

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting terhadap perekonomian dan masyarakat luas di era globalisasi sekarang ini. Kemajuan dibidang informasi dan teknologi serta adanya keterbukaan pasar memaksa perusahaan-perusahaan yang ada harus secara serius dan terbuka memperhatikan dampak-dampak atau tingkah laku perusahaan itu sendiri terhadap lingkungan dan sosialnya.

Perusahaan diharapkan tidak hanya mementingkan kepentingan manajemen dan pemilik modal (investor dan kreditor) namun juga dapat memperhatikan karyawan, konsumen, serta masyarakat. Kadang kala banyak perusahaan yang tidak memperhatikan hal ini dan melalaikannya, tanpa menyadari bahwa peran lingkungan akan sangat mempengaruhi berlangsungnya perusahaan tersebut (Indraswari & Astika, 2015). Masyarakat membutuhkan informasi mengenai aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan, sehingga masyarakat dapat mengetahui kontribusi apa yang perusahaan berikan pada masyarakat (Ernawan, 2007).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan telah memegang peranan yang penting karena perusahaan berada dalam lingkungan masyarakat dimana setiap aktivitas perusahaan tersebut memiliki dampak terhadap lingkungan sosialnya, sehingga setiap perusahaan selalu mempunyai upaya untuk menjaga obyektivitas dalam menjalankan bisnis, termasuk dalam menyediakan informasi relevan dengan cara

yang mudah diakses oleh pihak-pihak yang berkepentingan, sebab perusahaan juga harus dapat mempertanggungjawabkan hasil kinerja secara transparan dan wajar. Tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat sosial dan lingkungan disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Menurut hadi (2011:48) pengertian *Corporate Social Responsibility* adalah:

CSR merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang disertai dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan beserta keluarganya serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

Menurut Robert (1992) tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah suatu kebijakan atau tindakan yang dapat mengidentifikasi perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap masalah sosial. Menurut Mc Williams dan Siegel D (2001) CSR didefinisikan sebagai keterlibatan sosial, responsif, dan akuntabilitas perusahaan terlepas dari kegiatan laba inti mereka dan di luar persyaratan hukum dan apa yang diminta oleh pemerintah. Menurut Mutia dkk, (2011) *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

*The World Business Council for Sustainable Development* (atau yang saat ini dinamakan *Business Action for Sustainable Development*) mengungkapkan bahwa CSR adalah :

“CSR diungkapkan sebagai komitmen berkelanjutan dari pelaku bisnis atau perusahaan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi serta meningkatkan para pekerja, keluarga, demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat luas”.

Elkington (1997) menyatakan bahwa istilah CSR tidak lepas dari konsep *Tri Bottom Line* (TBL) yang terdiri dari 3P, yaitu *people*, *planet* dan *profit*. Ketiga pilar utama ini merupakan ukuran wajib yang digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan suatu perusahaan dengan tiga kualifikasi, yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial.

CSR mengharuskan perusahaan untuk melakukannya menemukan keseimbangan antara tujuan keuangan dan non-keuangan dan untuk mengasumsikan tingkat akuntabilitas yang lebih tinggi dengan mengeluarkan laporan khusus tentang kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial mereka. Jadi, ruang lingkup pengungkapan oleh perusahaan telah diperluas untuk memenuhi kebutuhan tidak hanya pemegang saham dan kreditor mereka tetapi juga pemangku kepentingan lainnya, termasuk pelanggan, pemasok, dan pemerintah, serta masyarakat umum (Kilic dkk, 2015).

Pentingnya pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan didasarkan pada pandangan bahwa keberadaan dan keberlanjutan usaha setiap perusahaan tidak terlepas dari peran *stakeholders*. Oleh karena itu dengan adanya tuntutan dari berbagai pihak tersebut mulai menyadarkan perusahaan bahwa untuk keberlanjutan hidup perusahaan (*Company Sustainability*), tidak hanya dari *Profit Maximization* tetapi juga dari pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Chelsya, 2018). Bentuk tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan bermacam-macam, yaitu dengan mengelola limbah dan pemakaian energy perusahaan, menanam pohon bersama dengan masyarakat sekitar lingkungan perusahaan untuk mengurangi sebagian dampak negatif dari globalisasi,

memberikan beasiswa kepada masyarakat sekitar perusahaan yang kurang mampu, memberikan sumbangan kepada masyarakat yang terkena bencana alam, mendirikan pusat pelatihan sebagai pemberdayaan masyarakat serta memperbaiki sarana dan prasarana yang rusak dan lain-lain (Tanod *et al*, 2019).

Di Indonesia pelaksanaan CSR telah mendapatkan perhatian yang cukup besar oleh masyarakat. Hal ini dilatarbelakangi oleh berbagai kasus yang terjadi seperti, masyarakat yang protes atas pencemaran lingkungan akibat meningkatnya polusi udara dan limbah industry yang dilepas ke lingkungan, penggundulan hutan secara terus-menerus, buruknya kualitas dan keamanan produk, eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan, pengalihan fungsi lahan, penyalahgunaan investasi dan lain-lain. Hal tersebut dapat menyebabkan hubungan yang tidak harmonis antara perusahaan dengan lingkungan sosial. Timbulnya permasalahan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia perlu dikaji secara mendalam agar dapat dilakukan pencegahan dan perbaikan yang tidak menimbulkan permasalahan yang timbul dikemudian hari. Usaha dari pihak regulasi dalam melestarikan dan mengembangkan kemampuan lingkungan hidup yang serasi, selaras, dan simbang telah dilakukan dengan menetapkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup. Aturan pelaksanaan mengenai tanggung jawab sosial telah diterbitkan Peraturan Pemerintah nomor 18 tahun 1999. Ditetapkannya Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT), menjadikan CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau tanggung jawab sosial perusahaan yang sebelumnya

merupakan suatu hal yang sifatnya sukarela berubah menjadi suatu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh pengusaha.

Pengungkapan informasi CSR dalam *annual report* merupakan salah satu cara perusahaan dalam membangun, berkontribusi dan mempertahankan perusahaan dari sisi politis dan ekonomi. Dengan melakukan *social disclosure* perusahaan merasa aktivitas dan keberadaannya terlegitimasi, kemudian perusahaan berusaha mencari pembenaran dari *stakeholder* dalam menjalankan aktivitas perusahaannya, sebab semakin kuat komposisi *stakeholder* akan semakin besar pula kecendrungan untuk dapat mengadaptasi diri terhadap keinginan *stakeholdernya* (Sholihin dkk, 2018).

Salah satu dari sekian standar pelaporan yang dijadikan kerangka kerja untuk akuntansi sosial, audit dan pelaporan adalah *Global Reporting Initiative's (GRI) Sustainability Reporting Guidelines*. GRI adalah salah satu organisasi di dunia yang menghasilkan standar pelaporan paling banyak yang digunakan untuk *sustainability reporting* atau pelaporan berkelanjutan. Pembaharuan dan revisi pedoman GRI ini terjadi hingga generasi keempat, yaitu G4 yang diterbitkan pada bulan Mei 2013 (Wulolo & Rahmawati, 2017). GRI G4 (*Global Reporting Initiative's*) yang terbagi menjadi 3 komponen utama yaitu ekonomi, lingkungan hidup dan sosial yang totalnya memiliki 91 indikator. (Lihat lampiran 1).

Pengungkapan CSR dengan menggunakan Standar GRI G4 (Wulolo & Rahmawati, 2017; Wardhani & Muid, 2017; Fauziah, dkk, 2016; Sholihin, dkk, 2018; Chelsya, 2018) karena standar GRI G4 merupakan versi terbaru dan paling banyak digunakan menyusun laporan keberlanjutan.

Saat ini perekonomian global secara tidak langsung berimbas bagi perekonomian Indonesia, karena telah menciptakan suatu persaingan yang sengit antara perusahaan yang berada dalam negeri. Persaingan tersebut membuat setiap perusahaan meningkatkan kinerjanya agar tujuan perusahaan mampu tercapai. Apalagi saat ini perusahaan manufaktur di Indonesia berkembang pesat dan kementerian perindustrian menyatakan industri manufaktur masih akan menyokong utama pertumbuhan ekonomi nasional (Putri, dkk, 2019).

Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang mengelolah bahan baku menjadi barang yang siap untuk dijual yang melibatkan berbagai sumber bahan baku, proses produksi yang menggunakan mesin, peralatan, tenaga kerja, dalam prosesnya dan teknologi. Perusahaan manufaktur dikenal sebagai perusahaan dengan emiten terbesar di BEI. Meskipun begitu, perusahaan dengan tingkat indeks CSR yang tinggi masih sedikit, padahal sektor manufaktur adalah sektor yang banyak menghasilkan produk yang berhubungan secara langsung dengan kebutuhan masyarakat serta memiliki kontribusi yang besar dalam memunculkan masalah-masalah sosial dan lingkungan seperti polusi.

Perusahaan manufaktur mempunyai peranan yang besar dalam masalah polusi, limbah, keamanan, produk dan tenaga kerja. Hal ini dikarenakan perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang banyak berhubungan atau bersinggungan langsung dengan masyarakat. Perusahaan manufaktur dalam melaksanakan kegiatan usahanya mau tidak mau akan menghasilkan limbah yang berdampak pada masalah pencemaran lingkungan. Proses produksi yang dilakukan perusahaan manufaktur juga erat kaitannya dengan tenaga kerja yang

dalam hal ini akan menimbulkan masalah keselamatan kerja. Selain itu perusahaan manufaktur memasarkan produknya ketengah konsumen sehingga isu masalah keselamatan dan keamanan produk merupakan hal yang penting diungkapkan kepada masyarakat. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI masih banyak yang tidak mengungkapkan CSR dan ada beberapa perusahaan manufaktur yang mengungkapkan CSR setiap tahun dan ada yang tidak mengungkapkan informasi *Corporate Social Responsibility*(CSR) sesuai indikator GRI4 di laporan tahunan. Adapun hasil *Corporate Social Responsibility Index* pada perusahaan manufaktur tahun 2011 sampai 2013 (lihat lampiran 2).

Berdasarkan data hasil pada lampiran 2 tentang *Corporate Social Responsibility Index*, diperoleh rata-rata indeks jumlah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan 12 perusahaan sampel yang mengungkapkan selama 4 tahun berturut-turut pada tahun 2010 sampai 2013 hanya sebesar 0,307975 (indeks maksimum = 1). Kecilnya angka rata-rata indeks CSDI (*Corporate Social Disclosure Index*) ini dapat disebabkan karena beberapa kemungkinan, pertama, perusahaan masih menggunakan pola pengungkapan CSR yang sangat sederhana. Kemungkinan yang kedua, hal ini disebabkan karena belum adanya peraturan yang jelas mewajibkan laporan dalam bentuk *sustainability reporting*, sehingga banyak perusahaan yang melaporkan informasi lingkungan dan tanggung jawab sosialnya hanya sebagai bagian dari laporan tahunan, bukan/belum dalam bentuk *sustainability reporting*. Hal ini bisa berdampak pada nilai perusahaan yang kurang baik dan hal ini menjadi faktor penting dalam penilaian aktivitas perusahaan bagi investor. Beberapa faktor yang mempengaruhi tinggi/rendahnya

tingkat pengungkapan informasi CSR adalah 1) *CEO Power*, 2) *Board Capital*, dan 3) *Profitabilitas*

Pertama, adalah *CEO Power*. Menurut Sudana & Aristina (2017) *Chief Executive Officer* (CEO) merupakan posisi tertinggi dalam jajaran eksekutif yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional perusahaan. Certo, dkk (2007) menyatakan bahwa CEO mempunyai kekuasaan (*Power*) untuk mempengaruhi keputusan investasi dari investor potensial. *Power* atau kekuasaan yang dimiliki CEO dapat berasal dari kepemilikan saham, (*ownership power*), jabatan formal (*Structural Power*), keahlian (*expert power*), dan koneksi sosial (*prestige power*) yang merupakan informasi non-finansial yang juga digunakan sebagai pertimbangan investor untuk menilai prospek perusahaan di masa yang akan datang. Kepemilikan merupakan sumber penting dari *Power* (Daily dan Johnson dalam Noval, 2015).

Halebian dan Finkelstein; Pfeffer; Adams, dkk dalam Han, dkk (2016) mengatakan tidak ada satu definisi mengenai kekuatan CEO, yang ada hanya benang merah dalam literature, kekuatan CEO adalah kemampuan CEO untuk mengatasi hambatan dan secara konsisten mempengaruhi keputusan penting dalam perusahaan. Menurut Yukl (1998) kekuasaan (*Power*) adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. (Sudana & Aristina 2017).

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan yang berbeda-beda, akan tetapi pada dasarnya tujuan utama perusahaan adalah mencapai laba semaksimal mungkin. Untuk itu perusahaan harus memiliki CEO yang memiliki kemampuan untuk mengelola suatu perusahaan. Seringkali jabatan CEO dikaitkan dengan

kekuatan, tanggung jawab, kehormatan, serta gaji yang sangat tinggi. Orang-orang yang memiliki banyak pengalaman dan keahlian biasanya dipekerjakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai CEO dari perusahaan tersebut, akan tetapi sangat banyak pendiri perusahaan yang akhirnya menjabat sebagai CEO. Posisi ini merupakan salah satu yang menentukan berjalan dengan baik atau tidaknya suatu perusahaan, dan mereka pun bisa menyebabkan gagal atau suksesnya suatu perusahaan. Oleh sebab itu jabatan tersebut tidak bisa dijalankan dengan main-main, membutuhkan orang yang benar-benar paham dan berpengalaman pada bidang yang dijalankan. Tanggung jawab yang dimiliki oleh setiap CEO memerlukan setiap orang yang menjabat sebagai CEO untuk memiliki kepemimpinan dan kemampuan pengambilan keputusan yang baik. CEO umumnya dianggap sebagai tokoh paling berpengaruh dalam suatu perusahaan. CEO dapat memengaruhi pengungkapan informasi perusahaan mengenai nilai CSR dan perusahaan (Javeed & Lefen, 2019). Hubungan *CEO Power* dengan pengungkapan CSR dikaitkan dengan teori agensi, posisi CEO memberikan banyak kekuasaan atas sumber daya perusahaan karena pemegang saham tersebar luas dan tidak ada pemegang saham yang dapat melakukan kontrol langsung dan CEO sangat mempengaruhi pengungkapan informasi mengenai nilai CSR. Adapun penelitian yang pernah menguji *CEO Power* terhadap pengungkapan CSR Muttakin, dkk (2016) Li, dkk (2015) Javeed (2019).

Kedua, adalah *Board Capital*. Menurut Becker (1964) *Board Capital* adalah sebagai kombinasi dari modal manusia dan modal sosial direktur. Konsep *Board Capital* diperkenalkan oleh Hilman dan Dalziel (2003) sebagai jumlah

manusia direktur individu dan modal sosial, dan proksi untuk kemampuan dewan untuk menyediakan sumber daya bagi perusahaan. Dalam melaksanakan tanggung jawab perusahaan CEO harus memiliki kekuatan dan juga harus yang memiliki *Board Capital* (Modal Dewan) yaitu kemampuan direktur untuk menggunakan keterampilan, reputasi, pengalaman, latar belakang pendidikan, keahlian dan pengetahuan untuk melakukan kegiatan manajer dan memberikan saran dan nasihat kepada manajemen. Modal dewan terdiri dari modal manusia dan modal sosial. Modal manusia (yaitu pengalaman anggota dan latar belakang pekerjaan direktur) sedangkan modal sosial mengacu pada hubungan dan jaringan yang dikembangkan melalui ikatan direktorat yang saling terkait. Direksi dengan keterampilan, pengalaman dan pengetahuan mungkin memiliki kemampuan yang lebih besar untuk memantau kegiatan sosial perusahaan dan menyediakan informasi yang relevan bagi para pemangku kepentingan (Muttakin dkk, 2016). Latar belakang profesional anggota dewan dan pengungkapan CSR sangat relevan dalam dunia tata kelola berkelanjutan, kegagalan, kegelapan dan akses sosial dan lingkungan (Jain & Jamali, 2016). Karena kebijakan pengungkapan berasal dari dewan direksi, pengungkapan keberlanjutan dapat dikondisikan oleh atribut dewan. Hubungan *Board Capital* dengan pengungkapan CSR dikaitkan dengan teori ketergantungan sumber daya untuk perusahaan dalam bentuk kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang lebih banyak akan mengetahui kebutuhan konstituennya akan informasi tentang perusahaan. Adapun penelitian yang pernah menguji *Board Capital* terhadap CSR (Llorens, dkk, 2018) Muttakin, dkk (2016).

Ketiga, adalah Profitabilitas. Menurut Sari, dkk (2018) Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan mengukur tingkat efisiensi operasional dan efisiensi dalam menggunakan harta yang dimilikinya. Profitabilitas merupakan gambaran dan kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Menurut Nurfadilah & Sagara (2015) profitabilitas merupakan hasil akhir dari keseluruhan kebijakan serta keputusan yang dipilih oleh manajemen bisnis. Menurut Agus Sartono (2015:122) adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk deviden.

Menurut Susanto & Tarigan (2013) profitabilitas merupakan hasil bersih dari sejumlah kebijakan dan keputusan perusahaan. Rasio profitabilitas mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Dorongan yang membuat suatu perusahaan mengungkapkan *corporate social responsibility* salah satunya untuk meningkatkan profitabilitas. Profitabilitas menjadi pertimbangan yang paling utama dalam keputusan berinvestasi. Hal yang paling pertama dilakukan oleh investor adalah melihat laba atau laba yang sudah dihasilkan perusahaan dalam beberapa tahun terakhir (Ihdina, dkk, 2019). Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. ROA (*Return On Asset*) adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas untuk menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan

laba dengan memanfaatkan asset yang dimiliki oleh entitas. (Hackton & Milne, 1996) berpendapat bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memungkinkan manajemen memiliki kebebasan dan fleksibilitas untuk melakukan pengungkapan program tanggung jawab sosial yang lebih luas kepada pemegang saham. Tingkat profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan entitas dalam menghasilkan laba semakin tinggi, sehingga entitas mampu meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunannya (Kamil & Herusetya, 2012). Pengaruh dari ROA yang tinggi, perusahaan dapat mempunyai peluang untuk membentuk suatu kontrak sosial dengan masyarakat yakni dengan melakukan dan melaporkan pengungkapan CSR sebagai bentuk upaya untuk menciptakan keselarasan antara system nilai perusahaan dengan system sosial berlaku di masyarakat (Wardhani & Muid, 2017). Hubungan Profitabilitas terhadap CSR dikaitkan dengan teori legitimasi dengan melalui profitabilitas yang tinggi, perusahaan dapat mempunyai peluang untuk membentuk suatu kontrak sosial dengan masyarakat yakni dengan melakukan dan melaporkan pengungkapan CSR sebagai bentuk upaya untuk menciptakan keselarasan antara sistem nilai perusahaan dengan sistem sosial yang berlaku di masyarakat. Adapun penelitian yang pernah menguji Profitabilitas terhadap CSR Chelsya (2018) Ihdina, dkk (2019) Kamil & Harusetya (2012) Putri (2014) Wardhani & Muid (2017) Mutia, dkk (2011) Indraswari & Astika (2015)

Beberapa penelitian menunjukkan hubungan antara *CEO Power*, *Board Capital* dan Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility*. Frank Li, dkk (2015) meneliti *CEO Power*, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, dan Nilai

Perusahaan: Sebuah Teori Teori Agensi. Hasil penelitiannya menunjukkan Menggunakan Bebchuck, dkk(2011) “The Pay Slice”, kepemilikan CEO, dan CEO dualitas untuk mengukur kekuatan CEO, kami menunjukkan bahwa kekuatan CEO berkorelasi negatif dengan pilihan perusahaan untuk terlibat dalam CSR dan dengan tingkat kegiatan CSR di perusahaan.

Muttakin, dkk (2016) meneliti pengaruh *Board Capital* dan *CEO Power* pada pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hasilnya menunjukkan bahwa *Board Capital* berhubungan positif dengan tingkat pengungkapan CSR, namun, *CEO Power* berhubungan negatif dengan pengungkapan CSR. Llorens, dkk (2018) meneliti Peran Manusia dan sosial dalam penggerak pelaporan CSR. Hasilnya menunjukkan bahwa direktur dengan pengalaman sebelumnya sebagai politisi mempengaruhi CSR secara negatif, mungkin karena kepentingan mereka dalam menjaga reputasi di dalam perusahaan, dalam menghindari pengawasan public dan melindungi mereka. Chelsya (2018) meneliti pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan dan ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan CSR. Hasilnya menunjukkan bahwa profitabilitas, ukuran perusahaan dan ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Muttakin dkk (2016). Adapun perbedaan penelitian ini dari penelitian Muttakin dkk (2016), yaitu (1) penelitian ini menambahkan variabel yaitu profitabilitas, yang diperkirakan juga ikut mempengaruhi dalam praktik *corporate social responsibility*. Alasannya adalah karena profitabilitas merupakan suatu rasio yang

mengukur kemampuan entitas dalam menghasilkan laba. ROA (*Return OnAsset*) salah satu bentuk dari rasio profitabilitas untuk menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan aset yang dimiliki entitas. Tingkat profitabilitas yang semakin tinggi mencerminkan kemampuan entitas dalam menghasilkan laba semakin tinggi, sehingga entitas mampu untuk meningkatkan tanggung jawab sosial serta melakukan pengungkapan tanggung jawabnya dalam laporan keuangan dengan semakin luas. (2) Penelitian ini menggunakan tahun yang berbeda yaitu tahun penelitian sebelumnya tahun 2005 sampai 2013, sedangkan penelitian ini tahun 2016 – 2018. (3) pada penelitian sebelumnya menggunakan populasi pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Dhaka Bangladesh, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan menggunakan populasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Alasan peneliti menjadikan objek penelitian pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dikarenakan beberapa alasan berikut : 1) Jumlah perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) lebih banyak. 2) Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI memiliki kontribusi yang besar dalam memunculkan masalah-masalah sosial dan lingkungan seperti polusi, keamanan produk dan tenaga kerja sehingga berkaitan erat dengan kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. 3) Ingin menguji bagaimana perkembangan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Oleh karena adanya beberapa hasil penelitian bervariasi mengenai CEO *power*, *board capital* dan profitabilitas terhadap pengungkapan corporate social responsibility, maka dilakukan penelitian ulang dengan judul penelitian “CEO

***Power, Board Capital Dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Pada Tahun 2016-2018.***

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang muncul antar lain:

1. Apakah CEO *power* dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*?
2. Bagaimana *Board Capital* dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*?
3. Bagaimana Profitabilitas dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*?
4. Apakah CEO *Power, Board Capital* dan Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*?

**1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada pengujian Pengaruh CEO *Power, Board Capital* dan Profitabilitas Terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2018.

**1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah penelitian, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah CEO *Power* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)?
2. Apakah *Board Capital* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)?
3. Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)?
4. Apakah CEO *power*, *board capital* dan profitabilitas berpengaruh simultan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditelaah maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh CEO *power* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *board capital* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).
4. Untuk mengetahui pengaruh CEO *power*, *board capital* dan profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh CEO *Power*, *Board Capital* dan Profitabilitas Terhadap pengungkapan

*Corporate Social Responsibility (CSR)* pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI

2. Bagi Perusahaan / Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk memberikan masukan bagi pengembangan penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada perusahaan, dan meningkatkan kesadaran perusahaan akan pentingnya melaksanakan tanggung jawab perusahaan. Serta sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial perusahaan.

3. Bagi Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian penelitian selanjutnya yang sejenis, khususnya yang berkaitan dengan masalah analisa dampak *CEO Power*, *Board Capital* dan Profitabilitas Terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

4. Bagi Universitas Negeri Medan

Dapat menambah literature kepustakaan mengenai pengaruh *CEO Power*, *Board Capital* dan Profitabilitas Terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.