

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

A. Akuntansi

Menurut Mulyadi (2010) “Akuntansi adalah suatu proses pengidentifikasian data keuangan, memproses pengolahan dan penganalisisan data yg relevan untuk dirubah menjadi informasi yg dapat digunakan untuk membuat keputusan”.

Defenisi menurut Soemarso (2009:14) “Akuntansi (*accounting*) suatu disiplin yang menyediakan informasi penting sehingga memungkinkan adanya pelaksanaan dan penilaian jalannya perusahaan secara efisien”.

Dari defenisi di atas dapat di jelaskan bahwa akuntansi adalah suatu proses mencatat, mengklarifikasi, meringkas, mengolah dan menyajikan data, transaksi serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan sehingga dapat digunakan untuk orang yang menggunakannya dengan mudah dimengerti untuk pengambilan suatu keputusan serta tujuan lainnya. Akuntansi berasal dari kata asing *accounting* yg artinya bila di terjemahkan kedalam bahasa indonesia adalah menghitung atau mempertanggungjawabkan. Akuntansi digunakan hampir seluruh kegiatan bisnis diseluruh dunia untuk mengambil keputusan sehingga disebut sebagai bahasa bisnis.

Fungsi utama akuntansi adalah sebagai informasi keuangan suatu organisasi. Dari laporan akuntansi kita bisa melihat posisi keuangan sutu organisasi beserta perubahan yang terjadi di dalamnya. Akuntansi dibuat secara kualitatif dengan satuan ukuran uang. Informasi mengenai keuangan sangat

dibutuhkan khususnya oleh pihak manajer / manajemen untuk membantu membuat keputusan suatu organisasi.

Akuntansi merupakan kumpulan konsep dan teknik yang digunakan untuk mengukur dan melaporkan informasi keuangan dalam suatu unit usaha ekonomi. Informasi akuntansi sangat potensial untuk dilaporkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, seperti: manajer perusahaan, pemilik, kreditur, pemerintah, analisis keuangan dan karyawan. Manajer perusahaan membutuhkan informasi akuntansi untuk pengambilan keputusan manajerial dan bisnis, Investor tentunya dalam ekspektasi dan harapan terhadap hasil investasinya dalam bentuk hasil usaha dan keuntungan (deviden), kreditur berkepentingan terhadap kemampuan bayar terhadap kewajiban perusahaan dalam menyelesaikan pinjamannya, pemerintah memerlukan informasi terhadap pajak dan regulasi (peraturan), analis keuangan menggunakan akuntansi untuk dasar menyatakan opini (pendapat) terhadap investasi yang akan direkomendasikan, karyawan berharap ingin bekerja di perusahaan yang mampu untuk mendukung pengembangan karir dan penghasilan yang lebih baik.

B. Pertanggung Jawaban Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Menurut Ocran (2011 : 56) “*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu issue tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik”.

Kontribusi dari perusahaan ini biasa berupa banyak hal, misalnya :bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dan lain – lain. Disini perlu dibedakan antara program *Corporate Social Responsibility* dengan kegiatan *charity*. Kegiatan *charity* hanya berlangsung sekali atau sementara waktu dan biasanya justru menimbulkan ketergantungan public terhadap perusahaan.

Menurut Nor Hadi(2001:46) menyatakan bahwa “ *CSR is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact to society*”.

Defenisi ini pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana mengelola perusahaan baik sebagian maupun keseluruhan agar memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Sementara program *Corporate Social Responsibility* merupakan program yang berkelanjutan dan bertujuan untuk menciptakan kemandirian publik (“Pradigma Baru CSR”), pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial kedalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum. Konsep CSR merupakan konsep yang sulit diartikan. Hal inilah yang membuat defenisi CSR sangatlah luas dan bervariasi.

Pengertian CSR menurut Nor Hadi (2011:46) “ CSR adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan memiliki kontribusi terhadap pembangunan untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka, dan juga komunitas local serta masyarakat luas”.

Pertanggungjawaban social perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainability Reporting*. *Sustaibility Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh social terhadap kinerja organisasi. *Sustainability report* harus menjadi dokumen strategic yang berlevel tinggi yang menempatkan issue, tantangan dan peluang *sustainability development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sector industrinya.

Elvinodan Didin (2011:37) mendefinisikan CSR sebagai berikut “ *CSR is about capacity building for sustainable likelihood. It respect cultural differences and finds the business opportunities in building the skill of employees, the community and the government*”.

Defenisi ini memberikan penjelasan secara lebih dalam bahwa sesungguhnya CSR membangun kapasitas yang kemungkinan berkelanjutan. CSR menghargai perbedaan budaya dan menemukan peluang – peluang bisnis dalam membangun keterampilan komunitas dan pemerintah.

Pengertian CSR menurut Andreas Lako (2011:212) “ CSR adalah tanggungjawab dari suatu korporasi untuk menghasilkan kegiatan dengan cara –

cara yang tidak membahayakan, melindungi atau meningkatkan asset – asset sosial (*societal assets*)”.

Sedangkan pengertian CSR menurut Anne dan James (2011:45) “ *Corporate social responsibility is the idea that business interact with the organization’s stakeholders for social good while they pursue economic goals*”.

CSR adalah merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas empat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaannya beserta seluruh keluarganya.

TanggungJawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Yang membuat program sehubungan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yakni program penilaian peringkat perusahaan(PROPER) , perusahaan dikelompokkan menjadi lima kelompok terkait dengan praktik *Corporate Social Responsibility*, yaitu: kelompok hitam, merah, biru, hijau dan emas.

- a. Kelompok hitam adalah perusahaan yang belum melakukan upaya pengelolaan lingkungan berarti, secara sengaja tidak melakukan upaya pengelolaan lingkungan sebagaimana yang dipersyaratkan, serta berpotensi mencemari lingkungan.
- b. Kelompok merah adalah perusahaan yang melakukan upaya pengelolaan lingkungan, akan tetapi baru sebagian kecil mencapai hasil yang sesuai

dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan (50% memenuhi persyaratan).

- c. Kelompok Biru adalah perusahaan yang melakukan upaya pengelolaan lingkungan, akan tetapi beberapa upaya belum mencapai hasil yang sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan (80% memenuhi persyaratan).
- d. Kelompok Hijau adalah perusahaan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan, telah mempunyai sistem pengelolaan lingkungan, mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat, termasuk melakukan upaya 3R (*Reuse, Recycle, Recovery*).
- e. Kelompok Emas adalah perusahaan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dan telah melakukan upaya 3R (*Reuse, Recycle, Recovery*), menerapkan sistem pengelolaan lingkungan yang berkesinambungan, serta melakukan upaya-upaya yang berguna bagi kepentingan masyarakat pada jangka panjang.

1. Konsep *Corporate Social Responsibility*

- a. Sejarah dan definisinya dikumpulkan oleh *Archile Carroll* dan diikuti oleh penulis lainnya.
- b. Sejarah : *Carroll* menyatakan bahwa CSR modern dimulai di tahun 1953 dengan terbitnya buku karya *Horward Bowen*, *Blowfiled* dan *Frynas* melacak akar CSR dari para filsuf Yunani dan etika bisnis menurut Kristen dan Islam.

2. Cakupan Tanggungjawab Sosial

Perumusan ISO 26000 diikuti oleh lebih dari 90 negara dan 40 organisasi internasionalnya yang terdiri dari berbagai ahli yang berbeda-beda bidang kerjanya. Para ahli yang ikut merumuskan ini berasal dari berbagai macam *stakeholder* diantaranya konsumen, pemerintah, industri, pekerja, NGO, peneliti, akademisi dan lain sebagainya.

Setelah dirumuskan selama bertahun-tahun sejak 2004 silam, ISO 26000 akhirnya telah dicapai kesepakatan dengan disetujuinya draft terakhir pada penghujung 2010 silam. Karena masih baru, ISO 26000 belum banyak diketahui oleh masyarakat, khususnya kalangan perusahaan dan pemangku CSR.

ISO 26000 tidak secara khusus menyatakan dirinya sebagai petunjuk mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR. Namun ISO 26000 menganggap bahwa semua jenis organisasi (organisasi masyarakat sipil, perusahaan dan pemerintah) dalam berbagai ukuran memiliki tanggung jawab sosial yang pada dasarnya sama. Dengan kata lain dokumen tersebut mengatakan bahwa tanggung jawab sosial sesungguhnya adalah tanggung jawab organisasi atas dampak dari keputusan dan tindakannya. Dengan kata lain ISO 26000 hanya memuat guidelines (panduan) saja dan bukan requirements, karena memang ISO 26000 memang tidak dirancang sebagai standar sistem manajemen dan tidak digunakan sebagai standar sertifikasi sebagaimana ISO 9001 ataupun jenis ISO lainnya.

ISO 26000 yang hanya berfungsi sebagai guidelines ini pun ditegaskan dalam pembukuannya. Ditegaskan bahwa, “ *This international standart contains no requirements and therefore the word “shall”, which indicates a requirement in*

ISO language, is not used". Lebih lanjut, karena bersifat rekomendasi maka ISO 26000 bisa menyatu dalam peraturan perundangan yang ada di suatu Negara.

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya ISO 26000 adalah berkaitan dengan manajemen dampak atas kebijakan organisasi atau lembaga. Oleh karenanya, ISO 26000 "berekor" *Guidance on Social Responsibility*, bukan mengkhususkan diri pada korporasi. Disinilah muncul pemahaman bahwasannya ISO 26000 sebenarnya bukan hanya untuk korporasi besar, tetapi mungkin juga bisnis yang berdampak terhadap lingkungan, organisasi sosial atau bahkan pemerintah sendiri. Sehingga ISO 26000 tampaknya sangat tepat untuk dijadikan panduan dalam konteks Indonesia yang mempunyai tingkat kesenjangan cukup tinggi.

3. Tanggung Jawab sosial Marujuk Pada ISO 26000

a. Tata Kelola Organisasi

1. Proses dan struktur pengambilan keputusan : transparansi, etis, akuntabel, prespektif jangka panjang, memperhatikan dampak terhadap pemangku kepentingan, berhubungan dengan pemangku kepentingan.
2. Pendelegasian kekuasaan : kesamaan tujuan, kejelasan mandat desentralisasi untuk menghindari keputusan yang otoriter.

b. Hak Asasi Manusia

1. Nondiskriminasi dan perhatian pada kelompok rentan
2. Menghindari kerumitan
3. Hak – hak sipil dan politik
4. Hak – hak ekonomi, sosial dan budaya
5. Hak – hak dasar pekerja

c. Paraktik Ketenagakerjaan

1. Kesempatan kerja dan hubungan pekerjaan
2. Kondisi kerja dan jaminan sosial
3. Dialog dengan berbagai pihak
4. Kesehatan dan keamanan kerja
5. Pengembangan sumberdaya manusia

d. Lingkungan

1. Pencegahan polusi
2. Penggunaan sumberdaya yang berkelanjutan
3. Mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim
4. Perlindungan dan pemeliharaan lingkungan

e. Praktik Operasi yang Adil

1. Anti korupsi
2. Keterlibatan yang bertanggung jawab dalam politik
3. Kompetisi yang adil
4. Promosi tanggung jawab sosial dalam rantai pemasok (*supply chain*)
5. Penghargaan atas *property right*

f. Konsumen

1. Praktik pemasaran informasi dan kontrak
2. Penjagaan kesehatan dan keselamatan konsumen
3. Konsumsi yang berkelanjutan
4. Penjagaan data dan privasi konsumen
5. Pendidikan dan penyandraan

g. Perlibatan dan Pengembangan Masyarakat

1. Keterlibatan di masyarakat
2. Penciptaan lapangan kerja
3. Pengembangan teknologi
4. Kekayaan dan pendapatan
5. Investasi yang bertanggung jawab
6. Pendidikan dan kebudayaan
7. Kesehatan
8. Peningkatan kapasitas

4. *Sustainability Reporting*

Pelaporan *sustainability report* harus terdapat keseimbangan dan kebijaksanaan dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang dilaporkan suatu perusahaan. Hal ini meliputi kontribusi yang telah diberikan perusahaan kepada masyarakat yang merupakan *stakeholders*, baik hal yang positif maupun negatif. Berdasarkan *Global Reporting Initiative* terdapat beberapa prinsip – prinsip dasar yang harus dilaporkan dalam *Sustainability report*, yaitu :

1. Seimbang (*balance*) : mencerminkan aspek – aspek positif dan negatif dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan.
2. Dapat dibandingkan (*comparability*) : mencerminkan aspek – aspek yang digunakan dan dilaporkan harus konsisten sehingga dapat dibandingkan antar waktu.
3. Teliti (*accuracy*) : informasi yang disajikan harus lengkap dan detail agar bisa dinilai oleh pengguna kepentingan secara jelas, tepat dan akurat.
4. Tepat waktu (*timeliness*) : laporan harus disajikan tepat waktu bagi pengguna kepentingan dan pihak – pihak lain yang memerlukan.

5. Dapat dipercaya (*reliability*): informasi harus jelas dan dapat dipercaya mulai dari proses pengumpulan, pencatatan, analisis sampai penyajian.

Standar pengungkapan *Global Reporting Inisiative* dibagi menjadi 3 bagian : Starategi dan profil, pendekatan manajemen, dan indikator pelaksanaan.

1. Starategi dan profil

2. Pengungkapan diatur oleh keseluruhan konteks yang ada didalam pelaksanaan organisasi. Sehingga terdapat beberapa item yang harus diungkapkan dalam *sustainability report*, yaitu :

- a. Visi dan strategi (*Vision and Strategy*)
- b. Profil (*Profile*)
- c. hal – hal yang berhubungan dengan pemerintahan, struktur dan sistem manajemen (*Governance, Structure and Management Sistem*)

3. Pendekatan Manajemen

Pengungkapan dijelaskan dengan memberi aturan pada tiap item dan penjelasan tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial pada tiap aspek. Beberapa item beserta aspek yang harus diungkapkan dalam *sustainability report*.

Pada lingkungan bisnis masa sekarang CSR masih bersifat normativ karena belum ada hukum yang secara resmi memberlakukan CSR sebagai sebuah kewajiban semua perusahaan. Selain itu, konsep yang bervariasi membuat beberapa penginterpretasian akan defenisi berbeda – beda. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang juga dikenal sebagai *corporate responsibility*, *corporate citizenship*, *responsible business*, *sustainable responsible business* (SRB), ataupun *corporate social performance* merupakan bentuk dari regulasi

perusahaan yang diintegrasikan dalam suatu model bisnis. Secara idealnya, kebijakan CSR akan mempunyai fungsi built-in, mekanisme self-regulating, pengendalian akan bisnis, dan memastikan kepatuhan akan hukum yang berlaku, standar etik serta norma internasional. CSR mencakup pertanggungjawaban sebagai pada aktivitas mereka pada lingkungan, pelanggan, pekerja, komunitas, stakeholders, dan pemakai lainnya.

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

Beberapa teori yang digunakan untuk menjelaskan kecendrungan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, yaitu :

a. Teori *Stakeholder* (*Stakeholder Theory*)

Stakeholder adalah semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Stakeholder is a group or an individual who affect, or be affected by, the success or failure of an organization*. Dengan demikian *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti : pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga diluar perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaanya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

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

Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*.

b. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengkontruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya mempromosikan organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensi bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*). Teori legitimasi dalam bentuk umum memberikan pandangan yang penting terhadap praktek pengungkapan sosial perusahaan. Kebanyakan inisiatif utama terhadap praktek pengungkapan sosial perusahaan. Kebanyakan inisiatif utama pengungkapan sosial perusahaan bisa ditelusuri pada satu lebih strategi

legitimasi yang disarankan oleh Lindblom. Sebagai masalah, kecenderungan umum bagi pengungkapan sosial perusahaan untuk menekan pada poin positif bagi perilaku organisasi dibandingkan dengan elemen yang negatif.

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

Teori ini muncul karena adanya interlisisasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan, termasuk dalam lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar.

Nor Hadi (2011:96) keberadaanya sangat ditentukan oleh masyarakat, dimana antara keduanya saling pengaruh – mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial baik secara tersusun baik secara tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi kesepakatan – kesepakatan yang saling melindungi kepentingan masing – masing.

Social Contract dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*Society*). Disini perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberi manfaat bagi masyarakat. Interaksi perusahaan dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan norma – norma yang berlaku di masyarakat, sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang legitimate.

Dalam prespektif manajemen kontempore, teori kontrak sosial menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok, termasuk masyarakat yang dibentuk berdasarkan kesepakatan – kesepakatan yang saling menguntungkan anggotanya. Hal ini sejalan dengan konsep *legitimacy theory* bahwa legitimasi

dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antar keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai (*congruence*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan.

d. Teori Ekonomi Politik

Dua varian teori ekonomi politik : klasik (biasanya sebagian besar berhubungan dengan Marx) dan Bourgeois (biasanya sebagian besar berhubungan dengan Jhon Stuart Mill dan ahli ekonomi lainnya). Perbedaan penting antara keduanya terletak pada tingkat analisis pemecahan, yakni konflik struktural dalam masyarakat. Ekonomi politik klasik meletakkan konflik struktural, ketidakadilan dan peran negara pada analisis pokok. Sedangkan ekonomi politik cenderung menganggap hal – hal tersebut merupakan suatu yang *given* dan oleh karena itu, hal – hal tersebut tidak dimasukkan dalam analisis. Hasilnya, ekonomi politik Bourgeois cenderung memperhatikan interaksi antar kelompok dalam suatu dunia pluralistic (sebagai misal, negosiasi antara perusahaan dan kelompok penekan masalah lingkungan, atau dengan pihak yang berwenang).

Ekonomi politik Bourgeois bisa digunakan dengan baik untuk menjelaskan tentang praktek pengungkapan sosial. Sedangkan Ekonomi politik klasik hanya sedikit menjelaskan praktek pengungkapan sosial perusahaan. Mempertahankan bahwa pengungkapan sosial perusahaan dihasilkan secara sukarela. Ekonomi politik klasik memiliki pengetahuan tentang aturan pengungkapan wajib, dalam hal ini biasanya negara telah memiliki untuk menentukan beberapa pembatasan terhadap organisasi. Ekonomi politik klasik akan menginterpretasikan hal ini sebagai bukti bahwa negara bertindak “ seakan – akan “ atas kepentingan

kelompok yang tidak diuntungkan (sebagai misal, orang yang tidak mampu, ras minoritas) untuk menjaga legitimasi sistem kapitalis secara keseluruhan.

a. Pelaporan Program *Corporate Social Responsibility*

Nor Hadi (2011:206) “ Laporan tanggungjawab sosial merupakan laporan aktivitas tanggung jawab sosial yang telah dilakukan perusahaan baik berkaitan dengan perhatian masalah dampak sosial maupun lingkungan. Laporan tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan laporan tahunan (*annual report*) yang dipertanggungjawabkan direksi di depan sidang Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Laporan ini berisi laporan program – program sosial dan lingkungan perseroan yang dilaksanakan selama tahun buku berakhir. Pertanggungjawaban sosial perusahaan adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial kedalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders yang melebihi tanggung jawab organisasi dibidang hukum. *Corporate Sustainability Reporting* terbagi menjadi tiga kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial. Hal – hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan, yaitu :

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

5) Produk, meliputi keamanan, pengurangan populasi.

Sifat dan volume pelaporan mengenai pertanggungjawaban sosial perusahaan bervariasi antar waktu dan antar negara, hal ini disebabkan isu – isu yang dipandang penting oleh satu negara mungkin akan menjadi kurang penting bagi negara lain. Variasi pelaporan tersebut disebabkan oleh budaya atau norma yang berlaku pada masing – masing negara.

Faktor – Faktor yang mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

a. Profitabilitas

Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti : laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi atau aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik, rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas meunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Memperoleh power yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, semakin besar dividen (*dividen payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat powernya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya. Hubungan antara pengungkapan sosial perusahaan dan profitabilitas perusahaan telah menjadi postulat untuk menggambarkan pandangan bahwa tanggapan sosial memerlukan gaya manajerial yang sama seperti apa yang perlu dilakukan untuk membuat perusahaan menghasilkan laba.

Menurut Deega (2004:45)” pengungkapan sosial perusahaan dipercaya mencerminkan suatu pendekatan manajemen adaptif yang berhubungan dengan

suatu lingkungan yang dinamik, multidemensial, mempunyai kemampuan untuk menghadapi tekanan sosial dan tanggapan terhadap kebutuhan sosial.

b. Ukuran Perusahaan

Size perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak dari pada perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial. Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengungkapan biaya politis bagi perusahaan.

Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat. teori legitimasi memiliki alasan tentang hubungan ukuran perusahaan dan pengungkapan. Perusahaan yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki lebih banyak pemegang saham yang punya perhatian terhadap program sosial yang dilakukan perusahaan dan laporan tahunan merupakan alat yang efisien untuk mengkomunikasikan informasi ini.

Ada tiga alternatif produksi yang dapat digunakan untuk menentukan besarnya ukuran perusahaan, yaitu melalui ukuran aktiva, penjualan bersih, dan kapitalisasi pasar (*market capitalized*). Total aktiva lebih mencerminkan ukuran perusahaan, total aktiva lebih meunjukkan ukuran perusahaan dibandingkan kapitalitas pasar.

c. Kepemilikan Saham Publik

Kepemilikan saham publik (*public shareholding*) adalah proporsi kepemilikan saham yang dimiliki oleh publik atau masyarakat terhadap saham perusahaan di Indonesia. Publik sendiri adalah individu atau insitusi yang memiliki kepemilikan saham dibawah 5% yang berada diluar manajemen dan tidak memiliki hubungan istimewa dengan perusahaan.

Sementara perusahaan perseroan (PT) yang memiliki saham perusahaan bersangkutan, tidak dimasukan dalam kategori publik. Pertimbangan ini dilakukan karena dapat menjadikan luas pengungkapan laporan keuangan tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan manajemen. Informasi keuangan yang disampaikan manajemen, oleh para investor digunakan untuk menganalisis kinerja manajemen dan kondisi perusahaan di masa yang akan datang guna mengurangi risiko investasi. Agar publik mau melakukan investasi pada perusahaan dan percaya terhadap rendahnya resiko investasi, maka perusahaan harus menampilkan keunggulan dan eksistensi perusahaan terhadap publik. Salah satu caranya dalah mengungkapkan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan CSR, semakin besar komposisi saham perusahaan yang dimiliki publik, maka dapat memicu melakukan pengungkapan secara luas termasuk pengungkapan CSR.

d. Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan wakil *stakeholder* dalam suatu entitas yang berbadan hukum perseroan terbatas. Selain sebagai wakil *stakeholder*, dewan komisaris memiliki tugas untuk mengawasi, memberikan pengarahan pada pengelola perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen (direksi), dan bertanggungjawab untuk menentukan apakah manajemen memenuhi

tanggungjawab mereka dalam mengembangkan, serta menyelenggarakan pengendalian interen perusahaan. Dengan wewenang yang dimilikinya, dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat menekan manajemen untuk mengungkapkan tanggungjawab sosial perusahaan. Sebagai wakil dari prinsipal di dalam perusahaan, dewan komisaris dapat mempengaruhi luasnya pengungkapan tanggungjawab sosial, karena dewan komisaris merupakan pelaksana tertinggi dalam entitas. Dengan mengungkapkan tanggungjawab sosial perusahaan maka *image* perusahaan akan semakin baik.

Dewan komisaris tentunya, menginginkan adanya peningkatan citra perusahaan kedepannya. Banyaknya jumlah dewan komisaris didalam entitas, maka akan menentukan pengaruhnya terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. berkaitan dengan ukuran dewan komisaris, semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO (*Chief Executive Officer*) dan monitoring yang dilakukan akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

e. Leverage

Menurut Erlina (2008:78) “Leverage merupakan rasio untuk mengukur besarnya aktiva yang dibiayai oleh utang atau proporsi total uang terhadap rata – rata ekuitas pemegang saham rasio leverage memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat resiko tak tertagihnya suatu utang. Tambahan informasi diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak – hak mereka sebagai kreditur. Oleh karena itu perusahaan dengan rasio leveragenya yang tinggi

memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas dari pada perusahaan dengan rasio leverage yang lebih rendah. Hal ini sesuai dengan teori keagenan yang memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio leverage yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti ini lebih tinggi.

F. Pengungkapan Media

Jika perusahaan ingin mendapatkan kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif. Fungsi komunikasi menjadi sangat pokok dalam manajemen CSR. Perusahaan harus memberikan informasi tentang tanggung jawab sosialnya dan pesan lain yang terkait kepada para karyawan pelanggan, dan pemangku kepentingan lain, secara umum, kapasitas seluruh masyarakat dengan berbagai alat komunikasi.

Studi empiris yang dilakukan CSRE urope menyatakan bahwa ada beberapa cara lain untuk mengkomunikasikan CSR, yaitu laporan sosial (*social report*), laporan tematik (*thematic report*), *codes of conduct*, *web (sebsites)*, konsumsi pemangku kepentingan, komunikasi internal, pemberian hadiah, *couse-related marketing*, komunikasi pada kemasan produk, intervensi pada media dan TV, dan komunikasi pada pusat penjualan.

C. Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial

Menurut Darwin (2008:89) “Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya

dengan stakeholders , yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum”.

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi.

Sustainability report harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya.

Hal- hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- a. Lingkungan, meliputi pengendalian terhadap polusi, pencegahan atau perbaikan terhadap kerusakan lingkungan, konservasi alam, dan pengungkapan lain yang berkaitan dengan lingkungan.
- b. Energi, meliputi konservasi energi, efisiensi energi, dan lain-lain.
- c. Praktik bisnis yang wajar, meliputi, pemberdayaan terhadap minoritas dan perempuan, dukungan terhadap usaha minoritas, tanggungjawab sosial.
- d. Sumber daya manusia, meliputi aktivitas di dalam suatu komunitas, dalam kaitan dengan pelayanan kesehatan, pendidikan dan seni.
- e. Produk, meliputi keamanan, pengurangan polusi, dan lain- lain.

Menurut Hadibroto (2008:6) “Akuntansi pertanggungjawaban sosial adalah akuntansi yang memerlukan adanya laporan mengenai terlaksananya pertanggungjawaban sosial perusahaan”

Sedangkan menurut Belkaoui dalam Komar (2004:78) “Akuntansi pertanggungjawaban sosial dapat memberikan informasi mengenai sejauh mana organisasi atau perusahaan memberikan kontribusi positif maupun negatif terhadap kualitas hidup manusia dan lingkungannya”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan pada dasarnya akuntansi pertanggungjawaban sosial adalah menilai, mengukur melaporkan dampak kegiatan perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya, baik untuk keperluan pihak internal maupun pihak eksternal. Secara luas, definisi akuntansi pertanggungjawaban sosial tidak hanya mencakup dampak operasional perusahaan tetapi juga program-program sosial yang diadakan oleh perusahaan.

Menurut Parker (2008), Akuntansi pertanggungjawaban sosial memiliki dua karakteristik utama, yaitu:

1. Akuntansi pertanggungjawaban sosial tidak hanya menilai dampak kegiatan perusahaan terhadap lingkungan perusahaannya tetapi juga mengukur efektivitas program sosial perusahaan,
2. Akuntansi pertanggungjawaban sosial melaporkan serta menyediakan sistem informasi untuk pihak internal dan eksternal yang memungkinkan dilakukannya penilaian yang komprehensif terhadap semua sumber daya organisasi dan dampaknya baik secara ekonomi maupun secara sosial.

Dengan demikian, seharusnya perusahaan tidak hanya menyadari kalau kegiatan operasionalnya mempunyai dampak terhadap masyarakat dan lingkungan

sekitarnya, tetapi sejak awal sudah memasukkan tujuan sosial di dalam tujuan perusahaan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini dapat di lihat pada tabel II.1. sebagai berikut :

**Tabel II.1.
Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Sitepu, (2006) Faktor – faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI	Variabel Independen, ukuran dewan komisaris, leverage, ukuran perusahaan profitabilitas. Variabel Dependen, jumlah informasi sosial yang digunakan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar dibursa efek Indonesia	Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa ukuran dewan komisaris, tingkat leverage, ukuran perusahaan dan profitabilitas secara bersama – sama atau simultan memiliki kemampuan mempengaruhi jumlah informasi sosial yang diungkapkan dalam laporan tahunan.
2. Gracia P (2010) Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Tanggungjawab Sosial Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI	<i>Variabel Independen</i> tingkat financial, leverage, profitabilitas ukuran perusahaan, umur perusahaan dan pertumbuhan perusahaan. <i>Variabel Dependen</i> pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di bursa efek indonesia.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat financial leverage, profitabilitas, umur perusahaan dan pertumbuhan perusahaan secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap tingkat pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.
3. Achmad (2007) Faktor – faktor Yang Bepengaruh Terhadap Praktek Pengungkapan Sosial dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur Go Publik	<i>Variabel Independen</i> ukuran perusahaan, tipe industri dan profitabilitas terhadap pengungkapan sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan perusahaan di Indonesia. <i>Variabel Dependen</i> ukuran dewan komisaris, pengungkapan media kepemilikan saham publik, dan leverage.	Bahwa ukuran perusahaan yang diproduksi dengan penjualan bersih tidak berpengaruh terhadap pengungkapan sosial dan lingkungan. Sedangkan tipe industri berpengaruh positif signifikan, dan profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan sosial dan lingkungan.

E. Kerangka Konseptual

Istilah akuntansi sosial (*Social Accounting*) sebenarnya bukan merupakan istilah baku dalam akuntansi. Para pakar akuntansi istilah masing – masing untuk menggambarkan transaksi antara perusahaan dengan lingkungannya. *Social Accounting* mendefenisikan sebagai proses pemilihan variabel – variabel yang menentukan tingkat prestasi sosial perusahaan. Dengan menggunakan definisi diatas, pemerintah bisa saja dikatakan sebagai stakeholder bagi perusahaan karena pemerintah mempunyai kepentingan atas aktivitas perusahaan dan keberadaan perusahaan sebagai salah satu elemen sistem sosial dalam sebuah negara oleh karena itu, perusahaan tidak bisa mengabaikan eksistensi pemerintah dalam melakukan operasinya.

Berdasar landasan teori dan tujuan penelitian terhadap perusahaan, maka kerangka konseptual penelitian dapat digunakan sebagai berikut :



Gambar II.1. Kerangka Konseptual