

**Pengungkapan Tanggung Jawab Perusahaan Sebagai Bentuk Komunikasi Citra Perusahaan**

Oleh :

Ni Putu Ari Aryawati¹, I Ketut Putu Suardana²Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram^{1,2}Email: ariaryawati@iahn-gdepudja.ac.id¹, ikp31suardana@iahn-gdepudja.ac.id²**Abstract**

This research examine corporate social responsibility disclosure as a legitimation of firm image at go public firm. Based on legitimacy theory, there is a possible to maintain corporate image in the community. The sample are manufacturing company which are listed in Indonesia Stock Exchange between 2018 – 2020. The result of this research shows that more detail and higher corporate social responsibility disclosure, the higher of firm image. This result provides legitimation theory for support the environmental firm.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Firm Image, Legitimation Theory*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis tanggung jawab perusahaan sebagai bentuk legitimasi citra perusahaan pada perusahaan *go public*. Berdasarkan teori legitimasi, diduga perusahaan akan menggunakan instrumen pengungkapan tanggung jawab perusahaan sebagai upaya menjaga citra perusahaan di komunitas maupun masyarakat. Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020 sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan semakin detail dan semakin tinggi pengungkapan tanggung jawab perusahaan maka semakin tinggi citra perusahaan. Penelitian ini mendukung teori legitimasi dimana hasilnya adalah perusahaan mendapat dukungan dari lingkungannya.

Kata Kunci: *Tanggung Jawab Perusahaan, Citra Perusahaan, Teori Legitimasi*

I. Pendahuluan

Perusahaan berupaya untuk memenuhi pertanggungjawaban sosialnya dengan memberikan fokus terhadap lingkungan, investasi sosial masyarakat, dan hubungan perusahaan masyarakat. Pemenuhan ini bertujuan menciptakan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat. Tanggung jawab perusahaan merupakan bentuk perhatian dan respon terhadap lingkungan sosialnya. Perusahaan semakin memahami pentingnya penerapan program CSR sebagai strategi bisnis untuk memperoleh citra yang baik di mata masyarakat. Fenomena isu CSR menjadi cukup populer di Indonesia.



Di Indonesia, praktik pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan memiliki perhatian yang besar. Perkembangan isu CSR menjadi perhatian publik karena perusahaan kurang memberikan perhatian pada aspek sosial dan tidak melaksanakan tata kelola perusahaan yang sehat. Terjadi pencemaran lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, kualitas dan keamanan produk yang buruk, peningkatan limbah dan polusi, permasalahan adat, serta kesenjangan sosial dan ekonomi. Praktik CSR dalam bisnis dan pelaporannya didorong akibat adanya tiga kekuatan pasar (Lako, 2011: 75).

Pengungkapan tanggung jawab perusahaan berasal dari pemikiran yang memperhatikan *triple bottom line* tidak hanya *single bottom line* dimana sangat diperlukan perhatian terhadap masalah sosial (*people*), laba (*profit*), dan lingkungan (*planet*) (Suartana, 2010: 109). Hal ini bertujuan untuk menjalin komunikasi efektif antara perusahaan dengan *stakeholders*. Citra yang baik, mendorong perusahaan untuk menunjukkan aktivitas CSR yang dilakukan pada laporan keuangan. CSR merupakan salah satu keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terlepas dari kontrak sosial dengan masyarakat (Lanis dan Richardson, 2012).

Legitimasi akan diperoleh oleh perusahaan berdasarkan informasi aktivitas pengungkapan tanggung jawab yang telah sesuai dengan ekspektasi masyarakat. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan didukung oleh komunitas yang merasakan manfaat dari aktivitas yang dijalankan (Susanto, 2007:28). Pengungkapan aktivitas *corporate social responsibility* digunakan sebagai media komunikasi terkait kontribusi penting yang sudah dilakukan perusahaan bagi masyarakat. Sehingga, legitimasi yang dibangun menuntut perusahaan untuk tidak melakukan kegiatan yang dapat merusak *image*-nya di mata masyarakat.

Perusahaan akan melaporkan dan mengungkapkan pengeluaran biaya-biaya yang terkait kegiatan ekonominya. Perusahaan melakukan pengungkapan secara sukarela untuk meningkatkan citra di masyarakat (Chairi dan Ghonzali, 2003). Pengungkapan merupakan bentuk komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan masyarakat. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan memberikan sinyal yang baik oleh manajemen kepada masyarakat. Sinyal tersebut mengartikan bahwa perusahaan memiliki prospek yang akan meningkat di masa depan sebagai bentuk keberlanjutan pembangunan.



Pelaksanaan program CSR yang bercitra negatif maka fungsi serta peranan sosial dari program ini harus dikaji kembali. Hipotesis awal dalam penelitian ini adalah pengungkapan pelaksanaan praktik tanggung jawab perusahaan yang diungkapkan berpengaruh positif terhadap komunikasi citra perusahaan. Pengungkapan pelaksanaan *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menjadi kajian dalam upaya membentuk citra perusahaan.

II. Metode

Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018 sampai dengan 2020. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode *stratified random sampling*.

Variabel Penelitian

Variabel Dependen

Citra perusahaan merupakan gambaran yang dimiliki di mata publik dan terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman masyarakat secara pribadi (Adona, 2006: 107) yang dimana citra atau image perusahaan yang positif sengaja perlu diciptakan. Citra perusahaan berdasarkan empat dimensi yaitu:

a) Dimensi kualitas

Hal yang diperhatikan pada dimensi kualitas terkait dengan kualitas produk atau jasa perusahaan, kemampuan perusahaan dalam berinovasi dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

b) Dimensi performa

Dimensi ini berkaitan dengan performa atau kinerja keuangan perusahaan dalam usaha bertumbuh.



c) Dimensi tanggung jawab

Poin tanggung jawab berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan perusahaan dan tanggung jawab sosial pada masyarakat serta lingkungan sekitar.

d) Dimensi *attractiveness*

Bagian ini terkait gambaran perusahaan yang dibangun oleh karyawan.

Variabel Independen

Variabel ini mempengaruhi variabel terikat. Peneliti menggunakan variabel pengungkapan tanggung jawab perusahaan yang diukur dengan memperhatikan tiga hal yaitu:

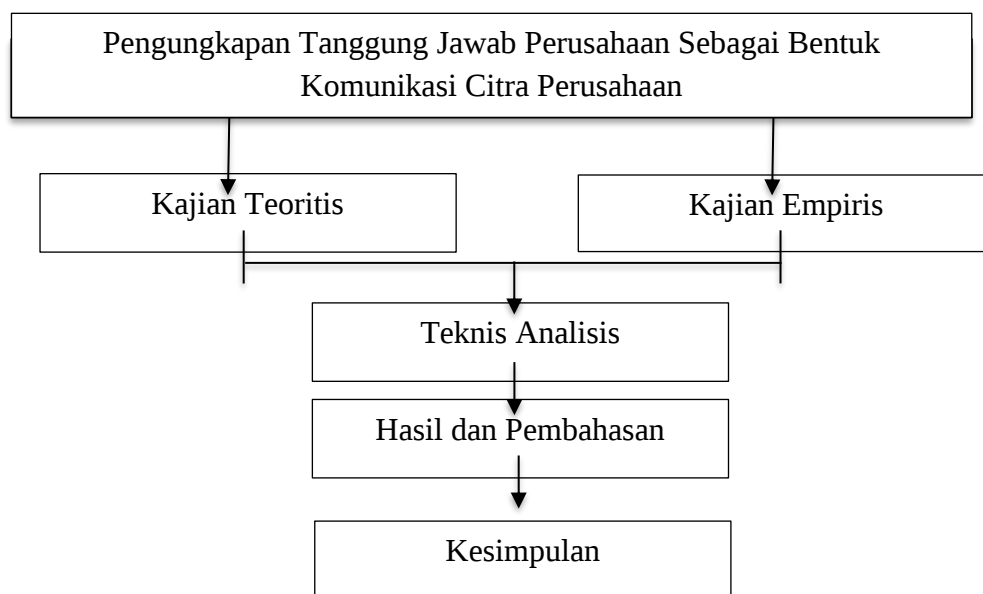
- a) Dukungan masyarakat : program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
- b) Lingkungan : pengelolaan limbah dengan baik dan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan
- c) Operasional di luar territorial: pemberian hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan kerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri.

Rerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan atau organisasi bisnis memiliki dua tujuan yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba (*profit*) dalam jangka pendek, upaya meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. Fokus utama dalam jangka panjang bagi perusahaan adalah memperhatikan masyarakat sekitar perusahaan (*people*) dan lingkungan hidup yang ada (*planet*). Teori legitimasi, agensi, dan *stakeholder* menjadi katalisator bagi manajer untuk memperbaiki kinerjanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara berkelanjutan. Komunikasi perusahaan kepada masyarakat dan *stakeholder* melalui pengungkapan tanggung jawab perusahaan pada laporan tahunan dan laporan keberlangsungan usaha *atau sustainability report* merupakan cara yang digunakan perusahaan dalam membangun citranya.

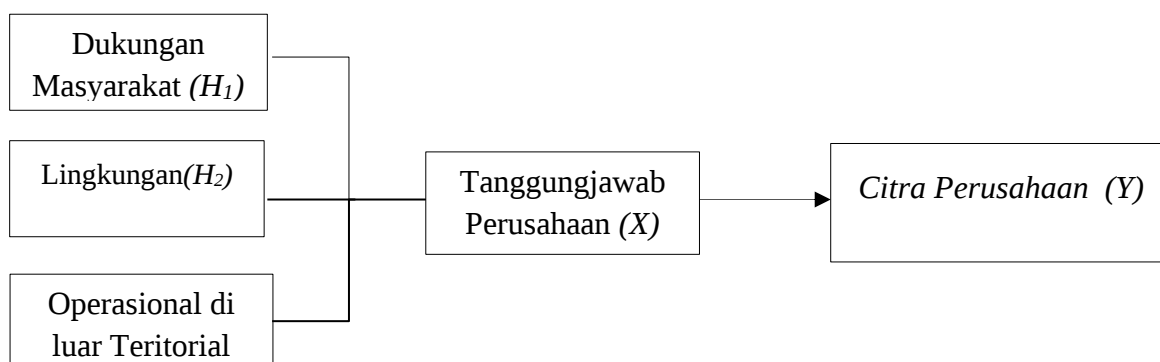


Keterlibatan perusahaan dalam menjaga lingkungan dan masyarakat menciptakan respon dan tanggapan positif dari para *stakeholders* dan mampu memberikan sinyal yang bagus bagi para shareholders. Kajian empiris dan teoritis menjadi dasar pemecahan masalah yang berangkat dari fenomena yang ada kemudian dicarikan solusi dengan menggunakan teori dari para ahli. Teknik analisis regresi linier yang digunakan dijadikan dasar dalam pemecahan masalah penelitian yang ada. Sehingga rerangka pemikiran penelitian yang diangkat adalah:



Gambar 1 – Kerangka Berpikir

Konsep penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2 – Konsep Penelitian

III. Pembahasan

Pengungkapan tanggung jawab perusahaan adalah dampak keputusan terhadap kegiatan masyarakat pada lingkungan. Tuntutan adanya perilaku yang etis dan transparan mendorong perusahaan memberikan kontribusi dalam bentuk pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari pertimbangan antara harapan masyarakat sesuai hukum yang berlaku dan konsisten serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (ISO 26000:2010) dengan kondisi fakta yang ada di lapangan. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi sebuah proses komunikasi dampak sosial dan lingkungan terkait kegiatan ekonomi perusahaan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Citra yang dibangun oleh perusahaan merupakan suatu kesan perusahaan di mata masyarakat luas yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka pribadi (Adona, 2006: 107). Citra positif dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan riwayat perusahaan. Citra perusahaan yang positif merupakan dampak dari komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pengungkapan tanggung jawab terhadap sosial, masyarakat dan lingkungan. Dukungan dari masyarakat, lingkungan dan operasional diluar wilayah menjadi katalisator dalam membangun citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa dukungan masyarakat (H₁), lingkungan (H₂), dan operasi non territorial (H₃) secara



bersama-sama berpengaruh signifikan pada citra perusahaan dengan hasil F hit sebesar 21.17 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis data dilihat pada table 1. Hasil uji analisis regresi berganda menyatakan bahwa secara bersamaan pengungkapan tanggung jawab perusahaan (CSR) yang diukur dengan dimensi dukungan masyarakat, lingkungan dan operasi non territorial berpengaruh signifikan terhadap citra yang di bangun oleh perusahaan. Citra perusahaan yang ditargetkan oleh perusahaan guna memperoleh kepercayaan dari masyarakat, mendorong perusahaan untuk mempublikasikan aktivitas yang dilakukan dalam laporan tahunan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lanis dan Richardson (2012) dimana faktor kunci dalam kelangsungan hidup perusahaan pada hakekatnya adalah aktivitas perusahaan yang tidak terlepas dari kontrak sosial dengan masyarakat. Perusahaan berusaha mengungkapkan informasi terkait aktivitas tanggung jawab perusahaan dengan harapan memperoleh legitimasi masyarakat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, berhasil memenuhi kepentingan *stakeholders* perusahaan, meningkatkan nilai tambah (*value added*) dari produk dan jasa serta adanya kesinambungan nilai tambah yang diciptakan oleh perusahaan. *Corporate Social Responsibility* mampu mempertanggungjawabkan *triple bottom lines* dari sisi keuangan, sosial dan lingkungan. Oleh karena keberhasilan memenuhi kepentingan para pemangku kepentingan, maka komunikasi yang dilakukan melalui media laporan pertanggungjawaban perusahaan dalam hal ini *sustainability report* menjadi sebuah bentuk komunikasi yang efektif dalam menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan keseimbangan antara *profit*, *people* dan *planet* menjadi pencapaian yang luar biasa dan mampu terbangunnya keberlangsungan usaha yang signifikan.

**Tabel 1. Nilai Hasil Analisis Regresi**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Koefisien (B)	T hitung	Probabilitas
Citra Perusahaan	Konstanta	2.653	7.410	0.000
	H1	-0.077	-1.298	0.197
	H2	0.027	0.0385	0.701
	H3	0.385	7.381	0.000
Variabel Terikat				
R	: 0.631			
R Square	: 0.398			
Adjusted R Square	: 0.379			
F hitung	: 21.174			
Probabilitas (Sig) F Hitung	: 0.000			

Berdasarkan table uji-t, pengaruh variabel pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra (*image*) perusahaan sebagai berikut:

- Hipotesis pertama dihasilkan bahwa dukungan masyarakat (H_1) tidak berpengaruh pada citra perusahaan yang diuji. Berdasarkan table 1 diperoleh hasil bahwa dukungan masyarakat memiliki koefisien -0.077, nilai probabilitas $0.197 > 0.05$ dan nilai t-hitung dibandingkan dari t-tabel sebesar $-1.298 < 1.66$. Hasil regresi menunjukkan bahwa H_1 ditolak. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Vinka (2009).
- Hipotesis kedua dihasilkan bahwa *environment* (H_2) tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan. Berdasarkan table 1 dilihat bahwa lingkungan memiliki nilai sebesar 0.027, dengan probabilitas $0.701 > 0.05$ dan nilai t-hitung dengan t-tabel sebesar $0.385 < 1.66$. Temuan ini bertolak belakang dengan Vinka (2009).
- Hipotesis ketiga dihasilkan bahwa operasional non teritorial (H_3) berpengaruh terhadap citra perusahaan. Berdasarkan table 1 dapat diperoleh bahwa nilai koefisien sebesar 0.385, probabilitas $0.000 < 0.05$ dan nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel sebesar $7.381 > 1.66$ yang dimana hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima.

IV. Penutup

Hasil analisis regresi berganda terkait pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan didapatkan kesimpulan bahwa secara bersamaan



seluruh komponen CSR yang terdiri dari dukungan masyarakat, lingkungan, dan operasional non territorial berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Namun, secara satu per satu dapat disimpulkan bahwa dukungan masyarakat dan lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan sedangkan operasional non teritorial berpengaruh secara signifikan pada citra perusahaan. Sehingga komunikasi perusahaan dalam bentuk pengungkapan praktik tanggungjawab perusahaan dapat digunakan sebagai sarana dalam peningkatan citra perusahaan kepada *stakeholders*.

Pengungkapan CSR merupakan bentuk komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan *stakeholders*. Pengungkapan CSR yang tepat dan sesuai dengan harapan masyarakat akan memberikan sinyal berupa informasi yang baik oleh manajemen kepada masyarakat bahwa perusahaan memiliki prospek yang bagus di masa depan dan akan terciptanya *sustainability development*.

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hackston, D. dan Milne, M.J. 1996. Some Determinants Of Social And Environmental Disclosures In New Zealand Companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 9(1): 77-108.
- Hadi, N. 2011. Corporate Social Responsibility. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Hasiolan, L. B., & Fathoni, A. 2019. Implementasi Nilai Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image Perbankan Dengan Nilai Index CSR Sebagai Mediasi Variabel (Studi Implementasi Pengguna E-Waroeng Csr Bni 46). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 5(1).
- Indrawati, N. (2009). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Annual Report serta Pengaruh Political Visibility dan Economic Performance. *PEKBIS (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis)*, 1(01).
- Lako, A. (2011). Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi. *Jakarta: Erlangga*.



- Sari, D. N., & Hastasari, C. (2014). Peran Dan Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Taman Balekambang Di Masyarakat Kota Solo. *Jurnal Komunitas*, 3(1).
- Suartana, I. W. (2010). Akuntansi lingkungan dan triple bottom line accounting: Paradigma baru akuntansi bernilai tambah. *Jurnal Bumi Lestari*, 10(1), 105-112.
- Susanto, A. B. (2007). A Strategic Management Approach, CSR. *Jakarta: The Jakarta Consulting Group*.
- Untung, H. B. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Grafika Offset. Jakarta.
- Vegawati, S. M. (2015). Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan (Survey pada Warga di Desa Sidodadi Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1).
- Vinka, P. (2009). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan (survey pada Warga Sekitar PT. Bentoel Prima, Karanglo Malang). Malang: Universitas Brawijaya.
- Wahyudi, Azheri. 2011. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan & Implementasi*.