

**ANALISIS E-CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA
PERUSAHAAN YANG TERGABUNG DALAM SOCIALLY
RESPONSIBLE INVESTMENT**

Ali Asyidiki

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

aliasyidiki@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the level of corporate social responsibility disclosure on their website on the company incorporated in socially responsible investment and different level of disclosure by sector. The type of this research is descriptive quantitative using secondary data of corporate social responsibility disclosure on their website with sample the company incorporated in socially responsible investment in Indonesia. Data were analyzed using descriptive statistical test and one way anova test. The results of this study suggest that the level of corporate social responsibility disclosure on their website is low and there is difference level of disclosure by sector.

Keywords: *corporate social responsibility, website, socially responsible investment*

PENDAHULUAN

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kebijakan dan praktik dalam sebuah perusahaan. Kegiatan pengungkapan CSR tersebut dirujuk dari prinsip *Good Corporate Governance* mengenai pengungkapan transparansi informasi perusahaan. Transparansi informasi mengenai tanggung jawab sosial telah mendapat perhatian yang lebih oleh lembaga negara negara (Otoritas Jasa Keuangan) yang memiliki fungsi dan tugas sebagai penyelenggara sistem pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan. Terbukti pada pertengahan tahun 2015 Otoritas Jasa

Keuangan (OJK) selaku lembaga regulator mengesahkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8/POJK.04/ 2015 tentang situs web emiten atau perusahaan publik.

Dalam peraturan OJK tersebut mewajibkan situs web emiten atau perusahaan publik memuat sedikitnya mengenai informasi umum perusahaan, informasi bagi investor, informasi tata kelola perusahaan, dan informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Perumusan peraturan tentang tanggung jawab sosial minimal memuat beberapa komponen yaitu mengenai (1) kebijakan, (2) jenis program, dan (3) biaya. Dari ketiga komponen tersebut terdapat beberapa sub informasi yang wajib diungkapkan yaitu terkait dengan informasi lingkungan hidup, informasi praktik ketenagakerjaan, pengembangan sosial dan kemasyarakatan, tanggung jawab produk dan informasi mengenai hubungan dengan konsumen.

Komponen pengungkapan yang di atur oleh OJK tersebut telah sesuai dengan standar pengungkapan keberlanjutan yang telah diterbitkan oleh organisasi internasional *Global Reporting Initiative* (GRI). Menurut data yang dipublikasi oleh GRI pada tahun 2015, Indonesia merupakan negara dengan jumlah perusahaan terbanyak yang menerbitkan *sustainability reporting* dibanding negara lain di Asia Tenggara. Namun disisi lain pencapaian jumlah tersebut sangatlah rendah, bahkan angkanya belum mencapai 15% jika dilihat dari jumlah keseluruhan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Tabel 1. Jumlah Perusahaan yang Menerbitkan Laporan Keberlanjutan Pada Tahun 2015

Negara	Total
Filipina	17
Indonesia	55

Tabel 1. Jumlah Perusahaan yang Menerbitkan Laporan Keberlanjutan Pada Tahun 2015 (lanjutan)

Kamboja	2
Malaysia	38
Singapura	37
Thailand	38
Vietnam	12

Sumber: <http://database.globalreporting.org/>

Rendahnya partisipasi perusahaan di Indonesia dalam membuat laporan keberlanjutan yang sesuai dengan panduan yang dikeluarkan oleh GRI disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu laporan keberlanjutan tersebut masih bersifat *voluntary* (sukarela) serta banyaknya persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi dalam menyusun laporan keberlanjutan. Menurut Gunawan, *et al.* (2009) kurangnya pemahaman tentang laporan keberlanjutan dan manfaatnya juga menjadi penyebab rendahnya jumlah perusahaan dalam membuat laporan keberlanjutan.

Sedangkan perkembangan mengenai pengungkapan CSR yang menjadi tren fenomena global sudah memasuki bidang pasar modal yaitu pengadaan indeks dengan kategori saham-saham perusahaan yang telah melaksanakan CSR. Indeks ini dikenal dengan nama *Socially Responsible Investment* (SRI) atau dalam nama lain disebut dengan *Sustainable and Responsible Investment* adalah istilah yang mencakup investasi etis, bertanggung jawab, berkelanjutan atau investasi lainnya yang menggabungkan tujuan keuangan investor dengan perhatian mereka terhadap isu-isu lingkungan (*environmental*), sosial (*social*), dan tata kelola (*governance*). Di Amerika, *New York Stock Exchange* (NYSE) memiliki *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), Jepang yang memiliki indeks *Morningstar Socially Responsible Investment* (MS-SRI), di Indonesia, juga terdapat indeks yang memiliki kategori

perusahaan yang dilihat berdasarkan praktik *Sustainable and Responsible Investment* (SRI) dengan nama Indeks SRI KEHATI.

Seiring dengan perkembangan bisnis di dunia yang semakin aktif memberikan perhatian lebih terhadap kelestarian lingkungan serta tuntutan global akan keberlanjutan usaha, seharusnya perusahaan di Indonesia meningkatkan partisipasi mereka agar dapat memiliki daya saing. Menurut data yang dipublikasikan oleh *Global Sustainable Investment Alliance* (GSIA) tahun 2016, pertumbuhan *Socially Responsible Investment* dalam istilah lain disebut investasi berkelanjutan di dunia mengalami peningkatan sebesar 25% sejak tahun 2014. Tren positif tersebut masih didominasi oleh negara-negara maju.

Tabel 2. Pertumbuhan Aset Socially Responsible Investment Tahun 2014-2016

Wilayah	2014	2016	Persentase Pertumbuhan
Eropa	\$10,775	\$ 12,040	11.7%
Amerika Serikat	\$ 6,572	\$ 8,723	32.7%
Kanada	\$ 729	\$ 1,086	49.0%
Australia/Selandia Baru	\$ 148	\$ 516	247.5%
Asia ex Jepang	\$ 45	\$ 52	15.7%
Jepang	\$ 7	\$ 474	6689.6%
Total	\$18,276	\$ 22,890	25.2%

Sumber: <http://www.gsi-alliance.org/>

Data di atas menunjukkan bahwa negara-negara yang berada di kawasan Asia termasuk Indonesia pertumbuhan investasi yang berkelanjutan cukup rendah setelah Eropa, hal tersebut mengindikasikan partisipasi perusahaan-perusahaan termasuk di Indonesia masih rendah dalam kegiatan dan pengungkapan CSR sehingga informasi yang dibutuhkan oleh pihak yang berkepentingan seperti investor maupun calon investor masih kurang yang mengakibatkan lambatnya pertumbuhan investasi.

Perusahaan dapat menggunakan berbagai macam sarana untuk menyampaikan informasi mengenai tanggung jawab sosialnya. Diantara bentuk media informasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengungkapkan CSR mereka yaitu melalui laporan tahunan, brosur, atau melalui layanan iklan (Zéghal dan Ahmed, 1990) dan situs web resmi milik perusahaan (Harmoni, 2010). Beberapa tahun terakhir media yang semakin mendapat perhatian dalam kaitannya dengan pengungkapan perusahaan adalah situs web, sehingga beberapa penelitian baru-baru ini telah dibuat untuk menganalisis situs web perusahaan sebagai media pengungkapan tanggung jawab sosial. Namun, sebagian besar penelitian telah dilakukan dalam konteks dari negara-negara maju, seperti di Eropa, Kanada, Selandia Baru, atau Amerika Serikat. Dalam konteks Asia, sebagian besar studi pengungkapan CSR telah dilakukan dalam negara-negara maju atau baru berkembang seperti Jepang, Singapura, dan Malaysia.

Oleh karena itu, Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis *e-Corporate Social Responsibility* pada perusahaan yang tergabung dalam *Socially Responsible Investment* di Indonesia, selanjutnya evaluasi apakah terdapat perbedaan tingkat pengungkapan CSR dalam situs web resmi perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Legitimasi

Teori legitimasi telah menjadi salah satu teori yang sering digunakan dalam penelitian mengenai pengungkapan CSR, teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan bertindak sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang berlaku dimasyarakat untuk mendapatkan pengakuan sosial atas kegiatan operasional

mereka (Nasi *et al.*, 1997). Kekuatan penjelas dari teori legitimasi organisasi dalam konteks CSR di negara berkembang ada dua: pertama, kemampuan untuk menjelaskan lebih dari motif memaksimalkan keuntungan dengan menciptakan gambaran yang lebih lengkap mengenai motif perusahaan untuk terlibat dalam CSR, tidak hanya fokus pada kasus bisnis saja melainkan hal lain yang disebut CSR. Kedua, legitimasi organisasi mampu merangkul faktor budaya, yang membentuk tekanan institusi yang berbeda dalam konteks yang berbeda (Barkemeyer, 2007). Teori legitimasi mengklaim perusahaan mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan dengan maksud untuk meningkatkan penghormatan publik atau untuk melegitimasi kegiatan mereka di sosial, politik, dan lingkungan (Deegan, 2002).

Secara umum teori legitimasi memberikan pandangan penting mengenai praktik pengungkapan sosial perusahaan. Inisiatif utama perusahaan dalam hal pengungkapan sosial lebih banyak ditemukan bisa memiliki satu atau lebih strategi legitimasi. Sebagai contoh, perusahaan cenderung lebih menekankan pada poin positif mengenai perilaku bisnis mereka dibandingkan dengan poin yang negatif dalam pengungkapan sosial.

Teori Stakeholder

Dalam akuntansi teori *stakeholder* dapat digunakan untuk menjelaskan bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap seluruh *stakeholder* mereka atas kegiatan bisnisnya. Teori *stakeholder* mendorong akuntabilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana (Deegan *at al.*, 2000). Menurut teori *Stakeholder*, perusahaan dalam menjalankan operasional bisnis bukan hanya untuk tujuan kepentingannya sendiri dan mengejar keuntungan semata, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya. Jadi, dapat dikatakan bahwa

dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut dapat mempengaruhi keberadaan dan keberlangsungan suatu perusahaan, sesuai dengan definisi dari *stakeholder* pada umumnya yaitu kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan.

Melalui pengungkapan CSR perusahaan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh *stakeholder* mengenai kegiatan bisnis dan pengaruhnya terhadap kondisi lingkungan dan sosial kemasyarakatan. R. W. Roberts (1992) menyebutkan bahwa pengungkapan sosial perusahaan merupakan media yang bagus bagi perusahaan untuk menyelaraskan hubungan dengan *stakeholder*-nya.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Melalui Situs Web

Penggunaan laporan tahunan sebagai satu-satunya sumber untuk mengumpulkan data tentang pengungkapan tanggung jawab sosial telah banyak penulis menunjukkan bahwa penelitian mereka dapat dikritik karena cara itu mengabaikan bentuk komunikasi lainnya. Telah terdapat penelitian yang mencoba untuk mengatasi keterbatasan tersebut dengan menggunakan selain laporan tahunan yaitu media lainnya. C. B. Roberts (1991) berpendapat bahwa meskipun laporan tahunan dapat dianggap sebagai sumber yang paling penting dari informasi perusahaan, harus diakui bahwa pengecualian dari sumber informasi lain dapat menghasilkan gambaran yang lebih lengkap dari praktik pengungkapan. Salah satu penelitian pertama untuk mempertimbangkan media lain adalah yang dilakukan oleh Zéghal dan Ahmed (1990) yang menganalisis perbandingan tingkat penggunaan pengungkapan melalui iklan dan brosur dengan laporan tahunan pada bank dan perusahaan minyak. Temuan yang didapatkan menunjukkan bahwa iklan

bukan sarana utama dari pengungkapan informasi sosial, sedangkan brosur yang tampaknya menjadi sarana yang banyak digunakan dalam hal pengungkapan.

Baru-baru ini, beberapa penelitian menganalisis Internet melalui situs web sebagai alat untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan seperti penelitian yang dilakukan oleh (Williams dan Pei, 1999; Chaudhri dan Wang, 2007; Chaves, *et al.*, 2011; Puentes, *et al.*, 2012; Rodríguez Bolívar, *at al.*, 2013). Karena para pemangku kepentingan perusahaan semakin aktif mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi tentang kegiatan perusahaan melalui Internet, seharusnya internet melalui situs web menjadi media penting yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Internet memberikan beberapa manfaat untuk mengkomunikasikan informasi kepada *stakeholder* atas laporan tahunan. Manfaat tersebut terkait dengan aspek berikut (Williams dan Pei, 1999):

1. *Stakeholder* dapat menerima informasi secara *real time* (karena dapat diperbarui segera atau secara teratur), dari lokasi manapun dan pada setiap saat.
2. Biaya yang lebih rendah dari penyebaran informasi, karena tidak terdapat biaya seperti pencetakan dan ongkos kirim.
3. Terdapat fasilitasi interaksi dua arah dan umpan balik melalui e-mail dan mekanisme lainnya, sehingga memungkinkan pembentukan hubungan pribadi yang lebih antara perusahaan dan pemangku kepentingan.

Tingkat Pengungkapan Informasi CSR

Dalam penelitian Djajadikerta dan Trireksani (2012) menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan CSR yang dibuat oleh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia di situs web masih rendah, artinya hanya 10 perusahaan dari 110

jumlah sampel perusahaan yang mendapatkan rata-rata skor tinggi untuk indikator pengungkapan CSR. Hal ini sesuai dengan yang dilaporkan oleh Chapple dan Moon (2005) menggunakan sampel 50 perusahaan dengan pendapatan operasional tertinggi di Indonesia yang mengungkapkan CSR pada situs web diketahui masih menunjukkan hasil persentase pengungkapan yang rendah.

Sedangkan Gunawan *et al.*, (2009) menemukan bahwa pengungkapan CSR melalui laporan tahunan oleh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, hasil penelitian-penelitian tersebut memberikan beberapa bukti bahwa praktik pengungkapan CSR di Indonesia masih pada tahap awal. Mengingat bahwa berlakunya peraturan yang mewajibkan pengungkapan CSR di situs web, penelitian ini mengajukan hipotesis dengan mengadopsi temuan Chapple dan Moon (2005) dan Djajadikerta dan Trireksani (2012), yaitu:

H_1 : tingkat pengungkapan informasi CSR perusahaan yang tergabung dalam indeks *Socially Responsible Investment* di Indonesia rendah.

Perbedaan Tingkat Pengungkapan Informasi CSR Berdasarkan Tipe Industri

Pengungkapan informasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu bentuk usaha untuk mempengaruhi pandangan *stakeholder* terhadap dampak aktivitas bisnis perusahaan (Deegan, 2002). Perusahaan dapat menggunakan berbagai media untuk mengungkapkan informasi CSR, diantaranya yaitu melalui situs web resmi milik perusahaan sebagai bentuk komunikasi untuk meminimalkan kesenjangan antara *image* yang diinginkan perusahaan dengan pandangan masyarakat terhadap perusahaan.

Menurut Adelopo, *et al.*, (2012) jenis industri di mana perusahaan beroperasi telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang paling penting yang mempengaruhi pengungkapan CSR. Dalam penelitian tersebut menyebutkan jenis industri dimana perusahaan yang memiliki dampak tinggi terhadap lingkungan akan lebih dituntut untuk mengkomunikasikan kegiatan CSR mereka dibandingkan dengan perusahaan yang berdampak rendah. Perusahaan yang memiliki hubungan langsung dan dampak tinggi terhadap lingkungan seperti perusahaan tambang dan perkebunan dianggap lebih merusak lingkungan daripada perusahaan yang operasionalnya tidak berhubungan langsung dengan lingkungan, oleh karena itu dibutuhkan usaha lebih untuk mengungkapkan CSR.

Selain itu Sweeney dan Coughlan (2008) dalam penelitiannya mengatakan terdapat perbedaan pengungkapan CSR dilihat dari jenis industri dimana untuk masing-masing perusahaan dikategorikan berdasarkan *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder. Dengan perbedaan *stakeholder* antara perusahaan satu dengan perusahaan lain akan menyebabkan perbedaan pengungkapan diantara perusahaan-perusahaan tersebut, karena perusahaan akan lebih memprioritaskan pertanggungjawaban terhadap *stakeholder* primer atas kegiatan operasional bisnisnya. Oleh karena itu, berdasarkan uraian yang telah disebutkan dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Terdapat perbedaan tingkat pengungkapan informasi CSR perusahaan yang tergabung dalam indeks *Socially Responsible Investment* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Cooper dan Schindler (dalam Hartono, 2013: 13) penelitian

deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendefinisikan siapa yang terlibat di dalam suatu kegiatan, apa yang dilakukan, kapan dilakukan, dimana dan bagaimana melakukannya. Selanjutnya metode pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya perbedaan tingkat pengungkapan CSR menurut jenis industri yang memiliki data berupa angka-angka yang kemudian diuji dan dianalisis melalui proses statistik.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang termasuk dalam indeks SRI KEHATI pada tahun 2015 dan 2016. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh yaitu jumlah sampel merupakan keseluruhan dari populasi, sehingga yang termasuk dalam sampel penelitian yang akan dianalisis adalah perusahaan-perusahaan yang pernah terdaftar dalam indeks pada tanggal penetapannya yaitu untuk tahun 2015 sampai dengan tahun 2016, jadi secara total diperoleh 29 perusahaan.

Perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam indeks tersebut kemudian dikelompokkan menurut sektornya (S1 : Pertanian; S2 : Pertambangan; S3 : Industri (termasuk industri dasar dan kimia, aneka industri, dan industri barang konsumsi); S4 : Properti, real estate, dan bangunan; S5 : Infrastruktur, utilitas, dan transportasi; S6 : Keuangan, perdagangan, jasa, dan investasi).

Teknik Pengumpulan Data

Data dari situs web perusahaan pada pengungkapan sosial dan lingkungan yang dikumpulkan dan dianalisa menggunakan bentuk analisis tekstual dikenal sebagai *content analysis* untuk menentukan sejauh mana mereka melakukan pengungkapan. Wolfe (1991) (dalam Gunawan *et al.*, 2009) mendefinisikan *Content analysis* (Analisis isi) sebagai prosedur sistematis untuk mempelajari isi

dokumen tertulis. Metode *content analysis* telah banyak digunakan dan dianggap sebagai bentuk paling umum dari pengukuran data yang digunakan dalam penelitian pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Gray *et al.*, 1995).

Dalam rangka untuk mendapatkan pengukuran yang konsisten dan sistematis terdapat beberapa pedoman yang digunakan, yaitu dengan menyediakan item pengukuran dan penilaian/*scoring* kualitas pengungkapan yang jelas. Pengukuran pengungkapan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 45 item *Corporate Social Disclosure* (CSD) yang kemudian dikategorikan kedalam 8 tema, yaitu lingkungan (13 item), energi (4 item), sumber daya manusia (10 item), masyarakat (10 item), produk (3 item), keberlanjutan (1 item), hubungan eksternal (1 item), dan isu lainnya (3 item). Pengukuran tersebut diadopsi dari Gunawan, *et al.* (2009) dengan alasan bahwa Gunawan, *et al.* berpendapat item CSD tersebut dianggap komprehensif dan sesuai dalam konteks pengungkapan di Indonesia.

Selanjutnya penilaian kualitas isi setiap item informasi pengungkapan dianalisis dengan memberikan skor minimal 0 jika tidak terdapat informasi pengungkapan. Apabila ditemukan item yang diungkapkan akan diberikan skor yang didasarkan pada sistem penilaian yang dijelaskan pada tabel 3.2 (Chaves *et al.*, 2011).

Tabel 3. Penilaian Tingkat Kualitas Isi Laporan CSR

	POIN	KRITERIA	PENJELASAN
YES	3	Informasi lengkap	Dilaporkan dengan memberikan informasi yang relevan dan deskriptif
	2	Informasi umum	Dilaporkan tanpa memberikan rincian (dilaporkan tapi tanpa memberikan informasi yang relevan dan deskriptif)

Tabel 3. Penilaian Tingkat Kualitas Isi Laporan CSR (lanjutan)

	1	Ada pernyataan	Ada pernyataan tentang hal ini tetapi tidak ada informasi
NO	0	Tidak ada informasi/tidak muncul	Tidak mengandung informasi tentang hal itu

Sumber: Chaves, *et al.* (2011)

Teknik Analisis Data

Tingkat pengungkapan informasi yang tersedia di situs web masing-masing diukur dengan masing-masing dari 45 item CSD dan di beri penilaian sesuai dengan kriteria yang tercantum dalam tabel 3. Setelah tingkat penilaian masing-masing item telah diukur, delapan tema pengungkapan parsial terkait dengan masing-masing tema dianalisis : Lingkungan (IL), Energi (IE), Sumber Daya Manusia (ISDM), Masyarakat (IM), Produk (IP), Berkelanjutan (IB), Hubungan Eksternal (IHE), dan Isu lainnya (ILL). Pengukuran tingkat pengungkapan dengan menggunakan model yang dikembangkan oleh Chaves *et al.*, (2011).

Indeks ini dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$IL = \frac{\sum \text{poin yang diperoleh dari tema lingkungan}}{\sum \text{total poin yang tersedia diperoleh}} \times 10$$

Item setiap tema ini berbobot 10 untuk mendapatkan ukuran sederhana antara 0 dan 10. Untuk menghitung total tingkat pengungkapan (e-CSR), perlu menambahkan indeks parsial atau masing-masing tema kedalam indeks secara keseluruhan, karena kedelapan tema tersebut tidak memiliki jumlah indikator yang sama. Dengan demikian (e-CSR), dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{e-CSR} = & IL \times 28,89\% + IE \times 8,89\% + ISDM \times 22,22\% + IM \times 22,22\% + IP \times \\ & 6,67\% + IB \times 2,22\% + IHE \times 2,22\% + IIL \times 6,67\% \end{aligned}$$

Untuk mengukur tingkat pengungkapan CSR melalui situs web perusahaan yang tergabung dalam indeks *Socially Responsible Investment* di Indonesia digunakan statistik deskriptif dengan menghitung masing-masing tema dari item secara parsial maupun secara keseluruhan.

Selanjutnya untuk mengukur perbedaan tingkat pengungkapan informasi akan menggunakan *Analysis Of Variance* (ANOVA) dengan prosedur *one-way* ANOVA atau yang disebut analisis varian satu arah, prosedur ini digunakan ketika data hanya memiliki satu faktor yaitu sektor perusahaan yang kemudian dikelompokkan menjadi enam kategori sektor. Alat uji ANOVA digunakan untuk tujuan mengetahui dua kelompok atau lebih yang independen memiliki rata-rata yang diduga sama atau berbeda. Langkah pengujiannya adalah membandingkan tingkat pengungkapan informasi CSR melalui situs web antar sektor perusahaan dengan bantuan perangkat lunak MINITAB 16.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini memberikan deskripsi mengenai tingkat pengungkapan CSR melalui situs web (e-CSR) oleh perusahaan yang tergabung dalam indeks *Socially Responsible Investment* di Indonesia. Berikut adalah hasil statistik deskriptif yang disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Tingkat Pengungkapan e-CSR

Variable	N	Mean	StDev	Minimum	Maximum
e-CSR	29	3,69	1,753	0,22	7,26

Sumber: Data diolah penulis

Hasil yang diperoleh dalam analisis deskriptif menunjukkan tingkat pengungkapan e-CSR memiliki nilai rata-rata sebesar 3,69. Hal ini dinilai cukup rendah jika dibandingkan dengan nilai maksimal adalah sebesar 10. Hanya empat perusahaan atau 13,8% dari keseluruhan perusahaan yang menjadi sampel penelitian mendapatkan nilai tingkat pengungkapan e-CSR di atas 6 dan 55,1% lainnya hanya mendapatkan nilai di bawah rata-rata tingkat pengungkapan e-CSR sebesar 3,69. Artinya lebih dari setengah jumlah seluruh perusahaan yang tergabung dalam indeks *Socially Responsible Investment* di Indonesia masih sangat rendah dalam mengungkapkan CSR mereka melalui situs web resmi milik perusahaan.

Jika dilihat menurut tema yang diungkapkan oleh jumlah keseluruhan perusahaan yang tergabung dalam indeks *Socially Responsible Investment* di Indonesia melalui situs web, berikut adalah hasil tingkat pengungkapan menurut tema.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Pengungkapan e-CSR Berdasarkan Tema

Variable	N	Mean	StDev
IL	29	3,63	2,55
IE	29	2,96	3,82
ISDM	29	2,14	2,20
IM	29	4,12	2,11
IP	29	3,53	2,64
IB	29	6,55	4,03
IHE	29	4,02	4,02
ILL	29	7,74	1,98

Sumber: Data diolah penulis

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tema informasi lain-lain secara dominan diungkapkan oleh perusahaan yang tergabung dalam indeks *Socially Responsible Investment* di Indonesia dengan rata-rata sebesar 7,74 diikuti dengan

tema berkelanjutan dan masyarakat masing-masing dengan rata-rata 6,55 dan 4,12. Sebaliknya untuk tema sumber daya manusia adalah yang paling rendah dengan rata-rata sebesar 2,14. Hal ini mengindikasikan bahwa tema informasi lain-lain merupakan yang paling banyak diperhatikan oleh perusahaan yang tergabung dalam indeks *Socially Responsible Investment* di Indonesia untuk dilaporkan, sedangkan tema sumber daya manusia kurang mendapat perhatian.

Uji Anova

Tabel 5. Hasil Uji Anova Tingkat Pengungkapan e-CSR

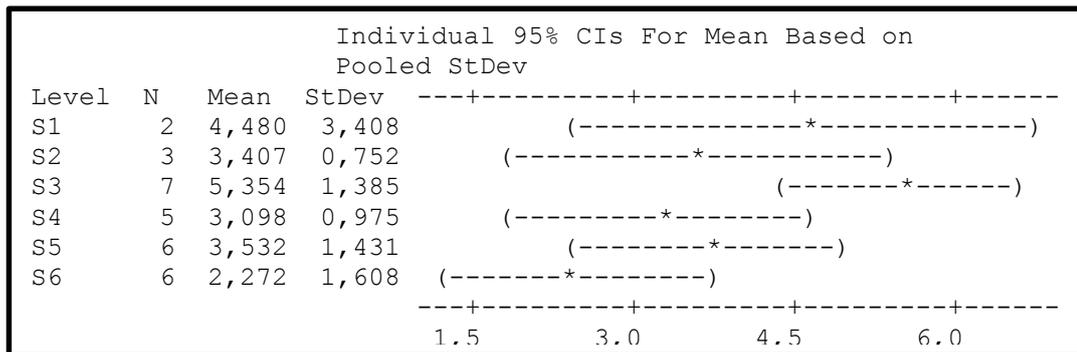
Source	DF	SS	MS	F	P
Sektor	5	34,85	6,97	3,13	0,027
Error	23	51,23	2,23		
Total	28	86,08			

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan hasil uji anova untuk perbedaan tingkat pengungkapan e-CSR antar sektor diketahui bahwa nilai F hitung adalah 3,13. Setelah diketahui nilai F_{hitung} kemudian akan dibandingkan dengan nilai kritis atau F_{tabel} untuk pengambilan keputusan menerima atau menolak Hipotesis nol. Dalam rangka mengetahui nilai kritis atau F_{tabel} diketahui angka DF (*Degree of Freedom*) pada pembilang adalah 5 sedangkan untuk DF pada penyebut adalah 23 pada taraf signifikansi 0,05 (5%), sehingga didapatkan nilai kritis atau F_{tabel} adalah 2,64.

Jika dibandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} diketahui bahwa nilai F_{hitung} (3,13) > F_{tabel} (2,64) sehingga menolak H_0 dan menerima H_a dengan kata lain terdapat perbedaan tingkat pengungkapan e-CSR antar sektor. Pada tahap ini hanya diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat pengungkapan e-CSR antar sektor namun belum diketahui sektor mana yang berbeda atau berapa banyak sektor dengan tingkat pengungkapan yang berbeda.

Oleh karena itu, pada tahap selanjutnya akan dilakukan analisa untuk mengetahui sektor manakah yang memiliki perbedaan tingkat pengungkapan e-CSR menggunakan interval kepercayaan dengan melihat nilai distribusi t . Berikut adalah hasil analisa menggunakan interval kepercayaan.



Gambar 1. Hasil Analisis Uji Interval Kepercayaan

Tampilan pada gambar di atas pada sisi kiri terdapat jumlah pengamatan, rata-rata, dan standar deviasi untuk setiap sektor, sedangkan pada sisi kanan menunjukkan interval kepercayaan untuk setiap sektor. Tanda bintang (*) menunjukkan tingkat rata-rata pengungkapan e-CSR setiap sektor dan tanda kurung buka dan kurung tutup merupakan titik-titik ujung interval kepercayaannya. Jika interval kepercayaan saling tumpang tindih menunjukkan arti bahwa tingkat rata-rata pengungkapan e-CSR tidak berbeda atau sama, sebaliknya jika tidak ada daerah bersama dalam interval kepercayaan, maka tingkat rata-rata pengungkapan e-CSR tersebut berbeda.

Berdasarkan hasil analisa menggunakan interval kepercayaan, diketahui bahwa dari keenam sektor hanya sektor industri (S3) dengan rata-rata tingkat pengungkapan e-CSR sebesar 5,354 berbeda dan lebih tinggi dibandingkan dengan sektor keuangan, perdagangan, jasa, dan investasi (S6) dengan rata-rata tingkat pengungkapan e-CSR sebesar 2,272.

PEMBAHASAN

Tingkat Pengungkapan Informasi CSR Melalui Situs Web

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pertama (H_1) diketahui bahwa tingkat pengungkapan informasi CSR melalui situs web pada perusahaan yang tergabung dalam indeks *Socially Responsible Investment* di Indonesia adalah rendah jika diasumsikan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut seharusnya menjadi perusahaan yang lebih bertanggungjawab, karena untuk masuk dalam indeks tersebut perusahaan harus melewati beberapa tahap seleksi. Hasil penelitian menunjukkan masih rendahnya partisipasi perusahaan-perusahaan dalam indeks *Socially Responsible Investment* di Indonesia dalam meningkatkan sifat keterbukaan dengan mengungkapkan kegiatan CSR mereka melalui situs web. Hal ini disebabkan peraturan yang mewajibkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan melalui situs web belum memuat poin-poin indikator secara spesifik yang harus diungkapkan.

Di Indonesia peraturan yang mewajibkan perusahaan *go public* untuk menyajikan informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan pada situs web adalah peraturan OJK Nomor 8/POJK.04/2015. Dalam peraturan tersebut disebutkan bahwa informasi yang disajikan dalam situs web mengenai tanggung jawab sosial perusahaan sekurang-kurangnya memuat aspek lingkungan, praktik ketenagakerjaan, pengembangan sosial dan kemasyarakatan, dan tanggung jawab produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hampir keseluruhan perusahaan dalam sampel penelitian telah menyajikan informasi yang diwajibkan, namun untuk tingkat pengungkapan dari masing-masing sektor perusahaan dan aspek masih bersifat variatif. Hal tersebut berarti bahwa perusahaan

yang tergabung dalam indeks *Socially Responsible Investment* di Indonesia cenderung untuk mengungkapkan aspek atau tema CSR tertentu dibanding dengan aspek atau tema lain. Diketahui bahwa tema ILL (isu lain-lain) dengan indikator tujuan, misi, dan kebijakan perusahaan yaitu adalah tema dengan nilai pengungkapan tertinggi karena indikator tersebut merupakan hal yang mudah untuk diungkapkan bagi perusahaan (Wulolo & Rahmawati, 2017).

Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Chapple & Moon (2005) dan Djajadikerta & Trireksani (2012) yang menyatakan bahwa tingkat pengungkapan CSR melalui situs web di Indonesia masih dalam tahap awal. Hal ini mengindikasikan sebagian besar perusahaan masih kurang memiliki pemahaman tentang pengungkapan CSR melalui situs web dan manfaatnya. Adapun manfaat dalam pengungkapan CSR melalui situs web antara lain *stakeholder* dapat menerima informasi secara aktual, Efisiensi biaya penyebaran informasi, dan memungkinkan terjadinya interaksi antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Hal ini dikarenakan peraturan yang mewajibkan perusahaan *go public* untuk mengungkapkan informasi mengenai CSR mereka dalam situs web resmi milik perusahaan terbilang cukup baru. Peraturan tersebut berlaku pada pertengahan tahun 2015 sehingga membutuhkan waktu peralihan bagi perusahaan tersebut untuk menyesuaikan dan menjalankan peraturan tersebut secara efektif. Selain itu, menurut pandangan teori legitimasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menjelaskan alasan utama perusahaan untuk mengungkapkan CSR melalui situs web adalah mendapatkan pengakuan dan penghormatan publik atau untuk melegitimasi kegiatan bisnis mereka pada bidang sosial, politik, dan lingkungan.

Perbedaan Tingkat Pengungkapan Informasi CSR Melalui Situs Web Berdasarkan Tipe Industri

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis kedua (H_2) diketahui bahwa tingkat pengungkapan informasi CSR melalui situs web pada perusahaan yang tergabung dalam indeks *Socially Responsible Investment* di Indonesia adalah tidak sama menurut sektornya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan tingkat pengungkapan informasi CSR melalui situs web pada perusahaan yang dikelompokkan menurut sektornya. Hal ini mengindikasikan bahwa bentuk pertanggungjawaban perusahaan akan dampak aktivitas bisnis dengan mengungkapkan informasi kegiatan CSR mereka disesuaikan dengan tuntutan yang diinginkan oleh *stakeholdernya*.

Diketahui bahwa perbedaan tingkat pengungkapan CSR melalui situs web terdapat pada antara sektor industri yang mencakup industri dasar dan kimia, aneka industri, industri barang konsumsi (S3) dan sektor keuangan, perdagangan, jasa, investasi (S5). Berdasarkan analisis diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa sektor industri lebih baik dibandingkan dengan sektor keuangan, perdagangan, jasa dan investasi dalam tingkat pengungkapan informasi CSR melalui situs web.

Perusahaan sektor keuangan, perdagangan, jasa dan investasi lebih banyak ditemukan informasi pengungkapan CSR melalui situs web dengan tema tanggung jawab produk, tema informasi lain-lain (seperti indikator tujuan dan kebijakan perusahaan), dan tema berkelanjutan, yaitu informasi mengenai integrasi tujuan ekonomi dan sosial. Hal ini dikarenakan perusahaan-perusahaan dalam sektor ini kegiatan bisnis utama adalah pelayanan terhadap konsumen mereka sehingga perusahaan merasa perlu untuk melaporkan dan sebagai bentuk

pertanggungjawaban. Berbeda dengan sektor industri yang operasional bisnisnya kompleks seperti eksplorasi terhadap lingkungan, relasi dengan pemasok, karyawan, masyarakat sekitar, dan lain-lain sehingga dituntut untuk lebih melaporkan pertanggungjawaban mereka atas dampak dari kegiatan bisnis mereka.

Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya terdapat perbedaan tingkat pengungkapan CSR melalui situs web. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sweeney & Coughlan (2008) dan Adelopo, *et al.* (2012). Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung teori *stakeholder* yang memandang bahwa perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan saja akan tetapi juga dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan dari *stakeholder* mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa (1) Tingkat pengungkapan informasi *Corporate Social Responsibility* melalui situs web pada perusahaan yang tergabung dalam indeks *Socially Responsible Investment* di Indonesia adalah rendah. (2) Terdapat perbedaan tingkat pengungkapan CSR melalui situs web pada perusahaan yang tergabung dalam indeks *Socially Responsible Investment* di Indonesia menurut sektornya. Perbedaan tersebut terdapat pada sektor industri dan sektor keuangan, perdagangan, jasa dan investasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang masih dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pertama, pengukuran pengungkapan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah

45 indikator. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya adalah dapat menggunakan pengukuran lain seperti pengukuran dengan standar global terbaru yang dikeluarkan oleh Global Reporting Initiative (GRI-G4) yang memiliki sejumlah 91 indikator, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengungkapan CSR melalui situs web pada perusahaan yang tergabung dalam Socially Responsible Investment di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelopo, I., Moure Cea, R., Vargas, L., & Obalola, M. A. (2012). Determinants of web-accessibility of corporate social responsibility communications. *Journal of Global Responsibility*, 3(2), 235–247.
- Barkemeyer, R. (2007). Legitimacy as a Key Driver and Determinant of CSR in Developing Countries. *Sustainable Development Research Centre*, 44(6), 1–23.
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting. *Business & Society*, 44(4), 415–441.
- Chaudhri, V., & Wang, J. (2007). Communicating corporate social responsibility on the internet: A case study of the top 100 information technology companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232–247.
- Chaves, R., Mozas, A., Puentes, R., & Bernal, E. (2011). E-corporate social responsibility in socially responsible firms: the case of Spanish firms. *The Service Industries Journal*, 31(12), 2033–2050.
- Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282–311.
- Deegan, C., Rankin, M., & Voght, P. (2000). Firms' disclosure reactions to major social incidents : Australian evidence. *Accounting Forum*, 15(3), 282-311.
- Djajadikerta, H. G., & Trireksani, T. (2012). Corporate social and environmental disclosure by Indonesian listed companies on their corporate web sites. *Journal of Applied Accounting Research*, 13(1), 21–36.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47–77.
- Gunawan, J., Djajadikerta, H., & Smith, M. (2009). An examination of corporate social disclosures in the annual reports of Indonesia listed companies. *Asia Pacific Centre for Environmental Accountability Journal*, 15(1), 13–36.

- Harmoni, A. (2010). Pemanfaatan Laman Resmi Sebagai Media Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/CSR Pada Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(1), 9–17.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (5th ed.). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Indonesia, O. J. K. R. Peraturan Otoritas jasa keuangan tentang Situs Web Emiten atau Perusahaan Publik, Pub. L. No. Nomor 8/POJK.04/2015 (2015).
- Nasi, J., Nasi, S., Phillips, N., & Zyglidopoulos, S. (1997). The Evolution of Corporate Social Responsiveness: An Exploratory Study of Finnish and Canadian Forestry Companies. *Business & Society*, 36(3), 296–321.
- Puentes, R., Mozas, A., Bernal, E., & Chaves, R. (2012). E-corporate social responsibility in small non-profit organisations: The case of Spanish “Non Government Organisations.” *Service Industries Journal*, 32(15), 2379–2398.
- Roberts, C. B. (1991). Environmental Disclosure: A Note on Reporting Practices in Mainland Europe. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 4(3), 62–71.
- Roberts, R. W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17(6), 595–612.
- Rodríguez Bolívar, M. P., Garde Sánchez, R., & López Hernández, a M. (2013). Online Disclosure of Corporate Social Responsibility Information in Leading Anglo-American Universities. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 15(4), 551–575.
- Sweeney, L., & Coughlan, J. (2008). Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 113–124.
- Williams, S. M., & Pei, C.-A. H. W. (1999). Corporate social disclosures by listed companies on their web sites: an international comparison. *The International Journal of Accounting*, 34(3), 389–419.
- Wulolo, C. F., & Rahmawati, I. P. (2017). Analisis Pengungkapan Corporate Social Responsibility Berdasarkan Global Reporting Initiative G4. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(1), 53–60.
- Zéghal, D., & Ahmed, S. A. (1990). Comparison of social responsibility information disclosure media used by Candadian firms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 3(1), 38-53.