limbah tersebut ([www.timesindonesia.co.id](http://www.timesindonesia.co.id), akses 10 Maret 2021, 21:00 WIB). Hal ini menunjukkan bahwa PT Bonindo memiliki tingkat kesadaran yang rendah untuk melakukan tanggung jawab sosial, dimana

tidak ada wujud kepeduliannya terhadap lingkungan yang tercemar akibat limbah produksinya.

Setelah memperhatikan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa penting bagi perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial serta mengungkapkan perwujudannya, karena pelaksanaan tanggung jawab sosial memberikan manfaat positif bagi berbagai pihak, mulai dari masyarakat yang dapat terbantu dari kontribusi yang diberikan perusahaan, bagi pemerintah dalam mengatasi berbagai problematika yang ada di tengah masyarakat (Seperti kemiskinan, pengangguran, isu lingkungan), dan juga bagi perusahaan itu sendiri karena reputasi perusahaan di mata publik bisa terangkat dengan terlihatnya tindakan-tindakan yang membantu orang banyak, serta perusahaan bisa memperoleh pengakuan dan penghargaan dari tanggung jawab yang dilakukannya. Pelaksanaan tanggung jawab sosial juga dapat dilakukan sebagai tindakan preventif untuk menghindari kemungkinan terjadinya tudingan dan litigasi hukum akibat tindakan perusahaan yang dinilai tidak memerhatikan lingkungan sosial sekitar.

Dewasa ini, sudah banyak perusahaan yang kooperatif terhadap kewajiban pelaksanaan tanggung jawab sosial, bahkan sampai berada pada tingkatan yang mengagumkan dan berhasil mendapatkan penghargaan. Bukti nyata dari perwujudan tanggung jawab sosial ini dapat kita lihat dari PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau yang kerap disingkat menjadi JNE. Di masa pandemi COVID-19, JNE mampu untuk memperlihatkan kepeduliannya terhadap situasi pandemi COVID-19 dengan memberikan bantuan tunai dengan nominal Rp1.000.000.000 (Satu miliar rupiah) kepada Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang dimaksudkan untuk membantu hal-hal terkait penanganan virus COVID-19 yang berdampak kepada warga yang tinggal di DKI

Jakarta, dimana atas tindakan mulia yang dilakukannya, JNE berhasil meraih penghargaan Indonesia *Top Corporate Social Responsibility of the Year 2020* dari TRAS N CO Indonesia dan juga INFOBRAND.ID ([www.infobrand.id](http://www.infobrand.id), akses 10 Maret 2021, 22:45 WIB). Selain memberikan bantuan uang tunai kepada Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, JNE juga memberikan berbagai bentuk bantuan lainnya kepada masyarakat, seperti donasi untuk anak yatim piatu, pemberian bantuan dalam bentuk makanan kepada warga, pengiriman Alat Pelindung Diri (APD) gratis ke berbagai Rumah Sakit di Indonesia, dan lain-lain. Atas inisiatif JNE dalam melakukan berbagai macam tanggung jawab sosial di masa pandemi ini, JNE juga berhasil mendapatkan penghargaan dari BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) pada tahun 2020 sebagai perusahaan dengan *corporate social responsibility* terbaik ([www.bisnis.tempo.co](http://www.bisnis.tempo.co), akses 10 Maret 2021, 22:50 WIB)

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini melakukan pengembangan atas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Palupi (2019), dengan rincian sebagai berikut: (1) Terdapat penggantian periode pengamatan serta penambahan variabel independen yang akan diuji. Palupi (2019) melakukan penelitian dengan menggunakan periode laporan keuangan 2014 sampai dengan 2016, sedangkan peneliti akan menggunakan objek penelitian perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2020 (2) Terdapat satu variabel independen yang ditambahkan dalam penelitian ini, yakni *Profitability* dengan menggunakan penelitian Susanto (2019) sebagai acuan pendukung. Peneliti menambahkan variabel *Profitability* dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa perusahaan yang menguntungkan dapat berpartisipasi secara aktif dalam melakukan pelaporan aktivitas sosial (Khan *et al.* 2018).

### Agency Theory

Hubungan agensi dapat diartikan sebagai sebuah hubungan yang terjadi antara manajemen perusahaan dengan para pemangku kepentingan, ataupun hubungan antara *agent* dan juga *principle* (Christina dan Anggraeni, 2019). Pada kenyataannya, *principle* dan *agent* memiliki kepentingan yang berbeda, yang berujung pada konflik kepentingan antara pemilik serta *agent* yang menimbulkan *agency cost* (Palupi, 2019). Akan penting bagi *agent* serta *principle* untuk menyatukan apa yang menjadi tujuan mereka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, serta aktivitas dari operasional perusahaan dapat berjalan dengan optimal (Jensen dan Meckling, 1976).

Terdapat korelasi antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan *Agency Theory*, dengan alasan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berhubungan dengan perilaku manajer (Rizky dan Yutetta, 2015). Manajer sebagai *agent* akan berusaha untuk memenuhi apa yang menjadi kepentingan dari *principal* atau para pemegang saham perusahaan. Perusahaan, lebih spesifiknya manajer yang bertindak sebagai *agent*, akan melakukan pengungkapan informasi yang lebih luas, termasuk pengungkapan terkait aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan, agar dapat menyediakan informasi terkait aktivitas operasional perusahaan, dimana dengan adanya pengungkapan ini, akan terbangun rasa percaya antara *principle* dan juga *agent* (Palupi, 2019).

### Legitimacy Theory

*Legitimacy theory* menyatakan bahwa perusahaan akan terus berupaya untuk meyakinkan publik terkait aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang selaras dengan batasan-batasan dan norma-norma yang berlaku di tengah-tengah masyarakat dimana perusahaan tersebut beroperasi (Purwanto, 2011 dalam Susanto, 2019). Dari definisi

tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan harus memiliki keberpihakan terhadap masyarakat. Ketika suatu perusahaan menekankan keberpihakan pada masyarakat, maka perusahaan harus memastikan bahwa operasi yang dilakukannya memiliki keselarasan dengan harapan masyarakat (Hamzah dan Rodiyah, 2019).

Perusahaan menggunakan laporan tahunan untuk memberikan penjelasan terkait tanggung jawab sosial agar mereka dapat diterima oleh masyarakat, dimana penerimaan dari masyarakat ini diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan nilai perusahaan dan juga keuntungan perusahaan, serta membantu investor untuk dapat mengambil keputusan investasi atas suatu perusahaan (Christina dan Anggraeni, 2019). Pengungkapan tanggung jawab sosial juga dapat menjadi alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk bisa menghindari konflik sosial dan lingkungan, dimana praktik pengungkapan dapat dilihat sebagai bentuk akuntabilitas perusahaan kepada publik (Palupi, 2019).

### **Stakeholder Theory**

*Stakeholder theory* menyatakan bahwa perusahaan harus bisa menyediakan keuntungan-keuntungan bagi para pemangku kepentingannya dan tidak hanya menjalankan operasinya hanya demi kepentingan diri sendiri (Ghozali dan Chariri, 2014 dalam Christina dan Anggraeni, 2019). Teori ini juga mengasumsikan bahwa keberadaan dari suatu perusahaan akan ditentukan oleh para pemangku kepentingan dan juga perusahaan akan memerhatikan serta menanggapi kebutuhan para pemangku kepentingannya (Ginting, 2016 dalam Palupi, 2019). Adanya *stakeholder theory* ini juga diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk sadar akan pentingnya memberikan manfaat bagi para pemangku

kepentingannya (Sekarwigati dan Effendi, 2019).

Para pemangku kepentingan terdiri dari pihak internal serta pihak eksternal, contohnya meliputi perusahaan yang bersaing, pemerintah, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, karyawan perusahaan, pengamat lingkungan, dan sebagainya, dimana dengan keberadaan dari para pemangku kepentingan, perusahaan diharuskan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial dimana hal tersebut digunakan sebagai alat untuk bisa mengelola hubungan organisasi dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan yang ada (Palupi 2019). Perlu diketahui juga, bahwa dukungan dari para pemangku kepentingan atas suatu perusahaan akan punya pengaruh yang kuat dalam menjaga keberlangsungan dari sebuah perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2014 dalam Christina dan Anggraeni, 2019).

### **Corporate Social Responsibility Disclosure**

Holme dan Watts (2006) dalam Sari dan Tjen (2016) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen dari suatu bisnis untuk bertindak secara etis, berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi, serta peningkatan kualitas hidup para karyawan, komunitas lokal, dan juga masyarakat. Tanggung jawab sosial memiliki keterkaitan dengan pertimbangan manajerial atas aspek sosial dari kegiatan perusahaan di luar pasar ataupun kerangka regulasi, dan meliputi pertimbangan dari isu-isu seperti donasi, kesejahteraan lingkungan, program-program masyarakat, serta perlindungan lingkungan (Goergen 2012, 153). Keputusan perusahaan untuk bisa bertanggung jawab secara sosial merupakan sebuah langkah dalam arah yang tepat, dimana perusahaan selanjutnya harus bisa mengembangkan serta mengeksekusi program yang mampu untuk membuat tujuan tersebut tercapai, yang mana

butuh komitmen penuh dari perusahaan agar program dapat dieksekusi sampai berhasil, dimana jika perusahaan tidak memiliki komitmen, program tersebut pada akhirnya akan gagal (Pride *et al.* 2019, 60).

Banyak faktor yang mendorong perkembangan dari *Corporate Social Responsibility*, misalnya perhatian yang baru serta ekspektasi dari masyarakat, konsumen, serta investor terkait globalisasi dan juga perubahan industri yang besar; dan meningkatnya perhatian atas kerusakan lingkungan yang timbul akibat aktivitas ekonomi (Fernando *et al.* 2017, 398). Pada saat ini, *Corporate Social Responsibility* didorong terutama oleh perusahaan besar maupun multinasional yang secara ekstensif bergantung pada reputasi mereka di mata publik demi keberlangsungannya yang berkelanjutan (Fernando *et al.* 2017, 398). Ketika perusahaan melakukan tanggung jawab sosial, maka hal itu mengindikasikan bahwa perusahaan bisa mendapatkan kepercayaan jangka panjang dari karyawan, pelanggan, dan masyarakat, dimana kepercayaan merupakan unsur yang paling penting demi keberlangsungan perusahaan (Ernawan dan Daniel, 2019). Perusahaan juga bisa mendapatkan beberapa keuntungan jika melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility* serta mengungkapkannya, dimana perusahaan bisa meningkatkan citra positifnya serta mendapatkan apresiasi (Frista dan Fernando, 2020). Perusahaan juga ketika melakukan kegiatan bisnisnya pasti tidak hanya berusaha agar mendapatkan keuntungan finansial, tetapi keuntungan secara sosial juga menjadi sasaran perusahaan yang mana nantinya dapat menguatkan pendapatan perusahaan secara finansial (Rudito dan Famiola 2019, 1).

Pemerintah Indonesia mendorong perusahaan untuk melakukan aktivitas tanggung jawab sosial dengan mewajibkannya dalam Undang Undang no. 40 tahun 2007 pasal 74. Selain pemerintah, CSR Indonesia juga

mendorong pengungkapan aktivitas tanggung jawab sosial kepada publik dengan mengadakan penghargaan CSR Indonesia dalam rangka untuk memberikan apresiasi kepada perusahaan-perusahaan yang melakukan dan mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat (Frista dan Fernando 2020).

### **Media Exposure dan Corporate Social Responsibility Disclosure**

Palupi (2019) mengartikan *Media Exposure* sebagai tindakan perusahaan dalam menyediakan informasi terkait tanggung jawab sosialnya dan pesan-pesan lainnya kepada karyawan, pelanggan, serta para pemangku kepentingannya, atau secara umum, kepada seluruh komunitas yang ada.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pakpahan dan Rajagukguk (2018) tentang variabel *Media Exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin besar usaha *Media Exposure* yang dilakukan perusahaan, maka akan diikuti dengan meningkatnya *Corporate Social Responsibility Disclosure*, karena *Media Exposure* melalui internet (*website*) dapat dikatakan efektif, dimana hal ini juga diikuti dengan kondisi bahwa pengguna dari internet yang makin hari makin meningkat, sehingga pada akhirnya perusahaan makin termotivasi dalam melakukan pengungkapan atas tanggung jawab sosial yang telah dilakukannya ke dalam *website* miliknya (Pakpahan dan Rajagukguk 2018). Hubungan yang positif signifikan juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Plorensia dan Hardiningsih (2015), Ramadhini *et al.* (2020), Palupi (2019), serta Sparta dan Rheadanti (2019).

Beda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dermawan dan Deitiana (2014) serta Ramadhan dan Sutanto (2018) yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh

antara *Media Exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Hal ini dapat disebabkan karena perusahaan tidak mengandalkan situs miliknya saja untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya, tetapi bisa melalui laporan tahunan perusahaan yang dapat diunduh oleh para calon investor melalui situs Bursa Efek Indonesia (Ramadhan dan Sutanto 2018).

H<sub>1</sub>: *Media Exposure* memiliki pengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

### **Taxes Aggressiveness dan Corporate Social Responsibility Disclosure**

*Taxes Aggressiveness* yang dapat disebut juga sebagai agresivitas pajak dapat diartikan sebagai suatu perbuatan yang dilakukan perusahaan untuk bisa meminimalisir pajaknya, dimana tindakan ini sudah lumrah dilakukan oleh berbagai perusahaan berskala besar di penjuru dunia (Plorensia dan Hardiningsih 2015). Tindakan agresivitas pajak ini memiliki tujuan agar perusahaan dapat meraih keuntungan yang jumlahnya lebih besar dari sebelumnya (Ramadhan dan Amrin 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Plorensia dan Hardiningsih (2015) tentang variabel *Taxes Aggressiveness* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin intens agresivitas perusahaan yang dilakukan perusahaan, maka tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan pun akan semakin tinggi, karena biaya pajak yang lebih rendah dan dapat dialokasikan dalam melakukan aktivitas tanggung jawab sosial.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Palupi (2019) menunjukkan bahwa *Taxes Aggressiveness* memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Artinya adalah bahwa

suatu perusahaan menggencarkan usaha *Taxes Aggressiveness* tidak memiliki ketertarikan untuk melakukan aktivitas terkait tanggung jawab sosial, sehingga berarti perusahaan yang justru memiliki tingkatan *Taxes Aggressiveness* yang rendah akan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya secara lebih baik.

Beda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Amrin (2019) serta Salman *et al.* (2018) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh antara *Taxes Aggressiveness* dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Artinya adalah bahwa tidak ada relevansi antara intensitas *Taxes Aggressiveness* yang dilakukan perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

H<sub>2</sub>: *Taxes Aggressiveness* memiliki pengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

### **Institutional Ownership dan Corporate Social Responsibility Disclosure**

Terminologi *Institutional Ownership* atau yang kerap disapa kepemilikan institusional dapat diartikan sebagai kepemilikan saham dalam suatu perusahaan, dimana yang memilikinya merupakan investor institusional seperti bank, lembaga asuransi, dana pensiun, maupun perusahaan-perusahaan lainnya (Nuraina 2012 dalam Prasetio dan Rudyanto 2020). Pengertian lainnya mengenai *Institutional Ownership* juga dapat dilihat dari pandangan Nugroho dan Yulianto (2015) yang mendefinisikannya sebagai saham dalam suatu perusahaan yang dipunyai oleh investor yang terafiliasi pada suatu institusi, contohnya pemerintah, perusahaan asuransi, lembaga keuangan, serta institusi lainnya

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rivandi (2020) tentang variabel *Institutional Ownership* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*, dapat dilihat bahwa

terdapat pengaruh yang positif signifikan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin banyak persentase kepemilikan institusi atas suatu perusahaan, maka tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan pun akan semakin tinggi, karena pemilik yang berasal dari institusi akan memiliki kemampuan untuk mendorong perusahaan agar mau melakukan aktivitas tanggung jawab sosial. Hasil dari penelitian Rivandi (2020) juga turut didukung oleh beberapa peneliti lainnya, meliputi Singal dan Putra (2019), Nugroho dan Yulianto (2015), Majeed *et al.* (2015), serta Zulvina *et al.* (2017).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Thasya *et al.* (2020) Palupi (2019), serta Hamzah dan Rodiyah (2019), menunjukkan bahwa *Institutional Ownership* memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Artinya adalah bahwa tingginya kepemilikan institusi atas suatu perusahaan maka para institusi akan mendorong perusahaan untuk lebih berfokus terhadap keuntungan, sehingga dengan keberadaan aktivitas tanggung jawab sosial malah dapat menjadi beban bagi perusahaan, sehingga pada akhirnya menyebabkan terjadinya penurunan pengungkapan aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan.

Beda halnya dengan penelitian yang dilakukan Prasetyo dan Rudyanto (2020), Wartyna dan Apriwenni (2018), Rustiarini (2011), serta Novitasari dan Bernawati (2020) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh antara *Institutional Ownership* dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Hal ini dapat disebabkan oleh sikap ketidakpedulian investor institusi ketika perusahaan dimana mereka berinvestasi melakukan tindakan yang mereka nilai tidak diperlukan (Prasetyo dan Rudyanto, 2020). Tidak adanya pengaruh antara *Institutional Ownership* dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure* juga dapat disebabkan oleh kecenderungan investor institusi untuk tidak

memberikan tekanan pada perusahaan untuk melakukan pengungkapan aktivitas tanggung jawab secara komprehensif pada laporan tahunan perusahaan, karena investor institusi belum menjadikan tanggung jawab sosial sebagai pertimbangannya untuk melakukan investasi di dalam suatu perusahaan (Rustiarini 2011).

H<sub>3</sub>: *Institutional Ownership* memiliki pengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

### **Managerial Ownership dan Corporate Social Responsibility Disclosure**

*Managerial Ownership* dapat diartikan sebagai pemegang saham yang turut andil juga sebagai pemilik atas suatu perusahaan, dimana memiliki pekerjaan, kewenangan, dan juga berpartisipasi aktif dalam aktivitas pengambilan keputusan perusahaan (Rivandi 2018). *Managerial Ownership* juga dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana manajer mempunyai saham dalam suatu perusahaan yang dapat dilihat dari persentase saham yang relatif besar yang dimiliki manajer (Rustiarini 2011).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Singal dan Putra (2019) tentang variabel *Managerial Ownership* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin banyak persentase kepemilikan manajer atas suatu perusahaan, maka tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan pun akan semakin tinggi, karena pemilik yang berasal dari manajemen perusahaan akan melakukan upaya untuk bisa membuat reputasi perusahaan menjadi lebih baik dengan melakukan aktivitas tanggung jawab sosial serta mengungkapkannya. Hasil dari penelitian Singal dan Putra (2019) juga turut didukung oleh beberapa peneliti lainnya, meliputi Prasetyo dan Rudyanto (2020) serta Novitasari dan Bernawati (2020).

Adapun hasil penelitian Rivandi (2020), Nasir *et al.* (2013), dan Zulvina *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *Managerial Ownership* memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Artinya adalah bahwa tingginya kepemilikan manajer atas suatu perusahaan akan menjadi celah atau kesempatan bagi mereka untuk mengejar keuntungan pribadi, sehingga mereka tidak akan punya perhatian untuk melakukan aktivitas tanggung jawab sosial yang nantinya akan mengurangi keuntungan yang bisa mereka raih, sehingga pada akhirnya menyebabkan terjadinya penurunan pengungkapan aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan.

Terdapat peneliti yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh antara *Managerial Ownership* dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure*, yaitu Palupi (2019), Asiah dan Muniruddin (2018), Sumilat dan Destriana (2017), serta Rustiarini (2011). Hal ini dapat dijelaskan dengan alasan bahwa manajer yang memiliki kepemilikan saham di dalam suatu perusahaan tidak memiliki ketertarikan yang cukup untuk melakukan investasi yang besar demi melakukan aktivitas tanggung jawab sosial yang mungkin saja biayanya akan lebih besar jika dibandingkan dengan keuntungan yang diraih Sumilat dan Destriana (2017).

H<sub>4</sub>: *Managerial Ownership* memiliki pengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

### **Independent Board dan Corporate Social Responsibility Disclosure**

*Independent Board* atau yang dapat dipersamakan dengan *Independent Commissioners* atau komisaris independen merupakan anggota dewan komisaris yang tidak termasuk dalam dewan direksi, anggota-anggota dewan direksi lainnya, maupun pemegang saham pengendali, dimana

*Independent Board* bebas dari hubungan bisnis maupun hubungan lainnya yang dapat memengaruhi kemampuan mereka untuk bersikap independen (Palupi 2019). Nugroho dan Yulianto (2015) mentafsirkan *Independent Board* sebagai anggota komisaris yang mana keberadaannya berasal dari luar perusahaan dan tidak memiliki afiliasi dalam bentuk apapun dengan perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hermawan dan Gunardi (2019) tentang variabel *Independent Board* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa komisaris yang independen akan memiliki kontrol dalam mengawasi CEO perusahaan dalam mengusahakan dilakukannya aktivitas tanggung jawab sosial yang dapat menjaga keberlangsungan perusahaan serta melindungi kepentingan para pemangku kepentingan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Hasil dari penelitian Hermawan dan Gunardi (2019) juga turut didukung oleh Santioso dan Chandra (2012).

Beda halnya dengan hasil penelitian Palupi (2019) dan Zulvina *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa *Independent Board* memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Artinya adalah bahwa semakin banyaknya komisaris independen dalam perusahaan, maka pengungkapan tanggung jawab sosial justru akan berkurang, dimana penyebabnya dapat timbul dari kurangnya kesadaran terkait perlunya pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan *sustainability* (Putri 2013).

Terdapat peneliti yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh antara *Independent Board* dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure*, yaitu Thasya *et al.* (2020), Asiah dan

Muniruddin (2018), Sumilat dan Destriana (2017), Novitasari dan Bernawati (2020), serta Nugroho dan Yulianto (2015). Nihilnya pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat didasari pada alasan dimana ketika proporsi dewan komisaris independen lebih rendah jika dibandingkan dengan proporsi dewan komisaris non-independen, maka akan membuat pengawasan terhadap manajemen oleh dewan komisaris menjadi kurang maksimal, membuat dewan komisaris independen akan kalah dalam argumentasi yang terjadi, apalagi ketika melakukan pengambilan pemungutan suara untuk mencapai keputusan Nugroho dan Yulianto (2015).

H<sub>5</sub>: *Independent Board* memiliki pengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

### **Board Size dan Corporate Social Responsibility Disclosure**

*Board Size* dapat dilihat dari jumlah dewan komisioner di dalam suatu perusahaan, dimana semakin besar jumlah dewan komisioner di dalam perusahaan, maka akan semakin besar kontrol terhadap CEO suatu perusahaan (Christina dan Anggraeni 2019). *Board Size* yang semakin besar juga akan lebih memungkinkan untuk dapat merepresentasikan para pemangku kepentingan secara lebih luas serta dapat mempromosikan kebutuhannya, karena biasanya para pemangku kepentingan memerlukan transparansi yang lebih baik, dan representasi mereka yang lebih luas akan mempunyai dampak positif terhadap kebijakan pengungkapan perusahaan (Dias *et al.* 2017). *Board Size* yang lebih besar juga dapat menimbulkan dampak positif terhadap praktik pelaporan perusahaan mengingat anggota *board* dapat membawa berbagai nilai, pengetahuan, ide, dan perspektif pada organisasi atau perusahaan (Pfeffer dan Salancik 2003 dalam Orazalin 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Christina dan Anggraeni (2019) tentang variabel

*Board Size* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin banyak komisaris di dalam perusahaan, maka perusahaan akan semakin mendapatkan tekanan dari komisaris untuk melakukan tanggung jawab sosial serta melakukan pengungkapannya. Hasil dari penelitian Christina dan Anggraeni (2019) juga turut didukung oleh Thasya *et al.* (2020), Susanto (2019), Majeed *et al.* (2015), serta Tawfeeq *et al.* (2019).

Beda halnya dengan hasil penelitian Novitasari dan Bernawati (2020) serta Nugroho dan Yulianto (2015), yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *Board Size* dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Alasan dari tidak adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut adalah karena ketika suatu perusahaan memiliki *Board Size* yang berukuran terlalu besar, hal tersebut akan berdampak pada semakin panjang, bertele-tele, serta sulit dalam mencapai kesepakatan dan pengambilan keputusan (Muntoro 2006 dalam Nugroho dan Yulianto 2015), dimana dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Board Size* yang besar tidak efektif sebagai fasilitator rekomendasi serta pengawas untuk membantu manajemen melakukan aktivitas yang sejalan dengan apa yang diinginkan para pemangku kepentingan, terutama terkait sosial serta lingkungan (Nugroho dan Yulianto 2015).

H<sub>6</sub>: *Board Size* memiliki pengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

### **Profitability dan Corporate Social Responsibility Disclosure**

*Profitability* dapat dikatakan sebagai kapabilitas dari suatu perusahaan di dalam memperoleh keuntungan demi meningkatkan nilai atas pemegang saham (Sekarwigati dan Effendi 2019). Pada umumnya, perusahaan akan memberikan perhatian atas tingkat *Profitability* yang dapat dicapainya. *Profitability* juga pada

umumnya di dalam sebuah bisnis merupakan tujuan yang paling penting (Anthony dan Govindarajan 2007, 54).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasir *et al.* (2013) tentang variabel *Profitability* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi keuntungan yang dihasilkan perusahaan, maka akan semakin menopang pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan beserta pengungkapannya. Hasil dari penelitian Nasir *et al.* (2013) juga turut didukung oleh Christina dan Anggraeni (2019), Sparta dan Rheadanti (2019), Hamzah dan Rodyah (2019), serta Santioso dan Chandra (2012).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Arjanggie dan Zulaikha (2015), menunjukkan bahwa *Profitability* memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Artinya adalah bahwa dengan tingginya keuntungan yang dihasilkan perusahaan akan membuat perusahaan lebih memiliki orientasi untuk melakukan pelaporan yang lebih intens atas prestasinya dalam mencetak keuntungan yang besar, sehingga perusahaan akan cenderung menghindari pelaporan informasi yang dianggap dapat menginterupsi informasi terkait pencapaian keuntungan perusahaan tersebut (Arjanggie dan Zulaikha 2015).

Beda halnya dengan hasil penelitian Sumilat dan Destriana (2017), Dermawan dan Deitiana (2014), serta Nugroho dan Yulianto (2015) yang menunjukkan bahwa tidak ada

pengaruh antara *Profitability* dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure*, yaitu. Artinya adalah bahwa tidak ada relevansi antara *Independent Board* dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Hal yang dapat menjelaskan nihilnya pengaruh antara kedua variabel ini adalah karena ketika suatu perusahaan memiliki *Profitability* yang besar, maka perusahaan tersebut akan memiliki rasa tidak perlu untuk melakukan pengungkapan atas aktivitas tanggung jawab sosialnya, dimana didasari pada asumsi bahwa orang-orang yang membaca laporan tahunan sudah memiliki ketertarikan atas pencapaian performa keuangan yang baik dari perusahaan tersebut, terutama dalam konteks profitabilitas, yang mana membuat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan tidak perlu untuk diungkapkan secara luas (Nugroho dan Yulianto 2015).

H<sub>7</sub>: *Profitability* memiliki pengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

## METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2018-2020. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Terdapat 42 dari 201 perusahaan manufaktur yang memenuhi kriteria yang kemudian dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini. Prosedur pemilihan sampel dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Prosedur Pemilihan Sampel**

Keterangan	Jumlah Perusahaan	Jumlah Data
1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) secara konsisten selama periode penelitian.	164	492
2. Perusahaan yang tidak melakukan penerbitan laporan tahunan ( <i>annual report</i> ) secara konsisten selama periode penelitian.	(16)	(48)
3. Perusahaan yang tidak melakukan penyajian laporan keuangan yang berakhir pada tanggal 31 Desember secara konsisten selama periode penelitian.	(3)	(9)
4. Perusahaan yang tidak memiliki managerial ownership secara konsisten selama periode penelitian.	(64)	(192)
5. Perusahaan yang tidak memiliki institutional ownership secara konsisten selama periode penelitian.	(3)	(9)
6. Perusahaan yang tidak menghasilkan laba secara konsisten selama periode penelitian.	(30)	(90)
7. Perusahaan yang tidak memiliki beban pajak secara konsisten selama periode penelitian.	(4)	(12)
<b>Jumlah sampel perusahaan</b>	<b>44</b>	<b>132</b>

Sumber: Data diambil dan diproses dari IDX ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id))

*Media Exposure* (MEX) menjelaskan apakah perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan melalui situs perusahaannya atau tidak (Palupi 2019). Variabel ini merupakan variabel *dummy*, dengan kriteria: 1 jika perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan melalui situs perusahaannya, sedangkan 0 jika perusahaan tidak melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan melalui situs perusahaannya. Variabel ini menggunakan skala nominal.

*Taxes Aggressiveness* (TGR) memperlihatkan seberapa besar agresivitas perusahaan terhadap pajaknya, dimana menurut Palupi (2019), cara mengukur *Taxes Aggressiveness* perusahaan adalah dengan menggunakan ETR (*Effective Tax Rate*). Pengukuran dari ETR menurut Palupi (2019)

yang menggunakan skala rasio dapat dihitung dengan membagi beban pajak penghasilan dengan laba sebelum pajak.

*Institutional Ownership* (INO) memperlihatkan persentase kepemilikan investor institusional atas suatu perusahaan, dimana besaran persentase kepemilikan institusional dapat ditemukan pada laporan tahunan perusahaan (Wartyna dan Apriwenni 2018). Investor institusional meliputi bank, lembaga asuransi, dana pensiun, maupun perusahaan-perusahaan lainnya (Nuraina 2012 dalam Prasetio dan Rudyanto 2020). Pengukuran dari *Institutional Ownership* menggunakan skala rasio, dengan membagi jumlah kepemilikan saham institusional dengan total lembar saham perusahaan, kemudian dikalikan dengan 100%.

*Managerial Ownership* (MNO) memperlihatkan manajemen yang memiliki kepemilikan atas saham perusahaan, dimana mereka merupakan pihak yang duduk pada jabatan dewan direksi serta dewan komisaris dalam suatu perusahaan (Sumilat dan Destriana 2017). Pengukuran dari *Managerial Ownership* menggunakan skala rasio, dengan membagi jumlah saham yang dimiliki oleh manajemen dengan total lembar saham perusahaan.

*Independent Board* (IBO) memperlihatkan persentase jumlah dewan komisaris independen di dalam suatu perusahaan (Palupi 2019). Pengukuran dari *Independent Board* menggunakan skala rasio, dengan membagi jumlah dewan komisaris independen dengan jumlah dewan komisaris, kemudian dikalikan dengan 100%.

*Board Size* (BOZ) memperlihatkan banyaknya anggota dewan komisaris dalam suatu perusahaan (Restu *et al.* 2017 dalam

Septianingsih dan Muslih 2019). Pengukuran dari Board Size menggunakan skala rasio, dimana nilai yang diambil adalah jumlah dewan komisaris dalam perusahaan.

*Profitability* memperlihatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit untuk meningkatkan nilai dari para pemilik saham (Sekarwigati dan Effendi 2019). Pengukuran dari *Profitability* dalam penelitian ini akan mengikuti Sekarwigati dan Effendi (2019) yang menggunakan *Return on Asset* (ROA) sebagai pengukuran *Profitability*. ROA merupakan skala rasio, dimana dapat dihitung dengan cara membagi laba bersih setelah pajak dengan total aset perusahaan.

## HASIL PENELITIAN

Hasil dari statistik deskriptif serta uji hipotesis tersaji pada tabel 2 dan tabel 3 berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	132	0,1410	0,5513	0,3220	0,1007
MEX	132	0,0000	1,0000	0,5100	0,5020
ETR	132	0,0249	0,9621	0,2879	0,1502
INO	132	0,0003	0,9978	0,7012	0,2762
MNO	132	0,0000	0,8944	0,1358	0,2124
IDB	132	0,2857	0,8333	0,4272	0,1028
BOZ	132	2,0000	10,0000	4,1100	1,8250
PRF	132	0,0004	0,4666	0,0720	0,0712

Sumber: Hasil Pengolahan Data

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	B	Sig.
(Constant)	0,101	0,070
MEX	0,027	0,088
ETR	0,081	0,131
INO	-0,013	0,764
MNO	-0,074	0,190
IDB	0,225	0,011
BOZ	0,026	0,000
PRF	0,000	0,999

Hasil uji t pada tabel 3 memperlihatkan nilai *sig. Media Exposure (MEX)* sebesar 0,088. Nilai tersebut lebih besar dari *alpha* (0,05) sehingga  $H_1$  gagal diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak ada relevansi antara pengungkapan CSR di *website* yang perusahaan lakukan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukannya. Hal tersebut dapat dipicu oleh perusahaan yang tidak hanya mengandalkan situs miliknya untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya, tetapi dapat melalui *annual report* perusahaan yang dapat diunduh oleh para calon investor melalui situs Bursa Efek Indonesia (Ramadhan dan Sutanto 2018).

Hasil uji t pada tabel 3 memperlihatkan nilai *sig. Taxes Aggressiveness (ETR)* sebesar 0,131. Nilai tersebut lebih besar dari *alpha* (0,05) sehingga  $H_2$  gagal diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak ada relevansi antara agresivitas pajak yang perusahaan lakukan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukannya.

Hasil uji t pada tabel 3 memperlihatkan nilai *sig. Institutional Ownership (INO)* sebesar 0,764. Nilai tersebut lebih besar dari *alpha* (0,05) sehingga  $H_3$  gagal diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak ada relevansi antara kepemilikan institusional di dalam suatu perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan tersebut. Hasil ini dapat dipicu karena adanya sikap investor institusi yang tidak peduli ketika perusahaan dimana mereka berinvestasi melakukan tindakan yang mereka nilai tidak diperlukan (Prasetio dan Rudyanto 2020).

Hasil uji t pada tabel 3 memperlihatkan nilai *sig. Managerial Ownership (MNO)* sebesar 0,190. Nilai tersebut lebih besar dari *alpha* (0,05) sehingga  $H_4$  gagal diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak ada relevansi antara kepemilikan manajerial di dalam suatu perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan

tersebut. Hasil ini dapat dipicu oleh minimnya ketertarikan manajer yang memiliki kepemilikan saham di dalam suatu perusahaan untuk berinvestasi dalam jumlah besar demi melakukan aktivitas tanggung jawab sosial yang terdapat probabilitas terjadinya pengeluaran yang lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang didapatkan (Sumilat dan Destriana 2017).

Hasil uji t pada tabel 3 memperlihatkan nilai *sig. Independent Board (IDB)* sebesar 0,011. Nilai tersebut lebih kecil dari *alpha* (0,05) sehingga  $H_5$  diterima. Selain itu, nilai B menunjukkan angka 0,219. Hal tersebut memiliki arti bahwa *Independent Board (IDB)* memiliki pengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR)*. Semakin banyak dewan komisaris independen di dalam perusahaan, maka semakin tinggi juga pengungkapan tanggung jawab sosial yang perusahaan lakukan. Haniffa dan Cooke (200) dalam Palupi (2019) menyatakan bahwa semakin banyak keberadaan komisaris independen di dalam perusahaan, maka nantinya dapat meningkatkan kekuatan dewan komisaris untuk bisa memberikan tekanan/dorongan kepada manajemen untuk bisa meningkatkan kualitas dari pengungkapan informasi perusahaan tersebut. Selain itu, hal tersebut juga dapat mendorong dewan komisaris untuk bisa bertindak secara objektif serta bisa melindungi seluruh pemangku kepentingan dari perusahaan, sehingga nantinya dapat meningkatkan pengungkapan CSR yang perusahaan lakukan.

Hasil uji t pada tabel 3 memperlihatkan nilai *sig. Board Size (BOZ)* sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari *alpha* (0,05) sehingga  $H_6$  diterima. Selain itu, nilai B menunjukkan angka 0,027. Hal tersebut memiliki arti bahwa *Board Size (BOZ)* memiliki pengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR)*. Semakin banyak dewan komisaris di dalam perusahaan, maka semakin tinggi juga

pengungkapan tanggung jawab sosial yang perusahaan lakukan. Semakin banyak keberadaan dari dewan komisaris di dalam suatu perusahaan yang mana mereka memiliki tugas untuk melaksanakan pengawasan serta penilaian dari tata kelola perusahaan yang dilakukan oleh direktur-direktur dalam suatu periode, maka akan semakin tinggi pula tingkat pengawasan serta penjaminan bahwa aktivitas-aktivitas CSR dilakukan (Novitasari dan Bernawati 2020).

Hasil uji t pada tabel 3 memperlihatkan nilai *sig. Profitability* (PRF) sebesar 0,999. Nilai tersebut lebih besar dari *alpha* (0,05) sehingga  $H_7$  gagal diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak ada relevansi antara tingkat profitabilitas perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan tersebut. Hasil ini dapat dipicu karena ketika suatu perusahaan memiliki *Profitability* yang besar, maka perusahaan dapat merasa tidak perlu untuk melakukan pengungkapan CSR, yang didasari asumsi bahwa orang-orang yang membaca laporan tahunan sudah memiliki ketertarikan atas pencapaian performa keuangan yang baik dari perusahaan tersebut, terutama dalam konteks profitabilitas, yang mana membuat aktivitas CSR tidak perlu untuk diungkapkan secara luas (Nugroho dan Yulianto 2015).

## PENUTUP

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Independent Board*, dan *Board Size* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Sedangkan *Media Exposure*, *Taxes Aggressiveness*, *Institutional Ownership*, *Managerial Ownership*, dan *Profitability* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini meliputi: (1) Periode penelitian

yang terbatas, dimana hanya terdapat tiga tahun penelitian (2018-2020) (2) Terbatasnya populasi di dalam penelitian ini, karena hanya menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI (3) Adanya *bias* dalam melakukan proses pendataan terkait variabel *Media Exposure*, dikarenakan definisi operasional dari *Media Exposure* dapat memicu perdebatan apakah *Media Exposure* yang dimaksud adalah ketika perusahaan mengunggah aktivitas/pemberitaan/pengungkapan CSR di *website* perusahaan pada tahun penelitian atau ketika perusahaan memiliki aktivitas/ pemberitaan/pengungkapan CSR di *website* perusahaan yang terkait dengan tahun penelitian (4) Standar pengungkapan CSR yang cenderung subjektif dalam pemberian skor 1 ataupun 0 di setiap indeksinya, (5) Adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, (6) Hanya 7 variabel independen yang digunakan di dalam penelitian ini dan juga didukung dengan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang relatif rendah (0,324).

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah: (1) Menambah jumlah periode penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik (2) Menambah jumlah populasi penelitian, misalnya dengan menggunakan sektor non-keuangan (3) Menggunakan definisi operasional *Media Exposure* yang lebih jelas pengukurannya, misalnya pengungkapan CSR di *website* sesuai tahun pelaksanaannya, (4) Menggunakan indeks pengungkapan CSR yang memiliki item-item yang lebih spesifik (5) Memperluas populasi dan periode penelitian untuk menghilangkan gejala heteroskedastisitas (6) Menambah variabel independen yang memiliki kemungkinan dapat memengaruhi CSR, misalnya *firm size* dan *leverage*.

---

## REFERENCES:

- Anthony, R., dan V. Govindarajan. 2007. *Management Control Systems Twelfth Edition*. Singapore: McGraw-Hill.
- Arjanggih, Aulia Rizki, dan Zulaikha. 2015. "Pengaruh Profitabilitas dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Dasar dan Kimia Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia" 4 (3): 1–11.
- Asiah, Nur, dan Said Muniruddin. 2018. "Kepemilikan Asing , Dan Dewan Komisaris Independen Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility ( Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)* 3 (2): 265–75. [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).
- Bahri, Moh. 2021. "Cemari Lingkungan, Warga Bondowoso Sesalkan Limbah Pabrik PT Bonindo Belum Teratasi." *TIMES Indonesia*. 2021.
- Christina, Silvy, dan Fanny Anggraeni. 2019. "Do Financial Ratios and Financial Characteristics Affect Corporate Social Responsibility Disclosure?" *GATR Accounting and Finance Review* 4 (4): 114–19. [https://doi.org/10.35609/afr.2019.4.4\(3\)](https://doi.org/10.35609/afr.2019.4.4(3)).
- Dermawan, Decky, dan Tita Deitiana. 2014. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 16 (2): 158–65.
- Dias, António, Lúcia Lima Rodrigues, dan Russell Craig. 2017. "Corporate Governance Effects on Social Responsibility Disclosures." *Australasian Accounting, Business and Finance Journal* 11 (2): 3–22. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v11i2.2>.
- Ernawan, Kadek, dan Debby Ratna Daniel. 2019. "The Influence of CEO Narcissism on Corporate Social Responsibility Disclosure." *Academy of Accounting and Financial Studies Journal* 23 (Special Issue 1): 253–68.
- Fahad, P., dan K. B. Nidheesh. 2020. "Determinants of CSR Disclosure: An Evidence from India." *Journal of Indian Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2018-0171>.
- Fernando, A.C., K.P. Muraleedharan, dan E.K. Satheesh. 2017. *Corporate Governance Principles, Policies and Practices. Trabajo Infantil*. Vol. 53. India: Pearson. <https://www.amazon.com/Corporate-Governance-Principles-Practices-Muraleedharan/dp/9353062667>.
- Frista, Frista, dan Kenny Fernando. 2020. "The Effect of Internationalization, Industrial Type, and Company Size on Corporate Social Responsibility Disclosure." *Jurnal Siasat Bisnis* 24 (2): 138–47. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art4>.
- Goergen, Marc. 2012. *International Corporate Governance*. Harlow: Pearson.
- Hamzah, Amir, dan Siti Rodiyah. 2019. "Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Sub Sektor Pertambangan Batubara Periode 2013-2018." *Journal of Islamic Finance and Accounting* 2 (2): 99–117.
- Hermawan, Atang, dan Ardi Gunardi. 2019. "Motivation for Disclosure of Corporate Social Responsibility: Evidence from Banking Industry in Indonesia." *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 6 (3): 1297–1306. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(17\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(17)).
- Hidayat, Dedi. 2020. "Salurkan Donasi Rp1 Miliar, JNE Dianugerahi Indonesia Top Corporate Social Responsibility of the Year 2020." *INFOBRAND.ID*. 2020. <https://infobrand.id/c/brand-update>.

- Khan, Faisal, Syed Hamid Ali Shah, dan Sumera. 2018. "Determinant of Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence From Pakistan." *Iqra Journal of Business and Manajemen* 2 (2).
- Majeed, Sadia, Tariq Aziz, dan Saba Saleem. 2015. "The Effect of Corporate Governance Elements on Corporate Social Responsibility ( CSR ) Disclosure : An Empirical Evidence from Listed Companies at KSE Pakistan." *International Journal of Financial Studies* 3: 530–56. <https://doi.org/10.3390/ijfs3040530>.
- Nasir, Azwir, Pipin Kurnia, dan Teguh Dheki Hakri. 2013. "Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Leverage, Profitabilitas, Ukuran, Dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Informasi Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan Pada Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar Di Bei." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Novitasari, Dian, dan Yustrida Bernawati. 2020. "The Impact of Good Corporate Governance on the Disclosure of Corporate Social Responsibility." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 10 (12): 265–76.
- Nugroho, Mirza Nurdin, dan Agung Yulianto. 2015. "Pengaruh Profitabilitas Dan Mekanisme Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Csr Perusahaan Terdaftar Jii 2011-2013." *Accounting Analysis Journal* 4 (1): 1–12. <https://doi.org/10.15294/aa.v4i1.7829>.
- Orazalin, Nurlan. 2019. "Corporate Governance and Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure in an Emerging Economy: Evidence from Commercial Banks of Kazakhstan." *Corporate Governance (Bingley)* 19 (3): 490–507. <https://doi.org/10.1108/CG-09-2018-0290>.
- Pakpahan, Yunus, dan Lasmanita Rajagukguk. 2018. "Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial." *Jurnal Akuntansi* 18 (2). <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/Akun/article/view/1631>.
- Palupi, Agustin. 2019. "The Relationship among Media Exposure, Taxes Aggressiveness, and Corporate Governance on CSR Disclosure." *GATR Accounting and Finance Review* 4 (4): 96–105. [https://doi.org/10.35609/afr.2019.4.4\(1\)](https://doi.org/10.35609/afr.2019.4.4(1)).
- Plorensia, Winda, dan Pancawati Hardiningsih. 2015. "Pengaruh Agresivitas Pajak Dan Media Eksplosure Terhadap Corporate Social Responsibility." *Dinamika Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan* 4 (2): 136–51.
- Prasetio, Justin Gema, dan Astrid Rudyanto. 2020. "Ownership Structure on Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesia." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 22 (2): 313–22. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i2.663>.
- Pride, William M., Robert J. Hughes, dan Jack R. Kapoor. 2019. *Foundation of Business*. 6th ed. Boston: Cengage Learning US.
- Putri, Cynthia Dwi. 2013. "Pengaruh Corporate Governance Dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Sustainability Report (Studi Empiris Perusahaan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2008-2011)." *Jurnal Akuntansi* 1 (3): 1–27.
- Ramadhan, Abid, and Arfan Amrin. 2019. "Profitabilitas, Agresivitas Pajak Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure." *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2 (2): 45. <https://doi.org/10.31850/economos.v2i2.521>.
- Ramadhan, Halim, dan Himawan Arif Sutanto. 2018. Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Media Exposure dan Sertifikasi Lingkungan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclsoure.

- Prosiding Seminar Nasional, Konferensi, Workshop dan Pengabdian Masyarakat Forum Manajemen Indonesia Ke-10*, Palembang, 7-8 November 2018, 583-599.
- Ramadhini, Anisa, Desi Adhariani, dan Chaerul D. Djakman. 2020. "The Effects of External Stakeholder Pressure on CSR Disclosure: Evidence from Indonesia." *DLSU Business and Economics Review* 29 (2): 29–39.
- Rizky, Zulfikar, and Etna Nur Afri Yutetta. 2015. "Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Pemerintah, Konsentrasi Kepemilikan, Ukuran Pemerintah, Daya Saing Industri, Serta Profitabilitas Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *Journal of Chemical Information and Modeling* 4 (1): 1–10.
- Rudito, Bambang, dan Melia Famiola. 2019. "Corporate Social Responsibility." Bandung: Rekayasa Sains.
- Rustiari, Ni Wayan. 2011. "Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham Pada Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* 6 (1).
- Salman, Kautsar Riza, Amir, Mochammad Farid, dan Kartika Marta Budiana. 2018. "New Evidence of the Effect of Tax Aggressiveness and Corporate Characteristics on the Level of Corporate Social Responsibility Disclosure." *International Journal of Civil Engineering and Technology* 9 (9): 1263–72.
- Santoso, Linda, dan Erlina Chandra. 2012. "Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 14 (1): 17–30. <https://jamal.ub.ac.id/index.php/jamal/article/view/1131>.
- Sari, Dahlia, dan Christine Tjen. 2016. "Corporate Social Responsibility Disclosure, Environmental Performance, and Tax Aggressiveness." *International Research Journal of Business Studies* 9 (2): 93–104. <https://doi.org/10.21632/irjbs.9.2.93-104>.
- Sekarwigati, Mega, dan Bahtiar Effendi. 2019. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Likuiditas Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure." *STATERA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 1 (1): 16–33. <https://doi.org/10.33510/statera.2019.1.1.16-33>.
- Sembiring, Eddy Rismanda. 2005. "Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta." In *Simposium Nasional Akuntansi VIII*, 379–95.
- Septianingsih, Lusia Revika, dan Muhamad Muslih. 2019. "Board Size, Ownership Diffusion, Gender Diversity, Media Exposure, Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus Pada Perusahaan Indeks SRI-KEHATI Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017)." *Jurnal Akuntansi Maranatha* 11 (2): 218–29. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i2.1995>.
- Singal, Patrisia Adiputri, dan I Nym Wijana Asmara Putra. 2019. "Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, Dan Kepemilikan Asing Pada Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *E-Jurnal Akuntansi* 298 (1): 468–84. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v29.i01.p30>.
- Sparta, Dr., dan Desak Kadek Rheadanti. 2019. "Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Terdaftar Di BEI." *Equity* 22 (1): 12. <https://doi.org/10.34209/equ.v22i1.903>.
- Sumilat, Hillary, dan Nicken Destriana. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 19 (2): 129–40. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>.

- Susanto, Yulius Kurnia. 2019. "Corporate Social Responsibility Disclosure: Corporate Governance and Profitability." *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* 20 (1): 1.
- Tawfeeq, Tariq, Yousif Alabdullah, Essia Ries Ahmed, dan Mohammed Muneerali. 2019. "Effect of Board Size and Duality on Corporate Social Responsibility : What Has Improved in Corporate Governance in Asia ?" *Journal of Accounting Science* 3 (2): 121–35. <https://doi.org/10.21070/jas.v3i2.2810>.
- Tempo.co. 2020. "JNE Distribusikan 100 Ton Bantuan Covid-19." Tempo.Co. 2020. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjZjv6ZkvvAhXlq0sFHVcTCBQQFjABegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fbisnis.tempoco%2Fread%2F1418530%2Fjne-distribusikan-100-ton-bantuan-covid-19&usg=AOvVaw26xiyyRZTTNskciOH6Bcs>.
- Thasya, Noriko, Lisah Lisah, Angeline Angeline, Natasyah Gozal, Veronica Veronica, dan Namira Ufrida Rahmi. 2020. "Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Sub Sektor Transportasi." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 11 (1): 69–82. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1764>.
- Wartyna, Erva, dan Prima Apriwenni. 2018. "Dampak Kinerja Lingkungan, Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Publik, Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial." *Jurnal Akuntansi* 7 (1): 31–52. <https://doi.org/10.46806/ja.v7i1.454>.
- Zulvina, Fitri, Desi Zulvina, Yani Zulvina, dan Makhdalena. 2017. "Ownership Structure , Independent Commissioner , and Corporate Social Responsibility." *Research Journal of Finance and Accounting* 8 (22): 111–18.