

**PENGARUH PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, CITRA PERUSAHAAN,  
DAN *MEDIA EXPOSURE* TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PERUSAHAAN SEKTOR  
PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR  
DI BURSA EFEK INDONESIA  
TAHUN 2019-2021**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**M NUKA ZUANDI  
18 833 0239**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/6/23

**PENGARUH PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, CITRA PERUSAHAAN,  
DAN *MEDIA EXPOSURE* TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PERUSAHAAN SEKTOR  
PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR  
DI BURSA EFEK INDONESIA  
TAHUN 2019-2021**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**M NUKA ZUANDI  
18 833 0239**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/6/23

**PENGARUH PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, CITRA PERUSAHAAN,  
DAN *MEDIA EXPOSURE* TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PERUSAHAAN SEKTOR  
PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR  
DI BURSA EFEK INDONESIA  
TAHUN 2019-2021**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

**OLEH:**

**M NUKA ZUANDI  
18 833 0239**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)26/6/23

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh pertumbuhan perusahaan, citra perusahaan, dan media exposure terhadap pengungkapan corporate social responsibility pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021

Nama : M Nuka Zuandi  
NPM : 18 833 0239  
Program Studi : Akuntansi  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembimbing

(Devi Ayu Putri Sirait, SE, M.Si, Ak, CA..)

(Linda Lorens, SE, M.Si.)

Pembimbing

Pembimbing

Mengetahui



(Ahmad Sabki, MBA (Hons), M.Mgt., Ph.D, CIMA)

(Fauziah Rahman, S.Pd., M.Ak.)

Dekan

K.a Prodi Akuntansi

Tanggal Lulus : 17 April 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/6/23

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh pertumbuhan perusahaan, citra perusahaan, dan *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021**”, yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 April 2023



**M NUKA ZUANDI**

**NPM 18 833 0239**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MNUKA ZUANDI  
NPM : 18.833.0239  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Akuntansi  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul pengaruh pertumbuhan perusahaan, citra perusahaan, dan *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021 beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 17 April 2023

Yang menyatakan



**MNUKA ZUANDI**

**NPM 18 833 0239**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of company growth, corporate image, and media exposure on disclosure of corporate social responsibility in mining sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for 2019-2021. This type of research is an associative type, the population in this study are 22 Mining Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. The sample in this study is 54 research sample data. The type of data used in this research is quantitative data. Source of data used is secondary data. The data obtained is then tested with classical assumptions, multiple linear regression tests, and hypothesis testing using the SPSS application. The results of this study indicate that company growth has no significant effect on corporate social responsibility. Corporate image has no significant effect on corporate social responsibility. Media exposure has a positive and significant effect on corporate social responsibility. Company growth, corporate image, and media exposure have a positive and significant impact on corporate social responsibility in Mining Sector Companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019-2021.*

**Keywords:** *Company Growth, Corporate Image, Media Exposure, Corporate Social Responsibility*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan perusahaan, citra perusahaan, dan *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2019-2021. Jenis penelitian ini ialah jenis asosiatif, populasi dalam penelitian ini adalah 22 perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di bursa efek indonesia. Sampel pada penelitian ini adalah 54 data sampel penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Data yang didapatkan kemudian diuji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*. *Media exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Pertumbuhan perusahaan, citra perusahaan, dan *media exposure* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021.

**Kata Kunci:** *Pertumbuhan Perusahaan, Citra Perusahaan, Media Exposure, Corporate Social Responsibility*



## RIWAYAT HIDUP



Nama	M. Nuka Zuandi
NPM	188330239
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 03 Juli 1998
Nama Orang Tua:	
Ayah	Thoni SH
Ibu	Megawati
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 30 Medan
SMA/SMK	SMK Muhammadiyah 08 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	Pernah bekerja di PT Berkah Anak Negeri, sebagai Kepala Toko Dari 2017 - 2018. PT DECORINDO JAYA, bagian Staff Gudang dari 2019 - sekarang
No. HP/WA	082363879299
Email	nukazuandi.nk123@gmail.com

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Universitas Medan Area Sehubungan dengan itu, disusun skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Citra Perusahaan, Dan *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021”**

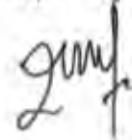
Dengan selesainya skripsi ini, mengucapkan terima kasih sebesar-sebesarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, M.Mgt, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fauziah Rahman, S.Pd., M.Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Devi Ayu Putri Sirait, SE, M.Si, Ak, CA., selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan peneliti bimbingan, arahan dan saran di dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Linda Lores, SE, M.Si., selaku Dosen Dosen Pembimbing peneliti, yang telah memberikan masukan berupa saran kepada peneliti selama penelitian ini berlangsung.

6. Ibu Dr. Minda Muliana Br. Sembayang, S.E., M.Si. selaku Ketua Sidang dan Ibu Sucitra Dewi, S.E., M.Si., selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran kepada peneliti.
7. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, ibu Megawati dan Ayah Thoni, S.H., yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada peneliti, dan adik-adik peneliti Miya Farinda, Aldi Prayogi serta Kakak Peneliti Winda Susanti, sehingga peneliti dapat bersemangat dalam melaksanakan penelitian ini.
8. Istri dari peneliti Desy Puspita yang selalu ada dan mendukung peneliti dalam setiap langkah pengerjaan penelitian ini sehingga peneliti mampu menyelesaikannya dengan baik.

Terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga Allah membalas amal baik saudara/I dan semua pihak yang telah bermurah hati memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi ilmu pengetahuan dibidang Akuntansi.

Medan, 17 April 2023



**M NUKA ZUANDI**

**18.833.0239**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	9
2.2. Pertumbuhan Perusahaan .....	10
2.3. Citra Perusahaan.....	11
2.4. <i>Media Exposure</i> .....	13
2.5. Penelitian Terdahulu .....	14
2.6. Kerangka Konseptual.....	17
2.7. Hipotesis Penelitian.....	18
2.7.1. Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	18
2.7.2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	19
2.7.3. Pengaruh <i>Media Exposure</i> Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	19
2.7.4. Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Citra Perusahaan, Dan <i>Media Exposure</i> Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	20
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian .....	21
3.1.1. Jenis Penelitian.....	21
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	21
3.1.3. Waktu Penelitian .....	21
3.2. Populasi dan Sampel .....	22
3.2.1. Populasi .....	22
3.2.2. Sampel.....	22
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	24
3.3.1. Jenis Data .....	24
3.3.2. Sumber Data.....	25

3.4. Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6. Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1. Uji Asumsi Klasik.....	28
3.6.2. Uji Regresi Linear Berganda.....	30
3.6.3. Uji Hipotesis.....	30
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	33
4.1.1. Uji Asumsi Klasik.....	34
4.1.2. Uji Regresi Linear Berganda.....	38
4.1.3. Uji Hipotesis.....	40
4.2. Pembahasan.....	43
4.2.1. Pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap <i>corporate social responsibility</i> .....	43
4.2.2. Pengaruh citra perusahaan terhadap <i>corporate                 social responsibility</i> .....	44
4.2.3. Pengaruh <i>media exposure</i> terhadap <i>corporate                 social responsibility</i> .....	45
4.2.4. Pengaruh pertumbuhan perusahaan, citra perusahaan dan <i>media exposure</i> terhadap <i>corporate social                 responsibility</i> .....	47
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>48</b>
5.1. Kesimpulan .....	48
5.2. Saran.....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Karakteristik Sampel Penelitian.....	23
Tabel 3.3 Sampel.....	23
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 Data Variabel 30 Sampel .....	33
Tabel 4.2 Uji Normalitas.....	34
Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas .....	35
Tabel 4.4 Uji Autokorelasi.....	37
Tabel 4.5 Uji Regresi linear Berganda.....	38
Tabel 4.6 Uji Parsial (Uji t).....	40
Tabel 4.7 Uji Simultan .....	42
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi.....	43

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	18
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas .....	36



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Data Variabel Penelitian.....	54
Lampiran 2 Output SPSS .....	69
Lampiran 3 Surat Riset.....	72





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

KLHK (2020), perusahaan seringkali kurang memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang timbul akibat dari kegiatan bisnis perusahaan diantaranya berupa penggundulan hutan, tercemarnya air karena limbah, polusi udara dan kerusakan lainnya yang mana pada akhirnya dapat mengganggu kehidupan masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan upaya yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan perhatiannya terhadap masalah lingkungan dan sosial dalam kegiatan bisnisnya dan sebagai bentuk interaksi perusahaan dengan para *stakeholder*-nya.

Menurut Oktafiani (2020), melalui *corporate social responsibility* perusahaan diharapkan untuk tidak hanya berpijak pada *single bottom line* (*economic*), yaitu hanya pada nilai perusahaan berupa *profit*, namun juga harus berpijak pada *triple bottom lines* (*economic, social, and- enviromental*), yaitu masalah ekonomi, sosial dan lingkungan sekitarnya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*. Salah satunya adalah pertumbuhan perusahaan.

Menurut Munsaidah, Andini, dan Supriyanto, (2016), dalam menanamkan investasinya, para investor akan melakukan beberapa pertimbangan salah satunya adalah dengan melihat tingkat pertumbuhan perusahaan. Karena melalui pertumbuhan tersebut, investor dapat melihat tingkat kinerja keuangan suatu perusahaan. Sehingga pada akhirnya perusahaan dapat menyisihkan laba atau

cadangan dalam perusahaan guna melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi *corporate social responsibility* adalah citra perusahaan. Menurut Prasiska, Pertiwi dan Nabila (2017), citra perusahaan yang baik akan sangat menguntungkan bagi perusahaan terutama terhadap masyarakat dan *stakeholder*. Pada umumnya yang menjadi tujuan suatu perusahaan didirikan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dan meningkatkan citra perusahaan yang akan menjamin pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan (*sustainability*), bila perusahaan memberi perhatian pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan sekitar. Masyarakat juga sudah pintar dalam menilai bagaimana kontribusi suatu perusahaan terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Selama ini, *corporate social responsibility* diidentikkan dengan seberapa besar uang yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Media *Exposure* juga menjadi variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Aulia (2015) menyatakan media menjadi alat publikasi dan sosialisasi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat membangun kepercayaan (*image*) publik tentang aktivitas-aktivitas sosial yang dijalankan perusahaan. Dengan kata lain media merupakan alat yang dapat menggiring opini publik ke arah positif atau negatif tergantung dengan apa yang media sampaikan. Liputan media merupakan sarana dimana masyarakat dapat mendapatkan suatu informasi mengenai peristiwa yang terjadi saat ini secara tepat waktu. Masyarakat adalah *stakeholder* yang memiliki *power* dalam menekan perusahaan untuk melakukan pengungkapan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan. Melalui media, masyarakat dapat

mengawasi aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan apakah perusahaan melakukan aktivitas tanggung jawab lingkungan dan sosial sebagai kontribusi perusahaan untuk melestarikan lingkungan atau tidak.

Pada penelitian ini, peneliti melihat adanya permasalahan pada perusahaan pertambangan Batubara. Kegiatan penambangan mineral sudah pasti mempengaruhi kondisi lingkungan dan kehidupan masyarakat sekitar. Kesadaran akan pemeliharaan lingkungan pun sudah seyogianya dipenuhi oleh setiap pelaku usaha pertambangan.

Hidayati (2021), menyampaikan bahwa sejauh ini pihak Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) menilai industri pertambangan yang ada di Indonesia belum memenuhi kaidah-kaidah lingkungan. Hal tersebut dikarenakan akibat aktivitas pertambangan sering menimbulkan masalah bagi lingkungan sekitar pertambangan. Masalah-masalah yang timbul diantaranya ialah masalah perizinan, konflik dengan penduduk lokal, hingga pencemaran lingkungan akibat limbah tailing pertambangan dan debu batubara. Saat kegiatan pertambangan selesai dilakukan tidak mengakhiri masalah yang ada. Beberapa perusahaan tambang ada yang meninggalkan lubang-lubang bekas tambang begitu saja. Kewajiban reklamasi yang seharusnya dilakukan pasca tambang pun sering kali tidak dipenuhi dengan baik. Keadaan tersebut memperlihatkan bahwa dampak negatif dari industri pertambangan terhadap lingkungan hidup dan masyarakat terus berlangsung dari hulu hingga ke hilir. Peran pemerintah dinilai tidak begitu signifikan terutama dalam mengawasi implementasi undang-undang beserta turunannya. Manajemen dari setiap perusahaan perlu memiliki pola pikir bahwa kewajiban manajemen dalam melakukan reklamasi pasca tambang tidak bisa

disamakan dengan program tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR). Kegiatan *corporate social responsibility* pun tidak bisa menggantikan kewajiban pemulihan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan.

Namun dalam beberapa kasus, program *corporate social responsibility* justru hanya digunakan untuk memperbaiki citra perusahaan tambang di mata masyarakat dan pemerintah yang pada kenyataannya perusahaan tersebut justru tidak patuh terhadap kaidah-kaidah keselamatan lingkungan. Dengan kata lain, *corporate social responsibility* malah ditujukan untuk kepentingan perusahaan tersebut.

Keadaan tersebut di atas juga didukung dengan kepedulian perusahaan tambang batu bara terhadap realisasi *corporate social responsibility* (CSR) di Kutai Barat (Kubar) belum maksimal. Menurut Yapan (2021), tercatat 10 kecamatan memiliki konsesi tambang pada wilayah tersebut. Hampir seluruh perusahaan yang berada pada kecamatan tersebut tidak maksimal dalam melaksanakan *corporate social responsibility* kepada masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar tambang. Menurut Yapan (2021), *corporate social responsibility* tidak maksimal karena pada saat pelaksanaan tersebut dilakukan tidak ada pengawasan khusus. Sementara itu, apabila *corporate social responsibility* dilakukan dengan maksimal, maka akan banyak yang harus dilakukan dalam membangun masyarakat khususnya di sekitar aktivitas tambang.

Salah satu perusahaan pertambangan yang telah melakukan kegiatan *corporate social responsibility* adalah PT Borneo Olah Sarana Sukses Tbk., ini dibuktikan dari data dalam laporan tahunan 2020 yang mengungkapkan bahwasanya manajemen perusahaan melakukan kegiatan *corporate social*

*responsibility* pada aspek lingkungan hidup (*environmental*) dengan melakukan revegetasi bersama kelompok petani lokal. Keadaan tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan memanfaatkan kegiatan revegetasi sebagai bagian dari *corporate social responsibility* dimana dalam Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia, tentang pelaksanaan reklamasi dan pascatambang yang membahas bahwa setiap perusahaan pertambangan wajib menyusun rencana reklamasi salah satunya dengan revegetasi. Artinya hal tersebut wajib dan tidak boleh dijadikan sebagai bagian dari *corporate social responsibility*. Hal tersebut di atas memperlihatkan bahwa perusahaan melakukan kegiatan *corporate social responsibility* hanya dikarenakan citra perusahaan saja, dengan pertimbangan *media exposure* untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, tanpa sedikit memperdulikan keadaan social di sekitar perusahaan.

Fenomena tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang memiliki perbedaan hasil, diantaranya dalam penelitian Sarra dan Alamsyah (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*, dengan *media exposure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Sedangkan dalam penelitian Yovana dan Kadir (2020), memperlihatkan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Namun dalam penelitian Andreas dan Chang (2021), menyampaikan bahwa *media exposure* berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*. Lain halnya dalam penelitian Korniasari dan Adi (2021), dimana pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Berdasarkan uraian diatas terdapat beberapa fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya sehingga peneliti melihat perlunya penelitian dengan judul **“Pengaruh pertumbuhan perusahaan, citra perusahaan, dan *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. PT Borneo Olah Sarana Sukses Tbk pada tahun 2020 menjadikan revegetasi sebagai upaya *corporate social responsibility* untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, dimana hal tersebut bukan bagian dari *corporate social responsibility* namun sudah menjadi kewajiban perusahaan yang tertera dalam Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia.
2. Ketidapatuhan perusahaan terhadap kaidah-kaidah keselamatan lingkungan dengan memperbaiki citra perusahaan di mata masyarakat saja demi kepentingan perusahaan.
3. *Media exposure* yang dilakukan untuk memperlihatkan kondisi perusahaan yang pada kenyataannya tidak sebaik di Media.
4. Manajemen perusahaan kurang memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang timbul akibat dari kegiatan bisnis perusahaan

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021?

2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021?
3. Apakah media *exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021?
4. Apakah pertumbuhan perusahaan, citra perusahaan dan *media exposure* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021.
3. Untuk mengetahui pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021.
4. Untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan perusahaan, citra perusahaan dan *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021

## 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat bagi beberapa diantaranya ialah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan yang lebih luas mengenai pertumbuhan perusahaan, citra perusahaan, *media exposure*, dan pengungkapan *corporate social responsibility*.

### 2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi guna agar manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan yang baik dalam membuat laporan tahunan dengan memperhatikan pertumbuhan perusahaan, citra perusahaan, *media exposure* dan pengungkapan *corporate social responsibility*.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya,

Dapat memberi informasi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan pengungkapan *corporate social responsibility*



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

*Corporate Social Responsibility* menurut Said (2018:23) adalah sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata public dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan (*Partnership*) dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sedangkan secara internal mampu memproduksi dengan baik, mencapai profit yang maksimal dan mensejahterakan karyawannya.

Menurut Wati (2019:11), *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Sedangkan menurut Rusmana et al (2019:72) *corporate social responsibility* adalah bentuk komitmen perusahaan terhadap pemangku kepentingan baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan meningkatkan kualitas lingkungan dan juga kesejahteraan masyarakat dengan mempertimbangkan dampak negatif yang dilakukan perusahaan.

Pengungkapan *corporate social responsibility* menurut Mulyani dkk (2018:230) adalah sebagai berikut: pelaksanaan perusahaan dalam melaporkan kegiatan *corporate social responsibility* di dalam laporan tahunannya. Menurut Hery (2012:143) pengungkapan *corporate social responsibility* adalah proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Wati (2019:11), pendekatan untuk menghitung *corporate social responsibility* menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan dalam setiap laporan tahunan masing-masing. Menurut Wati (2019:11), pengukuran dikriteriakan sebagai total angka atau skor yang diperoleh masing-masing perusahaan dummy variable: 1 = jika item diungkapkan; 0 = jika item tidak diungkapkan.

## 2.2 Pertumbuhan Perusahaan

Menurut Rangkuti et al (2020), pertumbuhan perusahaan adalah kemampuan untuk meningkatkan ukuran. Pada dasarnya didasari oleh beberapa factor eksternal dan factor internal maupun iklim industry local. Menurut Rumapea dan Purba (2019), pertumbuhan perusahaan merupakan suatu tujuan yang sangat diharapkan oleh pihak internal maupun eksternal suatu perusahaan yang mampu memberikan dampak yang baik bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan seperti investor atau para pemegang saham.

Menurut Widya (2014), pertumbuhan perusahaan adalah dampak atas arus dana perusahaan dari perubahan operasional yang disebabkan oleh pertumbuhan atau peningkatan volume usaha. Menurut Hestaningrum (2012), pertumbuhan

perusahaan mencerminkan pertumbuhan sumber daya berupa penjualan perusahaan dan diukur dari perbedaan nilai penjualan setiap tahun dan menunjukkan alokasi investasi yang dilakukan perusahaan. Teori perilaku investor yang mengungkapkan bahwa bagi investor, yang paling penting yaitu tingkat imbalan hasil (*rate of return*) dari modal yang telah atau akan ditanam dalam suatu perusahaan.

Menurut Kasmir (2018:107) pertumbuhan perusahaan merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya ditengah perekonomian dan sektor usahanya. Menurut Harahap (2015:309), pertumbuhan perusahaan merupakan selisih antara total penjualan periode ini dengan periode sebelumnya yang dibandingkan dengan penjualan periode sebelumnya. Perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi selalu meningkat pula pada pendanaan yang digunakan untuk membiayai ekspansi yang akan mempengaruhi jumlah laba yang diperoleh.

### **2.3 Citra Perusahaan**

Menurut Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Bagi setiap individu, citra dapat diartikan sebagai sebuah peta akan dunia. Ruslan (2014) mengemukakan bahwa citra adalah suatu opini publik yang lebih luas dan merupakan hasil dari proses cepat atau lambat atas akumulasi amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu.

Ardianto (2016) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Oleh karena itu, citra perusahaan

menurut setiap orang akan saling berbeda. Perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dengan pihak siapa perusahaan melakukan interaksi. Mitra kerja, pemegang saham, pegawai, pemasok, dan lain-lain dapat memiliki gambaran akan citra perusahaan yang berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan sikap dan perilaku perusahaan yang disesuaikan dengan kepentingan setiap pihak.

Menurut Ene dan Ozkaya (2014) citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai semua jenis kesan yang dibuat masyarakat mengenai perusahaan. Sedangkan menurut Richard dan Zhang (2012), citra perusahaan terbentuk dari keyakinan, perasan, gagasan, dan kesan yang didukung oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan, sikap, perilaku, dan filosofi yang dianut oleh manajemen. Giovanis et al., (2014) menyebutkan bahwa citra perusahaan telah dikelompokkan sebagai faktor penting dalam keseluruhan penilaian atas sebuah perusahaan. Sutisna (2012) merumuskan arti penting dari citra perusahaan meliputi:

1. Menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif akan memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi serta mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif adalah sebaliknya
2. Sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra akan menjadi pelindung bagi perusahaan. perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk yang tidak berakibat fatal pada pengguna, maka

citra masih mampu menjadi pelindung kesalahan tersebut. Tetapi hal itu tidak boleh sering terjadi, karena citra tidak akan melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti dan pada akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

3. Memiliki pengaruh penting bagi manajemen serta komponen internal perusahaan. Citra yang kurang nyata dan jelas, berpotensi untuk memengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungannya dengan konsumen dan kualitas pelayanan.
4. Sebagai gambaran akan pengalaman serta harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau bahkan melebihi, maka citra akan mendapat penguatan dan peningkatan. Sebaliknya, jika kinerja perusahaan dibawah citra, maka citra akan melemah.

#### **2.4 Media Exposure**

Menurut Respati (2015) bahwa pengungkapan media adalah bagaimana perusahaan memanfaatkan media yang tersedia untuk mengkomunikasikan identitas serta informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Suatu perusahaan bisa mengkomunikasikan kegiatan - kegiatan perusahaannya dengan memanfaatkan berbagai media yang ada, salah satu kegiatan yang bisa di

komunikasikan adalah *corporate social responsibility* perusahaan. Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan, yaitu melalui media televisi, koran, serta internet (web perusahaan).

Menurut Fahmi (2015) bahwa 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 *corporate social responsibility*, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif.

Menurut Deitiana (2015) bahwa *media exposure* adalah perusahaan harus memberikan informasi tentang tanggung jawab sosial dan pesan-pesan lain yang terkait dengan karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya, dan secara umum, kepada seluruh masyarakat dengan berbagai alat komunikasi..

Menurut Rusdianto (2013: 64) *media exposure* sebagai sarana komunikasi, media dapat menentukan sampai tidaknya suatu pesan yang disampaikan kepada target audience atau khalayak sasaran. Menurut Nur dan Priantinah (2012) bahwa *media exposure* secara luas peran yang dimainkan oleh berita media pada peningkatan tekanan yang diakibatkan oleh tuntutan publik terhadap perusahaan. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian mendapat referensi dari peneliti sebelumnya sehingga dijadikan dasar atau pertimbangan untuk mengkaji penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wahyuningsih (2018)	Pengaruh likuiditas dan <i>growth</i> terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi	<i>Growth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan
2	Septianingsih dan Muslih (2019)	<i>Board size</i> , <i>ownership diffusion</i> , <i>gender diversity</i> , <i>media exposure</i> , dan pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> (studi kasus pada perusahaan indeks srikehati yang terdaftar di bursa efek indonesia Periode 2013-2017)	<i>Board size</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> . <i>Ownership Diffusion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> . <i>Media exposure</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>
3	Sarra dan Alamsyah (2020)	Pengaruh kinerja lingkungan, citra perusahaan dan <i>media exposure</i> terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja lingkungan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> , sedangkan eksposur media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> .
4	Yovana dan Kadir (2020)	Pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, profitabilitas, dan leverage terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility (CSR)</i>	Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>corporate social responsibility</i> . Pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>corporate social responsibility</i> . Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>corporate social responsibility</i> . <i>Leverage</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>corporate social responsibility</i>
5	Andreas dan Chang (2021)	Pengaruh kedekatan konsumen dan paparan media pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan	Kedekatan konsumen dan paparan media memiliki efek positif pada pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> . Secara keseluruhan, hasil penelitian kami menunjukkan bahwa kedekatan perusahaan dengan konsumen secara tidak langsung yang dibentuk oleh produknya dapat membuat perusahaan lebih banyak mengungkapkan kegiatan <i>corporate social responsibility</i> mereka. Kemudian, eksposur media terbukti berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> perusahaan.

6	Korniasari dan Adi (2021)	Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan dan kepemilikan saham publik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility (CSR)</i> . Sedangkan ukuran perusahaan dan leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility (CSR)</i> .
---	---------------------------	---	---

Sumber: Data di olah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

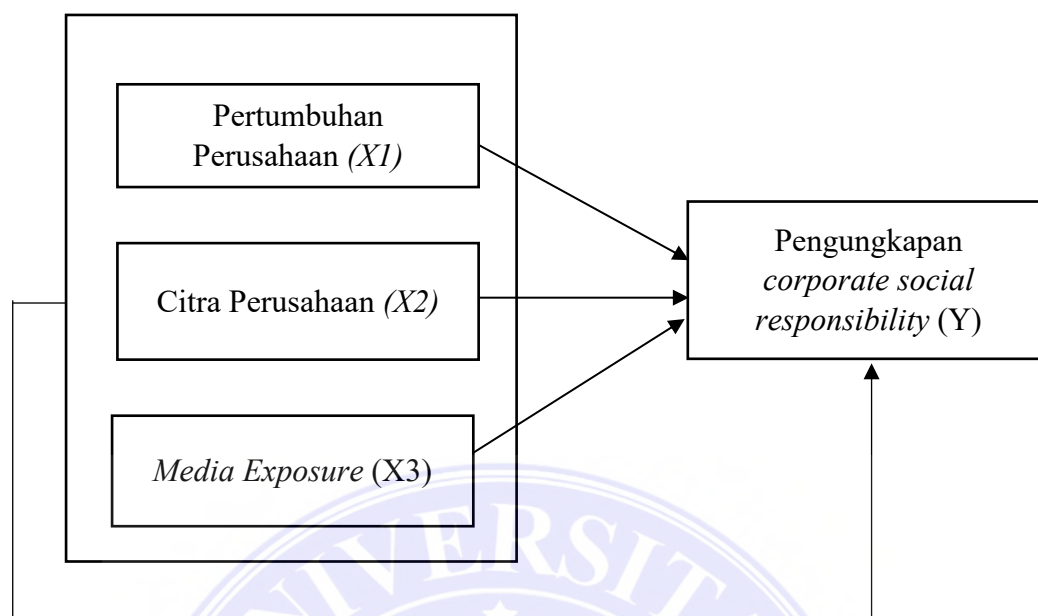
1. Penelitian Wahyuningsih dilakukan pada tahun 2018, dengan variabel likuiditas dan pertumbuhan perusahaan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dan penelitian ini tidak menggunakan variabel likuiditas, namun menggunakan citra perusahaan dan *media exposure*.
2. Penelitian Septianingsih dan Muslih dilakukan pada tahun 2019 dengan variabel Board size, ownership diffusion, gender diversity sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dan tidak menggunakan variabel *board size*, *ownership diffusion*, *gender diversity*.
3. Penelitian Sarra dan Alamsyah dilakukan pada tahun 2020 dan menggunakan variabel kinerja lingkungan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dan tidak menggunakan variabel kinerja lingkungan.
4. Penelitian Yovana dan Kadir dilakukan pada tahun 2020 dengan menggunakan variabel ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage*. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dan tidak menggunakan variabel ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage*.



5. Penelitian Andreas dan Chang dilakukan pada tahun 2021 dengan variabel penelitian kedekatan konsumen, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dan tidak menggunakan variabel kedekatan konsumen.
6. Penelitian Korniasari dan Adi dilakukan pada tahun 2021 dengan variabel penelitian ukuran perusahaan, leverage dan kepemilikan saham publik. Dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dan tidak menggunakan variabel ukuran perusahaan, leverage dan kepemilikan saham publik.

## 2.6. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018:60) mengemukakan bahwa kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan pertumbuhan perusahaan, citra perusahaan dan *media exposure* sebagai variabel independen terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai variabel dependen. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

### 2.7.1 Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Munsaidah, Andini, dan Supriyanto, (2016), dalam menanamkan investasinya, para investor akan melakukan beberapa pertimbangan salah satunya adalah dengan melihat tingkat pertumbuhan perusahaan. Karena melalui pertumbuhan tersebut, investor dapat melihat tingkat kinerja keuangan suatu perusahaan. Sehingga pada akhirnya perusahaan dapat menyisihkan laba atau cadangan dalam perusahaan guna melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* perusahaan. Dalam penelitian Wahyuningsih (2018), *growth* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

H1 : Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

### **2.7.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Menurut Prasiska, Pertiwi dan Nabila (2017), citra perusahaan yang baik akan sangat menguntungkan bagi perusahaan terutama terhadap masyarakat dan *stakeholder*. Perusahaan didirikan dengan tujuan memperoleh keuntungan dan meningkatkan citra perusahaan yang akan menjamin pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Apabila perusahaan memberi perhatian pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungan sekitar, maka masyarakat juga sudah pintar dalam menilai bagaimana kontribusi suatu perusahaan terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Selama ini, *corporate social responsibility* diidentikkan dengan seberapa besar uang yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian Sarra dan Alamsyah (2020), menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*.

H2 : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

### **2.7.3 Pengaruh *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Aulia (2015) Media merupakan alat yang dapat menggiring opini publik ke arah positif atau negatif tergantung dengan apa yang media sampaikan. Liputan media merupakan sarana dimana masyarakat dapat mendapatkan suatu informasi mengenai peristiwa yang terjadi saat ini secara tepat waktu. Masyarakat menjadi *stakeholder* yang memiliki *power* dalam menekan perusahaan untuk melakukan pengungkapan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan. Melalui media, masyarakat dapat mengawasi aktivitas yang dilakukan

suatu perusahaan apakah perusahaan melakukan aktivitas tanggung jawab lingkungan dan sosial sebagai kontribusi perusahaan untuk melestarikan lingkungan atau tidak. Dalam penelitian Andreas dan Chang (2021), eksposur media terbukti berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan.

H3 : *Media exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

#### **2.7.4 Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Citra Perusahaan, Dan *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Berdasarkan teori sebelumnya yang sudah disampaikan, memperlihatkan bahwa pertumbuhan perusahaan, citra perusahaan dan *media exposure* memiliki pengaruh terhadap *corporate social responsibility*, berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H4 : Pertumbuhan perusahaan, citra perusahaan, dan *media exposure* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua atau lebih variabel penelitian.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu Perusahaan pertambangan Batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, Telepon: (021) 515015, Fax: (021) 5153565. Penelitian dilakukan dengan mengambil data laporan keuangan pada situs web resmi Bursa Efek Indonesia yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan Maret tahun 2022 sampai dengan bulan Februari tahun 2023, dimana rencana jadwal penelitian ini dirincikan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No.	Keterangan	2022					2023		
		Mar- Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Apr
1	Penyusunan proposal								
2	Seminar proposal								
3	Pengumpulan data								

4	Analisis data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Meja hijau							
7	Meja Hijau							

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan Batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2019-2021. Jumlah populasi dalam penelitian ini 22 Perusahaan Sektor Pertambangan Batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* merupakan teknik untuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun pertimbangan tertentu yang dijadikan acuan dalam memilih sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sektor pertambangan batubara yang terdaftar di BEI
2. Perusahaan yang menerbitkan laporan tahunan selama tahun 2019-2021.

**Tabel 3.2.**  
**Karakteristik sampel penelitian**

No	Karakteristik	Jumlah
1	Perusahaan sub sektor batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	22
	Perusahaan batubara yang tidak menerbitkan laporan tahunan selama tahun 2019-2021.	4
2	Perusahaan sub sektor batu bara yang menerbitkan laporan tahunan selama tahun 2019-2021.	18
<b>Sampel terpilih : 18 perusahaan x 3 tahun = 54 sampel</b>		

Dari perusahaan sepanjang tahun 2019-2021, maka terpilih 18 perusahaan yang akan dijadikan sampel dengan 3 tahun penelitian yaitu 2019, 2020, dan 2021, sehingga total sampel dalam penelitian ini adalah 18 perusahaan x 3 tahun = 54 sampel laporan keuangan. Berikut perusahaan yang menjadi sampel penelitian ialah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Sampel**

No	Sub Sektor	Kode Emiten	Initial Public Offering (IPO)
1	Batubara	Adaro Energy	16/07/08
2		PT Atlas Resources Tbk	08/11/11
3		PT Borneo Olah Sarana Sukses Tbk	15/02/18 (Bangkrut)
4		Bumi Resources Minerals Tbk PT	09/12/10
5		Baramulti Suksessarana Tbk	08/11/12
6		PT Bumi Resources Tbk	30/7/90
7		Bayan Resources	12/08/08
8		Darma Henwa Tbk PT	26/09/07
9		Delta Dunia Makmur	15/06/01
10		PT Alfa Energi Investama Tbk	09/06/17
11		Golden Energy Mines Tbk	17/11/11
12		Garda Tujuh Buana Tbk	09/07/09 (Suspensi)
13		Harum Energy	06/10/10
14		Indo Tambangraya Megah Tbk	18/12/07
15		Resource Alam Indonesia	01/07/91
16		Mitrabara Adiperdana Tbk	10/07/14
17		Samindo Resources Tbk	27/07/20

18		Perdana Karya Perkasa Tbk	11/07/07
19		Bukit Asam Tbk	23/12/02
20		Petrosea Tbk	21/05/90
21		Golden Eagle Energy Tbk	29/02/20
22		Toba Bara Sejahtera Tbk	06/07/12

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivity* digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data laporan keuangan.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang dipakai yaitu sumber data sekunder. Menurut Sugiyono (2018), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah laporan keuangan yang di unduh dari Bursa Efek Indonesia dan *website* resmi seluruh perusahaan.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Tabel 3.4**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> (Y)	Ketersediaan informasi keuangan dan non-keuangan berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya. <i>Sumber: Wati (2019)</i>	$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$ <i>Sumber: Wati (2019)</i>	Rasio
2	Pertumbuhan Perusahaan (X1)	Selisih antara total penjualan periode ini dengan periode sebelumnya yang dibandingkan dengan penjualan periode sebelumnya. <i>Sumber: Harahap (2015)</i>	$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan } t - \text{Penjualan } t - 1}{\text{Penjualan } t - 1}$ <i>Sumber: Harahap (2015)</i>	Rasio
3	Citra perusahaan (X2)	Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek berupa orang, kelompok orang, organisasi atau yang lainnya. <i>Sumber: Kotler (2015)</i>	$CP_j = \frac{\sum X_j}{N_j}$ <i>Sumber: Kotler (2015)</i>	Rasio
4	Media Exposure (X3)	Sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan dan menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi. <i>Sumber: Rusdianto (2013)</i>	Nilai 1, untuk perusahaan yang memberitakan <i>corporate social responsibility</i> pada news di web perusahaan Nilai 0, untuk perusahaan yang tidak memberitakan <i>corporate social responsibility</i> pada news di web perusahaan (Dummy variabel)  <i>Sumber: Rusdianto (2013)</i>	Nominal

Sumber: Data di olah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengungkapan *corporate social responsibility*

Keterangan:

$CSRDI_j$  : *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan j

$\sum X_{ij}$  : Total angka atau skor yang diperoleh masing-masing perusahaan *dummy variable*:

$I$  = jika item I diungkapkan (pengungkapan sesuai ketentuan GRI);

0 = jika item I tidak diungkapkan (tidak mengungkapkan sesuai ketentuan GRI)

$N_j$  : Jumlah kriteria pengungkapan *corporate social responsibility* untuk perusahaan

## 2. Pertumbuhan perusahaan

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan } t - \text{Penjualan } t - 1}{\text{Penjualan } t - 1}$$

Keterangan:

Penjualan  $t$  : penjualan perusahaan/ pendapatan perusahaan pada tahun  $t$

Penjualan  $t-1$  : penjualan perusahaan / pendapatan perusahaan pada tahun  $t-1$

## 3. Citra Perusahaan

Keterangan:

$CP_j$  = Citra perusahaan

$\Sigma X_j$  = Jumlah penghargaan entitas  $j$

$N_j$  = Jumlah penghargaan terbanyak entitas sampel

## 4. Media Exposure

Keterangan:

Nilai 1, untuk perusahaan yang memberitakan *corporate social responsibility* pada *news* di web perusahaan

Nilai 0, untuk perusahaan yang tidak memberitakan *corporate social responsibility* pada *news* di web perusahaan

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2018), bahwa pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Dalam penelitian dokumen yang dipakai yaitu laporan posisi keuangan/laporan tahunan.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2018), teknik analisis dan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS aplikasi statistic. Berikut uji-uji yang dilakukan dalam, yaitu sebagai berikut:

#### **3.6.1 Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Korelasi diantara variabel bebas seharusnya tidak terjadi dalam model regresi yang baik. Cara mendeteksi multikolineritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi (*Tolerance*) dan VIF dengan kriteria uji sebagai berikut:

- a. Jika toleransi  $< 0,10$  dan  $VIF \geq 10$ : terjadi multikolinearitas pada data sampel penelitian.
- b. Jika toleransi  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ : tidak terjadi multikolinearitas pada data sampel penelitian.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya yakni SRESID. Deteksi tersebut dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID di mana sumbu Y yakni Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X yakni residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah distudentized.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- b. Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heterokedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018), Uji Autokorelasi ini memiliki tujuan untuk mengetahui keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut waktu. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat adanya masalah dalam autokorelasi. Jika ingin mengetahui ada tidaknya masalah autokorelasi dengan melalui uji *durbin watson*. Dalam uji *durbin watson* adalah fase penentu statistic pada autokorelasi dalam suatu regresi. Kemudian uji statistik akan dibandingkan dengan nilai kritis yang lebih rendah ( $dL$ ) dan nilai kritis paling atas ( $du$ ). Adapun kriteria dalam uji Durbin Watson sebagai berikut :

- a. Jika  $d < dL$ , maka terdapat adanya autokorelasi positif.
- b. Jika  $dL < d < du$ , maka tidak dapat disimpulkan ada atau tidaknya autokorelasi.
- c. Jika  $du < 4 - du$ , maka tidak terdapat adanya autokorelasi.
- d. Jika  $4 - du < d < 4 - dL$ , maka tidak dapat disimpulkan ada atau tidaknya autokorelasi.
- e. Jika  $d > 4 - dL$ , maka terdapat adanya autokorelasi negatif.

### 3.6.2 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>
X1	= pertumbuhan perusahaan
X2	= citra perusahaan
X3	= <i>media exposure</i>
a	= konstanta
b (1,2,3,4,5)	= Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel bebas
e	= <i>error</i>

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial

Menurut Ghozali (2018), uji signifikansi parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan signifikansi level 0.05 (alpha = 5%), dengan kriteria:

- Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen ( $H_0$  diterima).

- b. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen ( $H_0$  ditolak).

Menentukan tingkat signifikansi yaitu  $\alpha = 0,05$  (5%).

- a. Jika nilai  $\text{sig.} \leq 0,05$  maka dikatakan signifikan. Harus dilihat terlebih dahulu nilai koefisien regresinya, jika arahnya sesuai dengan arah hipotesis maka dapat dikatakan  $H_a$  diterima.
- b. Jika nilai  $\text{sig.} > 0,05$  maka dikatakan tidak signifikan. Artinya  $H_a$  ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2. Uji Simultan

Menurut Ghozali (2018) Uji signifikansi simultan (statistik F) untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji Simultan (Uji F), sebagai berikut:

- a.  $H_0$  di dukung jika  $F\text{ hitung} < F\text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- b.  $H_0$  tidak di dukung jika  $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

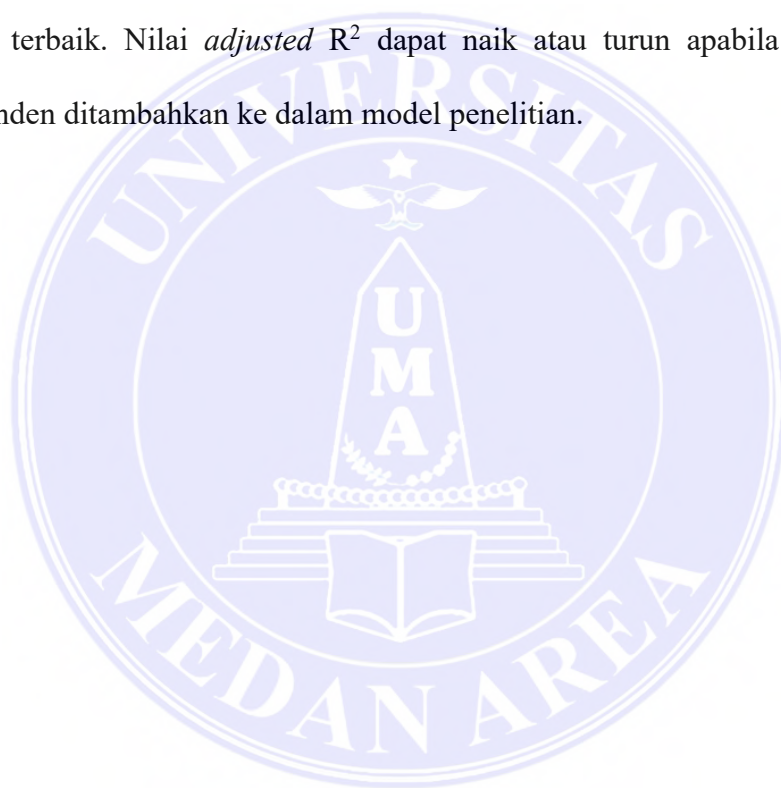
Kriteria dari pengujian secara simultan dengan tingkat signifikan  $\alpha=5\%$  ini meliputi:

- a. Jika nilai signifikansi uji  $F > \alpha$  yaitu 0,05 maka hipotesis nol diterima
- b. Jika nilai signifikansi uji  $F < \alpha$  yaitu 0,05 maka hipotesis nol ditolak

## 3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model penelitian. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan *adjusted R<sup>2</sup>* saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model penelitian.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021.
2. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021.
3. *Media exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021.
4. Pertumbuhan perusahaan, citra perusahaan, dan *media exposure* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat terhadap perkembangan ilmu

akuntansi, terutama yang berkaitan dengan praktik penerapan dan pengungkapan *corporate social responsisibility*.

## 2. Bagi Perusahaan

Dalam menerapkan konsep *corporate social responsisibility*, dapat juga dilakukan secara bersama-sama. Artinya, perusahaan mengajak pemerintah dan perwakilan masyarakat dalam mengkonsep serangkaian proses, sejak desain atau perencanaan program, implementasi program, *monitoring program*, evaluasi program hingga membuat pelaporan (*reporting*). Atau dengan kata lain, melakukan siklus PDCA (*Plan, Do, Check, Action*). Hal ini diharapkan, agar program *corporate social responsisibility* yang digagas secara bersama-sama dapat berjalan secara nyata, bermanfaat, efektif, dan berjangka panjang. Serta, sehingga program yang nantinya diterapkan tidak terhenti di tengah jalan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya lebih diperbanyak lagi daftar perusahaan untuk sample karena tidak semua perusahaan melakukan program *corporate social responsisibility* dan mentransparansikannya, oleh sebab itu sebaiknya untuk kedepannya lebih banyak mencari refrensi perusahaan. Selain itu peneliti selanjutnya menambah variabel lain untuk memperkuat hasil penelitian.

## 4. Bagi Masyarakat

Masyarakat harus lebih mengerti mengenai konsep *corporate social responsisibility* pada sebuah perusahaan dengan cara mencari informasi yang jelas kepada perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan *corporate social*

*responsibility*, sehingga kedepannya mereka tidak menyalahartikan kegiatan tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, H. H. & Chang, M. L. (2021). The effect of consumer proximity and media exposure on corporate social responsibility disclosure. *Int. J. Society Systems Science*. 13(1). 46-58.
- Ardianto, E. (2016). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Aulia, F. Z. (2015). Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Kinerja Lingkungan, dan Liputan Media terhadap Environmental Disclosure. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang. 3(1).
- Canton, B. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Roesdakarya.
- Ene, E. Selda, S. & Ozkaya, B. (2014). A Study On Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of retail Stores. *Thesis*. Asian Social Science. Marmara University, Istanbul, Turkey.
- Fahmi, I. (2015). *Analisis laporan keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A. N. Zondiros, D. & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 148. 236-244.
- Harahap, S. S. (2015). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan, Cetakan Kedua Belas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hery, H. (2012). *Akuntansi & Rahasia dibaliknya untuk Para Manajaer Non-Akuntansi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hestaningrum, H. (2012). *Analisi Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hidayati, N. (2021). Walhi: Industri Tambang Indonesia Belum Mampu Mematuhi Kaidah Lingkungan Dengan Baik. <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Walhi-Industri-Tambang-Indonesia-Belum-Mampu-Mematuhi-Kaidah-Lingkungan-Dengan-Baik>.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- KLHK. (2020). Laporan Kinerja 2019 Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan. Jakarta.

- Korniasari, S. & Adi, S. W. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*. 695-705.
- Kotler, A. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc
- Mulyani, S. et al. (2018). *Sistem Informasi Akuntansi: Aplikasi Di Sektor Publik: Panduan Praktis Analisis dan Perancangan Implementasi SIA di Sektor Publik*. Bandung: Unpad Press.
- Munsaidah, S., Andini, R., & Supriyanto, A. (2016). Analisis Pengaruh Firm Size, Age, Profitabilitas, Leverage, dan Growth Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2010-2014. *Journal of Accounting Uni-versitas Pandanaran*. 2(2).
- Nur, M. & Priantinah, D. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Berkategori High Profile Yang Listing di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Nominal*. 1(1).
- Wati, L. N. (2019). *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Oktafiani, Y. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Al-Bank: Journal Islamic Banking and Finance*, 1(2).
- Prasiska, Y. V., Pertiwi, B., & Nabila, Y. R. (2017). CSR dan Citra Perusahaan (Survei Pada Warga Sekitar PT Pandatex). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 24(1). 339-344.
- Rheza, D. & Hadiprajitno, P. B. (2015). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri dan Pengungkapan Media terhadap Pengungkapan CSR. *Diponegoro Journal of Accounting*. 4 (4). 338-348
- Richard, Y. L. & Zhang, H. H. (2014). Sales promotion and purchasing intention : applying the technology acceptance model in consumer to consumer marketplace. *International Journal of Business, Humaities and technology*. 4(3).
- Rumapea, M. & D. H. Purba. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen. *Kajian Akuntansi*. 20(1).113-23.
- Rusdianto, U. (2013). *CSR Communications A Framework for PR Praktitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rusmana, A. et al. (2019). *The Future of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0: Book Chapter Komunikasi Organisasi*. Bandung: Media Akselerasi.
- Said, A. L. (2018). *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, R. A. (2012). Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusa-haan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal*, 1(1), 124–140.
- Sarra, H. D. & Alamsyah, S. (2020). Pengaruh Kinerja Lingkungan, Citra Perusahaan dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan CSR. *Prosiding SinaMu Tangerang*. 2(1). 410-417.
- Septianingsih, L. R. & Muslih, M. (2019). Board Size, Ownership Diffusion, Gender Diversity, Media Exposure, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus pada Perusahaan Indeks SRI-KEHATI yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). *Jurnal Akuntansi Maranatha*. 11(2). 2018-229.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna, S. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rusdakarya.
- Wahyuningsih, M. N. (2018). Pengaruh Likuiditas Dan Sales Growth Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*. 1-16.
- Widya, H. (2014). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Tipe Industri terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Laporan Tahunan [Skripsi]*. Universitas Negeri Padang.
- Yapan, Y. (2021). Tingkatkan Sinergitas, Agar CSR Perusahaan Dapat Berdampak Bagi Masyarakat Sekitarnya. <https://kutaibaratkab.go.id/2021/03/tingkatkan-sinergitas-agar-csr-perusahaan-dapat-berdampak-bagi-masyarakat-sekitarnya/>.
- Yovana, D. G. & Kadir, A. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 21(1). 15-24.



**Lampiran 1 : Data Variabel Penelitian**  
**Data Variabel 54 Sampel**

No	Kode Emiten	Tahun	CSR (Y)	Pertumbuhan Perusahaan (X1)	Citra Perusahaan (X2)	Media Exposure (X3)
1	ADRO	2019	56.6667	-0.0449	2.04	1
2		2020	70	-0.2668	3.06	1
3		2021	73.3333	0.5751	4.08	1
4	ARII	2019	73.3333	0.6457	2.04	1
5		2020	73.3333	-0.3287	2.04	1
6		2021	83.3333	1.7359	2.04	1
7	BRMS	2019	76.6667	0.0007	1.02	1
8		2020	76.667	-0.2895	3.06	1
9		2021	76.667	0.2755	5.10	1
10	BSSR	2019	63.333	-0.0572	2.04	0
11		2020	63.333	-0.2072	8.16	0
12		2021	63.333	1.0858	20.41	0
13	BUMI	2019	73.3333	0.0007	31.63	1
14		2020	80	-0.2895	35.71	1
15		2021	76.6667	0.2755	36.73	1
16	BYAN	2019	76.6667	-0.1701	10.20	1
17		2020	76.6667	0.0025	18.37	1
18		2021	63.3333	1.0444	28.57	1
19	DEWA	2019	63.3333	0.2483	9.18	0
20		2020	66.6667	-0.1203	18.37	0
21		2021	66.6667	0.0645	25.51	0
22	DOID	2019	53.3333	-0.0119	13.27	0
23		2020	50	-0.3177	18.37	0
24		2021	50	0.5133	30.61	0
25	FIRE	2019	50	0.5591	1.02	1
26		2020	46.6667	-0.1250	2.04	1
27		2021	46.6667	-0.2131	5.10	1
28	GEMS	2019	60	0.0597	4.08	0
29		2020	60	-0.0416	8.16	0
30		2021	60	0.4942	10.20	0
31	HRUM	2019	60	-0.2201	8.16	1
32		2020	60	-0.3990	15.31	1
33		2021	60	1.1301	22.45	1
34	ITMG	2019	63.3333	-0.1455	7.14	0
35		2020	70	-0.3091	17.35	0
36		2021	80	0.7521	22.45	0
37	KKGI	2019	80	1.0170	5.10	1
38		2020	70	-0.3712	9.18	1
39		2021	70	0.8298	17.35	1
40	MBAP	2019	76.6667	0.0105	6.12	1
41		2020	76.6667	-0.2286	8.16	1
42		2021	76.6667	0.5399	16.33	1
43	PKPK	2019	56.6667	0.9419	2.04	0
44		2020	56.6667	0.3079	2.04	0
45		2021	60	-0.8224	2.04	0
46	PTBA	2019	56.6667	0.0293	12.24	1
47		2020	60	-0.2048	53.06	1
48		2021	76.6667	0.6890	100.00	1
49	PTRO	2019	76.6667	0.0230	14.29	0



50		2020	76.6667	-0.2849	25.51	0
51		2021	76.6667	0.2203	37.76	0
52	TOBA	2019	76.6667	0.1986	3.06	0
53		2020	83.3333	-0.3684	3.06	0
54		2021	83.3333	0.4029	3.06	0



## Data Variabel 54 Sampel (Logaritma Natural)

No	Kode Emiten	Tahun	LN CSR (Y)	Pertumbuhan Perusahaan (X1)	Citra Perusahaan (X2)	Media Exposure (X3)
1	ADRO	2019	4.03718615	-0.0449	2.04	1
2		2020	4.24849524	-0.2668	3.06	1
3		2021	4.29501526	0.5751	4.08	1
4	ARII	2019	4.29501526	0.6457	2.04	1
5		2020	4.29501526	-0.3287	2.04	1
6		2021	4.42284863	1.7359	2.04	1
7	BRMS	2019	4.33946702	0.0007	1.02	1
8		2020	4.33947137	-0.2895	3.06	1
9		2021	4.33947137	0.2755	5.10	1
10	BSSR	2019	4.14840652	-0.0572	2.04	0
11		2020	4.14840652	-0.2072	8.16	0
12		2021	4.14840652	1.0858	20.41	0
13	BUMI	2019	4.29501526	0.0007	31.63	1
14		2020	4.38202663	-0.2895	35.71	1
15		2021	4.33946702	0.2755	36.73	1
16	BYAN	2019	4.33946702	-0.1701	10.20	1
17		2020	4.33946702	0.0025	18.37	1
18		2021	4.14841178	1.0444	28.57	1
19	DEWA	2019	4.14841178	0.2483	9.18	0
20		2020	4.19970508	-0.1203	18.37	0
21		2021	4.19970508	0.0645	25.51	0
22	DOID	2019	3.97656153	-0.0119	13.27	0
23		2020	3.91202301	-0.3177	18.37	0
24		2021	3.91202301	0.5133	30.61	0
25	FIRE	2019	3.91202301	0.5591	1.02	1
26		2020	3.84303013	-0.1250	2.04	1
27		2021	3.84303013	-0.2131	5.10	1
28	GEMS	2019	4.09434456	0.0597	4.08	0
29		2020	4.09434456	-0.0416	8.16	0
30		2021	4.09434456	0.4942	10.20	0
31	HRUM	2019	4.09434456	-0.2201	8.16	1
32		2020	4.09434456	-0.3990	15.31	1
33		2021	4.09434456	1.1301	22.45	1
34	ITMG	2019	4.14841178	-0.1455	7.14	0
35		2020	4.24849524	-0.3091	17.35	0
36		2021	4.38202663	0.7521	22.45	0
37	KKGI	2019	4.38202663	1.0170	5.10	1
38		2020	4.24849524	-0.3712	9.18	1
39		2021	4.24849524	0.8298	17.35	1
40	MBAP	2019	4.33946702	0.0105	6.12	1
41		2020	4.33946702	-0.2286	8.16	1
42		2021	4.33946702	0.5399	16.33	1
43	PKPK	2019	4.03718615	0.9419	2.04	0
44		2020	4.03718615	0.3079	2.04	0
45		2021	4.09434456	-0.8224	2.04	0
46	PTBA	2019	4.03718615	0.0293	12.24	1
47		2020	4.09434456	-0.2048	53.06	1
48		2021	4.33946702	0.6890	100.00	1
49	PTRO	2019	4.33946702	0.0230	14.29	0
50		2020	4.33946702	-0.2849	25.51	0

51		2021	4.33946702	0.2203	37.76	0
52	TOBA	2019	4.33946702	0.1986	3.06	0
53		2020	4.42284863	-0.3684	3.06	0
54		2021	4.42284863	0.4029	3.06	0



## Data Variabel 54 Sampel

No	Kode Emiten	Tahun	LN CSR (Y)	Pertumbuhan Perusahaan (X1)	Citra Perusahaan (X2)	Media Exposure (X3)
1	ADRO	2019	4.03718615	-0.0449	2.04	1
2		2020	4.24849524	-0.2668	3.06	1
3		2021	4.29501526	0.5751	4.08	1
4	ARII	2019	4.29501526	0.6457	2.04	1
5		2020	4.29501526	-0.3287	2.04	1
6		2021	4.42284863	1.7359	2.04	1
7	BRMS	2019	4.33946702	0.0007	1.02	1
8		2020	4.33947137	-0.2895	3.06	1
9		2021	4.33947137	0.2755	5.10	1
10	BSSR	2019	4.14840652	-0.0572	2.04	0
11		2020	4.14840652	-0.2072	8.16	0
12		2021	4.14840652	1.0858	20.41	0
13	BUMI	2019	4.29501526	0.0007	31.63	1
14		2020	4.38202663	-0.2895	35.71	1
15		2021	4.33946702	0.2755	36.73	1
16	DEWA	2019	4.14841178	0.2483	9.18	0
17		2020	4.19970508	-0.1203	18.37	0
18		2021	4.19970508	0.0645	25.51	0
19	DOID	2019	3.97656153	-0.0119	13.27	0
20		2020	3.91202301	-0.3177	18.37	0
21		2021	3.91202301	0.5133	30.61	0
22	GEMS	2019	4.09434456	0.0597	4.08	0
23		2020	4.09434456	-0.0416	8.16	0
24		2021	4.09434456	0.4942	10.20	0
25	KKG	2019	4.38202663	1.0170	5.10	1
26		2020	4.24849524	-0.3712	9.18	1
27		2021	4.24849524	0.8298	17.35	1
28	PKPK	2019	4.03718615	0.9419	2.04	0
29		2020	4.03718615	0.3079	2.04	0
30		2021	4.09434456	-0.8224	2.04	0

## Perhitungan Variabel X1 – Pertumbuhan Perusahaan

No	Kode Emiten	Tahun	Pertumbuhan Perusahaan (X1)	penjualan t	penjualan t-1
1	ADRO	2019	-0.0449	3,457,154,000	3,619,751,000
2		2020	-0.2668	2,534,842,000	3,457,154,000
3		2021	0.5751	3,992,718,000	2,534,842,000
4	ARII	2019	0.6457	62,803,000	38,161,000
5		2020	-0.3287	42,160,000	62,803,000
6		2021	1.7359	115,344,000	42,160,000
7	BRMS	2019	0.0007	1,112,566,618	1,111,820,412
8		2020	-0.2895	790,436,397	1,112,566,618
9		2021	0.2755	1,008,212,975	790,436,397
10	BSSR	2019	-0.0572	418,087,491	443,432,403
11		2020	-0.2072	331,463,965	418,087,491
12		2021	1.0858	691,372,585	331,463,965
13	BUMI	2019	0.0007	1,112,566,618	1,111,820,412
14		2020	-0.2895	790,436,307	1,112,566,618
15		2021	0.2755	1,008,212,975	790,436,307
19	DEWA	2019	0.2483	344,647,459	276,097,099
20		2020	-0.1203	303,195,141	344,647,459
21		2021	0.0645	322,738,740	303,195,141
22	DOID	2019	-0.0119	881,812,079	892,458,605
23		2020	-0.3177	601,691,969	881,812,079
24		2021	0.5133	910,544,363	601,691,969
25	FIRE	2019	0.5591	1,221,662,045,057	783,590,762,184
26		2020	-0.1250	1,069,005,506,795	1,221,662,045,057
27		2021	-0.2131	841,151,184,815	1,069,005,506,795
28	GEMS	2019	0.0597	1,107,464,101	1,045,058,516
29		2020	-0.0416	1,061,409,877	1,107,464,101
30		2021	0.4942	1,585,953,591	1,061,409,877
31	HRUM	2019	-0.2201	262,590,669	336,707,790
32		2020	-0.3990	157,819,047	262,590,669
33		2021	-1.1301	336,175,517	157,819,047
34	ITMG	2019	-0.1455	1,715,592,000	2,007,630,000
35		2020	-0.3091	1,185,336,000	1,715,592,000
36		2021	0.7521	2,076,813,000	1,185,336,000
37	KKGI	2019	1.0170	114,851,737	56,942,510
38		2020	-0.3712	72,221,596	114,851,737
39		2021	0.8298	132,149,772	72,221,596
40	MBAP	2019	0.0105	260,849,803	258,138,029
41		2020	-0.2286	201,207,287	260,849,803
42		2021	0.5399	309,840,126	201,207,287
43	PKPK	2019	0.9419	13,253,947,000	6,825,414,000
44		2020	0.3079	17,334,744,000	13,253,947,000
45		2021	-0.8224	3,078,120,000	17,334,744,000
46	PTBA	2019	0.0293	21,787,564,000,000	21,166,993,000,000
47		2020	-0.2048	17,325,192,000,000	21,787,564,000,000
48		2021	0.6890	29,261,468,000,000	17,325,192,000,000
49	PTRO	2019	0.0230	476,441,000	465,742,000
50		2020	-0.2849	340,688,000	476,441,000
51		2021	0.2203	415,737,000	340,688,000
52	TOBA	2019	0.1986	525,524,499	438,444,319
53		2020	-0.3684	331,932,404	525,524,499
54		2021	0.4029	465,666,313	331,932,404

## Perhitungan Variabel X2 – Citra Perusahaan

No	Kode Emiten	Tahun	Citra Perusahaan (X2)	Xj	Nj
1	ADRO	2019	2.04	2	98
2		2020	3.06	3	98
3		2021	4.08	4	98
4	ARII	2019	2.04	2	98
5		2020	2.04	2	98
6		2021	2.04	2	98
7	BRMS	2019	1.02	1	98
8		2020	3.06	3	98
9		2021	5.10	5	98
10	BSSR	2019	2.04	2	98
11		2020	8.16	8	98
12		2021	20.41	20	98
13	BUMI	2019	31.63	31	98
14		2020	35.71	35	98
15		2021	36.73	36	98
19	DEWA	2019	9.18	9	98
20		2020	18.37	18	98
21		2021	25.51	25	98
22	DOID	2019	13.27	13	98
23		2020	18.37	18	98
24		2021	30.61	30	98
25	FIRE	2019	1.02	1	98
26		2020	2.04	2	98
27		2021	5.10	5	98
28	GEMS	2019	4.08	4	98
29		2020	8.16	8	98
30		2021	10.20	10	98
31	HRUM	2019	8.16	8	98
32		2020	15.31	15	98
33		2021	22.45	22	98
34	ITMG	2019	7.14	7	98
35		2020	17.35	17	98
36		2021	22.45	22	98
37	KKGI	2019	5.10	5	98
38		2020	9.18	9	98
39		2021	17.35	17	98
40	MBAP	2019	6.12	6	98
41		2020	8.16	8	98
42		2021	16.33	16	98
43	PKPK	2019	2.04	2	98

44		2020	2.04	2	98
45		2021	2.04	2	98
46	PTBA	2019	12.24	12	98
47		2020	53.06	52	98
48		2021	100.00	98	98
49	PTRO	2019	14.29	14	98
50		2020	25.51	25	98
51		2021	37.76	37	98
52	TOBA	2019	3.06	3	98
53		2020	3.06	3	98
54		2021	3.06	3	98



**ITEM PENGUNGKAPAN CSR – 90 ITEM (SUMBER: GRI)**

<b>KATEGORI EKONOMI</b>		
Kinerja Ekonomi	EC1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan
	EC2	Implikasi finansial dan risiko serta peluang dan
	EC3	Cakupan kewajiban organisasi atas program lainnya
	EC4	Bantuan finansial yang diterima dari
Keberadaan Pasar	EC5	Rasio upah standar pegawai pemula pemerintah iklim (entry level) menurut gender dibandingkan dengan upah minimum regional di lokasi-lokasi operasional yang signifikan
	EC6	Perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat lokal di lokasi operasi yang signifikan
Dampak Ekonomi Tidak Langsung	EC7	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur dan jasa yang diberikan
	EC8	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk besarnya dampak
Praktek Pengadaan	EC9	Perbandingan dari pembelian pemasok lokal dioperasionalyangsignifikan
<b>KATEGORI LINGKUNGAN</b>		
Bahan	EN1	Bahan yang digunakan berdasarkan berat atau Volume
	EN2	Persentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang
Energi	EN3	Konsumsi energi dalam organisasi
	EN4	Konsumsi energi diluar organisasi
	EN5	Intensitas Energi
	EN6	Pengurangan konsumsi energi
Air	EN7	Konsumsi energi diluar organisasi
	EN8	Total pengambilan air berdasarkan sumber
	EN9	Sumber air yang secara signifika dipengaruhi oleh pengambilan air
	EN10	Persentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali
Keanekaragaman Hayati	EN11	Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola didalam, atau yang berdekatan dengan, kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar
	EN12	Uraian dampak signifikan kegiatan, produk, kawasan lindung dan jasa terhadap keanekaragaman hayati di kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung



	EN13	Habitat yang dilindungi dan dipulihkan
	EN14	Jumlah total spesies dalam iucn red list dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat di tempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risiko kepunahan
Emisi	EN15	Emisi gas rumah kaca (GRK) langsung
	EN16	Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung
	EN17	Emisi gas rumah kaca (GRK) tidak langsung lainnya
	EN18	Intensitas emisi gas rumah kaca (GRK)
	EN19	Pengurangan emisi gas rumah kaca (GRK)
	EN20	Emisi bahan perusak ozon (BPO)
	EN21	NOX, SOX, dan emisi udara signifikan lainnya
Efluen dan Limbah	EN22	Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan
	EN23	Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan
	EN24	Jumlah dan volume total tambahan signifikan
	EN25	Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan konvensi basel 2 lampiran I, II, III, dan VIII yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah, dan persentase limbah yang diangkut untuk pengiriman internasional
	EN26	Identitas, ukuran, status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkait dampak dari pembuangan dan air limpasan dari organisasi
Produk dan Jasa	EN27	Tingkat mitigasi dampak terhadap lingkungan produk dan jasa
	EN28	Tingkat mitigasi dampak terhadap lingkungan produk dan jasa
Kepatuhan	EN29	Nilai moneter denda signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpastian terhadap UU dan peraturan lingkungan
Transportasi	EN30	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi dan pengangkutan tenaga kerja
Lain-Lain	EN31	Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis
Asesmen Pemasok atas Lingkungan	EN32	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan
	EN33	Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme pengaduan Masalah lingkungan	EN34	Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi

<b>KATEGORI SOSIAL</b>		
<b>(SUB KATEGORI PRAKTEK KETENAGAKERJAAN DAN KENYAMANAN BEKERJA)</b>		
Kepegawaian	LA1	Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru dan turnover karyawan menurut kelompok umur, gender, dan wilayah
	LA2	Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paru waktu, berdasarkan lokasi operasi yang signifikan
	LA3	Tingkat kembali bekerja dan tingkat retensi setelah cuti melahirkan, menurut jender
Hubungan Industrial	LA4	Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama
Kesehatan dan Keselamatan Kerja VV	LA5	Persentase total tenaga kerja yang diwakili dalam komite bersama formal manajemen- pekerja yang membantu mengawasi dan memberikan saran program kesehatan dan keselamatan kerja
	LA6	Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang, dan kemangkiran, serta jumlah total kematian akibat kerja, menurut daerah dan gender
	LA7	Pekerja yang sering terkena atau beresiko tinggi terkena penyakit yang terkait dengan pekerjaan mereka
	LA8	Topik kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian formal dengan serikat pekerja
Pelatihan dan Pendidikan	LA9	Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut gender dan menurut kategori karyawan
	LA10	Program untuk manajemen keterampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberlanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti
	LA11	Persentase karyawan yang menerima review kinerja dan pengembangan karier secara reguler, menurut gender dan kategori karyawan
Keberagaman dan Kesetaraan Peluang	LA12	Komposisi badan tata kelola dan pembagian karyawan per kategori karyawan menurut gender, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan indikator keberagaman lainnya
Kesetaraan Remunerasi Perempuan dan Laki-Laki	LA13	Rasio gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan, berdasarkan lokasi operasional yang signifikan
Asesmen Pemasok terkait praktik ketenagakerjaan	LA14	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria praktik ketenagakerjaan
	LA15	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap praktik ketenagakerjaan dalam rantai pemasok dan tindakan yang diambil

	LA16	Jumlah pengaduan tentang praktik ketenagakerjaan yang di ajukan, di tangani, dan di selesaikan melalui pengaduan resmi.
<b>(SUB KATEGORI HAK ASASI MANUSIA)</b>		
Investasi	HR1	Jumlah total dan persentase perjanjian dan kontrak investasi yang signifikan yang menyertakan klausul terkait hak asasi manusia atau penapisan berdasarkan hak asasi manusia
	HR2	Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan atau prosedur hak asasi manusia terkait dengan aspek hak asasi manusia yang relevan dengan operasi, termasuk persentase karyawan yang dilatih
Non Diskriminasi	HR3	Jumlah total insiden diskriminasi dan tindakan korektif yang diambil
Kebebasan berserikat dan Perjanjian kerja bersama	HR4	Operasi pemasok teridentifikasi yang mungkin melanggar atau beresiko tinggi melanggar hak untuk melaksanakan kebebasan berserikat dan perjanjian kerja sama, dan tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut
Pekerja Anak	HR5	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi beresiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan pekerja anak yang efektif
Pekerja paksa atau Wajib Kerja	HR6	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi beresiko tinggi melakukan pekerja paksa atau wajib kerja dan tindakan untuk berkontribusi dalam penghapusan segala bentuk pekerja paksa atau wajib kerja
Praktik Pengamanan	HR7	Persentase petugas pengamanan yang dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia diorganisasi yang relevan dengan operasi
Hak adat	HR8	Jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat dan tindakan yang diambil
Asesmen	HR9	Jumlah total dan persentase operasi yang telah melakukan review atau asesmen dampak hak asasi manusia
Asesmen Pemasok atas hak asasi manusia	HR10	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria hak asasi manusia
	HR11	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap hak asasi manusia dalam rantai pemasok dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Masalah Hak Asasi Manusia	HR12	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap hak asasi manusia yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan formal
<b>(SUB KATEGORI MASYARAKAT)</b>		
Masyarakat Lokal	SO1	Persentase operasi dengan pelibatan masyarakat lokal, asesmen dampak, dan program pengembangan yang diterapkan
	SO2	Operasi dengan dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat lokal

Anti Korupsi	SO3	Jumlah total dan persentase operasi yang dinilai terhadap risiko terkait dengan korupsi dan risiko signifikan yang teridentifikasi
	SO4	Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi
	SO5	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil
Kebijakan Publik	SO6	Nilai total kontribusi politik berdasarkan negara dan penerima/penerima manfaat
Anti Persaingan	SO7	Jumlah total tindakan hukum terkait Anti Persaingan, anti-trust, serta praktik monopoli dan hasilnya
Kepatuhan	SO8	Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang
Asesmen Pemasok atas Dampak terhadap masyarakat	SO9	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria untuk dampak terhadap masyarakat
	SO10	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan dampak terhadap masyarakat	SO11	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap masyarakat yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
<b>(SUB KATEGORI TANGGUNGJAWAB ATAS PRODUK)</b>		
Kesehatan Keselamatan Pelanggan	PR1	Persentase kategori produk dan jasa yang signifikan dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan
	PR2	Total jumlah insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa sepanjang daur hidup, menurut jenis
Pelabelan Produk dan jasa	PR3	Jenis informasi produk dan jasa yang diharuskan oleh prosedur organisasi terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, serta persentase kategori produk dan jasa yang signifikan harus mengikuti persyaratan informasi sejenis
	PR4	Jumlah total Insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, menurut jenis hasil
	PR5	Hasil survei untuk mengukur kepuasan pelanggan
Komunikasi Pemasaran	PR6	Penjualan produk yang dilarang atau disengketakan
	PR7	Jumlah total Insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela tentang komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi, dan sponsor, menurut jenis hasil
Privasi Pelanggan	PR8	Jumlah total keluhan yang terbukti terkait dengan pelanggaran privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan

**HASIL HITUNG CSR**

No	Kode Emiten	Tahun	Total Item yang diungkapkan	Total Item dari GRI	CSR (desimal)	CSR %
1	ADRO	2019	51	90	0.5667	56.67
2		2020	63	90	0.7000	70.00
3		2021	66	90	0.7333	73.33
4	ARII	2019	66	90	0.7333	73.33
5		2020	66	90	0.7333	73.33
6		2021	75	90	0.8333	83.33
7	BRMS	2019	69	90	0.7667	76.67
8		2020	69	90	0.7667	76.67
9		2021	69	90	0.7667	76.67
10	BSSR	2019	57	90	0.6333	63.33
11		2020	57	90	0.6333	63.33
12		2021	57	90	0.6333	63.33
13	BUMI	2019	66	90	0.7333	73.33
14		2020	72	90	0.8000	80.00
15		2021	69	90	0.7667	76.67
16	BYAN	2019	69	90	0.7667	76.67
17		2020	69	90	0.7667	76.67
18		2021	57	90	0.6333	63.33
19	DEWA	2019	57	90	0.6333	63.33
20		2020	60	90	0.6667	66.67
21		2021	60	90	0.6667	66.67
22	DOID	2019	48	90	0.5333	53.33
23		2020	45	90	0.5000	50.00
24		2021	45	90	0.5000	50.00
25	FIRE	2019	45	90	0.5000	50.00
26		2020	42	90	0.4667	46.67
27		2021	42	90	0.4667	46.67
28	GEMS	2019	54	90	0.6000	60.00
29		2020	54	90	0.6000	60.00
30		2021	54	90	0.6000	60.00
31	HRUM	2019	54	90	0.6000	60.00
32		2020	54	90	0.6000	60.00
33		2021	54	90	0.6000	60.00
34	ITMG	2019	57	90	0.6333	63.33
35		2020	63	90	0.7000	70.00
36		2021	72	90	0.8000	80.00
37	KKGI	2019	72	90	0.8000	80.00
38		2020	63	90	0.7000	70.00
39		2021	63	90	0.7000	70.00
40	MBAP	2019	69	90	0.7667	76.67
41		2020	69	90	0.7667	76.67
42		2021	69	90	0.7667	76.67
43	PKPK	2019	51	90	0.5667	56.67

44		2020	51	90	0.5667	56.67
45		2021	54	90	0.6000	60.00
46	PTBA	2019	51	90	0.5667	56.67
47		2020	54	90	0.6000	60.00
48		2021	69	90	0.7667	76.67
49	PTRO	2019	69	90	0.7667	76.67
50		2020	69	90	0.7667	76.67
51		2021	69	90	0.7667	76.67
52	TOBA	2019	69	90	0.7667	76.67
53		2020	75	90	0.8333	83.33
54		2021	75	90	0.8333	83.33



## Lampiran 2 : Output SPSS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Corporate Social Responsibility</i>	30	3.91	4.42	4.1918	.14209
Pertumbuhan Perusahaan	30	-.82	1.74	.1968	.54263
Citra Perusahaan	30	1.02	36.73	11.1553	11.12929
<i>Media Exposure</i>	30	.00	1.00	.5000	.50855
Valid N (listwise)	30				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.08768540
Most Extreme Differences	Absolute		.136
	Positive		.089
	Negative		-.136
Test Statistic			.136
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.167
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		.165
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.155
		Upper Bound	.174

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

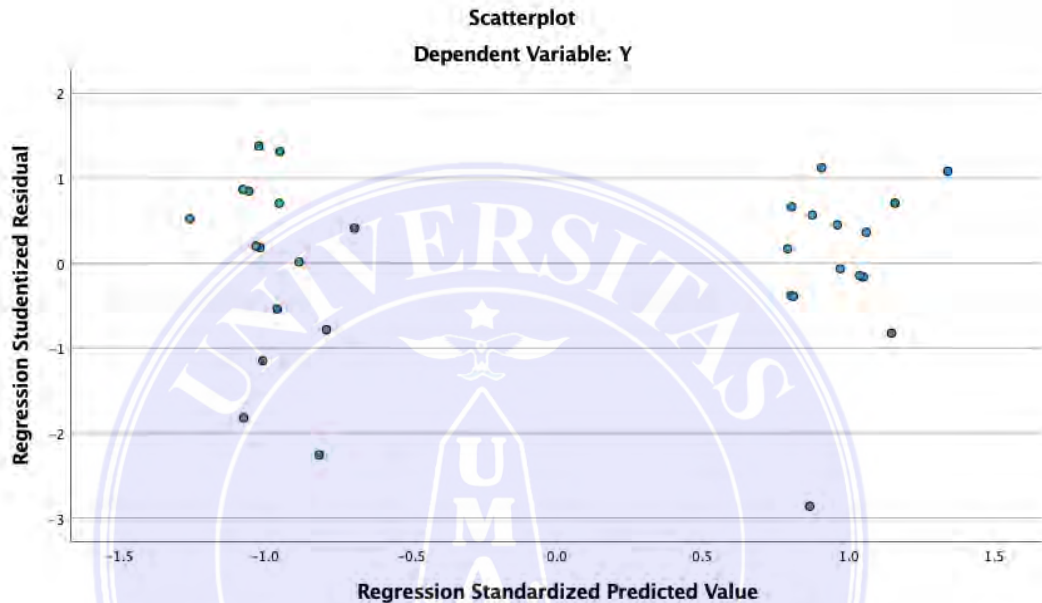
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2048628469.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pertumbuhan Perusahaan	.989	1.011
	Citra Perusahaan	.997	1.003
	<i>Media Exposure</i>	.988	1.012

a. Dependent Variable: *Corporate Social Responsibility*



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 <sup>a</sup>	.619	.575	.09261	1.329

a. Predictors: (Constant), *Media Exposure*, Citra Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan

b. Dependent Variable: *Corporate Social Responsibility*



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.075	.030		134.243	.000
Pertumbuhan Perusahaan	.030	.032	.114	.933	.360
Citra Perusahaan	.000	.002	.027	.226	.823
<i>Media Exposure</i>	.215	.034	.768	6.308	.000

a. Dependent Variable: *Corporate Social Responsibility*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.363	3	.121	14.090	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.223	26	.009		
	Total	.585	29			

a. Dependent Variable: *Corporate Social Responsibility*

b. Predictors: (Constant), *Media Exposure*, Citra Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan


**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 <sup>a</sup>	.619	.575	.09261	1.329

a. Predictors: (Constant), *Media Exposure*, Citra Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan

b. Dependent Variable: *Corporate Social Responsibility*

### Lampiran 3 : Surat Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax: (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax: (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : 1682 /FEB.1/06.5/ IX/2022

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dengan ini menerangkan :

Nama : M. NUKA ZUANDI  
N P M : 188330239  
Program Studi : Akuntansi


Bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan pengambilan data / riset untuk penulisan skripsi dari jalur Internet yang berjudul :

**“Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Citra Perusahaan, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021”**

Selama melakukan pengambilan data / riset mahasiswa mengikuti arahan sesuai peraturan dan tetap berperilaku baik. Surat keterangan ini dikeluarkan untuk mahasiswa memperoleh data.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan seperlunya.

A.n Dekan, 27 September 2022  
Ketua Program Studi Akuntansi

  
**Fauzian Rahman, S.Pd, M.Ak**