

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Tanggung Jawab Sosial

2.1.1 Definisi Tanggung Jawab Sosial

Undang-undang no 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas yang telah disahkan oleh Presiden RI pada tanggal 16 Agustus 2007. Beberapa perubahan dan pembaharuan telah dilakukan dan salah satunya adalah ketentuan baru menyangkut pasal 74 yaitu tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (*Corporate Social Responsibility*).

Pasal Tersebut terdiri dari 4 ayat sebagai berikut :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diakomodasikan dalam Undang-undang Perseroan Terbatas (UPT) adalah merupakan langkah maju bagi Indonesia, karena hal ini merupakan wujud keberpihakan pemerintah pada masyarakat luas. Menurut *The World Bussines Council for Sustainable Development (WBCSD)*. *CSR* adalah keterpanggilan dunia bisnis untuk bertindak dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bersamaan dengan meningkatkan kualitas hidup para karyawan beserta keluarganya, sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas setempat dan masyarakat luas. Estes (1976:1), mendefinisikan

akuntansi sosial sebagai pengukuran dan pelaporan internal, atau eksternal dari informasi tentang pengaruh suatu entitas (perusahaan) dan aktivitas-aktivitasnya terhadap masyarakat.

Sedangkan Harahap (2003:248) Menggunakan istilah *Socio-Economics Accounting*, yaitu merupakan bidang ilmu akuntansi yang berfungsi dan mencoba mengidentifikasi, mengukur, menilai, melaporkan aspek-aspek *social benefit* dan *social cost* yang ditimbulkan oleh lembaga. Pengukuran ini pada akhirnya akan diupayakan sebagai informasi yang dijadikan dasar dalam proses pengambilan keputusan untuk meningkatkan peran lembaga, baik perusahaan atau yang lain demi meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan secara keseluruhan.

Tidak ada cetak biru tentang *Corporate Social Responsibility*, namun ada beberapa hal umum yang biasanya terkait dengan tanggung jawab dari perusahaan yakni :

1. *Board of Director* mempunyai komitmen dan mendorong kegiatan *Corporate Social Responsibility*.
2. UU setempat dan peraturan perpajakan juga mendukung *Corporate Social Responsibility*. Serta pendapat dari *stakeholders* harus dipertimbangkan dalam lingkungan internal maupun eksternal.
3. Kegiatan ekonomi sosial dan kinerja lingkungan serta akibatnya diawasi dan dilaporkan ke publik. Terdapat standar yang tinggi untuk pelatihan pekerja yang ditujukan dalam meningkatkan kewaspadaan tanggung jawab perusahaan.

2.1.2 Pembentukan Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial merupakan suatu konsep yang lebih luas berkenaan dengan dampak dari aktivitas-aktivitas bisnis secara keseluruhan terhadap masyarakat. Dari pengertian tersebut terdapat tiga pendekatan dalam pembentukan tanggung jawab :

1. Pendekatan Moral

Kebijakan atau tindakan yang didasarkan pada prinsip kesantunan dengan pengertian bahwa apa yang dilakukan tidak melanggar atau merugikan pihak-pihak lain secara sengaja.

2. Pendekatan Kepentingan Bersama

Bahwa kebijakan-kebijakan moral harus didasarkan pada standar kebersamaan, kewajaran dan kebebasan yang bertanggung jawab.

3. Pendekatan Manfaat

Konsep tanggung jawab sosial yang didasarkan pada nilai-nilai bahwa apa yang dilakukan oleh perusahaan menghasilkan manfaat besar bagi pihak-pihak berkepentingan secara adil.

Bradshaw dalam Harahap (2007:400-401) mengemukakan tiga pembentukan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu :

1. *Corporate Philanthropy*

Disini tanggung jawab perusahaan itu berada sebatas kedermawanan atau kerelaan belum sampai pada tanggung jawabnya. Bentuk tanggung jawab ini bisa merupakan kegiatan amal, sumbangan, atau kegiatan lain yang mungkin saja tidak langsung berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

2. *Corporate Responsibility*

Disini kegiatan pertanggungjawaban itu sudah merupakan bagian dari tanggung jawab perusahaan dikarenakan ketentuan undang-undang atau bagian dari kemauan atau ketersediaan perusahaan.

3. *Corporate Policy*

Disini tanggung jawab sosial perusahaan itu merupakan bagian dari kebijakan perusahaan.

2.1.3 Manfaat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Tanaya (2005) dalam Nurmansyah (2007 : 91-93) terdapat sedikitnya tujuh manfaat *Corporate Social Responsibility*, yaitu :

1. Daya Saing Berkelanjutan (*Sustainable Competitiveness*)

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap daya saing perusahaan dapat dilihat dari lima elemen :

a. Memperkuat Reputasi dan Merek

Globalisasi mengakibatkan lingkungan bisnis menjadi semakin sensitif terhadap kinerja perusahaan dalam hal sosial, etika, dan lingkungan. Kesehatan pelanggan menjadi hal penting dalam ekonomi global. Dalam abad informasi, reputasi dan kesetiaan terhadap merek adalah hal sentral dalam berbisnis dan merupakan asset yang penting. Reputasi perusahaan di depan *stakeholders* dapat menjadi hal yang lebih bernilai daripada merek, karena reputasi lebih sulit untuk dibangun serta memakan waktu. Oleh karena itu reputasi perusahaan lebih tahan lama dan pesaing tidak dapat dengan mudah meniru hal tersebut.

b. Operasional yang Lebih Efisien

Efisiensi dicapai melalui efisiensi penggunaan energi dan sumber daya alam, mengurangi limbah, dan menjual material daur ulang. Manfaat lainnya adalah sumber daya manusia yang lebih baik akibat pengurangan ketidakhadiran. Dilain pihak, karyawan yang setia dapat menghemat dana perusahaan melalui peningkatan produktivitas dan pengurangan biaya-biaya perekrutan dan pelatihan.

c. Meningkatkan Kinerja Keuangan.

Masyarakat bisnis dan investor telah sejak lama memperdebatkan apakah ada korelasi positif antara praktek bisnis yang bertanggung jawab dan kinerja keuangan yang lebih baik. Walaupun mustahil untuk memberi jawaban terhadap dilema ini, berbagai survei dan penelitian akademis telah membuktikan korelasi positif.

d. Meningkatkan Penjualan dan Kesetiaan Konsumen

Sejumlah survei dan penelitian telah menyimpulkan adanya pasar yang membesar dan tumbuh bagi produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosial.

e. Meningkatkan Kemampuan untuk Menarik dan Mempertahankan Pekerja Berkualitas

Dalam kondisi dimana mobilitas pekerja meningkat, maka menarik dan mempertahankan pekerja yang berkomitmen dan terlatih adalah hal yang vital dalam keberhasilan bisnis.

2. Menciptakan Peluang Bisnis

Komunikasi dua arah dengan *stakeholder* yang terbuka dan produktif tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga membuka peluang-peluang usaha baru. Komunikasi yang produktif dengan *stakeholder* akan memudahkan pengembangan lebih lanjut dari kekuatan inovatif dan kreatif.

3. Menarik dan Mempertahankan Investor dan Mitra Bisnis yang Berkualitas.

Banyak Negara yang berusaha untuk menarik investasi asing dengan menawarkan buruh murah. Meskipun terjadi penghematan biaya (melalui buruh anak, kaum miskin dan buruh harian) namun penghematan tersebut dapat menjadi sangat beresiko dan merusak reputasi karena justru dapat menyebabkan biaya yang tinggi. Melakukan bisnis dengan rekan yang tidak bertanggung jawab sosial maupun lingkungan dapat menimbulkan resiko bagi perusahaan. Maka sekarang ini perusahaan kelas dunia telah mulai membantu pemasok mereka untuk mengadaptasi praktek *Corporate Social Responsibility* dan mengurangi resiko terhadap perusahaan.

4. Kerjasama dengan Komunitas Lokal

Dalam kondisi pasar yang menjadi semakin dinamis, keberhasilan perusahaan tergantung pada kemampuannya dalam menanggapi kebutuhan atau budaya komunitas dimana perusahaan tersebut beroperasi. Kerjasama dengan komunitas lokal akan membantu

perusahaan dalam menyesuaikan produk dan jasa dengan pasar lokal serta mempermudah penggunaan pemberdayaan tenaga ahli setempat, jalur distribusi, dan fasilitas produksi.

5. Menghindari Krisis Akibat Mal Praktek CSR

Mengacuhkan CSR dapat berakibat pada produk, perusahaan itu sendiri maupun seluruh industri yang bersangkutan. Sebuah temuan penelitian dari *Bussiness and Society* (1999) dalam Nurmansyah (2007:93) menunjukkan bahwa tindakan yang secara sosial tidak bertanggung jawab dapat menimbulkan efek negatif pada *profitabilitas* perusahaan.

6. Dukungan Pemerintah

Banyak pemerintahan yang menyediakan insentif keuangan terhadap inisiatif keuangan CSR yang baik, termasuk didalamnya adalah inovasi yang ramah lingkungan. Perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka terlihat dalam praktek-praktek yang memenuhi bahkan melebihi tuntutan regulasi, mengalami inspeksi yang lebih sedikit dan pengawasan yang lebih bebas baik oleh pemerintah nasional maupun lokal.

7. Membangun Modal Politik

Modal politik adalah hubungan baik dengan pemerintah dan tokoh politik, mempengaruhi peraturan, menata ulang institusi publik dimana perusahaan bergantung dengan meningkatkan citra publik perusahaan.

Menurut Rogovsky (2000) dalam Wibisono (2007:131-132) menunjukkan bahwa manfaat dari tanggung jawab perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi individu karyawan
 - a. Mendapatkan pembelajaran mengenai metode alternatif dalam berbisnis.
 - b. Menghadapi tantangan pengembangan dan berprestasi dalam lingkungan baru.

- c. Mengembangkan keterampilan yang ada dan keterampilan yang terbaru.
 - d. Memperbaiki pengetahuan perusahaan atas komunitas lokal dan memberikan kontribusi bagi komunitas lokal.
 - e. Mendapatkan persepsi baru dalam berbisnis.
2. Manfaat bagi penerima program
- a. Mendapatkan keahlian dan keterampilan profesional yang tidak dimiliki organisasi atau tidak memiliki dana untuk pengadaannya.
 - b. Mendapatkan keterampilan manajemen yang membawa pendekatan yang segar dan kreatif dalam memecahkan masalah.
 - c. Memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisasi seperti menjalankan bisnis.
3. Manfaat bagi perusahaan
- a. Memperkaya kemampuan karyawan yang telah menyelesaikan tugas bersama komunitas.
 - b. Peluang untuk menanamkan bantuan praktis pada komunitas.
 - c. Meningkatkan pengetahuan tentang komunitas lokal.
 - d. Meningkatkan citra dan profil perusahaan karena para karyawan menjadi duta besar bagi perusahaan.

Menurut Roy Goni (2008), terdapat enam program pilihan bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah sosial sekaligus sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan. Keenam inisiatif sosial yang bisa dieksekusi oleh perusahaan adalah :

1. *Cause promotions* dalam bentuk memberikan kontribusi dana atau penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial tertentu.
2. *Cause-related marketing* dalam bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan sepersekian persen dari pendapatan sebagai donasi bagi masalah sosial tertentu, untuk periode waktu tertentu atau produk tertentu.

3. *Corporate social marketing* adalah perusahaan membantu pengembangan maupun implementasi dari kampanye dengan fokus untuk merubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negatif.
4. *Corporate philanthropy* adalah inisiatif perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal atau lebih sering dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.
5. *Community volunteering* dalam aktivitas ini perusahaan memberikan bantuan dan mendorong karyawan, serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat.
6. *Social responsible bussines practices* adalah sebuah inisiatif dimana perusahaan mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan.

Secara garis besar manfaat *CSR* adalah :

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan
5. Membuka peluang pasar yang lebih besar
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dengan pembuangan limbah
7. Memperbaiki hubungan dengan *Stakeholders*
8. Memperbaiki hubungan dengan Regulator
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
10. Peluang mendapatkan penghargaan

Uraian tersebut menunjukkan bahwa manfaat *CSR* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial perusahaan itu memang bisa dipetik oleh kedua-belah pihak. Hal ini sejalan dengan prinsip kemasyarakatan bersama yang dikembangkan melalui berbagai program kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

2.1.4 Klasifikasi Tipe Tanggung Jawab Sosial

Pengklasifikasian dalam tanggung jawab sosial adalah membantu memformulasikan *Risk Empiris*, dalam menganalisis literatur yang telah ada dan mengembangkan model-model pengajaran, Dauman dan Hargreaves seperti yang disajikan Januarti dan Apriyanti (2006:230) membagi areal tanggung jawab perusahaan dalam tiga level, yaitu :

1. *Basic Responsibility*

Tanggung jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan seperti memenuhi standar kerja, mematuhi hukum, kewajiban dalam membayar pajak serta memuaskan para pemegang saham.

2. *Organizational Responsibility*

Tanggung jawab ini menunjukkan perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan *stakeholders* seperti : konsumen, karyawan, pemegang saham dan masyarakat sekitar.

3. *Social Responsibility*

Tanggung jawab yang menjelaskan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

Carrol (1994) dalam Poerwanto (2007:89-92) telah mengembangkan satu model Carrol. Model Carrol menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat dibagi ke dalam empat klasifikasi, yaitu :

1. Tanggung Jawab Ekonomi (*Economic Responsibility*)

Institusi adalah diatas semuanya, karena bisnis adalah unit ekonomi dasar masyarakat. Pandangan ini mengatakan bahwa perusahaan harus dioperasikan dengan dasar laba, dengan misi tunggalnya yaitu meningkatnya keuntungan selama berada dalam batas-batas peraturan pemerintah. Sehingga keuntungan ekonomi harus didasarkan pada tanggung jawab sosial perusahaan yang berasaskan etika sebagai titik sentral perusahaan.

2. Tanggung Jawab Legal (*Legal Responsibility*)

Merupakan kegiatan bisnis yang diharapkan untuk memenuhi tujuan ekonomi para pelaku yang berlandaskan legalitas maupun nilai-nilai yang berkembang dimasyarakat secara bertanggung jawab.

3. Tanggung Jawab Etika (*Ethical Responsibility*)

Adalah kebijakan dan keputusan perusahaan yang didasarkan kepada keadilan bebas dan tidak memihak serta menghormati hak-hak individu, dan dapat memberikan perlakuan yang berbeda terkait dengan tujuan perusahaan.

4. Tanggung Jawab Sukarela (*Voluntary Responsibility*)

Merupakan kebijakan perusahaan dalam tindakan sosial yang murni sukarela dan didasarkan pada keinginan perusahaan dalam kegiatan sosial, yaitu :

a. Model Klasik

Pada abad 19 pendapat ini berkembang bahwa model ini bertitik tolak pada konsep persaingan sempurna, dimana perilaku ekonomi terpisah dan berbeda dengan bentuk dan jenis perilaku yang lain. Tujuan perusahaan hanya untuk mencari keuntungan yang dilakukan oleh perusahaan semata-mata untuk memenuhi permintaan pasar, dan yang akan diberikan kepada para pemilik modal.

b. Model Manajemen

Pendapat ini muncul sekitar tahun 1930, setelah muncul tantangan baru dari perusahaan yang mempunyai sifat-sifat berbeda dengan keadaan sebelumnya yang diwarnai oleh pemikiran model klasik.

Manajer sebagai orang yang dipercayakan oleh pemilik modal dalam menjalankan perusahaan bukan saja untuk pemilik modal, tetapi juga bagi mereka yang terlibat secara langsung dengan siklus hidup perusahaan, seperti pelanggan, karyawan, pemasok dan pihak lain yang berkaitan dengan perusahaan yang tidak semata-mata didasarkan atas adanya hubungan kontrak perjanjian (Frank X, Suttindkk. 1956 dalam Harahap, 2007:397)

c. Model Lingkungan Sosial

Pada model ini perusahaan ditekan untuk menyakini bahwa kekuasaan ekonomi dan politik yang dimiliki perusahaan mempunyai hubungan dengan kepentingan dari lingkungan sosial dan tidak hanya dari pasar yang sesuai dengan model klasik. Dalam hal ini perusahaan dapat berpartisipasi aktif dalam menyelesaikan masalah sosial yang ada di lingkungan sekitarnya seperti polusi, pengganguran, sistem pendidikan yang jauh dari standar, perumahan kumuh, transportasi yang tidak tertib, keamanan, dan sebagainya.

Untuk itu dalam memilih proyek yang akan dibangun, selain memperhatikan persentase laba yang akan didapat serta juga dapat memperhatikan keuntungan maupun kerugian yang akan diderita oleh masyarakat.

Dalam Harahap (2007:398-400), Belkaoui menyajikan pengelompokan sikap perusahaan terhadap etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Tanggung jawab perusahaan hanya terbatas pada usaha untuk mencari laba secara maksimal. Jika perusahaan dapat mengumpulkan laba yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan efek sosial, berarti perusahaan sudah memenuhi panggilan tugasnya sebagai badan usaha, sejalan dengan model klasik.
2. Disamping tujuan mencari keuntungan, perusahaan juga harus memperhatikan pihak-pihak tertentu dengan siapa perusahaan bekerjasama. Contohnya dengan perbaikan kesejahteraan karyawan, manajemen, dan menjalin hubungan baik dengan kelompok masyarakat tertentu.
3. Perusahaan melepaskan diri dari tujuan hanya untuk mencari laba dengan memperluas tanggung jawab manajemen. Ide tanggung jawab sosial ini dimaksudkan perusahaan tidak hanya memenuhi kewajiban utamanya. Perusahaan juga harus mempunyai perhatian terhadap kebijakan politik dalam mensejahterakan karyawan, dan hal lain yang

terkait. Oleh karena itu perusahaan harus berperilaku sebagaimana seorang warga Negara yang baik dengan memperhatikan etika sosialnya.

4. Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup hal yang bersifat ekonomi dan non ekonomi. Dalam kategori ini dikenal tiga pusat lingkaran (Jacobi, *Corporate Power and Social Responsibility*) yaitu :
 - a. Lingkaran Dalam : mencakup tanggung jawab dasar dalam pelaksanaan fungsi dengan efisien, seperti fungsi produksi, pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi.
 - b. Lingkaran Tengah : mencakup tanggung jawab untuk melaksanakan fungsi ekonomisnya dengan penuh kesadaran akan perubahan nilai dan prioritas yang berlaku dalam masyarakat, seperti konservasi lingkungan, perbaikan kualitas hidup, hubungan dengan karyawan dan lingkungan perusahaan.
 - c. Lingkaran Luar : mencakup tanggung jawab yang baru muncul dan masih berkembang, dimana perusahaan harus secara luas terlibat aktif dalam memperbaiki lingkungan sosial.
5. Tanggung jawab sosial diperluas melewati batas tanggung jawab dan mencakup keterlibatan total terhadap tugas-tugas sosial. Preakash Sethi, merumuskan bentuk ini dalam tiga dimensi :
 - a. *Social Obligation* : merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap permintaan pasar sesuai dengan ketentuan umum.
 - b. *Social Responsibility* : menggerakkan perusahaan dan segala tindakannya sesuai dengan nilai dan harapan masyarakat yang berlaku.
 - c. *Social Responsiveness* : merupakan respon perusahaan untuk menjawab isu yang akan timbul dimasa yang akan datang.

Berikut ini adalah beberapa contoh keterlibatan sosial yang biasa diungkapkan (Harahap 2007:402-404) :

- a. Lingkungan Hidup
 - Pengelolaan sampah dan air limbah
 - Perbaikan pengerusakan alam, konvervasi alam

- Pengurangan suara bising
 - Pengawasan terhadap efek polusi
 - Penggunaan tanah
 - Kerjasama dengan pemerintah dan universitas
- b. Energi
- Penghematan energi
 - Konservasi energi yang dilakukan
- c. Sumber Daya Manusia dan Pendidikan
- Pendanaan sekolah
 - Riset dan pengembangan
 - Pendidikan karyawan
 - Keamanan dan kesehatan karyawan
 - Pengangkatan karir karyawan
- d. Praktek Bisnis yang Jujur
- Selalu mengontrol kualitas produk
 - Memperbaiki hak karyawan
 - Jujur dalam periklanan
 - Jaminan garansi
- e. Masyarakat Lingkungan
- Perbaiki sarana pengangkutan
 - Bantuan dana
 - Memanfaatkan tenaga ahli perusahaan dalam mengatasi masalah sosial lingkungannya
 - Tidak campur tangan dalam mengatasi masalah sosial lingkungannya
 - Rumah ibadah

- f. Kegiatan Seni dan Kebudayaan
 - Membantu lembaga seni dan budaya
 - Merekrut tenaga yang berbakat dalam seni dan olahraga
 - Penggunaan seni dan budaya dalam periklanan
- g. Hubungan dengan Pemegang Saham
 - Pengungkapan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial
 - Peningkatan pengungkapan informasi dalam laporan keuangan
- h. Hubungan dengan Pemerintah
 - Membantu proyek dan kebijakan pemerintah
 - Meningkatkan produktivitas sistem informal
 - Pengembangan inovasi manajemen
 - Menaati peraturan pemerintah
 - Membatasi kegiatan *lobbying*

Selain contoh keterlibatan sosial diatas masih banyak contoh-contoh lain yang dapat dikemukakan sesuai dengan keadaan, baik yang dialami masyarakat sekitar maupun potensi yang dimiliki oleh perusahaan, tetapi hal yang perlu ditekankan adalah bahwa kegiatan ini menyangkut keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial.

Sedangkan contoh lain dari lingkup keterlibatan sosial yang diungkapkan oleh wibisono (2007:133) yaitu :

- a. Bidang Sosial
 - Kesejahteraan sosial
 - Pendidikan atau pelatihan
 - Kesehatan
 - Keagamaan dan kebudayaan
- b. Bidang Ekonomi
 - Pembukaan lapangan pekerjaan
 - Agribisnis

- Pembinaan usaha kecil menengah
 - Sarana dan prasarana ekonomi
- c. Bidang lingkungan
- Pengendalian polusi
 - Pengembangan ekosistem
 - Penggunaan energi secara efisien
 - Pengelolaan air
 - Pelestarian alam

2.2 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

2.2.1 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial perusahaan yang sering disebut juga sebagai *social disclosure* (pengungkapan sosial). Pengungkapan (*Disclosure*) yaitu sebagai penyediaan sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal efisien (Hendriksen,1998). Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering disebut *Corporate Social Responsibility* (Hackston dan Milne, 1998) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi secara khusus terhadap kelompok yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Hal tersebut memperluas tanggung jawab organisasi (khususnya perusahaan), diluar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham dan lingkungan sekitar. Sementara itu, Perwanto (2007:83) mengatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah pengakuan bahwa kegiatan bisnis mempunyai dampak pada masyarakat dan dampak tersebut menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Menurut Anis Chairi dan Imam Hozali (2005 : 235), pengungkapan (*disclosure*) dalam laporan keuangan mengandung arti bahwa laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai kejadian-kejadian ekonomi yang berpengaruh terhadap hasil operasi unit usaha tersebut.

Banyak teori yang menjelaskan mengapa perusahaan cenderung untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut. Gray et. al., (1996) menyebutkan terdapat tiga studi, yaitu :

1. *Decision usefulness studies.*

Sebagian dari studi yang dilakukan oleh para peneliti yang mengemukakan teori ini menemukan bukti informasi sosial dibutuhkan oleh para pemakai laporan keuangan. Para analisis, *banker* dan pihak lain yang dilibatkan terhadap informasi akuntansi. Informasi akuntansi tersebut tidak terbatas pada informasi akuntansi tradisional yang telah dikenal selama ini, namun aktivitas sosial perusahaan pada posisi *moderately important*.

2. *Economic theory studies.*

Studi ini menggunakan *agency theory* yang menganalogikan manajemen sebagai agen dari suatu *principal*. *Agency relationship* (hubungan keagenan) muncul apabila satu atau lebih individu yang bekerja dengan individu lainnya atau organisasi lainnya. Lazimnya *principal* diartikan sebagai pemegang saham atau tradisional *users* lain. *Principal* akan menyediakan fasilitas dan mendelegasikan kebijakan pembuatan keputusan kepada agen. Namun, pengertian *principal* tersebut meluas menjadi seluruh *interest group* perusahaan yang bersangkutan. Sebagai agen, manajemen akan berupaya mengoperasikan perusahaan sesuai dengan keinginan publik.

3. *Social and political theory studies.*

Studi ini menggunakan teori *stakeholders*, teori legitimasi organisasi dan teori ekonomi politik.

Kelengkapan pengungkapan laporan keuangan tergantung kepada standar yang diberlakukan di negara maju dengan regulasi yang lebih ketat, relatif tinggi, jika dibandingkan dengan perusahaan di negara berkembang (Hendriksen dan Breda, 1993). Kualitas pengungkapan mempunyai bentuk seperti keluasan pengungkapan. Menurut Imhoff (1992), kualitas tampak sebagai atribut yang penting dari suatu informasi akuntansi.

Meskipun kualitas akuntansi masih memiliki makna ganda, banyak penelitian yang menggunakan *index of disclosure methodology* mengemukakan bahwa kualitas pengungkapan dapat diukur dengan menilai manfaat potensial dari isi suatu laporan tahunan. Dengan kata lain Imhoff menyatakan bahwa tingginya kualitas informasi akuntansi sangat berkaitan dengan tingkat kelengkapan pengungkapan.

2.2.2 Tujuan Pengungkapan

Menurut Ahmed Riahi dan Belkaoui (2002:219) terdapat enam tujuan pengungkapan yaitu :

1. Untuk menjelaskan item-item yang diakui dan untuk menyediakan ukuran yang relevan bagi item-item tersebut, selain ukuran dalam laporan keuangan.
2. Untuk menjelaskan item-item yang belum diakui dan ukuran yang bermanfaat bagi item-item tersebut.
3. Untuk menyediakan informasi bagi investor dan kreditur dalam menentukan resiko dan item-item yang potensial untuk diakui dan tidak diakui.
4. Untuk menyediakan informasi penting yang dapat digunakan oleh pengguna laporan keuangan dalam membandingkan antar perusahaan dan antar tahun.
5. Untuk menyediakan informasi mengenai aliran kas masuk dan keluar dimasa yang akan datang.
6. Untuk membantu investor dalam menetapkan *return* dan investasinya.

2.2.3 Luas Pengungkapan

Menurut Hendriksen (1997) ada tiga konsep luas pengungkapan yang umumnya diusulkan, yaitu :

1. *Adequate disclosure* (pengungkapan cukup)

Konsep pengungkapan minimum yang disyaratkan oleh peraturan yang berlaku, dimana angka-angka yang disajikan dapat diinterpretasikan dengan benar oleh investor. Konsep ini yang sering digunakan para pelaku keuangan.

2. *Fair disclosure* (pengungkapan wajar)

Pengungkapan wajar secara tidak langsung merupakan tujuan etis agar memberikan perlakuan yang sama kepada semua pemakai laporan dengan menyediakan informasi yang layak bagi pembaca potensial.

3. *Full disclosure* (pengungkapan penuh)

Pengungkapan ini memiliki kesan penyajian informasi secara melimpah, sehingga beberapa pihak menganggapnya tidak baik (Ainun dan Fuad:2001). Pengungkapan penuh menyangkut kelengkapan penyajian informasi yang diungkapkan secara relevan tetapi sebagian pihak menganggap bahwa pengungkapan ini menyajikan informasi yang berlebihan sehingga kurang layak digunakan. Terlalu banyak informasi yang akan membahayakan, karena penyajian secara rinci dan tidak penting justru akan membiaskan informasi yang ada sehingga sulit untuk ditafsirkan (Hendriksen 1999:2004).

Dampak negatif lainnya adalah kompetisi yang dinamis dalam produk. Healy dan Pelepu (1993) mengemukakan tersebarnya informasi penting strategi bisnis dan rencana perusahaan merugikan posisi kompetitif perusahaan sendiri.

2.2.4 Jenis Pengungkapan

Menurut Darrough (1998) dalam Ainun dan Fuad (2003) mengemukakan ada dua jenis pengungkapan dalam hubungannya dengan persyaratan standar, yaitu :

1. *Mandated disclosure* (Pengungkapan wajib)

Merupakan pengungkapan minimum yang disyaratkan oleh standar akuntansi yang berlaku. Pengungkapan wajib akan memaksa perusahaan apabila perusahaan tidak mau mengungkapkan informasinya secara sukarela. Menurut Anis Chahiri dan Imam Ghozali (2005:247), ada beberapa alasan mengapa perusahaan menolak meningkatkan peningkatan laporan keuangan kecuali terdapat tekanan dari pemerintah dan pihak terkait, antara lain :

- a. Pengungkapan akan memberikan manfaat bagi pesaing dan merugikan pemegang saham.
- b. Serikat kerja akan mendapat manfaat dari adanya pengungkapan sebagai dasar tawar menawar upah karyawan.
- c. Banyak diyakini bahwa investor tidak dapat memahami kebijakan laporan keuangan dan prosedur pengungkapan penuh hanya akan menyesatkan.
- d. Informasi keuangan dapat diperoleh dari sumber lain dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan apabila harus disediakan oleh perusahaan secara langsung.
- e. Kurangnya pengetahuan yang cukup. Akibat dari kegagalan pasar inilah yang menjadi pembenaran adanya intervensi pemerintah untuk memaksa perusahaan melakukan pengungkapan yang cukup.

2. *Voluntary disclosure* (Pengungkapan sukarela)

Merupakan pengungkapan butir-butir yang dilakukan sukarela oleh perusahaan tanpa diharuskan oleh peraturan yang berlaku. Menurut Wild, Subramanyam dan Halsey dalam bukunya yang berjudul "*Financial Statement Analysis*" (2005:73) mengemukakan bahwa pengungkapan sukarela manajer merupakan informasi yang semakin penting.

Katalisator penting bagi pengungkapan sukarela adalah *Safe Harbor Rules*. Aturan ini memberikan proteksi hukum atas kesalahan manajer yang tidak sengaja dalam memberikan pengungkapan sukarela.

Menurut Wild, Subramanyam dan Halsey terdapat beberapa informasi yang mendasari pengungkapan sukarela :

- a. Tuntutan hukum. Manajer perusahaan diwajibkan mengungkapkan berita penting terutama yang sifatnya merugikan untuk mengurangi tuntutan investor.
- b. Adanya penyesuaian prediksi. Manajer memiliki insentif untuk melaporkan informasi saat mereka percaya bahwa prediksi pasar sangat berbeda dengan prediksi mereka.
- c. Memberikan sinyal (tanda). Manajer akan dianggap akan mengungkapkan berita baik untuk meningkatkan harga saham perusahaan mereka.
- d. Keinginan untuk mengubah prediksi pasar atas kinerja perusahaan sehingga mereka dapat secara teratur mengalahkan atau melebihi prediksi pasar.

Alasan-alasan perusahaan dalam mengungkapkan kinerja sosial secara sukarela menurut Henderson dan Person (2000), yaitu :

1. *Internal Decision Making*

Manajemen membutuhkan informasi untuk menentukan efektifitas dari informasi sosial tertentu dalam mencapai tujuan sosial perusahaan. Data harus tersedia agar biaya dan pengungkapannya dapat dibandingkan dengan manfaatnya bagi perusahaan. Meskipun hal ini sulit untuk diidentifikasi dan diukur namun analisis secara sederhana lebih baik daripada tidak sama sekali.

2. *Product Differentiation*

Manajemen sebagai pihak internal perusahaan mempunyai pengetahuan dan informasi dasar yang lebih komprehensif dibanding dengan pihak eksternal perusahaan. Laporan keuangan merupakan rangkuman dari banyaknya transaksi sehingga dapat menyembunyikan

informasi penting yang dapat mempengaruhi keputusan pemegang saham dan pihak lainnya. Manajer dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial memiliki intensif untuk membedakan diri dari pesaing yang tidak bertanggung jawab secara sosial kepada masyarakat.

3. *Enlightened Self Interest*

Perusahaan melakukan pengungkapan untuk menjaga keselarasan sosial dengan para *stakeholders* yang terdiri dari pemegang saham, kreditur, karyawan, pemasok, pelanggan, pemerintah serta masyarakat, karena mereka semua dapat mempengaruhi pendapatan penjualan dan harga saham.

2.3 Pelaporan Tanggung Jawab

Menurut Martin Fredman (Henny dan Murtanto, 2002:25-26) terdapat tiga pendekatan pelaporan kinerja sosial, diantaranya adalah :

1. *Social Auditing*

Pemeriksaan sosial mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dari berbagai operasi perusahaan. Pemeriksaan sosial dilakukan dengan membuat suatu daftar aktivitas-aktivitas perusahaan yang memiliki konsekuensi sosial, lalu analisis sosial akan mencoba mengestimasi dan mengukur dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas kinerja perusahaan.

2. *Social Report*

Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisi. Beberapa pendekatan yang dapat dipakai perusahaan dalam melaporkan aktivitas pertanggungjawaban sosial perusahaan. Dilley dan Weygant mengelompokkan empat pendekatan tersebut, yaitu :

a. *Inventory Approach*

Perusahaan mengkomplikasikan dan mengungkapkan sebuah daftar yang komprehensif dari aktivitas-aktivitas sosial perusahaan. Daftar ini harus memuat semua aktivitas sosial perusahaan baik sisi positif dan sisi negatif. Keterbatasan pendekatan ini adalah terdapat kesulitan membuat

daftar yang sesuai dengan batasan realistis karena hampir semua aktivitas perusahaan dapat diinterpretasikan sebagai aktivitas yang relevan serta sulitnya membandingkan pertanggungjawaban sosial antar perusahaan karena tidak ada standar untuk mengukur pertanggungjawaban tersebut.. Walaupun pendekatan ini mempunyai keterbatasan tetapi pendekatan ini sering digunakan oleh perusahaan.

b. *Cost Approach*

Perusahaan membuat daftar aktivitas sosial perusahaan dan mengungkapkan jumlah pengeluaran pada masing-masing aktivitas tersebut. Biaya dan aktivitas tersebut berhubungan dengan periode pelaporan yang dibebankan dalam pengeluaran pada periode berikutnya.

c. *Management Approach*

Program dimana perusahaan tidak hanya mengungkapkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosial tetapi juga tujuan dari aktivitas tersebut serta hasil yang telah dicapai oleh perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian para pemakai laporan keuangan dengan mudah untuk menilai tingkat keberhasilan aktivitas sosial perusahaan sehingga tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Pendekatan ini mempunyai keterbatasan yaitu manfaat sosial yang diperoleh dari pencapaian tujuan tersebut.

d. *Cost Benefit Approach*

Pengungkapan aktivitas perusahaan terhadap dampak sosial serta biaya dan manfaat dari aktivitas tersebut. Pendekatan ini mempunyai kesulitan dalam mengukur biaya dan manfaat sosial yang diakibatkan oleh perusahaan terhadap masyarakat.

2.4 Elemen-elemen Pengungkapan

Standar dalam pelaporan keuangan publik mengharuskan manajemen untuk memberikan pengungkapan informatif yang memadai atas hal yang material dalam laporan keuangan diantaranya bentuk, susunan, dan isi dari laporan keuangan serta catatan atas laporan keuangan yang meliputi istilah yang digunakan, rincian yang dibuat, penggolongan unsur dalam laporan keuangan dan dasar-dasar yang digunakan untuk menghasilkan jumlah yang disajikan dalam laporan keuangan.

Pengungkapan informatif harus disajikan secara memadai. Dalam hal ini memadai berarti tidak berlebihan namun juga tidak kurang sehingga tidak menyesatkan bagi pembacanya. Menurut Belkoui (2002: 218-219) elemen-elemen yang diungkapkan dalam laporan keuangan adalah :

1. Data Keuangan dan Non Keuangan
 - a. Laporan keuangan dan ungkapan-ungkapan yang terkait.
 - b. Data operasi dan pengukuran kinerja yang digunakan oleh manajemen untuk mengelola perusahaan.
2. Analisa Manajemen Mengenai Data Keuangan dan Non Keuangan

Terjadinya perubahan dalam data yang berkaitan dengan keuangan, operasi dan kinerja serta identifikasi dan dampak tren pada masa lalu. Menurut *APB Opinion* No. 20, seperti yang dikutip dari Sofyan Syafri Harahap dalam bukunya yang berjudul "Teori Akuntansi" (2003:87) terdapat tiga jenis perubahan yaitu ;

 - a. Perubahan prinsip akuntansi.
 - b. Perubahan taksiran akuntansi.
 - c. Perubahan laporan entitas.
3. Informasi Mengenai Keadaan dimasa Mendatang
 - a. Kesempatan dan resiko, termasuk hasilnya dari tren.
 - b. Rencana manajemen, termasuk faktor-faktor kesuksesan.
4. Informasi Mengenai Manajemen dan Pemegang Saham

Direktur, manajemen serta pihak-pihak yang berkepentingan terkait dengan perusahaan dan transaksi serta hubungan dengan pihak yang terkait.

5. Latar Belakang Perusahaan
 - a. Tujuan dan strategi secara luas
 - b. Cakupan dan gambaran bisnis dan kepemilikan
 - c. Dampak struktur industri pada perusahaan
6. Metode Pengungkapan (*Disclosure*)

Pedoman umum yang dipakai untuk memilih dan menentukan metode pengungkapan adalah informasi yang seharusnya disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami oleh seseorang dengan pengetahuan rata-rata relevan (Porwal, 2003).

Hendriksen (1998) menyatakan tujuh klasifikasi metode pengungkapan yaitu :

1. Bentuk dan susunan formal

Bentuk dan susunan formal mencakup laporan utama yaitu : laporan posisi (*position statement*); perhitungan laba rugi (*income statement*); dan laporan arus kas dan laporan perubahan posisi keuangan (*fund statement*).

2. Terminologi dan penyajian terperinci

Dalam laporan keuangan harus digunakan istilah-istilah yang jelas dan umum yang digunakan oleh analisis keuangan (standar), serta informasi yang terperinci.

3. Informasi selipan

Informasi yang penting seharusnya disajikan langsung dalam ikhtisari keuangan, bukan dalam catatan kaki. Apabila nama pos neraca terlalu panjang maka dapat disajikan sebagai catatan dalam tanda kurung, informasi selipan.

4. Catatan kaki

Merupakan sarana penyajian disclosure yang tidak ditempatkan dalam ikhtisari keuangan itu sendiri. *Footnotes* tidak boleh digunakan sebagai pengganti dari klasifikasi atau deskripsi yang seharusnya dimasukkan kedalam ikhtisari keuangan.

5. Ikhtisari dan pelengkap

Merupakan informasi tambahan atau informasi yang disajikan dalam bentuk agak berbeda dari ikhtisari keuangan dasar ; *supplementary schedules* biasanya merupakan perinci dari pos-pos tertentu dalam ikhtisari keuangan dasar.

6. Sertifikasi Auditor

Sertifikasi auditor bukan merupakan tempat yang tepat untuk mengungkapkan informasi keuangan yang signifikan mengenai perusahaan namun yang berperan sebagai suatu metode dalam pengungkapan informasi.

7. Surat Direktur Utama

Untuk jenis informasi tertentu dapat disajikan secara langsung oleh manajemen dalam bentuk surat direktur utama. Informasi tambahan ini mencakup :

- a. Kejadian-kejadian non keuangan dan perubahan selama tahun tersebut yang mempengaruhi operasi perusahaan.
- b. Harapan dan perkiraan dimasa yang akan datang dari industri yang bersangkutan dan ekonomi serta peran dari perusahaan.
- c. Rencana pertumbuhan dan perubahan dalam operasi pada periode saat ini atau berikutnya.
- d. Jumlah dan pengaruh yang diharapkan dengan adanya pengeluaran untuk barang-barang modal saat ini dan yang dapat diantisipasi melalui usaha penelitian.