

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah perilaku etis perusahaan sebagai wujud komitmen bisnis yang beroperasi secara legal dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta masyarakat (Rudito & Famiola, 2013). Dapat dikatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat terlaksana ketika perusahaan beroperasi secara etis, sesuai dengan etika bisnis yang melekat dalam perusahaan yang tidak hanya mengejar keuntungan secara financial.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sarana perusahaan terkait pemanfaatan sumber daya alam terhadap usahanya, untuk menyeimbangkan keuntungan perusahaan dengan kesejahteraan masyarakat demi mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan (Simamora, 2017).

Menurut Hasnia dan Rofingatun (2017) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk kepedulian suatu usaha terhadap lingkungan, baik lingkungan di dalam kegiatan usaha maupun di luar kegiatan usaha, misalnya keselamatan para pekerja, penanganan limbah yang dihasilkan sehingga tidak mengganggu masyarakat sekitar. Sehingga masyarakat yang ada di lingkungan usaha akan merespon sesuai dengan yang dilakukan oleh kegiatan usaha perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah wujud dari kepedulian dan sensitifitas perusahaan untuk ikut meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan, serta merupakan bagian dari investasi yang mendukung keberlanjutan dari usaha yang dikembangkan, tak terpisah dari strategi jangka panjang (Sholihin, Harnovinsah, & Aulia, 2018).

Definisi *Social Responsibility* menurut ISO 26000 adalah tanggung jawab satu organisasi atas dampak keputusan dan kegiatannya terhadap masyarakat dan lingkungan hidup yang diwujudkan melalui perilaku yang transparan dan etis yang memberi kontribusi ke pembangunan berkelanjutan, termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan-harapan stakeholders yang sejalan dengan ketaatan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku serta konsisten dengan perilaku dan norma internasional yang diintegrasikan ke seluruh sendi organisasi dan dilaksanakan dalam kaitan dengan semua itu.

Pengungkapan adalah pengeluaran informasi yang ditunjukkan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia termasuk pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) karena telah ada regulasi yang mewajibkannya, salah satunya yaitu peraturan Bapepam nomor X.K.6 tentang penyampaian laporan tahunan emiten yang berlaku sesuai keputusan Ketua Bapepam dan LK nomor Kep-431/BL/2012 tanggal 1 Agustus 2012.

Pengungkapan informasi CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan dalam membangun, berkontribusi, dan mempertahankan perusahaan dari sisi politis dan ekonomi

(Sholihin, Harnovinsah, & Aulia, 2018). Jadi dengan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial, perusahaan merasa aktivitas dan keberadaannya terlegitimasi, kemudian perusahaan berusaha mencari pembenaran dari stakeholder dalam menjalankan aktivitas perusahaannya, sebab semakin kuat komposisi stakeholder akan semakin besar pula kecenderungan untuk dapat mengadaptasi diri terhadap keinginan stakeholdernya.

Pelaksanaan pengungkapan tanggung jawab sosial juga dapat dijadikan sebagai media untuk menjaga reputasi perusahaan. Pada dasarnya *Corporate Social Responsibility disclosure* bertujuan untuk memperlihatkan kepada masyarakat aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat. Tujuan akhir pengungkapan sosial perusahaan adalah untuk menunjang kegiatan utama perusahaan dalam usaha mendapatkan profit maksimum. Lebih jauh lagi legitimasi ini akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai perusahaan tersebut (Sholihin, Harnovinsah, & Aulia, 2018).

Sholihin (2018) menyebutkan ada lima keuntungan yang bisa diraih bila perusahaan mempraktekkan tanggung jawab sosial. Pertama, profitabilitas dan kinerja keuangan semakin kokoh. Kedua, meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditur, pemasok dan konsumen. Ketiga meningkatnya komitmen, etos kerja efisiensi dan produktivitas karyawan. Keempat, menurunnya gejolak sosial dan resistensi komunitas sekitar karena mereka diperhatikan dan dihargai perusahaan. Kelima, meningkatnya reputasi, *goodwill* (asset tidak berwujud) dan nilai perusahaan.

Kata *disclosure* berarti tidak menutupi atau tidak menyembunyikan. Apabila diartikan dengan kata, *disclosure* mempunyai arti membedakan data yang bermanfaat kepada pihak yang memerlukan. Jadi data tersebut harus benar-benar bermanfaat, karena apabila data tersebut tidak bermanfaat, tujuan dari *disclosure* tersebut tidak akan tercapai. Apabila dikaitkan dengan *corporate social responsibility*, *disclosure* mengandung arti bahwa *corporate social responsibility* harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup.

Corporate social responsibility disclosure tidak dapat dipisahkan dari teori stakeholder dan teori agensi. Stakeholder adalah sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, yang kompleks dan dinamis dan saling mempengaruhi antara keduanya (Sholihin, Harnovinsah, & Aulia, 2018).

Dari definisi *corporate social responsibility* yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility disclosure* suatu wujud pengungkapan laporan tanggung jawab sosial kegiatan ekonomi yang berkelanjutan. Kegiatan perusahaan yang umumnya berorientasi pada nilai ekonomi perusahaan, akan tetapi dengan adanya tanggung jawab sosial, perusahaan tidak melupakan aspek sosial dan lingkungan sekitar untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam pengungkapan, serta menciptakan keseimbangan antara perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar. Penerapan *Corporate Social Responsibility Disclosure* diungkapkan perusahaan melalui media laporan tahunan (*annual report*) perusahaan berisi laporan tanggung jawab sosial perusahaan satu tahun berjalan.

2.1.2. Teori Stakeholder

Teori Stakeholder (*stakeholder theory*) menyatakan bahwa perusahaan bukan entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun entitas juga harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya (Manurung & Muid, 2015). Jadi, keberadaan perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan stakeholder kepada perusahaan karena stakeholderlah pihak yang mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas kegiatan perusahaan serta kebijakan yang diambil dan dilaksanakan oleh perusahaan.

Teori stakeholder menjelaskan bahwa tiap pemangku kepentingan turut menentukan kinerja perusahaan, termasuk kinerja sosialnya (Krisna & Suhardianto, 2016). Mereka yakin bahwa teori stakeholder mengabaikan pengaruh masyarakat luas terhadap penyediaan informasi dalam pelaporan keuangan termasuk keberadaan hukum dan regulasi menghendaki adanya pengungkapan informasi tertentu. Teori stakeholder menyatakan bahwa perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial sebagai upaya untuk memenuhi harapan atau permintaan stakeholder.

Teori stakeholder mempunyai tujuan membantu manajemen perusahaan untuk meningkatkan nilai sebagai dampak aktivitas-aktivitas yang dilakukan serta meminimalkan kerugian bagi stakeholder (Pangarso, Periyanto, & Wijayangka, 2016). Dengan demikian, keberadaan perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut.

2.1.3. Teori Agensi

Prinsip utama teori ini menyatakan adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang (*principal*) yaitu investor dengan pihak yang menerima wewenang (*agency*) yaitu manajer. Pemisahan antara fungsi kepemilikan (*ownership*) dan fungsi pengendalian (*control*) dalam hubungan keagenan sering menimbulkan masalah-masalah keagenan (*agency problem*) (Hasnia & Rofingatun, 2017).

Teori agensi mengasumsikan bahwa individu bertindak untuk kepentingan mereka diri masing-masing. *Principal* memiliki kepentingan dan tujuan untuk memaksimalkan kekayaan, sementara agen mempunyai kepentingan untuk mendapatkan bonus. Sehingga timbul biaya keagenan (*agency cost*) sebagai akibat muncul konflik kepentingan antara *principal* dan *agency* karena agen berbuat tidak sesuai dengan kepentingan *principal*. Jadi, pemegang saham sebagai *principal* diasumsikan hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atau investasi mereka di dalam perusahaan. Sedangkan para agen diasumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan dan syarat-syarat yang menyertai dalam hubungan.

Teori agensi menjelaskan adanya konflik kepentingan antara pemilik perusahaan dengan manajer perusahaan, dimana konflik kepentingan antara manajer dengan pemilik menjadi semakin besar ketika kepemilikan manajer terhadap perusahaan semakin kecil (Simamora, 2017).

Informasi yang disajikan dalam laporan tahunan terutama pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dijadikan oleh pemegang saham dan stakeholder lainnya untuk mengontrol aktivitas manajer sebagai pihak yang diberi wewenang oleh pemilik perusahaan. Menurut Hasnia dan Rofingatun (2017) semakin besar tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan maka konflik antara agen dan principal pun dapat dikurangi bahkan tidak terjadi lagi karena dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan maka *principal* akan lebih mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan oleh pihak manajemen dan juga aktivitas manajemen dapat dikontrol sehingga tidak ada lagi keseimbangan informasi antara kedua belah pihak ini.

2.1.4. Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional memiliki arti penting dalam memonitor manajemen. Kepemilikan institusional yang besar (lebih dari 5%) mengindikasikan kemampuannya untuk memonitor manajemen. Adanya kepemilikan oleh institusional maka semakin efisien pemanfaatan aktiva perusahaan dan diharapkan juga dapat bertindak sebagai pencegah terhadap kecurangan yang dilakukan manajemen. Hal ini berarti kepemilikan institusional dapat mendorong perusahaan untuk melakukan *corporate social responsibility disclosure* (Singal & Putra, 2019).

Menurut Jensen & Meckling (1976) dalam (Singal & Putra, 2019) Salah satu cara untuk mengurangi *agency cost* adalah dengan meningkatkan kepemilikan institusional yang berfungsi untuk mengawasi agen. Hal ini berarti akan mendorong pengawasan yang optimal terhadap kinerja manajemen.

Kepemilikan institusional menjadi mekanisme yang handal sehingga mampu memotivasi manajer dalam meningkatkan kinerjanya yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Kepemilikan institusional memiliki peranan penting dalam meminimalisasi konflik keagenan yang terjadi antara manajer dan pemegang saham. Keberadaan investor institusional dianggap mampu menjadi mekanisme monitoring yang efektif dalam setiap keputusan yang diambil manajer (Sholihin, Harnovinsah, & Aulia, 2018). Hal ini berarti menunjukkan, bahwa semakin besar kepemilikan publik semakin luas dalam pengungkapan sukarela dalam laporan keuangan, karena perusahaan jadi lebih mampu memberikan pertimbangan dalam pemberian manfaat bagi lingkungan sekitarnya.

Kepemilikan institusional merupakan saham perusahaan yang dimiliki oleh institusi atau lembaga (perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi dan kepemilikan institusi lainnya) (Mahariana & Ramantha, 2014). Besarnya kepemilikan institusional menunjukkan pengawasan yang ketat oleh pihak eksternal perusahaan. Pemilik institusi memiliki tanggung jawab untuk melakukan monitoring dan mengawasi manajemen dengan wajar untuk mengawal modal mereka dalam perusahaan (Suprimarini & H, 2017).

2.1.5. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan umumnya dikaitkan dengan teori agensi yang menyatakan bahwa semakin besar suatu perusahaan maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas (Wiyuda & Pramono, 2017).

Menurut Fahmi (2019) Ukuran perusahaan juga dapat dilihat dari seberapa besar aktiva yang dimiliki yaitu semakin besar aktiva maka semakin banyak modal yang akan ditanam, semakin banyak penjualan maka semakin banyak perputaran uang dan semakin besar kapitalisasi pasar maka semakin besar pula perusahaan tersebut dikenal masyarakat. Perusahaan yang memiliki total aktiva menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan dimana dalam tahap ini arus kas sudah positif dan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang lebih lama, selain itu juga mencerminkan bahwa perusahaan relatif lebih stabil dan lebih mampu menghasilkan laba dibandingkan perusahaan dengan total asset yang lebih besar (Simamora, 2017)

Ukuran perusahaan dapat dikatakan sangat mempengaruhi terlaksananya pengungkapan sosial, hal itu dikarenakan dengan semakin besarnya ukuran perusahaan maka tanggung jawab perusahaan juga akan berpengaruh pada pengungkapan yang harus dilakukan (Indraswari & Astika, 2014).

Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas (Sholihin, Harnovinsah, & Aulia, 2018).

Jadi, ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang berfungsi untuk mengklasifikasikan besar kecilnya perusahaan. Perusahaan yang besar biasanya memiliki aktivitas yang lebih banyak dan kompleks. Skala ukuran perusahaan

dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan. Perusahaan yang besar lebih banyak mengungkapkan informasi dibandingkan dengan perusahaan yang kecil.

2.1.6. Komite Audit

Komite audit adalah sekelompok orang yang dipilih dari dewan komisaris perusahaan yang bertanggungjawab untuk membantu auditor dalam mempertahankan independensinya dari manajemen (Sholihin, Harnovinsah, & Aulia, 2018).

Komite audit merupakan salah satu komponen *corporate governance* yang berperan penting dalam proses pelaporan keuangan serta membantu tugas-tugas dari dewan komisaris (Verawati & Wirakusuma, 2016).

Komite audit ini merupakan usaha perbaikan terhadap cara pengelolaan perusahaan terutama cara pengawasan terhadap manajemen perusahaan, karena akan menjadi penghubung antara manajemen perusahaan dengan dewan komisaris maupun pihak ekstern lainnya (Sholihin, Harnovinsah, & Aulia, 2018).

Sesuai dengan peraturan BAPEPAM-LK dengan surat edaran Nomor SE-03/PM/2000 dinyatakan bahwa setiap perusahaan publik wajib membentuk komite audit dengan anggota minimal tiga orang yang diketuai satu orang komisaris independen dan dua orang dari luar perusahaan yang independen terhadap perusahaan (Verawati & Wirakusuma, 2016).

Komite audit berfungsi untuk melakukan pengawasan terhadap aktivitas perusahaan, sehingga manajemen perusahaan tidak melakukan penyelewengan.

Keberadaan komite audit diharapkan dapat meningkatkan pengawasan terhadap manajemen yang lebih efektif dan efisien serta mendorong peningkatan pengungkapan informasi secara menyeluruh kepada pemangku kepentingan (Ahmad & Sari, 2017).

2.1.7. Pengungkapan Media

Perusahaan bisa mengungkapkan aktivitas *corporate social responsibility* melalui berbagai media. Media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Mengkomunikasikan *corporate social responsibility* melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Hasnia dan Rofingatun (2017) menyebutkan bahwa media *website* akan menjadi media yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena berperan aktif dalam menggambarkan nilai dari suatu perusahaan dengan memberikan riwayat penyusunan pelaporan keuangan salah satunya terkait dengan tanggung jawab sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan. Adanya pengungkapan *corporate social responsibility disclosure* agar pengguna laporan keuangan dapat melihat tanggung jawab yang telah dilakukan perusahaan terhadap lingkungan sekitar (Andriany, Yuliandari, & Zutilisna, 2017).

2.2. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian tentang *Corporate Social Responsibility Disclosure* dan variabel-variabel yang mempengaruhi telah banyak diteliti dan hasilnya beragam,

terdapat hasil yang berbeda dan menunjukkan adanya kontra antara peneliti satu dengan peneliti lainnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen dan Independen	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , M. Rijalus Sholihin, Harnovinsah dan Yoosita Aulia (2018)	Variabel dependen : Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel independen : Kepemilikan institusi, Dewan Komisaris, Komite Audit, Ukuran Perusahaan.	Analisis Deskriptif	Kepemilikan institusi dan ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . Sedangkan dewan komisaris dan komite audit tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , Decky Dermawan dan Tita Deitiana (2014)	Variabel dependen : Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel independen : Pertumbuhan Perusahaan, Kepemilikan Institusi, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Pengungkapan Media	Analisis Deskriptif	Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> . Sedangkan, profitabilitas, kepemilikan institusi, dewan komisaris, leverage dan pengungkapan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility disclosure</i> .
3.	Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Growth dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Hasnia, SE., Dr, Siti Rofingatun, SE., MM	Variabel dependen : Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility</i>) Variabel independen : Profitabilitas, Likuiditas, <i>Growth</i> dan Media <i>Exposure</i>	Metode Regresi Berganda	Profitabilitas, likuiditas dan <i>growth</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan media <i>exposure</i> berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
4.	Faktor-faktor yang	Variabel dependen :	Analisis	Ukuran perusahaan,

No.	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen dan Independen	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Elyzabeth Missi Laurdika Simamora (2017)	Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility</i>) Variabel independen : Ukuran Dewan Komisaris, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Umur Perusahaan	Regresi Berganda	profitabilitas, ukuran dewan komisaris tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap <i>corporate social responsibility</i> . Sedangkan, umur perusahaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh <i>corporate social responsibility</i> .
5.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial, Aditya Dharmawan Krisna dan Novrys Suhardianto (2016)	Variabel dependen : Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Variabel independen : Kepemilikan Institusi, Leverage, Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Ukuran Dewan Direksi, Ukuran Komite Audit	Analisis Regresi Linier Berganda	Ukuran perusahaan dan komite audit memiliki pengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> . Sedangkan profitabilitas, <i>leverage</i> , kepemilikan institusional, ukuran dewan komisaris dan ukuran dewan direksi tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

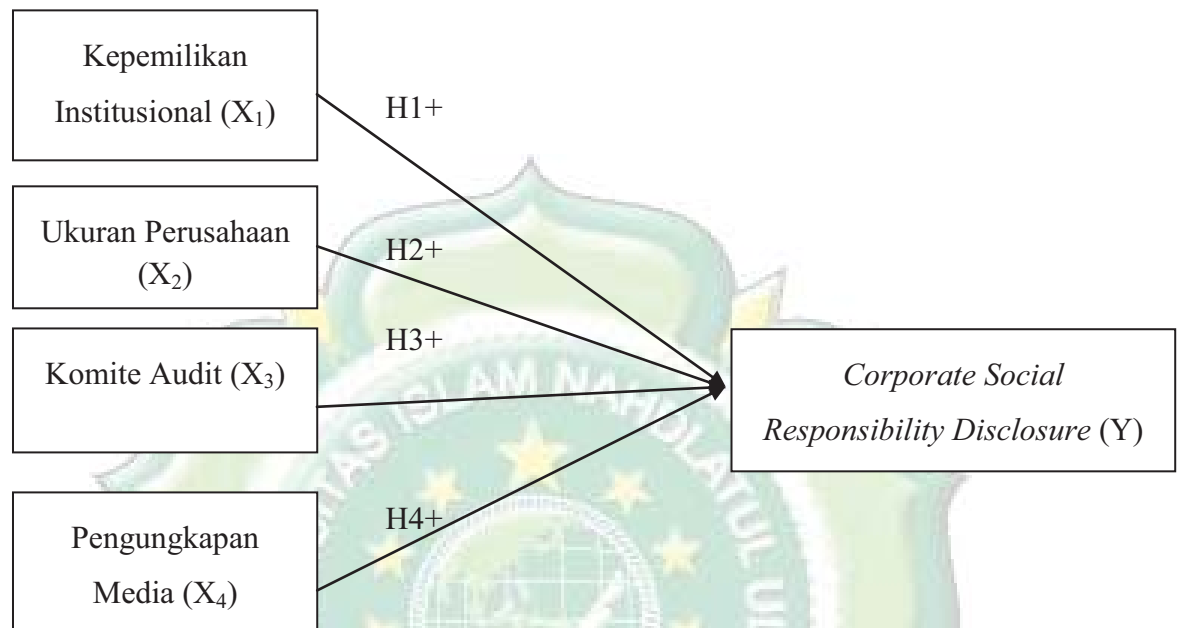
Sumber : data sekunder yang diolah

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Berdasarkan analisis dalam landasan teori serta penelitian terdahulu yang digunakan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility Disclosure* yaitu kepemilikan institusional, ukuran perusahaan, komite audit dan pengungkapan media. Pengungkapan tanggung jawab sosial

perusahaan memiliki keterkaitan yang erat dengan kepemilikan institusional, ukuran perusahaan, komite audit dan pengungkapan media.

Maka dibuat model penelitian seperti gambar berikut ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4. Perumusan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Kepemilikan Institusional Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Kepemilikan institusional merupakan saham perusahaan yang dimiliki oleh institusi atau lembaga (perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi dan kepemilikan institusi lainnya) (Mahariana & Ramantha, 2014). Investor institusional sangat berkepentingan bangun reputasi perusahaan dengan kepemilikan institusional besar mampu memonitor manajemen serta publik lebih luas dalam pengawasan laporan keuangan yang lebih optimal termasuk dalam

laporan keuangan. Semakin besar kepemilikan institusional maka akan semakin besar kekuatan suara & dorongan dari institusi tersebut untuk mengawasi manajemen.

Dengan adanya pengawasan dari pihak luar perusahaan maka pihak manajemen dituntut harus mampu untuk menunjukkan kinerja yang baik dalam penyampaian laporan keuangan termasuk pengungkapan CSR. Penelitian Sholihin, Harnovinsah & Aulia (2018) menunjukkan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Berdasarkan uraian tersebut diatas peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility disclosure*.

2.4.2. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Menurut Maulana dan Yuyetta (2014) perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas.

Berdasarkan teori agensi, perusahaan yang besar memiliki biaya yang lebih besar daripada perusahaan yang kecil, dengan demikian perusahaan yang besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak sebagai upaya untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Penjelasan lain adalah perusahaan besar memiliki sumber daya yang besar sehingga tidak perlu ada biaya tambahan yang besar untuk dapat melakukan pengungkapan dengan lebih lengkap. Hal ini berarti semakin besar ukuran perusahaan, program tanggung jawab sosial perusahaan juga semakin banyak diungkapkan dalam laporan tahunan. Penelitian Dermawan dan Deitiana (2014) dan Solihin, Harnovinsah, Aulia (2018) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Berdasarkan uraian tersebut di atas peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility disclosure*.

2.4.3. Pengaruh Komite Audit Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Komite audit merupakan kepanjangan tangan dewan komisaris dalam hal pengawasan kinerja perusahaan, termasuk kinerja sosial. Komite audit juga berperan dalam mengawasi proses pelaporan keuangan perusahaan yang bertujuan mewujudkan laporan keuangan yang disusun melalui proses pemeriksaan dengan integritas dan obyektifitas dari auditor. Menurut Krisna & Suhardianto (2016) pengawasan kinerja sosial dilakukan untuk mengakomodasi kepentingan seluruh stakeholder. Kinerja pengawasan tersebut juga akan semakin baik ketika jumlah

anggota komite cukup untuk melakukan evaluasi terhadap seluruh aspek kinerja perusahaan. Semakin banyak anggota komite audit yang dimiliki perusahaan, kontrol terhadap kinerja sosial perusahaan akan semakin besar sehingga memperluas tanggung jawab sosialnya. Penelitian Krisna dan Suhardianto (2016) menunjukkan bahwa komite audit berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Berdasarkan uraian tersebut di atas peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Komite Audit berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility disclosure*.

2.4.4. Pengaruh Pengungkapan Media Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Fungsi komunikasi sangat penting dalam manajemen terhadap *corporate social responsibility disclosure*. Menurut Plorensia dan Hardiningsih (2015) Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan. Media adalah sumber daya informasi lingkungan. Pengkomunikasian *corporate social responsibility* melalui media akan meningkatkan reputasi di mata masyarakat (Andriany, Yuliandari, & Zutilisna, 2017). Pelaksanaan inilah yang dijadikan masyarakat dapat menerima dan membentuk nilai-nilai serta norma-norma. Jadi, pengungkapan media mempunyai hubungan positif dengan *corporate social responsibility disclosure*. Jika *corporate social responsibility* diungkapkan di media maka perusahaan akan lebih sering melakukan *corporate social responsibility disclosure* untuk meningkatkan citra perusahaan. Harapan *corporate social responsibility disclosure* melalui media internet adalah

masyarakat dapat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan akan dikenal memiliki nilai dan norma sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat. Penelitian Hasnia dan Rofingatun (2017) menunjukkan bahwa pengungkapan media berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Berdasarkan uraian tersebut diatas peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Pengungkapan Media berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility disclosure*.

