

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori *Stakeholder*

Teori *Stakeholder* memberikan pengetahuan teoritis dasar bagi praktisi public relation untuk memahami bagaimana individu, kelompok, dan organisasi eksternal memengaruhi aktivitas organisasi tempat ia bekerja. Teori ini menjelaskan tentang proses membangun relasi yang dilakukan organisasi dengan para aktor disekitar yang terkait dengan operasional organisasi sehari-hari (Kriyantono, 2017). Menurut Yusuf (2017: 38) menjelaskan bahwa *Stakeholders* dapat dibagi menjadi dua berdasarkan karakteristiknya yaitu *Stakeholders* primer dan *Stakeholders* sekunder :

1. *Stakeholders* primer adalah seseorang atau kelompok yang tanpanya perusahaan tidak dapat bertahan untuk *going concern*, meliputi *shareholder* dan investor, karyawan, konsumen dan pemasok, bersama dengan yang didefinisikan sebagai *Stakeholders* publik, yaitu : pemerintah dan komunitas.
2. Kelompok *Stakeholders* sekunder didefinisikan sebagai mereka yang mempengaruhi, atau dipengaruhi perusahaan, namun mereka tidak berhubungan dengan transaksi dengan perusahaan dan tidak esensial kelangsungannya.

Teori *Stakeholder* memandang bahwa setiap *stakeholder* memiliki hak terhadap informasi mengenai aktivitas perusahaan yang mempengaruhi kepentingan stakeholder. Perusahaan bukanlah entitas yang beroperasi untuk diri sendiri, melainkan harus memberi manfaat kepada seluruh stakeholder. Konsep stakeholder atau pemangku kepentingan dalam organisasi dapat digunakan untuk memahami tugas-tugas dewan direksi dan fokus pada perilaku direktur yang efektif dibanding perubahan struktural melalui peraturan atau undang-undang (Muluk, 2022).

Semua perusahaan dituntut untuk selalu menjamin dan menghargai hak dan kepentingan berbagai pihak, jadi perusahaan bukan hanya entitas yang beroperasi

untuk memenuhi kepentingannya sendiri, namun juga harus memberikan manfaat bagi *Stakeholders*. Hubungan *Stakeholders* dan perusahaan adalah saling bergantung. *Stakeholders* membutuhkan perusahaan dan begitu sebaliknya. *Stakeholders*.

Membutuhkan perusahaan untuk memenuhi kepentingannya, sementara perusahaan membutuhkan *Stakeholders* untuk mencapai keberhasilan dan menjaga komunitas perusahaannya. Suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *Stakeholders*, sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Teori *Stakeholders* ini lebih mempertimbangkan posisi para *Stakeholders* yang dianggap *power full*. Kelompok *Stakeholders* inilah yang menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam mengungkapkan dan/ atau tidak mengungkapkan suatu informasi di dalam laporan keuangan (Ladyve, Ask, & Mawardi, 2020).

Teori ini merupakan salah satu teori yang mendasari pengungkapan sosial. Menurut teori *Stakeholders*, perusahaan tidak hanya bertindak untuk kepentingan perusahaan, tetapi juga untuk kepentingan manajemen, karyawan, konsumen, pemasok, investor, kreditur, pemerintah, pemegang saham dan masyarakat sekitar perusahaan. Dalam konteks pelaporan CSR, dewan komisaris dan dewan pengawas syariah dapat meningkatkan CSR perusahaan.

Stakeholders adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. *Stakeholders* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti: pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lainnya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. (Fitriandi, 2022).

Kesimpulannya keberlangsungan perusahaan tidak lepas dari peranan

Stakeholders yang memiliki kepentingan berbeda. Perusahaan dituntut untuk menjamin dan menghargai hak dan kepentingannya berbagai pihak. Dengan demikian aktivitas suatu perusahaan bukan untuk kepentingannya sendiri namun juga harus memberi manfaat bagi *Stakeholders*.

2.2 Teori Legitimasi

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitar, baik fisik maupun non-fisik. O'Donovan berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang dapat diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian legitimasi merupakan manfaat atau sumbernya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*). (Iskandar, 2021).

Dasar pemikiran teori legitimasi adalah perusahaan dapat terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang selaras dengan sistem nilai masyarakat di sekitarnya. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk memastikan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. 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*) (Gunawan, 2018).

Teori legitimasi menjelaskan bahwa organisasi beroperasi secara kontinu sesuai dengan batas nilai yang diterima oleh masyarakat disekitar perusahaan untuk mendapatkan legitimasi. Berdasarkan teori ini, perusahaan dapat beroperasi dengan izin masyarakat dimana izin tersebut tidak bersifat tetap sehingga perusahaan harus beradaptasi dengan tuntutan dan keinginan masyarakat. Cara atau media yang efektif dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dengan pengungkapan *sustainability report* yang memaparkan tanggung jawab lingkungan dan sosial perusahaan. Teori ini memberikan pandangan terhadap pengungkapan informasi sosial baik positif maupun negatif (Adhipradana & Daljono, 2016).

Teori legitimasi digunakan untuk memperoleh nilai positif dan legitimasi dari masyarakat melalui pengungkapan tanggung jawab sosial. Jika perusahaan mendapatkan legitimasi dari masyarakat, maka perusahaan akan mampu bertahan dan berkembang ditengah lingkungan sosial masyarakat, serta akan menguntungkan perusahaan di masa yang akan datang.

Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan secara berkesinambungan harus memastikan apakah mereka telah beroperasi di dalam norma-norma yang dijunjung masyarakat dan memastikan bahwa aktivitas mereka bisa diterima pihak luar (dilegitimasi). Teori legitimasi merupakan suatu gagasan kontrak sosial dengan masyarakat. Perlunya perusahaan memperoleh legitimasi dari seluruh *Stakeholders* dikarenakan adanya batasan-batasan yang dibuat dan ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi secara berkelanjutan mencari cara untuk menjamin operasi mereka berada dalam batas dan norma yang berlaku di masyarakat. Dalam perspektif teori legitimasi, suatu perusahaan akan secara sukarela melaporkan aktivitasnya jika manajemen menganggap bahwa hal ini adalah yang diharapkan komunitas. Teori legitimasi ini menempatkan persepsi dan pengakuan publik sebagai dorongan utama dalam melakukan pengungkapan suatu informasi di dalam laporan keuangan (Rokhlinasari, 2016).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan merupakan salah satu cara untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Teori ini menggambarkan dengan adanya tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan terhadap masyarakat, maka perusahaan akan mendapatkan legitimasi dari masyarakat sehingga perusahaan akan mendapat nilai positif dari *Stakeholders* yang juga akan mempengaruhi kinerja keuangan.

2.3 Pengungkapan Lingkungan

Pengungkapan lingkungan sebagai suatu proses yang digunakan oleh perusahaan untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan dan pengaruhnya terhadap lingkungan. Meskipun bersifat wajib dalam peraturan-peraturan oleh pemerintah dan lembaga keuangan, juga mengungkapkan bahwa sampai sekarang masih terdapatnya perbedaan mengenai isi dari pengungkapan itu sendiri. Sehingga pengungkapan lingkungan ini masih bersifat sukarela (Firmansyah dan Estutik, 2021).

Melalui aktivitas lingkungan dan pengungkapan aktivitas-aktivitas tersebut di dalam laporan tahunan membuat pengguna laporan keuangan (investor, manajemen, kreditor) akan mendapatkan informasi yang dapat membantu para pengguna informasi tersebut dalam pengambilan keputusan untuk kebijakan atau program perusahaan yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan di masa yang akan datang. Program-program ini akan didukung oleh masyarakat dan konsumen, yang pada akhirnya masyarakat dan konsumen akan memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan. Kepercayaan ini akan mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal bagi perusahaan, di mana loyalitas ini akan meningkatkan penjualan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan dalam menerapkan kinerja lingkungan dan pengungkapan lingkungan akan membutuhkan dana yang tidak sedikit (Firmansyah dan Estutik, 2021).

Maka perusahaan membutuhkan tingkat profitabilitas yang tinggi agar bisa memberikan keuntungan bagi investor dan tetap melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada lingkungan dan masyarakat. Aktivitas pertanggung jawaban sosial perusahaan diungkapkan dalam laporan tahunan ataupun dalam laporan terpisah yang disebut dengan *sustainability reporting*.

Pengungkapan lingkungan merupakan wujud pertanggung jawaban sosial perusahaan melalui pengungkapan lingkungan hidup pada laporan tahunan dimana masyarakat dapat memantau aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi tanggungjawab sosialnya. Pengungkapan lingkungan

merupakan jenis pengungkapan sukarela. Pengungkapan berarti penyampaian informasi (*release of information*). Para akuntan umumnya menggunakan kata ini dalam pengertian yang lebih sempit, yaitu penyampaian informasi lingkungan tentang suatu perusahaan di dalam laporan keuangan.

Mengukur Pengungkapan Lingkungan dibutuhkan suatu *checklist* yang berisi item-item pengungkapan yang nantinya akan dicocokkan dengan pengungkapan yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan. Pengungkapan lingkungan diukur menggunakan CSR index. Acuan informasi laporan CSR yang digunakan adalah *Indeks Sustainability Reporting (ISP)*, yang dikeluarkan oleh *Global Reporting Initiative (GRI)*. Setiap item ISP dalam instrumen penelitian diperoleh dengan membandingkan jumlah item yang diungkapkan dengan total jumlah item pengungkapan. Rumus perhitungan ISP/CSR adalah sebagai berikut (Wati, 2019: 11):

$$ISP_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

ISP_j = *Corporate Sosial Responsibility Disclosure Index* Perusahaan j

X_{ij} = item yang diungkapkan

2.4 Stakeholders

Stakeholders merupakan salah satu bagian penting sebuah organisasi yang memiliki peran secara aktif serta pasif untuk menjalankan tujuannya. *Stakeholders* sendiri dapat kita temui dimanapun, terutama dalam sebuahn kegiatan bisnis sehingga setiap perusahaan tidak terlepas dari keberadaan tokoh terpenting tersebut. Dalam mendefinisikan atau mendefinisikan ulang misi perusahaan, manajer strategis harus memahami hak-hak sah dari pihak-pihak yang memiliki klaim atas perusahaan. Para pihak ini tidak hanya mencakup pemegang saham dan karyawan, melainkan juga pihak luar yang terpengaruh oleh tindakan perusahaan. Pihak luar semacam itu biasanya mencakup pelanggan, pemasok, pemerintah, serikat pekerja, pesaing, komunitas lokal, dan masyarakat umum (Pearce II & Robinson, 2018:52).

Dengan hadirnya *stakeholder* dalam kegiatan berbisnis akan diperlukan untuk memberikan sebuah bantuan untuk mengembangkan sebuah tujuan dari perusahaan tersebut. Namun, tidak seluruh *Stakeholders* akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. *Stakeholders* dalam perusahaan mencakup pemegang saham, karyawan, staff, pegawai, sumber daya, serta distributor maupun konsumen. (<https://www.gramedia.com/literasi/Stakeholders/>, diakses 02 November 2022, pukul 14,34).

Setiap perusahaan memiliki kelompok yang pemangku kepentingannya berbeda dan bervariasi dalam hal jumlah, ukuran, pengaruh dan tingkat kepentingan (Klaim dari setiap *Stakeholders* memiliki perbedaan masing-masing. Setiap kelompok *Stakeholders* mengharapkan bahwa mereka yang mengambil keputusan strategis perusahaan memiliki kepemimpinan yang mencapai tujuan-tujuan para *Stakeholders* tersebut. Klaim dari berbagai kelompok pemangku kepentingan sering kali bertentangan. Misalnya klaim pemerintah dan masyarakat umum cenderung membatasi profitabilitas, yang merupakan klaim utama dari kebanyakan kreditur dan pemegang saham (Pearce II & Robinson, 2018:53).

Dengan adanya banyak klaim yang dihadapi perusahaan, baik itu dari karyawan dengan permintaan gaji yang tinggi; lingkungan udara yang bersih; jaminan pekerjaan; kualitas produk; pajak, keamanan investasi; tingkat pengembalian investasi yang tinggi dan banyak lagi klaim lainnya. Meskipun mungkin sebagian besar, atau seluruh klaim tersebut merupakan tujuan yang diinginkan, namun tidak semuanya dapat dikejar dengan penekanan yang sama. Perlu disusun prioritas sesuai dengan penekanan relatif yang diberikan oleh perusahaan dalam mengambil keputusan strategis dan dalam tujuan serta strategi jangka panjang perusahaan (Pearce II & Robinson, 2018:54).

Penanganan *Stakeholders* dapat dilakukan dengan beberapa langkah *pertama*, perusahaan harus mengidentifikasi dengan hati-hati semua anggota *Stakeholdersnya* yang penting bagi perusahaan. *kedua*, perusahaan dapat menyusun daftar prioritas dari para *Stakeholdersnya* karena tidak memungkinkan bagi

perusahaan untuk dapat memenuhi kesemua *Stakeholdersnya*. Dalam hal ini yang paling diperlukan dalam menentukan prioritas yaitu seberapa besar *power* atau kekuasaan dari suatu *Stakeholders* dan tingkat kepentingannya bagi perusahaan. Selain kekuasaan, kriteria lainnya yaitu urgensi untuk memuaskan setiap *Stakeholders* tertentu dan tingkat kepentingannya.

Berkaitan dengan prioritas *Stakeholders* mana yang memiliki *power* atau kekuatan di kebanyakan perusahaan, Urutan kelompok *Stakeholders* yang paling penting. Urutan ini berdasarkan penelitian yang melibatkan 2.361 komisaris dari 291 perusahaan terbesar di Amerika Serikat bagian tenggara. Urutan pertama diduduki oleh pelanggan dan pemerintah, kemudian pemegang saham, karyawan dan terakhir masyarakat. Sedangkan Lu & Abeysekera (2014:428) menjabarkan *Stakeholders* yang memiliki kekuatan yaitu pemerintah, pemegang saham, kreditor dan auditor.

Kesadaran perusahaan akan tanggung jawabnya membuat perusahaan mengalihkan fokus dari *shareholder focused* menjadi *Stakeholders focused*. Perusahaan tidak hanya berfokus untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya saja, namun perusahaan juga terdorong untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi *Stakeholders* meskipun hal tersebut akan mengurangi keuntungan perusahaan. Kegiatan tersebut dapat berupa program *corporate social responsibility*. Melalui *program corporate social responsibility*, diharapkan dapat mengurangi dampak buruk perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan *Stakeholders*.

Stakeholders merupakan individu atau kelompok yang saling mempengaruhi satu sama lainnya sebagai dampak dari aktivitas-aktivitasnya. *Stakeholders* terdiri dari pemegang saham, kreditor, konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lainnya. Teori *Stakeholders* berpendapat bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada para pemegang saham (*shareholder*), namun juga harus bertanggung jawab kepada anggota-anggota *Stakeholders* lainnya

2.5 Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan merupakan hal-hal yang melekat pada perusahaan, sehingga perusahaan dapat dikenali dengan adanya hal-hal yang melekat tersebut. Karakteristik perusahaan dapat berupa ukuran perusahaan (size), leverage, basis perusahaan, jenis industri, serta profil dan karakteristik lainnya.

Karakteristik perusahaan adalah ciri khas dari perusahaan dalam mengembangkan karyawannya, yang diantaranya adalah:

1. Toleransi. Jika Anda dapat mentolerir perilaku berbahaya dan tahan dengan karyawan anda, maka perusahaan itu baik. Budaya perusahaan perlu menekankan sejauh mana karyawan proaktif, inovatif dan didorong untuk mengambil risiko.
2. Dukungan manajemen. Manajer dapat memberikan komunikasi, intruksi, dukungan dan dukungan yang jelas kepada bawahannya. Kepentingan manajemen bawahan (karyawan) sangat membantu kelancaran kinerja perusahaan.
3. Sistem imbalan, sistem kompensasi penghargaan (promosi, gaji, dll) didasarkan pada kinerja karyawan, bukan berdasarkan senioritas atau bantuan. Sistem penghargaan berdasarkan kinerja karyawan dapat mendorong karyawan perusahaan untuk mengejar kinerja maksimal berdasarkan perilaku, perilaku, kemampuan dan keahlian yang inovatif.
4. Pengarahan, arahan yang jelas tentang tujuan dan harapan perusahaan sebagaimana tertuang.

Dalam penelitian ini karakteristik perusahaan yang digunakan adalah *leverage*, likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan, status perusahaan, umur perusahaan dan porsi kepemilikan publik.

1. *Leverage*

Leverage atau solvabilitas menggambarkan hubungan antara utang dengan modal maupun aset. *leverage* memperlihatkan kemampuan perusahaan dibiayai oleh utang yang diukur dengan menggunakan *debt-to-total-equity*, dimana perbandingan antara utang dengan ekuitas. Rasio berfungsi untuk

mengetahui aktiva perusahaan yang dapat dibiayai oleh utang.

2. Likuiditas

Likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya. Likuiditas terkait dengan adanya dana yang dapat segera digunakan untuk melunasi utangnya. Terdapat dua rasio yang sering digunakan untuk melihat tingkat likuiditas suatu perusahaan yaitu rasio lancar (*current ratio*) dan rasio cepat (*quick ratio*). Penelitian ini menggunakan rasio lancar (*current ratio*) yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajiban jangka pendek dengan menggunakan aktiva lancar.

3. Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham. Profitabilitas merupakan indikator keberhasilan perusahaan terutama kemampuannya dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan sumber-sumber yang dimilikinya seperti aset dan ekuitas. Ada tiga rasio yang dapat digunakan dalam rasio profitabilitas, yaitu rasio net profit margin, return on asset (ROA) dan return on equity (ROE). Penelitian ini menggunakan rasio net profit margin (NPM) yang mengukur tingkat keuntungan bersih dibandingkan dengan jumlah penjualannya

4. Ukuran Perusahaan

Terdapat tiga alternatif yang digunakan untuk menghitung ukuran perusahaan, yaitu total aset, penjualan bersih dan kapitalisasi pasar. Total aset lebih menunjukkan ukuran perusahaan dibanding penjualan bersih dan kapitalisasi pasar. Dalam penelitian ini, total aset digunakan sebagai alat untuk menghitung ukuran perusahaan.

5. Status Perusahaan

hubungan antara dua perusahaan dimana terdapat satu atau lebih anggota direksi atau dewan komisaris yang sama hubungan; hubungan antara dua perusahaan yang dikendalikan, baik secara langsung maupun tidak langsung oleh pihak yang sama; perusahaan dan pemegang saham utama. Status perusahaan digolongkan kepada dua kelompok yaitu perusahaan penanam

modal dalam negeri (PMDN) dan perusahaan penanam modal asing (PMA).

6. Umur Perusahaan

Umur perusahaan adalah rentang waktu mulai perusahaan tersebut *first issued* di BEI sampai dengan waktu penelitian. Pengaruh positif antara umur perusahaan dengan kualitas pengungkapan sukarela. Umur perusahaan menjadi alat pertimbangan bagi investor melihat apakah suatu perusahaan mampu untuk terus bertahan hidup serta mampu bersaing dalam mendapatkan kesempatan bisnis dalam perekonomian.

7. Porsi Saham Publik

Porsi saham publik adalah jumlah saham perusahaan tersebut yang dimiliki oleh masyarakat (publik). Publik disini memberi arti pihak individu luar manajemen dan tidak mempunyai hubungan istimewa dengan perusahaan. Bagi perusahaan yang telah *go public*, sahamnya bebas dimiliki oleh publik. Porsi saham publik diukur dengan rasio jumlah saham yang dimiliki masyarakat (publik) dengan total saham dimana rasio ini akan menunjukkan seberapa besar saham perusahaan yang dimiliki oleh publik. (Hermansyah, 2012).

2.6 Penilaian Kinerja Lingkungan Melalui PROPER

Program Penilaian Peringkat kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup atau sering disebut dengan PROPER lahir melalui Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. 127 Tahun 2002. Beberapa tujuan dari PROPER:

1. Mendorong terwujudnya pembangunan berkelanjutan.
2. Meningkatkan komitmen para *Stakeholders* dalam upaya pelestarian lingkungan.
3. Meningkatkan kinerja pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan.
4. Meningkatkan kesadaran para pelaku usaha/ kegiatan untuk menaati peraturan perundang-undangan di bidang lingkungan
5. Meningkatkan penataan dalam pengendalian dampak lingkungan melalui peran aktif masyarakat dan
6. Mengurangi dampak negatif kegiatan perusahaan terhadap lingkungan.

Selanjutnya Gunawan (2021:199) menyebutkan sasaran dari PROPER meliputi:

1. Mendorong perusahaan untuk menaati peraturan perundang-undangan melalui instrumen insentif dan disinsentif reputasi.
2. Mendorong perusahaan yang sudah baik kinerja lingkungannya untuk menerapkan produksi bersih.

Dalam Publikasi PROPER tahun 2015 dijelaskan mengenai prinsip dasar dari PROPER itu sendiri, yakni peserta PROPER bersifat selektif, yaitu diperuntukkan bagi industri yang menimbulkan dampak besar dan meluas terhadap lingkungan dan mereka peduli dengan citra atau reputasi perusahaannya. Jenis industri yang menjadi prioritas dari penilaian PROPER:

1. Manufaktur, prasarana dan jasa
Adapun subsektor perusahaan yang termasuk meliputi perusahaan dibidang pulp dan kertas, tekstil, semen, otomotif, peleburan besi dan baja, MSG, alkohol, industri kimia dasar, kawasan industri dan sejenis lainnya.
2. Pertambangan, energi dan migas
Subsektor yang termasuk yaitu pertambangan mineral, batu bata, pembangkit energi, eksplorasi dan produksi, pengolahan dan distribusi minyak dan gas serta sejenisnya.
3. Hasil pertanian dan perhutanan
Subsektornya terdiri dari perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan kelapa sawit, pabrik gula, kayu lapis, karet, tapioka dan sejenisnya.

PROPER dapat dijadikan pilihan dalam mengukur kinerja lingkungan perusahaan yang ada di Indonesia. Informasi mengenai kinerja perusahaan dikomunikasikan dengan menggunakan simbol warna untuk memudahkan penyerapan informasi oleh masyarakat. Tabel 2.2 menunjukkan simbol warna yang diberikan sesuai dengan penilaian peringkat kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan beserta dengan penjelasan dari setiap peringkat warna.

Tabel 2.1
Penjelasan Peringkat warna PROPER

Emas	Telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan dalam proses produksi dan/atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat.
Hijau	Diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (<i>beyond compliance</i>) melalui pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien melalui upaya tanggung jawab sosial dengan baik.
Biru	Telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan dan/atau peraturan perundangan yang berlaku.
Merah	Telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan hidup yang tidak sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.
Hitam	Telah sengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.

Sumber: PROPER Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2015.

2.7 Disclosure Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Corporate Sosial Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. *Disclosure Corporate Sosial Responsibility (CSR)* atau yang biasa disebut *Sosialdisclosure* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Pengungkapan adalah pengeluaran informasi yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Tujuan dari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah agar perusahaan dapat menyampaikan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan perusahaan dalam periodetertentu. CSR adalah tanggung

jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negative dan memaksimalkan dampak positif yang mencangkup aspek ekonomi sosial dan lingkungan, dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah kewajiban perusahaan dalam menaati peraturan pemerintah yang tercantum dalam undang-undang dan memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar baik dari segi lingkungan , sosial dan pembangunan.Sampai saat ini belum adanya kesatuan arti terhadap CSR, namun secara empiris CSR ini telah diterapkan oleh perusahaan dalam berbagai bentuk kegiatan yang didasarkan atas kesukarelaan (*voluntary*). CSR dilakukan dengan motivasi dan tujuan yang beragam, tergantung pada sudut pandang dan bagaimana memaknai CSR itu sendiri (Hadi, 2014).

Sha (2014) menyatakan ada tiga alasan mengapa kalangan dunia usaha harus menerapkan CSR agar sejalan dengan jaminan keberlanjutan operasional ialah:

1. Perusahaan adalah bagian dari operasional dan lingkungan, maka sangat wajar jika mereka menuntut perhatian akan kepentingan mereka.
2. Masyarakat dan perusahaan akan lebih baik jika memiliki hubungan yang bersifat simbolis mutualisme agar perusahaan mendapat dukungan dari masyarakat.
3. Melaksanakan program CSR merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial. Potensi konflik tersebut dapat muncul dari operasional perusahaan atau bahkan kesenjangan structural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

Pengungkapan (*disclosure*) artinya tidak ditutupi atau tidak disembunyikan.Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/ laporan sementara, prospectus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Stakeholders</i> dan karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan lingkungan sosial dan lingkungan Adrianus Henri Hartanto, Purwatiningsih (2014)	Kekuatan Pemerintah, Kekuatan Kreditur, profitabilitas perusahaan, terhadap Pengungkapan Sosial dan Lingkungan.	Fenomena <i>form over substance</i> yang terjadi pada laporan keberlanjutan yang isinya cenderung normatif ini terjadi karena dua hal. Pertama, tidak terdapat sanksi yang signifikan bagi perusahaan yang tidak menerbitkan laporan keberlanjutan, sehingga masih relatif sedikit jumlah penerbit <i>sustainability report</i> di Bursa Efek Indonesia jika dibandingkan dengan total perusahaan yang terdaftar. Kedua, laporan keberlanjutan juga seringkali dibuat hanya untuk memenuhi kriteria penghargaan lingkungan dan pencitraan secara tidak langsung, misalnya Indonesia <i>Sustainability Reporting Award</i> atau untuk mendapatkan sertifikasi nilai maksimum dari lembaga verifikator. Dengan demikian, masih banyak hal yang perlu diperbaiki untuk membuat mekanisme pelaporan sukarela di Indonesia agar lebih transparan.
2.	Analisis Pengaruh	<i>Government power,</i>	Hasil penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Environmental Performance dan Size Terhadap Net Profit Margin dengan Corporate Sosial Responsibility Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2013 – 2015(Kusumaningrum, 2017)	<i>shareholder power, creditor power, eksposur media dan pengungkapan lingkungan dengan pengukuran IER.</i>	menunjukkan bahwa <i>Environmental Performance (EP)</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Corporate Sosial Responsibility (CSR)</i> , <i>Size</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Corporate Tanggung Jawab Sosial (CSR)</i> , <i>Kinerja Lingkungan (EP)</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>net profit margin (NPM)</i> , <i>Size</i> tidak berpengaruh pada <i>net profit margin (NPM)</i> , <i>Corporate Sosial Responsibility (CSR)</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Net Profit Margin (NPM)</i> , <i>Corporate Sosial Responsibility (CSR)</i> pada model pertama tidak terbukti memediasi <i>Kinerja Lingkungan (EP)</i> terhadap <i>Marjin Laba Bersih (NPM)</i> , dan <i>Sosial Perusahaan Responsibility (CSR)</i> pada model kedua tidak terbukti memediasi <i>Size to Net rofitMargin (NPM)</i> .
3.	Ownership structure and Environmental Disclosure in MENA Emerging Countries (Akrouit & Othman, 2016)	<i>Shareholder power, creditor power,</i> ukuran perusahaan, kinerja lingkungan, eksposur media, metode pengukuran IER, objek penelitian perusahaan di	Melalui penerapan skor pengungkapan lingkungan yang dibangun sendiri berdasarkan kerangka <i>Global Reporting Initiative (GRI)</i> untuk laporan tahunan mereka, peneliti menghitung skor

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Indonesia.	<p>untuk setiap perusahaan MENA. Hasilnya mengungkapkan bahwa sebagian besar perusahaan dalam penelitian menyediakan bagian terpisah untuk masalah lingkungan pada laporan tahunan mereka. Namun, pengungkapan ditemukan sebagai pernyataan umum yang menunjukkan dukungan perusahaan terhadap perlindungan lingkungan dan skor lingkungan cukup rendah. Hasil ini dapat dijelaskan, seperti yang telah di sebutkan, dengan fakta bahwa pengungkapan lingkungan di negara-negara ini masih dilakukan melalui komunikasi sukarela. Selain itu, hasil penelitian perilaku pelaporan lingkungan oleh perusahaan yang terdaftar di MENA memberikan dukungan untuk hipotesis berbasis teori keagenan bahwa ada hubungan positif antara kepemilikan yang lebih luas dan perluasan pengungkapan sukarela. Temuan empiris juga menyoroti pentingnya karakteristik kontekstual dari wilayah MENA. Prevalensi kepemilikan keluarga kemungkinan besar terkait dengan tingkat pengungkapan perusahaan yang lebih</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			rendah.
4.	Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Kinerja lingkungan dan Liputan Media terhadap <i>Environmental Disclosure</i> (Aulia & Agustina, 2015)	<i>government power dan shareholder power.</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, kinerja lingkungan dan liputan media berpengaruh secara signifikan terhadap environmental disclosure. Namun, leverage tidak berpengaruh terhadap environmental disclosure. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perusahaan dengan ukuran yang besar, profitabilitas yang tinggi, kinerja lingkungan yang baik, serta banyaknya liputan media terkait lingkungan, cenderung membuat environmental disclosure yang lebih baik dalam <i>annual reportnya</i> . Perusahaan-perusahaan seharusnya meningkatkan environmental disclosurenya dengan mempertimbangkan faktor-faktor di sebelumnya
5.	Analisis Pengaruh Kinerja Lingkungan, Manajemen Laba, Ukuran perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Pengungkapan Lingkungan pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek	<i>Government power, shareholder power, creditor power, eksposur media</i> dan metode pengukuran pengungkapan lingkungan IER	Kinerja lingkungan berpengaruh pada pengungkapan lingkungan dan pengaruhnya bersifat positif. Hal ini karena perusahaan melihat kinerja lingkungan sebagai suatu pencapaian atau penghargaan yang diberikan pemerintah,

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Indonesia. (Julianto & Sjarief, 2016)		<p>sehingga hal tersebut harus diungkapkan. Selain itu, kinerja lingkungan yang baik berarti informasi lingkungan yang diungkapkan pun juga bersifat baik dan bukan hal yang harus disembunyikan. Manajemen laba tidak berpengaruh pada pengungkapan lingkungan. Hal ini karena 69 (57,5%) data penelitian memiliki nilai manajemen laba yang berada di bawah rata – rata (0,1038) sehingga tingkat manajemen laba dalam penelitian ini dapat dikatakan rendah dan bukan merupakan hal yang harus ditutupi dengan pengungkapan lingkungan. Ukuran perusahaan berpengaruh pada pengungkapan lingkungan dan pengaruhnya bersifat positif. Hal ini karena semakin besar perusahaan semakin besar pula tanggung jawab perusahaan tersebut. Salah satunya adalah tanggung jawab terhadap lingkungan. Profitabilitas tidak berpengaruh pada pengungkapan lingkungan. Hal ini disebabkan umumnya perusahaan sudah membuat anggaran biaya, sehingga</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			<p>pengeluaran untuk biaya melakukan kegiatan lingkungan (yang akan diungkapkan dalam laporan tahunan) berdasarkan anggaran dan bukan berdasarkan dari besar kecilnya profitabilitas perusahaan.</p>
6.	<p>Pengaruh Tipe Industri, Eksposur Media, dan Profitabilitas terhadap <i>Carbon Emission Disclosure</i> (Pratiwi & Sari, 2016)</p>	<p><i>Government power, shareholder power, creditor power, ukuran perusahaan, variabel kinerja lingkungan dan metode pengukuran pengungkapan lingkungan IER.</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, kinerja lingkungan, dan liputan media terhadap <i>environmental disclosure</i>. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan high-profile yang terdaftar pada bursa efek Indonesia (BEI) tahun 2011-2013, sejumlah 83 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Terdapat 25 perusahaan yang sesuai dengan persyaratan. Unit analisisnya adalah <i>annual report</i> perusahaan-perusahaan ini adalah regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, kinerja lingkungan dan liputan media berpengaruh secara signifikan terhadap <i>environmental disclosure</i>. Namun, <i>leverage</i> tidak berpengaruh terhadap</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			<i>environmental disclosure.</i>

Penelitian ini merupakan penelitian reflika dari penelitian yang dilakukan oleh Adrianus Hendri Hartanto, Purwatiningsih tahun 2014 dengan judul *Stakeholders Power* dan karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan sosial dan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan *Stakeholders* dan karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan sosial dan lingkungan lewat penilaian menggunakan GRI G3.1 Guidelines pada perusahaan yang terdaftar di indeks SRI-KEHATI yang dirilis oleh Bursa Efek Indonesia tahun 2009 s/d tahun 2012. Terdapat 44 observasi (11 perusahaan sampel per tahun) yang digunakan dalam penelitian ini yang berdasarkan metode purposive sampling. Hasil uji statistik dengan metode Fixed Effect menunjukkan bahwa kepemilikan pemegang saham mayoritas, ukuran perusahaan, dan profitabilitas perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap GRI G3.1 Guidelines Scoring. Komponen lainnya, yakni kepemilikan pemerintah, kekuatan kreditur, reputasi auditor, dan jenis industri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan sosial dan lingkungan. Sedangkan perbedaan yang akan peneliti lakukan dengan penelitian reflika terletak pada indikator

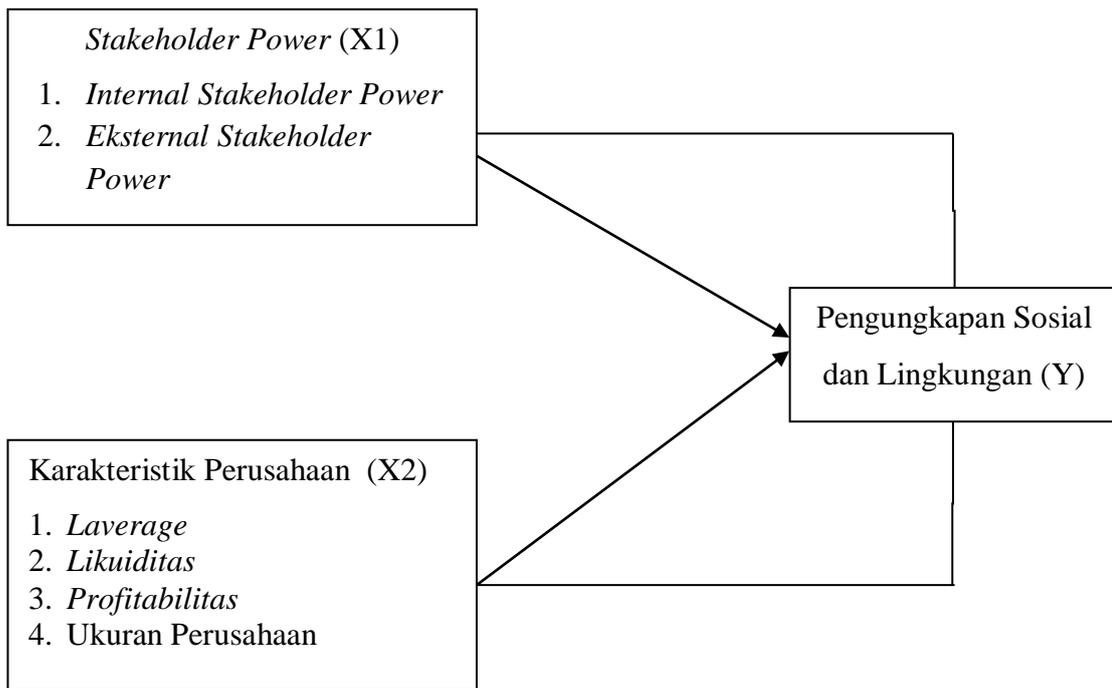
2.9 Kerangka Pemikiran

Pengungkapan lingkungan sebagai suatu proses yang digunakan oleh perusahaan untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan dan pengaruhnya terhadap lingkungan. Meskipun bersifat wajib dalam peraturan-peraturan oleh pemerintah dan lembaga keuangan, juga mengungkapkan bahwa sampai sekarang masih terdapatnya perbedaan mengenai isi dari pengungkapan itu sendiri. Sehingga pengungkapan lingkungan ini masih bersifat sukarela

Melalui aktivitas lingkungan dan pengungkapan aktivitas-aktivitas tersebut di dalam laporan tahunan membuat pengguna laporan keuangan (investor, manajemen, kreditor) akan mendapatkan informasi yang dapat membantu para pengguna informasi tersebut dalam pengambilan keputusan untuk kebijakan atau

program perusahaan yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan di masa yang akan datang. Program-program ini akan didukung oleh masyarakat dan konsumen, yang pada akhirnya masyarakat dan konsumen akan memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan. Kepercayaan ini akan mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal bagi perusahaan, di mana loyalitas ini akan meningkatkan penjualan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan dalam menerapkan kinerja lingkungan dan pengungkapan lingkungan akan membutuhkan dana yang tidak sedikit.

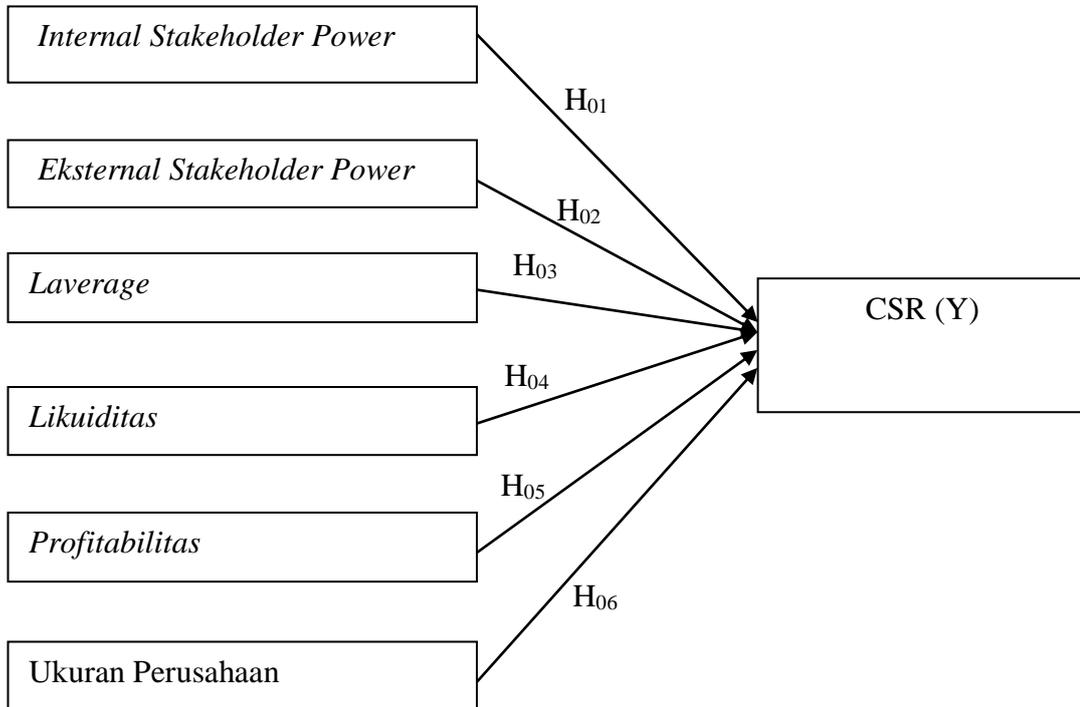
Maka perusahaan membutuhkan tingkat profitabilitas yang tinggi agar bisa memberikan keuntungan bagi investor dan tetap melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada lingkungan dan masyarakat. Aktivitas pertanggung jawaban sosial perusahaan diungkapkan dalam laporan tahunan ataupun dalam laporan terpisah yang disebut dengan *sustainability reporting*.



Gambar 2.1 Kerangka berpikir penelitian

2.10. Pengembangan Hipotesis

Adapun pengembangan hipotesis pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Pengembangan Hipotesis