

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Legitimasi

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. Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitar baik fisik maupun non fisik. (Hadi, 2011:87). Berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat.

Deegan dan Tobin, (2002) menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dan terancam. Melihat dari konteks uraian diatas dapat dinyatakan bahwa legitimasi perusahaan dimata *stakeholder* merupakan faktor signifikan untuk mendukung citra dan reputasi perusahaan dimata *stakeholder* (Hadi, 2011). Dengan demikian, maka pengungkapan informasi CSR merupakan investasi jangka panjang, dan memiliki manfaat dalam meningkatkan *image* dan legitimasi, sehingga dapat dijadikan sebagai basis konstruksi strategi perusahaan.

Teori legitimasi menjelaskan perusahaan melakukan kegiatan usaha dengan batasan-batasan yang ditentukan oleh norma-norma, nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan (Chairi, 2007:411). Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan harus dapat secara berlanjut memastikan bahwa mereka telah beroperasi dan bekerja didalam norma dan aturan masyarakat yang berlaku (Deegan,2004). Teori legitimasi berkembang dari pemikiran ekonomi- politik

yang menyatakan bahwa didalam masyarakat ada kelas- kelas dan didalamnya terdapat potensi politik. Teori legitimasi juga menyatakan adanya “social contract”, yaitu tuntutan atau harapan baik secara implisit maupun eksplisit dari masyarakat terhadap organisasi tentang bagaimana perusahaan seharusnya bersikap (Deegan, 2004).

Perusahaan yang tidak dapat memenuhi social contract akan mendapatkan sanksi dari masyarakat untuk dapat memenuhi tuntutan sosial ini perusahaan minimal harus dapat memenuhi isu- isu sosial di dalam masyarakat mengenai lingkungan, pegawai, kesehatan, dan keamanan. Teori Legimitasi (*Legitimacy Theory*). Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat semakin maju. Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*). Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), Pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat. Suatu organisasi mungkin menerapkan empat strategi legitimasi ketika menghadapi berbagai ancaman legitimasi.

2.2 Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang mengharuskan mereka untuk mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terkena dampak tindakan mereka. Teori ini menekankan untuk mempertimbangkan kepentingan, kebutuhan dan pengaruh dari pihak-pihak yang terkait dengan kebijakan dan kegiatan operasi perusahaan, terutama dalam

pengambilan keputusan perusahaan. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu usaha dan jaminan *going concern* (Adam, 2011:95). Pemerintah sebagai regulator, merupakan salah satu *stakeholder* perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kepentingan pemerintah. Salah satunya adalah dengan cara mengikuti semua peraturan yang dibuat oleh pemerintah, ketaatan membayar pajak, dan tidak melakukan penghindaran pajak. Menurut Landolf, (2014) penghindaran pajak merupakan hal yang tidak bertanggung jawab secara sosial. Hal ini tidak sesuai dengan teori *stakeholder* yang menyebutkan bahwa perusahaan selalu mengusahakan dukungan dari *stakeholdernya*.

Teori stakeholder memprediksi manajemen memperhatikan ekspektasi dari stakeholder yang berkuasa, yaitu stakeholder yang memiliki kuasa mengendalikan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan (Deegan, 2000). Teori stakeholder menyatakan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang mengharuskan mereka untuk mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terkena dampak tindakan mereka. Agar perusahaan mampu berkembang dan bertahan lama di dalam masyarakat maka perusahaan membutuhkan dukungan dari para stakeholder-nya. Untuk membuat keputusan dibutuhkan informasi, salah satunya adalah informasi yang berhubungan dengan aktivitas tanggung jawab sosial (*corporate Social Responsibility*) perusahaan (Ardian, 2013).

2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) Berdasarkan penjelasan atas Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, tanggung jawab sosial dan lingkungan didefinisikan sebagai komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Keterkaitan perusahaan dengan daerah

lingkungan sosialnya menuntut dipenuhinya pertanggungjawaban sosial perusahaan. Definisi umum menurut World Business Council in Sustainable Development, corporate social responsibility adalah komitmen dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan secara meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Dengan CSR perusahaan diharapkan dapat meningkatkan perhatian terhadap lingkungan, kondisi tempat kerja, hubungan perusahaan masyarakat, investasi sosial perusahaan, dan citra perusahaan di mata publik menjadi baik, meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan akses kapital. Dalam aktifitasnya setiap perusahaan akan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

Akibat dari interaksi itu menuntut adanya timbal balik antara perusahaan dan lingkungan sosialnya yang berimplikasi pada timbulnya dampak-dampak sosial atas kegiatan operasi perusahaan pada lingkungannya. Sepanjang perusahaan menggunakan sumber daya manusia dan komunitas yang ada, maka perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan profit dan mengembalikan sebagian profit tersebut bagi masyarakat. Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa CSR merupakan faktor kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu kegiatan yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang menginginkan agar kegiatan usaha yang dilaksanakan dapat berjalan lancar dan berkisanambungan. Landasan yang mendasari tanggung jawab sosial adalah bagaimana perusahaan memberi perhatian kepada lingkungan, terhadap dampak yang akan terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. *Corporate Social Responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak social dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa CSR merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang

berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas.

2.4 Corporate Social Responsibility Disclosure

Pengungkapan CSR atau *CSR disclosure* telah menarik banyak penelitian akuntansi selama dua dekade Lanis and Richardson, (2013). Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan (*CSR disclosure*) yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* oleh Sembiring, (2005) atau *corporate social responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Selain itu menurut Deegan (2002) menyatakan bahwa pengungkapan CSR dipandang sebagai sarana yang digunakan oleh manajemen perusahaan dalam berinteraksi dengan masyarakat yang lebih luas untuk mempengaruhi persepi.

Ketentuan mengenai pengungkapan CSR di Indonesia sampai saat ini belum terdapat standar khusus, tetapi menurut sembiring (2005) pengungkapan CSR dilakukan dengan metode *checklist* berdasarkan tujuh kriteria. Kriteria ini diadopsi dari peneltian Hackson dan Milne (1996), dimana terdapat 90 item pengungkapan namun menurut peraturan BAPEPAM No VIII.G.2 hanya 78 *item* pengungkapan yang sesuai dengan kondisi di Indonesia. Pengungkapan CSR dengan cara tersebut sama halnya dengan pengungkapan CSR dengan konsep dari GRI (*Global Reporting Initiative*) sebagai acuan dalam penyusunan pelaporan CSR. Konsep ini merupakan konsep *sustainability report* yang muncul sebagai akibat adanya konsep *sustainability development*.

2.5 Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility*

Ruang lingkup *Corporate Sosial Responsibility* perusahaan merupakan pengklasifikasian dari bidang – bidang utama perusahaan perseroan atas perbuatan sosial untuk memudahkan perusahaan dalam mengetahui item – item mana saja yang merupakan tanggungjawab sosialnya, klasifikasi tersebut meliputi:

a). Klasifikasi yang melibatkan masyarakat

Mencakup aktivitas yang pada dasarnya menguntungkan masyarakat seperti pelayanan kesehatan, program pemberian makanan, serta perencanaan dan perbaikan masyarakat.

b). Klasifikasi sumber daya manusia

Mencakup bidang – bidang yang menguntungkan karyawan seperti program pendidikan dan pelatihan kebijakan kenaikan pangkat serta tunjangan karyawan

c). Klasifikasi sumber daya fisik dan sumbangan lingkungan

Mengenai kualitas udara dan air serta pengendalian polusi maupun pelestarian lingkungan hidup.

d). Klasifikasi sumbangan produk dan jasa.

Memperhatikan pengaruh produk atau jasa perusahaan terhadap masyarakat dengan memperhitungkan beberapa pertimbangan seperti kualitas produk, pembungkusan produk, pengiklanan produk, ketentuan garansi produk dan keamanan produk.

Pemahaman ruang lingkup tersebut dapat dibagi menjadi enam bagian, yaitu:

a.) *Environment*

Meliputi aspek lingkungan dalam produksi, mencegah polusi selama proses produksi, mencegah atau memperbaiki kerusakan lingkungan akibat dari proses sumber daya alam dan peremajaan sumber daya alam yang digunakan.

b.) *Energi*

Meliputi penghematan energi dalam hubungannya dalam operasi bisnis dan meningkatkan efisiensi konsumsi energy dari pemakaian produk yang dihasilkan perusahaan.

c). *Human Resources*

Berhubungan dengan aktivitas-aktivitas orang-orang yang ada dalam perusahaan dan menguntungkan pihak manajemen dalam perusahaan.

d). *Fair Business Practice*

Memusatkan perhatian pada hubungan antara perusahaan dengan kelompok kepentingan khusus tertentu.

e). *Community Involvement*

Meliputi aktivitas yang melibatkan dan berhubungan dengan masyarakat.

f). *Product*

Menyangkut aspek kualitatif dari produk yang dihasilkan.

2.6 Agresivitas Pajak

Pembayaran pajak perusahaan seharusnya memiliki implikasi bagi masyarakat dan sosial karena membentuk fungsi yang penting dalam membantu mendanai penyediaan barang publik dalam masyarakat, termasuk hal-hal seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat, transportasi umum, dan penegakan hukum seperti yang ditunjukkan oleh Lanis dan Richardson, (2012), isu yang paling signifikan yang timbul dalam upaya menerapkan prinsip-prinsip CSR untuk pajak perusahaan meliputi tindakan-tindakan yang dapat mengurangi kewajiban pajak perusahaan melalui penghindaran pajak perusahaan dan perencanaan pajak.

Hlaing, (2012) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif. Balakrishnan, et.al. (2011), berpendapat bahwa agresivitas pajak merupakan kegiatan yang lebih spesifik, yaitu mencakup transaksi yang tujuan utamanya adalah untuk menurunkan kewajiban pajak perusahaan. (Balakrishnan, et. al. 2011) menyatakan bahwa perusahaan yang agresif terhadap pajak ditandai dengan transparansi yang lebih rendah. Pembayaran pajak bagi perusahaan merupakan transfer kekayaan dari perusahaan kepada pemerintah

maka beban pajak yang dibayarkan tersebut merupakan biaya yang sangat besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan cenderung melakukan usaha penghindaran dan/atau penghematan pajak sebagai upaya untuk dapat membayar pajak dengan seefisien mungkin. Terkadang pemilik atau pemegang saham menginginkan perusahaan untuk meminimalkan pembayaran pajaknya untuk dapat memaksimalkan nilai perusahaan.

Baskoro, (2015) juga menyatakan suatu agresivitas pelaporan pajak adalah situasi ketika perusahaan melakukan kebijakan pajak tertentu dan suatu hari terdapat kemungkinan tindakan pajak tersebut tidak akan diaudit atau dipermasalahkan dari sisi hukum, namun tindakan ini berisiko karena ketidakjelasan posisi akhir (apakah tindakan pajak tersebut dianggap melanggar atau tidak melanggar hukum yang berlaku). Dengan mengambil sikap pasif terhadap perpajakan, perusahaan dapat memperoleh legitimasi dalam masyarakat dan menjaga good-standing dengan otoritas pajak dengan mematuhi dan mengikuti hukum pajak. Lebih lanjut, jika sebuah perusahaan dianggap sebagai penghindar pajak perusahaan umumnya tidak dianggap membayar "fair share" pajak penghasilan badan kepada pemerintah untuk membantu memastikan pembiayaan barang publik dalam masyarakat. Dengan mengambil pandangan yang berbeda disarankan agresivitas pajak perusahaan harus dianggap sebagai kegiatan yang tidak sah dan tidak bertanggung jawab secara sosial. Dengan demikian, perusahaan yang terlibat dalam kebijakan agresif pajak tidak bertanggung jawab secara sosial dan keputusannya tentang sejauh mana kesiapan perusahaan untuk mengurangi kewajiban pajaknya dipengaruhi oleh sikap terhadap CSR. Cara untuk mengukur perusahaan yang melakukan agresivitas pajak yaitu dengan menggunakan proksi Effective Tax Rates (ETR). Menurut Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa ETR merupakan proksi yang paling banyak digunakan pada penelitian terdahulu. Proksi ETR dinilai menjadi indikator adanya agresivitas pajak apabila memiliki ETR yang mendekati nol. Semakin rendah nilai ETR yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi tingkat agresivitas pajak. ETR yang rendah menunjukkan beban pajak penghasilan lebih kecil dari pendapatan sebelum pajak.

2.7 Media Exposure

Menurut Respati, (2015) pengertian *media exposure* adalah: “Pengungkapan media adalah bagaimana perusahaan memanfaatkan media yang tersedia untuk mengkomunikasikan identitas serta informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Suatu perusahaan bias mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan perusahaannya dengan memanfaatkan berbagai media yang ada, salah satu kegiatan yang bisa dikomunikasikan adalah CSR perusahaan. Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSR perusahaan, yaitu melalui media televisi, Koran, serta internet (web perusahaan).”

Menurut Fahmi, (2015) pengertian *media exposure* adalah: “Pengungkapan media merupakan alat bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan *stakeholder* dalam menyampaikan informasi dan prospek perusahaan. Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memnuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif.”

Menurut Arpbeti, (2011) pengertian *media exposure* adalah:

“Media exposure is company must provide information about social responsibility and other messages related to employees, customers, and other stakeholders, and in general, to the entire community with a variety of communication tools.”

Menurut Rusdianto, (2013:64) pengertian *media exposure* adalah: “Sebagai sarana komunikasi, media dapat menentukan sampai tidaknya suatu pesan yang disampaikan kepada target audience atau khalayak sasaran.”

Menurut Nur dan Priantinah, (2012) pengertian *media exposure* adalah: “Secara luas peran yang dimainkan oleh berita media pada peningkatan tekanan yang diakibatkan oleh tuntutan public terhadap perusahaan. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan.” Dalam perkembangan media tidak hanya berfungsi sebagai media

informasi, pendidikan hiburan dan control social. Memasuki era modern, media telah memasuki era industri atau telah menjadi institusi ekonomi. Ciri dari era industrial adalah adanya kebutuhan modal yang cukup besar untuk mendirikan dan mengelola bisnis media masa.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Agresivitas pajak terhadap corporate social responsibility untuk menguji teori legitimasi	Intan Ayu Utari (2014)	Variabel independen : agresivitas pajak variabel dependen corporate social responsibility	Agresivitas pajak perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR
2	Pengaruh agresivitas pajak dan Media Exposure Terhadap Corporate Social Responsibility	Winda Plorensia AP dan Pancawati Hardiningsih (2015)	Variabel dependen : Corporate Social Responsibility Variabel independen: -Agresivitas pajak -Media exposure	Agresivitas pajak dan Media Exposure berpengaruh positif Terhadap Corporate Social Responsibility
3	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan dan Media Exposure Terhadap Corporate Social Responsibility	Faisal Nur Fahmi (2015)	Variabel dependen: Corporate Social Responsibility Variabel independen: -Ukuran Dewan Komisaris -Profitabilitas -Media Exposure -Umur perusahaan	Ukuran Komisaris, Profitabilitas Perusahaan yang diukur dengan Rasio ROA, Media Exposure Umur Perusahaan mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility

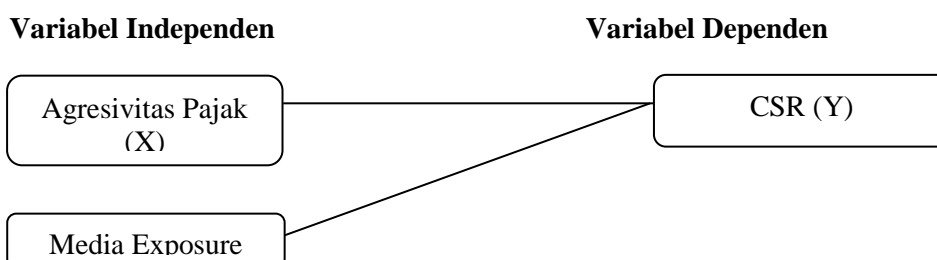
4	Pengaruh agresifitas pajak dan media exposure terhadap corporate social responsibility	Ajiz Abdurrohman (2017)	Variabel dependen: Corporate Social Responsibility Variabel independen : -Agresifitas pajak -Media exposure	Agresivita pajak dan Media Exposure berpengaruh Positif Terhadap Corporate Social Responsibility
---	--	-------------------------	--	--

2.9 Kerangka Pemikiran

Perusahaan-perusahaan besar cenderung melakukan penghematan pajak sebagai upaya untuk dapat membayar pajak seefisien mungkin, salah satunya dengan tindakan agresif pajak. Pengungkapan CSR diperlukan sebagai wujud timbal balik kepada masyarakat yang mana, perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tidak lepas dari lingkungan dan dukungan dari masyarakat.

Penelitian ini menguji pengaruh agresivitas pajak terhadap CSR untuk menguji teori legitimasi. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah agresivitas pajak dan Media Exposure. sedangkan variabel dependennya adalah CSR dan variabel kontrolnya adalah corporate governance Keterkaitan antar variabel akan dinyatakan dalam kerangka berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.10 Bangunan Hipotesis

2.10.1 Agresivitas pajak dan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pajak merupakan iuran yang harus dibayar oleh semua wajib pajak. Perusahaan sebagai wajib pajak mempunyai kewajiban untuk membayarnya. Dengan membayar pajak maka perusahaan menunaikan kewajiban serta membantu negara untuk melakukan pembangunan nasional. Perusahaan mungkin berpendapat jika mereka menggunakan perencanaan pajak dengan melakukan penghindaran pajak atau perencanaan pajak secara legal mereka tidak akan merugikan pihak manapun karena kegiatan yang mereka lakukan tidak melawan hukum. Namun, bagaimanapun dengan melakukan penghindaran pajak artinya perusahaan menurunkan pendapatan negara yang seharusnya didapat. Secara hukum perusahaan tidak melakukan pelanggaran tetapi ada nilai sosial yang diabaikan perusahaan karena pajak bertujuan untuk pembangunan nasional dan mensejahterakan rakyat.

Perusahaan dalam melakukan kinerjanya juga tidak hanya fokus memperhatikan masyarakat dan lingkungannya saja, namun perlu memperhatikan kepentingan stakeholder juga. Teori stakeholder menyatakan bahwa perusahaan dalam melakukan kegiatan operasinya harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam aktivitas operasi perusahaan. Perusahaan tidak hanya mementingkan kepentingan shareholder saja, akan tetapi juga harus memperhatikan kepentingan masyarakat, pemerintah, konsumen, supplier, analis, dan lain sebagainya (Chairiri, 2008). Kinerja perusahaan dikatakan baik apabila mampu memperoleh laba yang tinggi pada tahun berjalan. Laba perusahaan yang tinggi dapat diperoleh dengan cara meminimalkan beban-beban yang dimiliki oleh perusahaan. Salah satu beban yang dimiliki oleh perusahaan adalah beban dalam membayar pajak.

Baskoro, (2015), menyatakan bahwa tindakan sengaja dengan tujuan meminimalkan pajak perusahaan dianggap tidaksah. Perilaku ini dianggap sebagai tindakan menyimpang yang tidak sesuai dengan peraturan hukum atau tindakan

yang ilegal demi kepentingan perusahaan. Tindakan agresivitas tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan pemerintah serta bertentangan dengan teori legitimasi.

Belum ada arah konsistensi yang jelas mengenai hubungan agresivitas pajak terhadap CSR untuk menguji teori legitimasi. Namun jelas bahwa perusahaan yang melakukan agresivitas pajak akan meminimalkan pembayaran pajak perusahaan demi pencapaian keuntungannya. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan baik dari segi finansial maupun non finansial. Apabila dari segi finansial perusahaan dapat memperoleh laba yang tinggi dengan membayar pajakyang rendah. Stakeholder dapat memperoleh dividen yang tinggi sejalan dengan meningkatnya laba perusahaan. Namun disisi lain, pemerintah akan mengalami kerugian akibat dari tindakan manipulasi (kecurangan) perusahaan tersebut. Sedangkan dari segi non finansial, perusahaan yang terlibat dalam agresivitas pajak akan mendapat tanggapan negatif publik dari masyarakat. Tanggapan tersebut merupakan bentuk kegagalan perusahaan dalam memenuhi harapan masyarakat karena melakukan kecurangan terhadap pembayaran pajak (Utari, 2014).

Berdasarkan uraian di atas dan belum adanya arah konsistensi yang jelas mengenai hubungan a gresivitas pajak terhadap CSR untuk menguji teori legitimasi, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Agresivitas Pajak berpengaruh terhadap CSR (Corporate Social Responsibility)

2.10.2 Media Exposure dan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Teknologi yang semakin maju terutama di bidang komunikasi salah satunya media internet (*website*) dapat di manfaatkan oleh berbagai pihak termasuk perusahaan. Melalui media internet (*website*) perusahaan dapat menyampaikan informasi dan mengungkapkan CSR dengan harapan masyarakat mengetahui aktivitas tersebut dan dapat memberikan nilai baik bagi perusahaan dan citra positif.

Menurut Andres, Desmiyawati, dkk (2015) bahwa: *“The larger the company will express wider social responsibility, companies increasingly severe public pressure through the media exposure will make disclosure of wider social responsibility, increasingly sensitive industry will make disclosure of wider social responsibility”*.

Menurut Fahmi, (2015) bahwa: “Media mempunyai peran sebagai sarana perusahaan untuk mendorong manajemen melakukan pengungkapan CSR dan perusahaan yang ingin mendapat kepercayaan serta legitimasi komunitas sosialnya melalui kegiatan CSR, maka dari itu harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan dapat berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif”.

Menurut Ratnasari, (2012) menyatakan bahwa: “Perusahaan dapat mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* melalui berbagai media. Media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Harapan pengungkapan CSR perusahaan melalui media internet adalah agar masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan”.

H₂: Media Exposure berpengaruh terhadap CSR (Corporate Social Responsibility)