

## **Pengaruh Media Exposure, Koneksi Politik, dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

**Willy Sri Yuliandhari<sup>2</sup>, Putri Astari Angraini<sup>2</sup>,**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom*

### **Abstrak**

Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa variabel media exposure, koneksi politik, dan pertumbuhan perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa media exposure memiliki pengaruh signifikan kearah positif, sedangkan koneksi politik dan pertumbuhan perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Peneliti selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel yang tidak terdapat di dalam penelitian dan menambahkan periode penelitian agar dapat melihat perkembangan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam jangka panjang. Bagi perusahaan agar lebih memaksimalkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sesuai aturan GRI G4, dan bagi investor agar memilih perusahaan yang melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan investasi.

**Kata Kunci:** Koneksi Politik, Media Exposure, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan.

Copyright (c) 2022 Willy Sri Yuliandhari

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [willyyuliandhari@telkomuniversity.ac.id](mailto:willyyuliandhari@telkomuniversity.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengungkapkan laporan keuangan perusahaan, namun secara nyata juga dituntut untuk mengungkapkan pertanggungjawaban terhadap sosial dan lingkungan atas aktivitas yang dilakukan. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu kewajiban yang dilaksanakan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan sekitar dimana aktivitas perusahaan dijalankan, seperti meningkatkan kualitas gizi, program untuk meningkatkan kesehatan dan kebersihan, bantuan pendidikan dan pelatihan, memberi kesempatan kerja kepada masyarakat sekitar, membangun fasilitas masyarakat dan kegiatan lain yang memberi dampak positif kepada masyarakat (Octarina et al., 2018) [1].

Objek penelitian yang digunakan yaitu perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Perusahaan manufaktur memiliki pengaruh yang cukup besar dan mendominasi dalam masalah lingkungan yang disebabkan oleh kegiatan produksi yang dilakukan, untuk itu kewajiban perusahaan dalam menyampaikan tanggung jawab sosial dan lingkungan telah diatur dalam Undang- Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 66 dan pasal 74. Pada pasal 66 ayat (2) bagian c disebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga wajib melaporkan Tanggung Jawab

Sosial dan Lingkungan dan melaporkannya dalam laporan tahunan. Peraturan terkait CSR sudah ditegaskan dalam undang-undang diatas. Namun pada praktiknya, masih ada perusahaan di Indonesia yang belum menerapkan CSR dengan baik sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Pada beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan ditemukan adanya inkonsistensi dalam beberapa faktor-faktor yang memengaruhinya. Oleh karena itu, dibuatlah penelitian tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan beserta faktor-faktor yang memengaruhinya yaitu *media exposure*, koneksi politik, dan pertumbuhan perusahaan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *media exposure*, koneksi politik, pertumbuhan perusahaan, dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang terdapat pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Serta untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari *media exposure*, koneksi politik, dan pertumbuhan perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang terdapat pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Dasar Teori

#### Teori Stakeholder

Dalam menjalankan aktivitasnya, selain memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri, perusahaan juga dituntut agar memberikan manfaat bagi *stakeholder* lainnya karena dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* akan memengaruhi kesinambungan hidup perusahaan (Handoko, 2014)<sup>[6]</sup>.

#### Teori Legitimasi

Menurut (Brown and Deegan, 1998; Guthrie and Parker, 1989; Deegan, 2002) dalam (Rosyadi, 2015)<sup>[6]</sup> teori legitimasi merupakan suatu keadaan dimana sistem nilai perusahaan selaras dengan sistem nilai yang ada di masyarakat tempat perusahaan beroperasi. Teori ini secara tegas menggambarkan bahwa suatu bisnis akan selalu terikat dengan kontrak sosial. Perusahaan setuju untuk selalu menunjukkan berbagai aktivitas sosial dan lingkungan kepada masyarakat agar memperoleh penerimaan yang baik dan kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin.

#### Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebuah komitmen yang dilaksanakan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan sekitar perusahaan dijalankan, seperti meningkatkan kualitas gizi, program untuk meningkatkan kesehatan dan kebersihan, bantuan pendidikan dan pelatihan, memberi kesempatan kerja kepada masyarakat sekitar, membangun fasilitas masyarakat dan kegiatan lain yang memberi dampak positif kepada masyarakat. Dengan adanya kontribusi tersebut, perusahaan berharap agar memperoleh kesempatan untuk bergerak leluasa dalam menjalankan aktivitasnya (Octarina et al., 2018)<sup>[11]</sup>.

#### Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Kewajiban perusahaan dalam menyampaikan tanggung jawab sosial dan lingkungan telah diatur dalam Undang- Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 66 dan pasal 74. Pada pasal 66 ayat (2) bagian c disebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga wajib melaporkan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dan melaporkannya dalam laporan tahunan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia memiliki standar, yaitu standar GRI G4 yang berisi indikator kinerja yang terdiri dari tiga bagian utama, yaitu lingkungan, ekonomi, sosial yang terdiri dari hak asasi manusia, ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk dan masyarakat. Standar GRI G4 memiliki 91 item pengungkapan yang digunakan sebagai dasar *sustainability reporting* dengan nilai maksimum pengungkapan satu. Menurut (Pradipta & Supriyadi, 2015)<sup>[13]</sup> yang mengacu pada *Global Reporting Initiative* (GRI) bahwa setiap item CSR yang diungkapkan diberikan nilai 1 dan jika tidak diungkapkan diberi nilai 0 (Anggita et al., 2019)<sup>[1]</sup>. Adapun rumus untuk menghitung CSRI yaitu sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

CSRI<sub>j</sub> : Corporate Social Responsibility Index perusahaan j

n<sub>j</sub> : jumlah item untuk perusahaan j, n<sub>j</sub> = 91

X<sub>ij</sub> : jumlah item CSR yang diungkapkan, nilai 1 jika item diungkapkan; nilai 0 jika item tidak diungkapkan

### **Media Exposure**

*Media exposure* adalah wadah yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait perusahaan agar perusahaan tersebut dilihat oleh media. Pemberitaan di media menjadi penting karena permasalahan terkait lingkungan dan sosial yang berasal dari aktivitas perusahaan menjadi mekanisme pengawasan oleh *stakeholder* terutama masyarakat. Menurut (Widiastuti, 2018)<sup>[19]</sup> media berperan aktif dalam memobilisasi pergerakan sosial, contohnya pada golongan-golongan yang tertarik pada masalah lingkungan. Peliputan media sangat berkaitan dengan pengungkapan CSR, karena akan memotivasi perusahaan untuk meningkatkan kepedulian terhadap masalah lingkungan dan sosial serta lebih banyak melakukan pengungkapan CSR.

Pada penelitian ini *media exposure* diukur menggunakan variabel *dummy*, yaitu perusahaan yang mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan melalui *website* media nasional dan regional akan diberikan nilai 1, pengungkapan tersebut melalui kompas yang mewakili media nasional dan tribunnews yang mewakili media regional dan jika tidak mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan akan diberikan nilai 0 (Rosyadi, 2015)<sup>[16]</sup>.

### **Koneksi Politik**

Menurut (Purwanti & Sugiyarti, 2017)<sup>[15]</sup> koneksi politik merupakan suatu hubungan yang terjalin antara pihak tertentu dalam perusahaan dengan pihak yang bekerja pada bidang politik atau pemerintahan. Perusahaan yang memiliki koneksi politik cenderung mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih banyak dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki koneksi politik.

Pengukuran variabel menggunakan variabel *dummy*, jika perusahaan memiliki koneksi politik dengan salah satu kriteria yang telah ditentukan maka diberi nilai 1, jika tidak memenuhi kriteria diberi nilai 0. Kriteria untuk menilai adanya pengaruh koneksi politik terhadap pengungkapan CSR mengutip penelitian (Kim & Zhang, 2016)<sup>[8]</sup> menurut (Muliwati & Hariyanti, 2021)<sup>[9]</sup> yaitu:

1. Dewan direksi atau dewan komisaris sekaligus menjabat sebagai politisi
2. Dewan direksi atau dewan komisaris sekaligus menjabat sebagai pejabat pemerintahan
3. Dewan direksi atau dewan komisaris sekaligus menjabat sebagai pejabat militer
4. Dewan direksi atau dewan komisaris sebagai mantan pejabat pemerintahan atau militer
5. Pemegang saham atau pemilik perusahaan sebagai mantan pejabat pemerintahan atau militer
6. Pejabat pemerintah lainnya yang masih dalam lingkup kabinet pemerintahan

### Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan merupakan peningkatan kinerja keuangan perusahaan yang dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan bersih perusahaan (Munsaidah et al., 2016)<sup>[10]</sup>. Perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi akan mendapat lebih banyak sorotan sehingga diprediksi akan lebih banyak dalam melaksanakan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Prasetyo & Widiasmara, 2019)<sup>[14]</sup>.

Menurut (Munsaidah et al., 2016)<sup>[10]</sup> pertumbuhan perusahaan dalam penelitian ini diprosikan dengan rumus sebagai berikut:

$$Growth = \frac{\text{Penjualan bersih}_t - \text{Penjualan bersih}_{t-1}}{\text{Penjualan bersih}_{t-1}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

Penjualan<sub>t</sub> : Penjualan bersih periode tahun berjalan

Penjualan<sub>t-1</sub> : Penjualan bersih periode tahun sebelumnya

### Pengaruh Media Exposure terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

*Media exposure* adalah seberapa besar perusahaan tersebut dilihat oleh media. Pengkomunikasian CSR melalui media sangat berkaitan dengan pengungkapan CSR, karena akan memotivasi perusahaan untuk meningkatkan kepedulian terhadap masalah lingkungan dan sosial serta lebih banyak melakukan pengungkapan CSR. Selain itu, pengkomunikasian melalui media mengenai CSR merupakan suatu bentuk apresiasi maupun penghargaan kepada perusahaan yang akan mendorong perusahaan untuk mengungkapkan CSR yang lebih luas pada *sustainability report*.

Hasil penelitian oleh Darma et al. (2019)<sup>[3]</sup> mengatakan bahwa *media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Hasil tersebut juga searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangestika & Widiastuti (2017)<sup>[12]</sup> yang mengatakan bahwa *media exposure* mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H<sub>1</sub>: *Media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

### Pengaruh Koneksi Politik terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

*Koneksi politik* merupakan suatu hubungan yang terjalin antara pihak tertentu dalam perusahaan dengan pihak yang bekerja pada bidang politik atau pemerintahan yang bertujuan untuk mencapai suatu keinginan tertentu yang menguntungkan kedua belah pihak (Purwanti & Sugiyarti, 2017)<sup>[15]</sup>. Perusahaan yang memiliki koneksi politik cenderung mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan yang memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki koneksi politik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fu (2019)<sup>[5]</sup> menyatakan koneksi politik berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil penelitian tersebut juga searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang & Zhao (2016)<sup>[7]</sup> yang menjelaskan bahwa koneksi politik berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H<sub>2</sub>: Koneksi politik berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

### Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan merupakan peningkatan kinerja keuangan perusahaan yang dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan bersih perusahaan (Munsaidah et al., 2016)<sup>[10]</sup>. Pertumbuhan perusahaan menjadi salah satu pertimbangan investor dalam berinvestasi karena perusahaan dengan pertumbuhan tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki

aspek yang menguntungkan, sehingga para *stakeholder* menginginkan tingkat pengembalian (*rate of return*) dari investasi yang ditanamkan. Perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi akan mendapat lebih banyak sorotan sehingga diprediksi akan lebih banyak dalam melaksanakan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian menurut (Munsaidah et al., 2016)<sup>[10]</sup> yaitu pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, hal tersebut sesuai dengan signifikan uji t yang telah dilakukan. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Sukenti et al., (2017)<sup>[18]</sup> yang menyebutkan bahwa tingkat pertumbuhan tinggi yang dimiliki perusahaan akan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan agar terlihat memiliki kredibilitas yang tinggi.

H<sub>3</sub>: Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian dengan populasi yang berjumlah 141 perusahaan pada sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Teknik pengambilan sampel penelitian yaitu *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 126 sampel dengan periode penelitian selama tiga tahun yang kemudian dianalisis secara statistik deskriptif dan regresi data panel dengan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel dan Eviews 12.

### Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam menghitung normalitas data digunakan Eviews 12 yaitu sebagai berikut:

Series: Standardized Residuals	
Sample 2018 2020	
Observations 378	
Mean	-2.09e-17
Median	-0.007340
Maximum	0.499268
Minimum	-0.172060
Std. Dev.	0.082793
Skewness	1.730429
Kurtosis	10.58241
Jarque-Bera	1094.161
Probability	0.100011

Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber: Data yang telah diolah, 2022

Hasil uji normalitas menggunakan Eviews 12 menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hasil tersebut juga didukung oleh gambar 4.1 yang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,100011 > 0,05.

#### B. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai korelasinya, jika < 0,9 maka dalam hasil uji tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas (independen). Hasil uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

	X1	X2	X3
X1	1.000000	0.272002	0.080775
X2	0.272002	1.000000	0.021978
X3	0.080775	0.021978	1.000000

Sumber: *Data yang telah diolah, 2022*

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.4 membuktikan bahwa pada nilai korelasi  $X1 > 0,9$  menunjukkan bahwa terjadi multikolinearitas, sedangkan nilai  $X2$  dan  $X3 < 0,9$ , hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independen atau dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas

#### C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain terdapat ketidaksamaan varians. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas tidak digunakan karena metode dalam mengestimasi *random effect model* yaitu dengan *Generalized Least Square (GLS)*. Pendekatan GLS berguna untuk menyembuhkan gejala heteroskedastisitas (Setyawan et al., 2019).

#### D. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Uji autokorelasi hanya dapat dilakukan pada data *time series*, jika menggunakan data *cross section* maupun data panel akan sia-sia (Basuki & Prawoto, 2016:297).

### Pemilihan Model Data Panel

#### A. Uji Chow

Uji Chow merupakan uji yang digunakan untuk memilih antara metode *common effect* atau *fixed effect*, dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0$ : *Common Effect Model*

$H_1$ : *Fixed Effect Model*

Hasil pengujian uji chow disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: Untitled			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	2.023128	(125,249)	0.0000
Cross-section Chi-square	264.951589	125	0.0000

Sumber: *Hasil output Eviews 12*

Hasil penelitian pada tabel 1 menunjukkan nilai prob. Chi-square pada uji Chow yaitu sebesar 0,0000. Jika nilai prob. Chi-square  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah *fixed effect model*. Selanjutnya yaitu melakukan uji hausman untuk memilih estimasi regresi menggunakan *fixed effect* atau *random effect*

#### B. Uji Hausman

Uji Hausman merupakan uji yang dilakukan untuk memilih model *fixed effect* atau *random effect* yang akan digunakan, dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0$ : *Random Effect Model*

$H_1$ : *Fixed Effect Model*

Hasil uji hausman disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test  
Equation: Untitled  
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	5.156281	3	0.1607

Sumber: Hasil output Eviews 12

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai prob. Chi-square pada uji hausman yaitu sebesar 0,1607. Oleh karena prob. Chi-square > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan menggunakan *random effect*. Oleh karena hasil uji chow dan uji hausman berbeda, selanjutnya dilakukan uji terakhir yaitu uji *lagrange multiplier*.

C. Uji Lagrange Multiplier

Uji *lagrange multiplier* merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah lebih baik menggunakan *random effect model* atau *common effect model* dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0$ : *Common Effect Model*

$H_1$ : *Random Effect Model*

Hasil uji *lagrange* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Lagrange Multiplier

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects  
Null hypotheses: No effects  
Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	22.80666 (0.0000)	2.261958 (0.1326)	25.06862 (0.0000)

Sumber: Hasil output Eviews 12

Hasil output tabel 3 menunjukkan hasil pengujian *lagrange multiplier* dimana nilai *cross section* pada Breusch Pagan sebesar 0,0000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau model yang paling tepat digunakan dalam penelitian ini yaitu *random effect model*. Dalam mengestimasi *random effect model* sebaiknya menggunakan *Generalized Least Square (GLS)* dengan asumsi homoskedastik dan tidak ada *cross-sectional correlation* (Basuki & Prawoto, 2016)<sup>[2]</sup>.

**Hasil Pemilihan Model Regresi Data Panel**

Metode yang tepat dalam penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu menggunakan model *random*. Hasil dari *random effect* adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Pengujian *Random Effect Model*

Dependent Variable: Y  
 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)  
 Date: 08/15/22 Time: 19:21  
 Sample: 2018 2020  
 Periods included: 3  
 Cross-sections included: 126  
 Total panel (balanced) observations: 378  
 Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.183897	0.007044	26.10635	0.0000
X1	0.117132	0.008331	14.06026	0.0000
X2	-0.001588	0.009027	-0.175961	0.8604
X3	-0.005023	0.007649	-0.656668	0.5118

  

Effects Specification		S.D.	Rho
Cross-section random		0.041549	0.2511
Idiosyncratic random		0.071756	0.7489

  

Weighted Statistics			
R-squared	0.354405	Mean dependent var	0.171357
Adjusted R-squared	0.349226	S.D. dependent var	0.089206
S.E. of regression	0.071963	Sum squared resid	1.936801
F-statistic	68.43685	Durbin-Watson stat	1.632452
Prob(F-statistic)	0.000000		

  

Unweighted Statistics			
R-squared	0.344399	Mean dependent var	0.242689
Sum squared resid	2.588305	Durbin-Watson stat	1.221547

Sumber: Hasil output Eviews 12

Persamaan model regresi data panel yang menjelaskan pengaruh *media exposure* ( $X_1$ ), koneksi politik ( $X_2$ ), dan pertumbuhan perusahaan ( $X_3$ ) terhadap pengungkapan CSR ( $Y$ ) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2018-2020 berdasarkan tabel 4 yaitu:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \varepsilon \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- Y = Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
- $\beta_0$  = konstanta
- $\beta_1$  = koefisien regresi *media exposure*
- $\beta_2$  = koefisien regresi koneksi politik
- $\beta_3$  = koefisien regresi pertumbuhan perusahaan
- $X_1$  = *Media Exposure*
- $X_2$  = Koneksi Politik
- $X_3$  = Pertumbuhan Perusahaan
- i = Objek (perusahaan)
- t = waktu
- $\varepsilon$  = error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif setiap variabel operasional yaitu sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	<i>Media Exposure</i>	Koneksi Politik	Pertumbuhan Perusahaan	Pengungkapan CSR
Mean	0,5079365	0,3571428	0,0271955	0,2428021
Maximum	1	1	8,3709842	0,8021978
Minimum	0	0	-0,9979140	0,3296703
Std. Deviation	0,5005996	0,4810702	0,4773441	0,0963767
N	378	378	378	378

Sumber: *Data yang telah diolah, 2022*

Berdasarkan penelitian deskriptif dapat disimpulkan bahwa:

- Media exposure* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020 memiliki rata-rata sebesar 0,5079365. Nilai *media exposure* tertinggi adalah 1 dan nilai terendah adalah 0, dengan nilai standar deviasi sebesar 0,5005996 atau lebih besar dari rata-rata yang artinya data berkelompok.
- Koneksi politik pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020 memiliki rata-rata sebesar 0,3571428. Nilai koneksi politik tertinggi adalah 1 dan nilai terendah adalah 0, dengan nilai standar deviasi sebesar 0,4810702 atau lebih besar dari rata-rata yang artinya data tidak berkelompok.
- Pertumbuhan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020 memiliki rata-rata sebesar 0,0271955. Tingkat pertumbuhan perusahaan tertinggi adalah 8,3709842 dan tingkat pertumbuhan perusahaan terendah adalah -0,9979140, dengan standar deviasi sebesar 0,4773441 atau lebih besar dari rata-rata yang artinya data tidak berkelompok.
- Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020 memiliki rata-rata 0,2428021. Tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tertinggi adalah 0,8021978, sedangkan tingkat pertumbuhan perusahaan terendah sebesar 0,3296703, dengan standar deviasi sebesar 0,0963767 atau lebih kecil dari rata-rata yang artinya data berkelompok.

### 3.1 Persamaan Model Regresi

Persamaan model regresi data panel yang menjelaskan pengaruh *media exposure* ( $X_1$ ), koneksi politik ( $X_2$ ), dan pertumbuhan perusahaan ( $X_3$ ) terhadap pengungkapan CSR ( $Y$ ) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2018-2020 yaitu:

$$Y = 0,183897 + 0,117132X_1 - 0,001588X_2 - 0,005023X_3 + e \dots\dots (4)$$

Persamaan regresi data panel di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,183897 menunjukkan bahwa apabila variabel independen pada regresi yaitu *media exposure*, koneksi politik, dan pertumbuhan perusahaan bernilai 0, maka variabel dependen pada regresi yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan bernilai 0,183897.
- Koefisien regresi  $X_1$  yaitu *media exposure* sebesar 0,117132 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan pada *media exposure* sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka variabel  $Y$  yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,117132.

3. Koefisien regresi X2 yaitu koneksi politik sebesar -0,001588 menunjukkan bahwa jika terjadi penurunan koneksi politik sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka variabel Y yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan juga akan mengalami penurunan sebesar -0,001588.
4. Koefisien regresi X3 yaitu pertumbuhan perusahaan sebesar -0,005023 menunjukkan bahwa jika terjadi penurunan pertumbuhan perusahaan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mengalami penurunan sebesar -0,005023. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pertumbuhan perusahaan naik, maka perusahaan cenderung mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaannya.

### 3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Diperoleh nilai nilai R Square sebesar 0,354405 atau 35,44% yang artinya varians pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan disebabkan oleh perubahan dari variabel *media exposure*, koneksi politik dan pertumbuhan perusahaan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 64,56% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### 3.3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk membuktikan apakah seluruh variabel independen yang diukur menggunakan model regresi memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen Pangestika & Widiastuti (2017)<sup>[12]</sup>. Secara simultan, dari tabel 4 di atas diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,0000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima atau variabel *media exposure*, koneksi politik, dan pertumbuhan perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

### 3.4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Menurut Pangestika & Widiastuti (2017)<sup>[12]</sup> uji t dilakukan untuk menentukan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas (independen) secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (dependen). Berdasarkan tabel 4 pada uji parsial dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *media exposure* (X1) memiliki nilai probabilitas sebesar 0,0000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima atau secara parsial (uji t) variabel independen *media exposure* berpengaruh positif terhadap variabel dependen pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Variabel koneksi politik (X2) memiliki nilai probabilitas sebesar 0,8604 > 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak atau dengan kata lain secara parsial variabel independen koneksi politik tidak berpengaruh terhadap variabel dependen pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
3. Variabel pertumbuhan perusahaan (X3) memiliki nilai probabilitas sebesar 0,5118 > 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak atau dengan kata lain secara parsial variabel independen pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

### Pengaruh *Media Exposure* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tabel 4 menunjukkan nilai probabilitas variabel *media exposure* sebesar 0,0000 yang berada di bawah taraf signifikan 0,05, angka tersebut menunjukkan bahwa *media exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Koefisien regresi untuk variabel independen bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *media exposure* (X1) dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,075681 memiliki arti untuk setiap penambahan *media exposure* (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Y) sebesar 0,117132. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang dibangun pada penelitian

ini. Hal tersebut juga konsisten dengan penelitian Darma et al. (2019)<sup>[3]</sup> dan Pangestika & Widiastuti (2017)<sup>[12]</sup> yang membuktikan adanya hubungan yang positif antara *media exposure* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

### **Pengaruh Koneksi Politik terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Hasil penelitian pada tabel 4 yang menunjukkan nilai probabilitas variabel koneksi politik sebesar  $0,8604 > 0,05$ , angka tersebut memiliki arti bahwa koneksi politik tidak berpengaruh terhadap variabel dependen pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Erdayosi & Putri (2019)<sup>[4]</sup> menunjukkan bahwa koneksi politik tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

### **Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Hasil uji parsial diperoleh bahwa variabel pertumbuhan perusahaan memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,5118 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak atau dengan kata lain secara parsial variabel independen pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Octarina et al., 2018)<sup>[11]</sup> yang menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR yang berarti besar kecilnya pertumbuhan perusahaan tidak akan mempengaruhi besar kecilnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

## **SIMPULAN**

- a. *Media exposure* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020 memiliki rata-rata sebesar 0,5079365. Nilai *media exposure* tertinggi adalah 1 dan nilai terendah adalah 0, dengan nilai standar deviasi sebesar 0,5005996 atau lebih kecil dari rata-rata yang artinya data berkelompok.
  - b. Koneksi politik pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020 memiliki rata-rata sebesar 0,3571428. Nilai koneksi politik tertinggi adalah 1 dan nilai terendah adalah 0, dengan nilai standar deviasi sebesar 0,4810702 atau lebih besar dari rata-rata yang artinya data tidak berkelompok.
  - c. Pertumbuhan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020 memiliki rata-rata sebesar 0,0271955. Tingkat pertumbuhan perusahaan tertinggi adalah 8,3709842 dan tingkat pertumbuhan perusahaan terendah adalah -0,9979140, dengan standar deviasi sebesar 0,4773441 atau lebih besar dari rata-rata yang artinya data tidak berkelompok.
  - d. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020 memiliki rata-rata 0,2428021. Tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tertinggi adalah 0,8021978, sedangkan tingkat pertumbuhan perusahaan terendah sebesar 0,3296703, dengan standar deviasi sebesar 0,0963767 atau lebih kecil dari rata-rata yang artinya data berkelompok.
1. Secara simultan *media exposure*, koneksi politik, dan pertumbuhan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 0,354405 atau 35,44% sedangkan sisanya 64,56% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.
  2. Secara parsial *media exposure*, koneksi politik, dan pertumbuhan perusahaan memiliki pengaruh sebagai berikut:
    - a. *Media exposure* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.
    - b. Koneksi politik tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
    - c. Pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

**Referensi :**

- [1]Anggita, M. A., Putri, T. E., & Kurniawan, A. (2019). *The Effect of Tax Avoidance , Earning Management and Political Connection on Corporate Social Responsibility Disclosure : Indonesian Manufacturing Companies Evidence*, 3(2). Retrieved from Accruals.
- [2]Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis* (1st ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo.
- [3]Darma, B. D., Arza, F. I., & Halmawati. (2019). Pengaruh Pengungkapan Media, Kinerja Lingkungan dan Kepemilikan Asing terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility, 1(1), 78–89. Retrieved from Jurnal Eksplorasi Akuntansi.
- [4]Erdayosi, & Putri, W. A. (2019). *The Effect of Political Connection of Csr Disclosure with Profitability as Moderating Variable*. 3, 247–261. Retrieved from Journal of Applied Managerial Accounting.
- [5]Fu, Z. (2019). *Research on the Influence of Political Correlation of Private Listed Companies on Corporate Social Responsibility Behavior*, 9, 579–591. Retrieved from Scientific Research Publishing.
- [6]Handoko, Y. (2014). *Implementasi Social and Environmental Disclosedalam Perspektif Teoritis*, 8(1), 74. Retrieved from JIBEKA.
- [7]Huang, H., & Zhao, Z. (2016). *The influence of political connection on corporate social responsibility – – evidence from Listed private companies in China*, 1(9). Retrieved from *International Journal of Corporate Social Responsibility*.
- [8]Kim, C., & Zhang, L. (2016). *Corporate Political Connections and Tax Aggressiveness*, 33(1), 78–114. Retrieved from *Contemporary Accounting Research*.
- [9]Muliwati, A. R., & Hariyanti. (2021). Pengaruh Koneksi Politik Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial, 11. Retrieved from *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*.
- [10]Munsaidah, S., Andini, R., & Supriyanto, A. (2016). *Analisis Pengaruh Firm Size, Age, Profitabilitas, Leverage, dan Growth Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2010-2014*, 2(2). Retrieved from *Journal of Accounting*.
- [11]Octarina, N., Majidah, & Muslih, M. (2018). *Pengungkapan Corporate Social Responsibility : Ukuran dan Pertumbuhan Perusahaan, serta Risiko Keuangan*, 10, 34–41. Retrieved from *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*.
- [12]Pangestika, S., & Widiastuti, H. (2017). *Pengaruh Media Exposure dan Kepemilikan Asing Terhadap Corporate Social Responsibility Expenditure dan Corporate Social Responsibility Disclosure (Studi Empiris pada Seluruh Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*

- Tahun 2016), 1(1), 78–89. Retrieved from *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*.
- [13]Pradipta, D. H., & Supriyadi. (2015). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Profitabilitas, Leverage, dan Komisaris Independen Terhadap Praktik Penghindaran Pajak*, 13. Retrieved from *Simposium Nasional Akuntansi XVIII*.
- [14]Prasetyo, A., & Widiastuti, A. (2019). *Pengaruh Firm Size, Profitabilitas dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap CSR Sektor Pertambangan Indonesia I*, 1. Retrieved from *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*.
- [15]Purwanti, S. M., & Sugiyarti, L. (2017). *Pengaruh Intensitas Aset Tetap, Pertumbuhan Penjualan dan Koneksi Politik terhadap Tax Avoidance (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012–2016)*, 5(3). Retrieved from *Riset Akuntansi Dan Keuangan*.
- [16]Rosyadi, R. L. (2015). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility*, 50. Retrieved from *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.
- [17]Setyawan, A., Hadijati, M., & Switrayni, N. W. (2019). *Analisis Masalah Heteroskedastisitas Menggunakan Generalized Least Square dalam Analisis Regresi*, 02. Retrieved from *Eigen Mathematics Journal*.
- [18]Sukenti, S., Hidayati, N., & Mawardi, M. C. (2017). *Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Growth Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2013-2015)*, 6(3). Retrieved from *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*.
- [19]Widiastuti, H. (2018). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Growth, dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2015)*, 3(2), 6. Retrieved from *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*.