

**PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS,
LEVERAGE DAN PENGUNGKAPAN MEDIA TERHADAP
PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI SEKTOR INDUSTRI
BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA
EFEK INDONESIA TAHUN 2016-2018**

Catur Oktaviani ¹⁾

Rispanyo ²⁾

Djoko Kristianto ³⁾

1, 2, 3) Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi
Surakarta

e-mail : caturpion4@gmail.com

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility Disclosure is a firm commitment to participate in the sustainable economic development to improve the quality of life and give benefit for environment or the company itself, the local community and society. The framework of social responsibility reporting concept which can be used is the Global Reporting Initiative (GRI) in the form of sustainability reports. However only few companies have disclosed their social responsibility activities in a sustainability report. The purpose of this study is to examine the influence of firm size, probability, leverage and media exposure to corporate social responsibility disclosure. The dependent variable is corporate social responsibility. Independent variable are firm size, profitability, leverage and media exposure. This study was used secondary data from annual reports and financial reports of manufacturing companies which were listed in Indonesia stock exchange in 2016-2018 period. Samples were 60 manufacturing companies. This study used purposive sampling method and multiple linear regression as the analysis method. Before being conducted by regression test, it was examined by using the classical assumption test. The results of this study indicate that firm size and profitability not have significant influence to the CSR disclosure meanwhile the leverage and media exposure have a positive significant influence to CSR disclosure.

Keywords : *firm size, profitability, leverage, media exposure, CSR disclosure.*

PENDAHULUAN

Perusahaan dan masyarakat harus saling selaras, dimana perusahaan harus menyadari bahwa tidak hanya tanggung jawab pada keuntungan semata tetapi tanggung jawab sosial juga penting untuk diperhatikan (Pradnyani dan Sisdyani, 2015). Berkaitan dengan hal tersebut, berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam UU Perseroan Terbatas juga mencakup lingkungan. UU ini mengatur kewajiban bagi perseroan yang berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pasal 74 ayat (1) UU PT berbunyi, “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan”. Apabila ketentuan ini tidak dijalankan, maka ada sanksi sesuai

dengan peraturan perundang-undangan.

Sejak tahun 2019 Rinso dari PT Unilever Tbk mulai kampanye peduli lingkungan dengan tema “Yuk Mulai Bijak Plastik” sebagai salah satu upaya melestarikan lingkungan dan mengurangi sampah plastik serta mengolah sampah plastik menjadi barang yang lebih berguna. Selain itu Rinso juga mulai mengembangkan kemasan produk untuk kedepannya menjadi dapat di daur ulang oleh tanah sehingga mengurangi pencemaran lingkungan (<https://www.unilever.co.id>). Rinso dari PT Unilever Tbk mengkampanyekan “Yuk Mulai Bijak Plastik” melalui media *website*, media cetak dan media elektronik. Namun, dalam penelitian ini variabel pengungkapan media akan menggunakan pengungkapan melalui *website* resmi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti berusaha menguji kembali mengenai Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage* dan Pengungkapan Media terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Agensi (*Agency Theory*)

Jensen dan Meckling (1976) menyatakan bahwa hubungan keagenan merupakan hubungan kontrak yang terjadi diantara *principal* dan agen dimana *principal* dalam hal ini *shareholder* (pemegang saham) yang memberikan pertanggungjawaban atas *decision making* (pengambilan keputusan) kepada agen (manajemen) sesuai dengan kontrak kerja yang telah disepakati. Dalam kaitannya teori agensi dengan CSR, paradigma akuntansi beranggapan bahwa pihak yang diutamakan dalam pengungkapan laporan keuangan adalah *stockholder*. *Stakeholders* menyadari adanya hal yang dapat menambah nilai suatu perusahaan. Salah satu caranya dengan melakukan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan aktivitas sosial atau CSR yang dapat menguntungkan agen dan *stakeholders*.

Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi pertama kali dikemukakan oleh Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Bustanul (2012) Teori legitimasi yang memberikan gambaran tentang adanya perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dan nilai-nilai masyarakat, maka perusahaan akan berada di posisi terancam dimana perusahaan tersebut berada di posisi *legitimacy gap*.

Pengungkapan CSR

CSR adalah tindakan sukarela yang diterapkan oleh perusahaan saat mengejar misinya dan memenuhi kewajiban kepada para pemangku kepentingan, termasuk karyawan, komunitas, lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan (Coombs dan Holladay, 2012). Pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi suatu organisasi atau terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat (Saragi dan Ginting, 2019).

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

(Andriyani, dkk, 2017)

Ukuran Perusahaan

Suatu skala yang berfungsi untuk mengklasifikasikan besar kecilnya entitas bisnis (Kurnianingsih dan Heni, 2013).Perusahaan yang besar cenderung

memiliki sumberdaya yang besar seperti aktiva yang besar, penjualan besar, *skill* karyawan yang baik dan system informasi yang terintegrasi dengan baik. Sumberdaya dan profit penjualan yang besar membuat perusahaan akan lebih banyak berhubungan dengan *stakeholder* sehingga diperlukan pengungkapan yang luas atas aktivitas perusahaan termasuk pengungkapan CSR (Apriyanti dan Yuliandari, 2018).

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{LN Total Assets}$$

(Saputra, 2016)

Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (*profit*) pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu (Darsono, 2014). Kaitan antara profitabilitas dengan CSR adalah perusahaan yang memiliki profit yang besar akan menjadi sorotan publik sehingga memicu para *stakeholder* untuk mengingatkan kepentingan dan harapan mereka akan transparansi yang seharusnya dilakukan perusahaan. Pengungkapan CSR adalah bentuk implementasi perusahaan untuk memenuhi harapan dari para *stakeholder* yang ingin mendapatkan informasi lebih terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi profitabilitas yang dihasilkan perusahaan maka pengungkapan CSR akan cenderung semakin besar pula (Hasnia dan Siti, 2017).

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Assets}}$$

(Putri dan Yulius, 2014)

Leverage

Leverage merupakan proporsi total hutang terhadap rata-rata ekuitas pemegang saham. Rasio leverage digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat leverage. Semakin tinggi leverage suatu perusahaan, maka perusahaan memiliki resiko keuangan yang tinggi. Perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi cenderung ingin melaporkan laba lebih tinggi agar dapat mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian utang (Darsono, 2014).

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

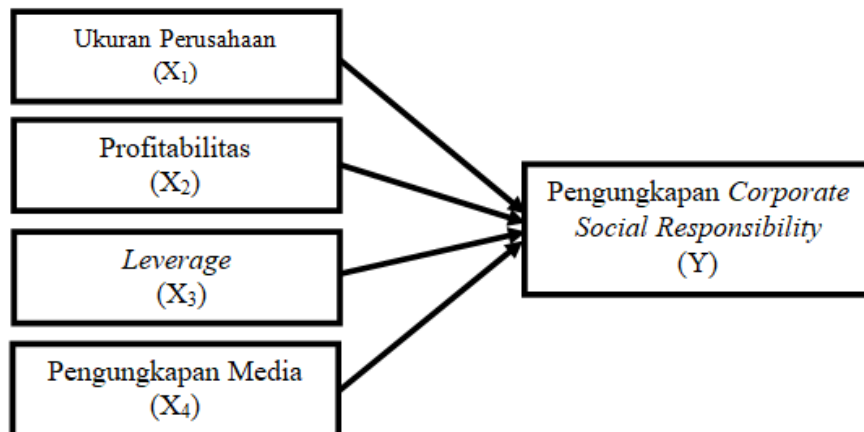
(Saputra, 2016)

Pengungkapan Media

Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan. Pengkomunikasian kegiatan CSR melalui media perusahaan akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat, hal ini sesuai dengan teori legitimasi yang menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi dalam lingkungan eksternal yang berubah secara konstan dan perusahaan berusaha meyakinkan bahwa perilaku mereka sesuai dengan batas-batas dan norma masyarakat. Perusahaan dalam hal ini dapat mengungkapkan aktivitas CSR melalui berbagai media yang ada (Darma, Arza dan Halmawati, 2019).

Pengungkapan media adalah cara perusahaan mengkomunikasikan identitas serta informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media yang telah tersedia (Respati dan Hadiprajitno, 2015).

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar I. Kerangka Pemikiran

Dari skema kerangka pemikiran diatas, dapat dilihat 2 variabel yaitu :

1. Variabel bebas penelitian ini adalah Ukuran Perusahaan (X_1), Profitabilitas (X_2), *Leverage* (X_3) dan Pengungkapan Media (X_4)
2. Variabel terikat penelitian ini adalah Pengungkapan CSR (Y)

HIPOTESIS

1. Ukuran perusahaan dapat ditangkap sebagai skala besar atau kecilnya suatu perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dilihat dengan berbagai cara, baik dari segi total aktiva, rata-rata penjualan, nilai pasar saham dan lainnya. Teori agensi menunjukkan bahwa apabila ukuran perusahaan lebih besar maka biaya keagenan yang dikeluarkan juga lebih besar, sehingga untuk mengurangi biaya keagenan tersebut perusahaan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas, salah satunya dengan pengungkapan informasi tentang laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan.

H_1 : Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR.

2. Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (*profit*) pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu. *Profit* yang tinggi sebagai akibat dari kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan *profit*, tentu akan menarik minat investor untuk berinvestasi di perusahaan mereka. Profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen ntuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham (Heckston dan Milne, 1996).

H_2 : Profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR.

3. Ross (2012) mengungkapkan *leverage* sebagai bagian dari kinerja keuangan perusahaan yang fundamental, *leverage* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam melakukan pengelolaan terhadap sumber dana baik yang berasal dari hutang ataupun dari asset yang dimiliki perusahaan. Peningkatan rasio *leverage* menunjukkan tingginya kebutuhan perusahaan terhadap dana segar, selain itu tingginya nilai *leverage* juga mengungkapkan ketergantungan

perusahaan pada hutang yang dapat menciptakan risiko bagi kelangsungan hidup perusahaan. Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi (Jensen dan Meckling, 1976).

H₃ : *Leverage* berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR.

4. Pengungkapan media adalah bagaimana perusahaan telah memanfaatkan media internet dalam mengkomunikasikan CSR nya di dalam *website* perusahaan. Kristi (2012) menyatakan bahwa media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Perusahaan mengkomunikasikan CSR melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

H₄ : Pengungkapan media berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data dalam penelitian ini adalah data perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2016-2018. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari BEI berupa jumlah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI 2016-2018 melalui *website*-nya yaitu www.idx.co.id

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2016-2018. Sampel yang digunakan sebanyak 20 perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* (penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu).

Tabel 1 Kriteria Sampel

Keterangan	Jumlah Perusahaan
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI	184
Pelanggaran Kriteria:	
1. Perusahaan manufaktur yang bukan dari sektor industri barang konsumsi periode 2016-2018	(127)
2. Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang tidak diklasifikasikan dalam papan indeks utama atau dalam papan indeks pengembangan periode 2016-2018	(24)
3. Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang tidak menerbitkan <i>annual report</i> dalam periode 2016-2018	(13)
Jumlah perusahaan yang dijadikan sampel	20
Jumlah tahun penelitian	3
Total data yang akan diamati selama periode penelitian	60

Sumber: Data diolah (2019)

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ditujukan untuk melihat seberapa bagus model yang digunakan. Uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas dan uji normalitas dipakai untuk pengujian asumsi klasik. Berikut hasil uji asumsi klasik yang dilakukan.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

<u>Uji Asumsi Klasik</u>	<u>Hasil Uji</u>	<u>Kesimpulan</u>
<u>Uji Multikolinearitas</u>	Nilai <i>Tolerance</i> : 0,769; 0,860; 0,845; 0,754 > 0,10 Nilai VIF: 1,300; 1,162; 1,183; 1,327 < 10	<u>Tidak ada</u>
<u>Uji Autokorelasi</u>	Nilai <i>p-value</i> : 0,298 > 0,05	<u>Tidak ada</u>
<u>Uji Heterokedastisitas</u>	Nilai <i>p-value</i> : 0,213; 0,523; 0,641; 0,101 > 0,05	<u>Tidak ada</u>
<u>Uji Normalitas</u>	Nilai <i>p-value</i> : 0,937 > 0,05	Residual normal

Sumber data sekunder diolah, 2020

2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Penelitian yang dilakukan ini dengan analisis statistik deskriptif yaitu *minimum*, *maximum*, *mean* dan *standard deviation*. Berikut hasil analisis deskriptif dengan aplikasi SPSS statistik 21:

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
UKURAN PERUSAHAAN	60	26.90	32.20	1758.15	29.3026	1.46783
PROFITABILITAS	60	-.18	.53	6.84	.1139	.13940
LEVERAGE	60	.16	2.68	48.73	.8121	.71280
PENGUNGKAPAN MEDIA	60	0	1	51	.85	.360
PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	60	.10	.47	15.66	.2610	.10284
Valid N (listwise)	60					

Sumber data sekunder diolah, 2020

Tabel 3 tersebut menunjukkan hasil dari analisis statistik deskriptif dimana di peroleh nilai minimum sebesar 0,10; nilai maksimum sebesar 0,47; nilai *mean* sebesar 0,2160 dan standar deviasi 0,10284 bagi variabel pengungkapan CSR. *Mean* lebih tinggi daripada standar deviasi maka penyebaran data merata atau kualitas data cukup baik. Artinya, sudah ada keadaran perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR. Variabel ukuran perusahaan diperoleh nilai minimum sebesar 26,90; nilai maksimum sebesar 32,30; nilai *mean* sebesar 29,3026 dan nilai standar deviasi 1,46783. Nilai *mean* lebih besar daripada nilai standar deviasi menunjukkan kualitas data cukup baik atau penyebarannya merata. Artinya, perusahaan dalam penelitian ini termasuk

kriteria perusahaan besar. Variabel profitabilitas diperoleh nilai minimum sebesar -0,18; nilai maksimum sebesar 0,53; nilai *mean* sebesar 0,1139 dan standar deviasi 0,13940. Nilai *mean* lebih rendah daripada standar deviasi menunjukkan bahwa data penyebarannya kurang merata atau kualitas data tidak cukup baik. Variabel *leverage* diperoleh nilai minimum sebesar 0,16; nilai maksimum sebesar 2,68; nilai *mean* sebesar 0,8121 dan nilai standar deviasi 0,71280. Nilai *mean* lebih besar daripada standar deviasi menunjukkan bahwa penyebaran data merata atau kualitas data sudah cukup baik. Artinya, perusahaan menunjukkan efektifitasnya dalam menggunakan ekuitas untuk membiayai hutang perusahaan. Variabel pengungkapan media memperoleh nilai *mean* sebesar 0,85 dan standar deviasi 0,360 menunjukkan bahwa penyebaran data merata atau kualitas data cukup baik. Artinya, perusahaan dalam penelitian ini sudah memiliki kesadaran dalam pengungkapan media mengenai pengungkapan CSR.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian yang dilaksanakan ini dalam menguji hipotesis dengan uji regresi linear berganda dimana terdapat pengujian F dipakai menguji variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian t dipakai untuk mengetahui adakah pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi R^2 dipakai mengukur tingkat regresi pada penerapan sebuah model regresi dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

<u>Analisis</u>	<u>Hasil</u>	
<u>Uji t</u>	<u>B</u>	<u>Signifikansi</u>
<u>Constant</u>	-0,206	0,398
<u>Ukuran perusahaan (X₁)</u>	0,012	0,176
<u>Profitabilitas (X₂)</u>	0,081	0,355
<u>Leverage (X₃)</u>	0,055	0,002
<u>Pengungkapan media (X₄)</u>	0,073	0,047
<u>Uji F</u>		0,000 ^b
<u>Koefisien determinasi R²</u>		0,295

Sumber data sekunder diolah, 2020

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Berdasarkan tabel pada *unstandardized coefficients Beta* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Pengungkapan CSR} = -0,206 + 0,12\text{ukuran perusahaan} + 0,81\text{profitabilitas} + 0,55\text{leverage} + 0,73\text{pengungkapan media} + e$$

a. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan CSR

Berdasarkan analisis dan pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini antara variabel ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR dengan koefisien regresi sebesar 0,012 kearah positif, hal ini menunjukkan ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap CSR,

sedangkan nilai probabilitas sebesar 0,176 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan H_1 yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR ditolak. Ini berarti bahwa besar kecilnya ukuran perusahaan tidak akan mempengaruhi tingkat pengungkapan CSR. Hasil ini mendukung dari penelitian yang sebelumnya oleh Yuliandari dan Djusnimar Zutilisna (2017) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

b. Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan CSR

Berdasarkan analisis dan pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini antara variabel profitabilitas terhadap pengungkapan CSR dengan koefisien regresi sebesar 0,081 kearah positif, hal ini menunjukkan profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap CSR, sedangkan nilai probabilitas sebesar 0,355 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan H_2 yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR ditolak. Ini berarti bahwa besar kecilnya profitabilitas tidak akan mempengaruhi tingkat pengungkapan CSR. Hasil ini mendukung dari penelitian yang sebelumnya oleh Andriany, dkk (2017) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

c. Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan CSR

Berdasarkan analisis dan pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini antara variabel *leverage* terhadap pengungkapan CSR dengan koefisien regresi sebesar 0,055 kearah positif, hal ini menunjukkan *leverage* memiliki pengaruh positif terhadap CSR, sedangkan nilai probabilitas sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan H_3 yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR diterima. Ini berarti bahwa besar kecilnya *leverage* akan mempengaruhi tingkat pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang sebelumnya oleh Andriany, dkk (2017) meunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

d. Pengaruh Pengungkapan Media terhadap Pengungkapan CSR

Berdasarkan analisis dan pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini antara variabel pengungkapan media terhadap pengungkapan CSR dengan koefisien regresi sebesar 0,073 kearah positif, hal ini menunjukkan pengungkapan media memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, sedangkan nilai probabilitas sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan H_4 yang menyatakan bahwa pengungkapan media berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR diterima. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang sebelumnya oleh Respati dan Hadiprajitno (2015) yang menunjukkan bahwa pengungkapan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.

KESIMPULAN

1. Variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.
2. Variabel profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.
3. Variabel *leverage* berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR.
4. Variabel pengungkapan media berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR.
5. Variabel ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage* dan pengungkapan media secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

KETERBATASAN

1. Pemilihan objek penelitian menggunakan data perusahaan manufaktur hanya sektor industri barang konsumsi di BEI tahun 2016-2018.
2. Bentang waktu penelitian hanya tiga tahun, hal ini mengakibatkan sedikit perusahaan yang dijadikan sampel.
3. Penggunaan standar GRI versi lama, sehingga data kurang sesuai dengan kategori standar sekarang.
4. Kriteria pemilihan sampel kurang mencakup kebutuhan penelitian.

SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya lebih memperluas objek penelitian di berbagai sektor pada perusahaan di BEI sehingga perolehan hasil penelitian lebih luas dan sama rata.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan memakai bentang waktu lebih lama sehingga hasil penelitian lebih *valid*.
3. Menambah variabel baru dalam penelitian selanjutnya dan menggunakan alat ukur yang berbeda untuk variabel pengungkapan media.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan standar GRI terbaru agar data lebih sesuai dengan masa penelitian.
5. Memilih kriteria sampel yang lebih mencakup dan sesuai untuk penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, Dini, Y. Willy Sri dan Z. Djusnimar. 2017. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility". *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol. 4, No. 3.
- Apriyanti, Aslika dan Yuliandhari, Willy Sri. 2018. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Sales Growth Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility ". *E-Proceeding Of Management*. Vol.5, No.2.
- Bustanul, Arifin. 2012. "Perbedaan Kecenderungan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pengujian Terhadap Manajemen Laba Akrual dan Manajemen Laba Real". *E-Jurnal Ekonomi*. UNTIRTA.
- Coombs, W. Timothy dan Holladay, Sherry J. 2012. *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Wiley-Blackwell: a John Wiley

and Son Publication.

- Darma, Bima Dwi, Arza, Fefri Indra dan Halmawati. 2019. "Pengaruh Pengungkapan Media, Kinerja Lingkungan dan Kepemilikan Asing Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility". *Jurnal Ekplorasi Akuntansi*. Vol. 1, No. 1. hlm. 78-89.
- Darsono, Christa Evandini. 2014. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di BEI". *Diponegoro Journal Of Accounting*. Vol. 3, No. 3. hlm. 1-11.
- Hasnia dan Rofingatul, Siti. 2017. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Growth dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan". *Jurnal Akuntansi & Keuangan Daerah*. Vol. 12, No. 1. hlm. 56-71.
- Heckston, D. and M.J. Milne. 1996. "Some Determinants of Social and Environmental Disclosure in New Zealand Companies". *Accounting, Auditing and Accountability Journal*: Vol. 9, No. 1. hlm. 77-108.
- <https://www.unilever.co.id>
- Jensen and Meckling, W. 1976. "Theory Of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs And Ownership Structure". *Journal of Financial Economics*. Vol. 3, pp. 305-60.
- Kurnianingsih, Heni Triastuti. 2013. "Pengaruh Profitabilitas dan Size Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility". *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. Vol.13, No.1.
- Kristi, Agatha Aprinda. 2012. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Publik di Indonesia". *Jurnal Program Akuntansi Universitas Brawijaya*. Malang.
- Putri, R. A., & Yulius, J. 2014. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility". Vol. 2, No. 1.
- Respati, Rheza Dwi dan Hadiprajitno, Paulus Basuki. 2015. "Analisis Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility". *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol. 4, No.4. hlm. 1-11.
- Ross Westerfield Jeff. 2012. *Corporate Finance 9th Edition*. Irwin. McGraw-Hill.
- Saputra, Syailendra Eka. 2016. "Pengaruh Leverage, Profitabilitas dan Size Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan di Bursa Efek Indonesia". *Journal of Economic and Economic Education* Vol. 5, No. 1. hlm.75-89.
- Saragi, Dewi Maristella dan Ginting, Jihen. 2019. "Pengaruh Mekanisme Corporate Governance, Political Visibility, Profitabilitas, Likuiditas dan Pertumbuhan Perusahaan (Growth) Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan Indonesia*. Vol. 6, No. 2.

www.idx.co.id