

**PENGARUH KEKAYAAN MEDIA DAN TIPE
INDUSTRI DALAM PENGUNGKAPAN CSR
TERHADAP KEPERCAYAAN STAKEHOLDER**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ARIF DARMAWAN
NIM. C2C006026

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Arif Darmawan
Nomor Induk Mahasiswa : C2C006028
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan bisnis / Akuntansi

Judul Skripsi : **PENGARUH KEKAYAAN MEDIA DAN
JENIS INDUSTRI DALAM
PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP
KEPERCAYAAN STAKEHOLDER**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Muchamad Syafruddin M.Si., Akt

Semarang, 18 Mei 2013

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. Muchamad Syafruddin M.Si., Akt)

NIP. 1962041 6198803 1 003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Arif Darmawan
Nomor Induk Mahasiswa : C2C006028
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Akuntansi
Judul Skripsi : **PENGARUH KEKAYAAN MEDIA DAN
TIPE INDUSTRI DALAM
PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP
KEPERCAYAAN STAKEHOLDER**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal,

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. Muchamad Syafruddin M.Si., Akt (.....)
2. Drs. Daljono, M.Si., Akt. (.....)
3. Moh. Didik Ardiyanto, SE, M.Si., Akt. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Arif Darmawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Pengaruh Kekayaan Media dan Tipe Industri dalam Pengungkapan CSR terhadap Kepercayaan Stakeholder” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Mei 2013
Yang membuat pernyataan,

(Arif Darmawan)
NIM. C2C006028

ABSTRACT

This study aimed to determine about the level of media richness for presenting disclosure the Corporate Social Responsibility and type of company that can made an impact to the confidence of the stakeholder.

The population for this study is all over Corporate Social Responsibility report users. The sample study is a number of respondents who have been access and understanding the contents of the Corporate Social Responsibility report, which released by a company. The sample was selected using random sampling method and obtained 102 respondents. Data were analyzed by descriptive analysis, OLS (Ordinary Least Square) regression analysis and chow test analysis.

The result showed that the level of media richness in presenting the Corporate Social Responsibility has positive relation with the stakeholder confidence, and the relation pattern for the influence of media richness on stakeholder credentials in sensitive type of industry different significantly with the relation pattern in non-sensitive type of industry, and also the influence of media richness on the trust stakeholder for the non-sensitive type of industry more stronger than the sensitive type of industry.

Keywords: disclosure, media richness, information media, visual media, corporate social responsibility.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tentang tingkat kekayaan media dalam mempresentasikan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan sebuah perusahaan dan tipe perusahaan yang memiliki dampak pada kepercayaan *stakeholder* nya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna laporan *Corporate Social Responsibility*. Sampel penelitian ini adalah sejumlah responden yang pernah mengakses dan memahami isi dari laporan *Corporate Social Responsibility* yang dirilis oleh sebuah perusahaan. Sampel dipilih menggunakan metode *random sampling* dan diperoleh 102 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, analisis regresi OLS (*Ordinary Least Square*) dan analisis chow test.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kekayaan media dalam mempresentasikan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berhubungan positif dengan kepercayaan *stakeholder*, dan pola hubungan pada pengaruh kekayaan media terhadap kepercayaan *stakeholder* untuk tipe industri sensitif berbeda secara signifikan dengan pola hubungan pada tipe industri *non* sensitif serta pengaruh kekayaan media terhadap *trust stakeholder* untuk industri *non* sensitif lebih kuat dibandingkan dengan industri sensitif.

Kata kunci: *disclosure, media richness, information media, visual media, corporate social responsibility.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan YME atas rahmat dan kurnia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kekayaan Media dan Tipe Industri dalam Pengungkapan CSR terhadap Kepercayaan Stakeholder”, sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis sangat menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta fasilitas dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang terdalam kepada:

1. Prof. Drs. M. Nasir, M.Si., Akt., Ph.D; selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Prof. Dr. Muchamad Syafruddin, MSi., Akt. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, dorongan, bimbingan, semangat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Muchamad Syafruddin, MSi., Akt. selaku dosen wali yang memberikan dukungan, arahan, dan saran selama menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro.

4. Keluargaku tercinta, bapak, ibu, kakak dan adik saya, yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan serta doa restu.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak sekali ilmu serta arahan selama menempuh kuliah serta karyawan yang membantu dalam proses pembelajaran di bangku kuliah.
6. Keluarga besarku yang memberikan semangat, dukungan moral maupun material selama menempuh bangku kuliah.
7. Sahabat-sahabatku Nurul, Putri, Fifi, Wati, Dian Ari, April, Dian Doli, Nyoet Nyut, Febrian, Ikbal, Rizky, Arif, Bagus, Rangga, Aji dan Ginanjar yang telah memberikan semangat, nasehat, hiburan, keceriaan, dan bantuan dalam penyusunan skripsi.
8. Teman-teman Akuntansi 2006 sebagai teman seperjuangan selama kuliah yang memberikan warna dalam hidupku.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis telah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik mungkin, namun penulis sadar bahwa manusia tidak lepas dari kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 16 Mei 2013

Penulis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- ❖ Serahkanlah semua urusanmu hanya pada-Nya.
- ❖ *Positive thinking and do the best.*

Persembahan :

Dengan rasa syukur yang mendalam skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Bapak, Ibu dan keluarga besar tercinta
- ❖ Nurul Kusumawardhani yang terkasih
- ❖ Rangga, Nurul dan Titis serta semua yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan semangat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	31
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Analisis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	44
4.2 Statistik Deskriptif	46
4.3 Uji Validitas - Reliabilitas Uji Validitas - Reliabilitas	50
4.4 Uji Asumsi Klasik	53
4.5 Uji Kelayakan Model Regresi	58
4.6 Uji Hipotesis	60
4.7 Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	72
5.1 Simpulan	72
5.2 Keterbatasan	74
5.3 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 4.1 Komposisi Umur Responden	45
Tabel 4.2 Komposisi Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Komposisi Keperluan Mengakses CSR.....	45
Tabel 4.4 Indeks Industri Sensitif	47
Tabel 4.5 Indeks Industri tidak Sensitif	48
Tabel 4.6 Indeks tingkatan Variabel media komunikasi.....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Trust</i> pada Industri Sensitif	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Trust</i> pada Industri Tidak Sensitif	51
Tabel 4.9 Hasil Validitas responden	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Trust</i> pada Industri Sensitif	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Trust</i> pada Industri Tidak Sensitif	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson Test.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi F test.....	59
Tabel 4.14 Nilai R dan Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.15 Hasil Uji t test Koefisien (b) total	61
Tabel 4.16 Hasil Uji t test Koefisien (b) pada Industri Sensitif	62
Tabel 4.17 Hasil Uji t test Koefisien (b) pada Industri Tidak Sensitif	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Chow test pada Industri Sensitif.....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Chow test pada Industri Tidak Sensitif.....	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Chow test pada Industri Total	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ruang Lingkup Stakeholder.....	13
Gambar 4.1 Uji Normalitas: Grafik Histrogram.....	54
Gambar 4.2 Uji Normalitas: Grafik Normal Plot	55
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas: Grafik pada Industri sensitif.....	57
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas: Grafik pada Industri tidak sensitif	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A kuesioner penelitian.....	77
Lampiran B Hasil rekapitulasi koesioner.....	80
Lampiran C Hasil Analisis Deskriptif	83
Lampiran D Hasil Uji validitas dan reliabilitas.....	85
Lampiran E Hasil Uji Asumsi klasik	87
Lampiran F Hasil Analisis Regresi	90
Lampiran G Hasil Analisis Hipotesis	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini semakin dipengaruhi oleh efek globalisasi, serta kemudahan mengakses informasi. Perkembangan ini mengharuskan pelaku bisnis untuk melakukan inovasi agar dapat bersaing. Kemampuan untuk melakukan inovasi bisa didapatkan dengan penguasaan ilmu pengetahuan. Perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat pada masa kini telah membuat beberapa organisasi menggunakan teknologi internet dan *World Wide Web* (selanjutnya “*website*”) untuk melaporkan baik informasi keuangan dan bukan keuangan. Internet telah banyak membantu manusia dalam segala aspek kehidupan sehingga internet mempunyai pengaruh dalam kehidupan sosial. Dengan adanya internet apapun dapat kita lakukan baik positif maupun negatif. *Website* menawarkan ruang yang tidak terhingga sehingga membuat kesempatan perusahaan untuk menghemat pembiayaan secara potensial. Fasilitas internet dapat mengungkapkan informasi secara berkala jika dibandingkan dengan pelaporan perusahaan menggunakan kertas (paper based) (Koreto, 1997). *Website* merupakan sebuah alat untuk meningkatkan transparansi perusahaan dan akuntabilitas mengenai isu sosial dan lingkungan. *Website*, adalah fasilitas *hypertext* untuk menampilkan data berupa tulisan, gambar, bunyi, animasi dan data multimedia

lainnya, yang diantara data tersebut saling berhubungan satu sama lain. Untuk memudahkan membaca data dan informasi tersebut maka dapat mempergunakan fasilitas *web browser*.

Mengupas kekuatan potensial dari internet untuk bidang akuntansi, Mempublikasikan berita melalui internet dapat tersebar luas melebihi media lainnya. Dalam hal akses informasi, melalui internet pun jauh lebih cepat jika dibandingkan dengan menggunakan fax atau pos. Kita semua dapat mengakses informasi dan menyebarkan informasi dari dan ke penjuru dunia dan juga dapat membuat hubungan secara interaktif dan langsung melalui komputer. Kontak secara interaktif tersebut akan menarik dengan adanya penggunaan *chat* dan *video conferencing*. Penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa pengkayaan tingkat kemampuan media dalam mempresentasikan informasi dapat menjadi lebih *powerful* serta mengartikan bahwa komunikasi tetap murni teks (Davidson, 2007), penggunaan foto atau bentuk lain dari komunikasi visual dapat berpotensi digunakan untuk mengalihkan atau memperdaya pengguna. Oleh karena itu, perhatian peneliti tidak hanya sekedar meningkatkan akuntabilitas, penggunaan dari kualitas media yang lebih baik dapat digunakan untuk mengaburkan inti informasi yang sebenarnya dari pemamparan, dan dapat digunakan untuk memperdaya pengguna sehingga persepsi dari kinerja sosial perusahaan terbiaskan. Penentuan kerangka kerja dan metode lain untuk menguji jangkauan pengungkapan *annual report* dan bentuk lain dari komunikasi yang dilakukan perusahaan akan berdampak positif dalam perubahan citra dari

pengungkapan lingkungan dan sosial, serta perilaku etis di mata konstituen selain pemangku kepentingan keuangan. Pada studi ini, menggunakan teori pengkayaan media untuk melakukan sebuah penelitian dalam menentukan apakah pengkayaan media dari presentasi dalam pengungkapan *website Corporate Social Responsibility* perusahaan muncul untuk memberi efek pada persepsi pengguna tentang tanggungjawab sosial dan lingkungan perusahaan. Peneliti berpendapat bahwa sebuah efek dapat terjadi jika pengkayaan media akan memberikan dampak positif yang bertahap pada tingkat kepercayaan yang diperlihatkan oleh pemegang kuasa. Penelitian terdahulu juga menginvestigasi apakah ukuran perusahaan melunakkan hubungan yang diperkirakan ini.

Akhir-akhir ini topik mengenai Tanggung Jawab Sosial atau lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin banyak dibahas di dunia, baik di media cetak dan elektronik, seminar ataupun konferensi. Perusahaan di dunia juga semakin banyak yang mengklaim bahwa mereka telah melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Semakin maraknya pembahasan CSR merupakan konsekuensi logis dari implementasi praktek *Good Corporate Governance* (GCG), yang prinsipnya antara lain menyatakan perlunya perusahaan memperhatikan kepentingan *stakeholders*-nya sesuai dengan aturan yang ada dan menjalin kerjasama yang aktif dengan *stakeholders* demi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Perusahaan menggunakan pengungkapan CSR untuk mengatasi eksposur mereka terhadap lingkungan sosial dan politik. Teori Legitimasi berakar dalam

konsep kontrak sosial yang sebagian besar penelitian dalam domain legitimasi berfokus pada penggunaan pengungkapan untuk memberi pengaruh (dalam cara yang bias) persepsi legitimasi perusahaan, *website* positif terhadap informasi lingkungan dan netral berhubungan dengan ukuran perusahaan, klasifikasi industri dan tingkat pengungkapan lingkungan yang negatif.

CSR sendiri adalah sebuah pendekatan yang mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis perusahaan dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Nuryana, 2005). Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan atau bahkan sering diidentikkan dengan CSR ini antara lain Pemberian/Amal Perusahaan (*Corporate Giving/Charity*), Kedermawanan Perusahaan (*Corporate philanthropy*), Relasi Kemasyarakatan Perusahaan (*Corporate Community/ Public Relations*), dan Pengembangan Masyarakat (*Community Development*). Keempat nama itu bisa pula dilihat sebagai dimensi atau pendekatan CSR dalam konteks Investasi Sosial Perusahaan (*Corporate Social Investment/Investing*) yang didorong oleh spektrum motif yang terentang dari motif amal hingga pemberdayaan (Tanudjaja, 2009).

Bila dilihat masih belum jelasnya aturan dalam pelaksanaan CSR perusahaan menimbulkan penafsiran sendiri, hal ini dapat dilihat dari masing-masing perusahaan yang memiliki program CSR. Melakukan program CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik kepada perusahaan

itu sendiri berupa citra perusahaan dan para *stakeholder* yang terkait. Kondisi ini dapat diatasi dengan program yang bersifat holistik sehingga dapat membangun tingkat kepercayaan dalam diri masyarakat, untuk itu didukung oleh program CSR yang berkelanjutan (*sustainable*).

penelitian ini menjangkau pengungkapan literatur visual dalam dua cara. Pertama, bergerak melalui penjajakan dampak dari pencitraan untuk menguji pengkayaan dari media visual atau citra. Kedua dan yang paling penting, kita mencoba melihat pesan yang tersembunyi pada penggunaan visual, namun, meskipun persepsi akan didampakkan oleh variasi pada pengkayaan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam mengungkapkan CSR dalam laporan tahunannya, baik faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal antara lain manajemen perusahaan, karyawan, kondisi perusahaan, serta pemegang saham selain publik. Faktor eksternal perusahaan adalah pemegang saham publik, masyarakat luas dan lingkungan, pemerintah, serta kondisi ekonomi. *website* merupakan peralatan berharga untuk meningkatkan transparansi perusahaan dan akuntabilitas mengenai isu sosial dan lingkungan sedangkan kemampuan dari *website* untuk membuat presentasi media yang lebih kaya dengan menggunakan beberapa isyarat untuk menyebarkan informasi, seperti teks, foto, dan video, dapat meningkatkan pengungkapan lingkungan perusahaan. Oleh

karena itu, dapat dirumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut: Apakah penggunaan internet atau media yang lebih luas mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan CSR?

Departemen Hukum dan HAM yang seharusnya mendukung pengusaha karena asas kebebasan, malah mewajibkan CSR sedangkan Departemen Perindustrian yang mestinya diwajibkan CSR justru dibebaskan dari tuntutan kewajiban CSR. di makalah ini menginvestigasi keuntungan dari peningkatan fitur media pada *website* perusahaan dan dampaknya pada pengguna. Lebih penting lagi, meskipun, kami menyediakan bukti yang menyarankan bahwa kegunaan dari teknologi berpotensi memperdaya pengguna tentang kinerja perusahaan pada ranah sosial. Oleh karena itu dapat dirumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut: Apakah penggunaan internet atau media yang lebih luas dapat mempengaruhi persepsi perusahaan?

Kedua literatur desain dan bisnis berkonsentrasi pada maksud kepenulisan dan pembacaan pesan perusahaan yang terkandung dalam gambar dalam laporan tahunan. Dalam literatur desain laporan tahunan, ungkapan-ungkapan seperti mengirim pesan yang tepat untuk mencerminkan nilai-nilai perusahaan, untuk menyelesaikan konflik di antara persepsi eksternal perusahaan, atau untuk membentuk berbagai cara publik tahu atau merasa tentang korporasi yang mencirikan retorika desainer. skenario investasi eksperimental, menemukan bahwa isi dari pengungkapan lingkungan dapat menyesatkan pengguna mengenai persepsi mereka tentang legitimasi perusahaan.

Bahwa media komunikasi visual itu sendiri dapat mempengaruhi efektivitas pengungkapan tertentu adalah salah satu prinsip kunci dari teori kekayaan media. Oleh karena itu dapat dirumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut: Apakah penggunaan internet atau media yang lebih luas mempunyai pengaruh kepercayaan pengguna terhadap pelaporan CSR?

penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa meskipun pengkayaan informasi media presentasi dapat menjadi lebih *powerful* mengartikan bahwa komunikasi yang murni teks, menggunakan foto atau bentuk lain dari komunikasi visual berpotensi digunakan untuk mengalihkan atau memperdaya pengguna. Oleh karena itu, perhatian tidak hanya sekedar meningkatkan akuntabilitas, penggunaan dari kualitas media yang lebih baik digunakan untuk mengaburkan konten yang sebenarnya dari pemamparan, dan dapat digunakan untuk memperdaya penonton (*viewers*) sehingga persepsi dari kinerja sosial perusahaan terbiaskan. Menggunakan teori pengkayaan media untuk melakukan sebuah eksperimen untuk menentukan: apakah presentasi dari pengungkapan CSR dalam *website* muncul untuk memberi efek pada kepercayaan pengguna tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang muncul maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai:

1. Pengaruh kegunaan media dalam menyediakan informasi terhadap pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan.
2. Pengaruh media dalam memberi dampak dari informasi terhadap pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan dari potensi teknologi terhadap potensi sosial.
3. Pengaruh media dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna laporan CSR melalui presentasi perusahaan didalam penggunaan media.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Penulis, dengan melakukan penelitian ini maka penulis akan mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai akuntansi sosial pada umumnya dan pelaporan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan publik pada khususnya. Penelitian ini juga merupakan sebuah aplikasi dari teori yang telah didapatkan oleh penulis dalam perkuliahan.

2. Pelaku bisnis, secara empiris penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengambilan kebijakan oleh manajemen perusahaan maupun investor, terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijaksanaan sehubungan dengan penerapan CSR dalam operasional perusahaan dan pengungkapannya dalam laporan tahunan perusahaan.
3. Regulator, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada regulator atas efektivitas penerapan UU PT No. 40 Tahun 2007 oleh perusahaan-perusahaan publik di Indonesia.
4. Akademisi, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya disamping sebagai sarana untuk menambah wawasan.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab I pendahuluan berisi latar belakang mendasari munculnya masalah dalam penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II tinjauan pustaka membahas mengenai teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori untuk menganalisis dalam penelitian. Bagian ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pikir penelitian.

Bab III metode penelitian berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis sampel.

Bab IV hasil dan pembahasan akan diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis, dan interpretasi hasil penelitian.

Bab V penutup akan diuraikan simpulan yang merupakan penyajian singkat apa yang diperoleh dalam pembahasan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Stakeholder

Teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007).

Teori *stakeholder* digunakan sebagai dasar untuk menganalisis kelompok-kelompok yang mana perusahaan harus bertanggung jawab. Definisi *stakeholder* menurut adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. *Stakeholder* khususnya dapat dibedakan kedalam *stakeholder* primer dan sekunder. stakeholder primer sebagai seseorang atau kelompok yang tampaknya perusahaan tidak dapat *going concern*, meliputi: shareholder dan investor, karyawan, konsumen dan pemasok, bersama dengan yang didefinisikan dengan *shareholder* publik, yaitu: pemerintah dan komunitas yang menyediakan infrastruktur dan pasar, yang undang-undang dan peraturannya harus ditaati, dan kepadanya pajak dan kewajibannya harus dibayar.

Kelompok *stakeholder* sekunder didefinisikan sebagai mereka yang mempengaruhi, atau dipengaruhi perusahaan, namun mereka tidak berhubungan dengan transaksi dengan perusahaan dan tidak esensial kelangsungannya.

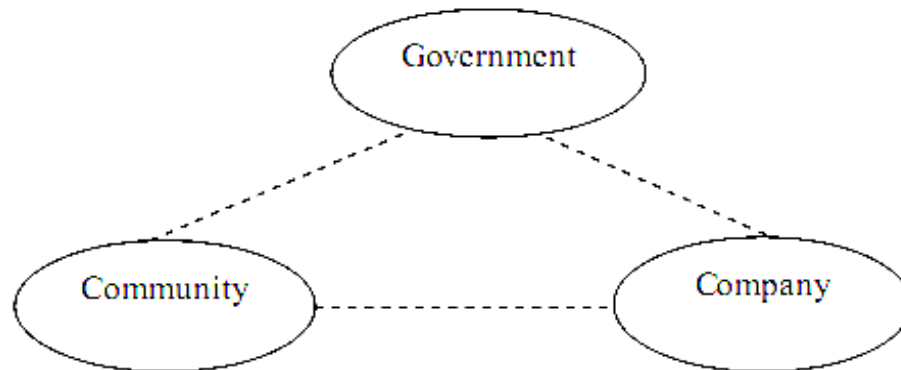
Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu power *stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya power yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut. Power tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007). Oleh karena itu, ketika stakeholder mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan *stakeholder* atas dasar argumen diatas, teori *stakeholder* umumnya berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk *manage stakeholder*-nya. Cara-cara yang dilakukan untuk *manage stakeholdernya* tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan. Organisasi dapat mengadopsi strategi pasif atau aktif. mengatakan bahwa strategi aktif adalah apabila perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan stakeholder yang dipandang berpengaruh, sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas

stakeholder dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian stakeholder. Akibatnya adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan.

Coghill (1999) dalam Maksum dan Kholis (2003) membuat suatu model tentang hubungan perusahaan dengan stakeholder pada saat sekarang ini adalah meliputi:

Gambar 2.1

Ruang Lingkup Stakeholder



Sumber: Coghill (1999) dalam Maksum dan Kholis (2003)

2.1.2 Teori kekayaan media

Media Richness Theory yang paling awal dan paling mewakili contoh teori kapasitas media yaitu menekankan bahwa pertemuan antara kerancuan informasi dan

kesempurnaan suatu saluran komunikasi adalah kunci untuk para manajer untuk mencapai efektifitas komunikasi.

Media Richness Theory menyatakan bahwa ketika kerancuan informasi adalah tinggi, mungkin akan ada berbagai penafsiran dan solusi dan dengan begitu suatu media dengan daya dukung informasi yang tinggi merupakan tugas penting untuk ditangani secara efektif. Bagaimanapun juga ketika kerancuan informasi dalam level rendah, kekayaan media yang berstandar menengah sudah cukup untuk informasi dapat ditafsirkan dengan sederhana.

Dua asumsi utama teori ini adalah: orang-orang ingin menanggulangi kesalahan / kerancuan (yang memiliki dua arti) dan ketidakpastian di dalam organisasi dan berbagai media yang biasanya digunakan pekerjaan organisasi lebih baik untuk tugas tertentu dibanding orang yang lain.

Literatur pengungkapan secara implisit mengakui pentingnya media dengan suatu informasi yang disajikan dalam *website*. Bahwa media komunikasi visual itu sendiri dapat mempengaruhi efektivitas pengungkapan tertentu adalah salah satu prinsip kunci dari teori kekayaan media. Secara sederhana, teori kekayaan media yang mengasumsikan bahwa media komunikasi dalam tingkatan bervariasi, atau kemampuan informasi untuk mengubah pemahaman dalam interval waktu. Media komunikasi yang berbeda mencakup berbagai tingkat kemampuan kekayaan, yang biasanya terkait dengan tingkat ambiguitas yang hadir dalam pesan yang disampaikan.

Jadi tingkatan media ditandai dengan penggunaan umpan balik responsif, berbagai isyarat, penggunaan yang tepat dalam bahasa dan angka, dan bingkai disesuaikan acuan. Sebuah hirarki tradisional dari kekayaan komunikasi media adalah komunikasi tatap muka sebagai media komunikasi terkaya, diikuti oleh telepon, kemudian dengan dokumen yang ada alamat, dan dengan dokumen yang belum terselesaikan sebagai media paling kecil (Daft et al. 1987). Penggunaan kekayaan media sangat tepat dalam situasi yang ditandai oleh ambiguitas, atau ketika ada kebingungan mengenai interpretasi yang tepat dari pesan yang komunikatif. Teori kekayaan media telah digunakan untuk menjelaskan efek dari berbagai media komunikasi, Salah satu aplikasi tertentu adalah jenis pengungkapan yang ditawarkan di *website* perusahaan. Satu konsep bahwa *website* menyediakan pengguna dengan sejumlah tingkatan kekayaan. Sebagai media dari teks berbasis multimedia teori kekayaan media juga menyarankan sebuah *website* dapat dibedakan pada kekayaan informasi produk dan tanggapan pengguna. Analisis komunikasi internet sebagai pengungkapan juga menunjukkan bahwa *Website* adalah media komunikasi yang lebih kaya dari media cetak tradisional, termasuk sejauh mana presentasi fleksibilitas dan visibilitas dapat memberikan berbagai isyarat untuk menyebarkan informasi (Lodhia, 2004). Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa sejauh mana berbagai isyarat dan umpan balik responsif hadir pada *website* perusahaan menentukan tingkat kekayaan hadir dalam media komunikasi. Teori *media richness* menggunakan empat ukuran-ukuran untuk menggolongkan media organisatoris dalam kaitan dengan daya dukung informasi :

1. *the speed of feedback*; (kecepatan menghantarkan umpan balik/umpan balik dapat didapatkan secara sekejap)
2. *the capacity to carry multiple cues, such as verbal and nonverbal cues*; (kapasitas untuk menghantarkan berbagai bentuk simbol, baik simbol verbal dan non verbal)
3. *the ability to use natural language; and* (kemampuan (kualitas) penggunaan sealami bahasa)
4. *the degree of personal focus* (tingkat hubungan personal).

Dari ukuran untuk menggolongkan media organisator diatas, maka dapat digolongkan tingkat media berdasar kemampuan kekayaan struktur media yg digunakan :

1. low, yaitu media yang hanya berupa teks dan bahasa serta simbol dalam menyampaikan informasi.
2. medium, yaitu media yg memasukan citra visual dalam menyampaikan informasi.
3. high, yaitu media yg memasukan citra visual dan audio atau suara dalam menyampaikan informasi.

Warren (2002) berpendapat bahwa teks dan bahasa adalah media yang tidak memadai yang akan digunakan untuk mengartikulasikan pengalaman estetika, menandakan bahwa media komunikasi yang lebih kaya mungkin lebih tepat. foto-

foto, gambar dan bentuk lain dari citra visual adalah alat komunikasi yang sangat kuat karena berdasarkan teori kekayaan media, peneliti yakin tingkat kekayaan dalam pengungkapan *website* perusahaan dapat mempengaruhi keyakinan pengguna tentang kepercayaan, dan dapat membiaskan persepsi mereka tentang pesan yang diungkapkan.

2.1.3 kepercayaan

Kepercayaan adalah membangun implisit di jantung teori kekayaan media. Akar dari teori kekayaan media penekanan antara ambiguitas dan komunikasi menengah. Aspek ambiguitas pesan yang relevan sehubungan dengan masalah kepercayaan sebagai pengembangan hubungan komunikatif melalui karakteristik media seperti umpan balik responsif dan ambiguitas berkurang dapat menyebabkan meningkatkan kepercayaan. Sementara teori kekayaan media yang berbasis media komunikasi dapat menghilangkan jenis isyarat komunikasi yang secara individu digunakan untuk menyampaikan kepercayaan, Banyak pengguna jaringan elektronik untuk tetap mengembangkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Secara khusus, penggunaan kekayaan media dapat menyebabkan pengembangan tingkat kredibilitas yang lebih besar atau kepercayaan. Burgoon et al. (2002) berteori bahwa:

Leaner modality formats, by producing a limited cues environment, may reduce not only the total amount of information available upon which people rely to form credibility and other social judgments but may decrease

redundant and complementary information that contributes to mutual understanding.

Karena itu media yang lebih kaya dapat menyebabkan penilaian sosial yang lebih positif, dan untuk derajat yang lebih besar dalam kepercayaan pengguna. Dalam mengoperasionalkan kredibilitas yang terdiri dari kedua kepercayaan dan kompetensi, dan menunjukkan bahwa kekayaan media komunikasi secara positif terkait dengan tingkat kepercayaan.

Karena kepercayaan merupakan prinsip penting dari teori kekayaan media, maka perlu untuk menjelajahi bagaimana membangun kepercayaan yang diterapkan untuk pengungkapan *website*. Dalam perkembangan dari prosedur evaluasi heuristik untuk memeriksa kegunaan dari *website*, desain *website* perusahaan tidak tanpa risiko karena melibatkan emosi konsumen dan investor, Kemampuan multimedia, kekayaan, dan interaktivitas lingkungan *web* (yaitu gaya dan presentasi *website*) memiliki potensi untuk melibatkan pengguna yaitu merangsang emosi dengan cara yang tidak dipamerkan oleh media lain. Oleh karena itu presentasi ini sangat mungkin untuk menimbulkan reaksi emosional. Perusahaan menyadari emosi secara efektif akan mempertimbangkan berbagai aspek ketika melihat pengungkapan informasi sosial dan lingkungan di *website* perusahaan. Sumber daya yang luas dapat digunakan untuk mengimplementasikan fitur teknologi untuk meningkatkan kehadiran web organisasi, yang pada akhirnya akan meningkatkan tampilan *website* perusahaan. Kepercayaan diasumsikan menjadi bagian dari emosi-emosi ini.

Mendorong kepercayaan dalam sebuah lingkungan online adalah penting untuk perusahaan karena membantu pengguna internet mengatasi persepsi mereka terhadap risiko dan ketidakamanan. Kepercayaan model McKnight et al. (2002) membedakan antara keyakinan percaya dan niat percaya; keyakinan percaya adalah keyakinan individu bahwa pihak lain memiliki sifat menguntungkan, sedangkan niat percaya mencerminkan kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain. Kami mengadopsi model kepercayaan mereka berdasarkan keyakinan percaya dan niat percaya agar sesuai dengan konteks pengungkapan dan *Web Application transfer* dari perspektif *e-commerce* untuk kerangka pengungkapan *website* perusahaan. peneliti menganalogikan vendor *website e-commerce* untuk *website* bagian pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, karena mengevaluasi informasi pada situs web organisasi dan mengamati presentasi juga memerlukan tingkat kepercayaan yang relatif tinggi.

Ketika seorang pengguna mengakses suatu informasi *website* perusahaan dan menelusuri melalui pengungkapan sosial dan lingkungan, keyakinan mempercayai individu akan diharapkan untuk memainkan peran penting dalam persepsi informasi. Mempercayai keyakinan persepsi dari atribut situs web dapat menguntungkan, termasuk kompetensi, kebajikan, dan integritas. Membedakan antara keyakinan percaya ini penting karena efek dari dukungan pihak ketiga mungkin berbeda (McKnight et al, 2002., H. 339). Misalnya, dalam konteks pengungkapan lingkungan, suatu dukungan dari badan pengawas seperti Badan Perlindungan Lingkungan (EPA)

dapat mempublikasikan keyakinan kompetensi yang tinggi, sedangkan dukungan dari Dewan Bisnis Dunia untuk Pembangunan Berkelanjutan (WBCSD) kemungkinan besar akan mempengaruhi integritas keyakinan. Dalam studi saat ini, konsentrasi pada keyakinan mempercayai meliputi moralitas, kredibilitas, keandalan, dan ketergantungan (McKnight et al., 2002). Pengguna web harus memiliki karakteristik ini untuk mencapai tingkat kepercayaan yang diinginkan. Fitur Canggih multimedia dan teknologi yang inovatif jelas meningkatkan penyajian pengungkapan secara emosional melibatkan pengguna, presentasi secara bersamaan meningkatkan keyakinan mempercayai integritas individu.

Niat mempercayai sangat terkait dengan niat untuk terlibat dalam perilaku yang berhubungan dengan kepercayaan, niat percaya yang lebih besar berarti bahwa individu lebih cenderung tergantung pada pihak lain (McKnight et al, 2002). Kami mengusulkan bahwa web pengguna yang mengevaluasi informasi tanggung jawab sosial yang diungkapkan di website perusahaan juga terlibat dalam perilaku kepercayaan terkait, terutama dengan mengembangkan gambar positif perusahaan. Untuk batas tertentu, perilaku ini akan dipicu oleh tingkat kepercayaan dan persepsi yang diperoleh dari presentasi *website*, yaitu dari kepercayaan integritas percaya, karena pengguna dengan keyakinan tinggi mempercayai merasakan Internet untuk memiliki atribut yang memungkinkan pengguna untuk melakukan kesediaan aman untuk bergantung pada vendor. Dugaan ini konsisten karena berpendapat bahwa jika seseorang percaya bahwa pihak lain adalah bagian dari kebajikan, kompeten, dan

jujur, merupakan salah satu kemungkinan untuk membangun niat percaya terhadap orang itu. Dengan demikian, keyakinan percaya positif akan mempengaruhi niat percaya.

Perusahaan yang besar biasanya memiliki aktivitas yang lebih banyak dan kompleks, mempunyai dampak yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki shareholder yang lebih banyak, serta mendapat perhatian lebih dari kalangan publik, maka dari itu perusahaan besar mendapat tekanan yang lebih untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosialnya.

2.1.4 Klasifikasi tipe Industri.

Berbagai definisi mengenai tipe industri ditemukan dalam literatur teknik. Tipe industri (Zuhroh dan I Putu Pande, 2003) dapat dibedakan menjadi dua :

1. Tipe industri High Profil(industri sensitif)

Masyarakat umumnya lebih sensitif terhadap tipe industri ini karena kelalaian perusahaan dalam pengamanan proses produksi dan hasil produksi dapat membawa akibat yang fatal bagi masyarakat. Perusahaan high profil juga lebih sensitif terhadap keinginan konsumen atau pihak lain yang mempunyai kepentingan terhadap produknya. Adapun perusahaan yang tergolong dalam perusahaan high profil mempunyai sifat : memiliki jumlah tenaga kerja yang

besar, dalam proses produksinya mengeluarkan residu, seperti limbah cair dan polusi udara.

Contoh perusahaan yang termasuk dalam kelompok industri high profil antara lain perusahaan perminyakan dan pertambangan, kimia, hutan, kertas, otomotif, penerbangan, agribisnis, tembakau dan rokok, produk makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), engineering.

2. Tipe Industri Low Profile (industri non-sensitif)

Perusahaan low profil adalah perusahaan yang tidak terlalu memperoleh sorotan luas dari masyarakat manakala operasi yang mereka lakukan mengalami kegagalan atau kesalahan pada aspek tertentu dalam proses atau hasil produksinya. Bila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan high profile, perusahaan yang terkategori dalam industri low profil lebih ditoleransi oleh masyarakat luas manakala melakukan kesalahan. Adapun perusahaan yang termasuk dalam kategori low profile antara lain perusahaan bangunan, keuangan dan perbankan, supplier peralatan medis, property, retailer, tekstil dan produk tekstil, produk personal, dan produk rumah tangga.

Retno (2006), mendefinisikan industri yang termasuk dalam high profil adalah industri yang memiliki visibilitas konsumen, risiko politis yang tinggi, atau menghadapi persaingan yang tinggi.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2006) bertujuan untuk mengamati tingkat pengungkapan akuntansi CSR dan menguji faktor-faktor penentu yang digunakan perusahaan sebagai pertimbangan untuk mengungkapkan akuntansi CSR. Data penelitian ini adalah semua sektor perusahaan yang listing di BEI tahun 2000-2004. Anggraini menggunakan kategori pelaporan kelestarian perusahaan (*corporate sustainability reporting*) dari Darwin (2004), antara lain kinerja lingkungan, kinerja ekonomi, dan kinerja sosial. Hasilnya terdapat lima faktor yang dapat dipertimbangkan perusahaan dalam mengungkapkan akuntansi CSR, yaitu faktor kepemilikan manajemen, hutang, ukuran, tipe perusahaan, dan profitabilitas. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa hampir semua perusahaan melaporkan kinerja ekonomi karena sudah ditetapkan dalam PSAK 57. Kepemilikan manajemen dan jenis industri menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan untuk mengungkapkan akuntansi CSR.

Penelitian juga dilakukan oleh Benny Dwi Saputra (2009) Pengaruh kinerja lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan menguji factor-faktor terhadap kinerja ekonomi. kinerja lingkungan menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja ekonomi perusahaan sedangkan pengungkapan informasi lingkungan ternyata merupakan salah satu faktor yang menentukan tingginya kinerja ekonomi perusahaan.

Dalam penelitian sosiologi oleh Chairil N. Siregar (2007) dalam analisis sosiologi terhadap implementasi CSR pada masyarakat Indonesia, program yang bersifat holistik dapat membangun tingkat kepercayaan dalam diri masyarakat, untuk itu didukung oleh program CSR yang berkelanjutan (*sustainable*). Program CSR yang terpenting adalah aturan yang mewajibkan programnya harus berkelanjutan (*sustainable*). Melakukan program CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik kepada perusahaan itu sendiri berupa citra perusahaan dan para stake holder yang terkait.

Moore Frazier (2005) dalam Peran *Corporate Social Responsibility* dalam Pembentukan Citra Perusahaan membuktikan Kegiatan CSR penting dalam upaya membangun citra dan reputasi perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan baik dari konsumen maupun mitra bisnis perusahaan tersebut. Kemitraan (*partnership*) antara korporasi dengan stakeholders menjadi suatu keharusan dalam lingkungan bisnis yang berubah. Dalam hal ini, korporasi perlu menginternalisasi masalah eksternal perusahaan secara terencana sehingga dapat mencegah kekecewaan dan krisis yang dapat mengancam keberlangsungan kegiatan dan keberadaan korporasi.

Sedangkan pada penelitian *media richness and perception of corporate social responsibility* oleh Charles Cho et al, (2007). Penggunaan Internet dari pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan memiliki efek positif pada: tingkat

kepercayaan seperti pengungkapan, dan persepsi pengguna dari tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

Peneliti (tahun)	Alat analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Anggraini (2006)	Regresi Berganda (Multiple Regression)	Variabel Independen :kepemilikan manajemen, leverage, ukuran perusahaan, tipe industri, profitabilitas Variabel Dependen :CSR disclosure	Terdapat lima faktor yang dapat dipertimbangkan untuk mengungkap akuntansi CSR, yaitu faktor kepemilikan manajemen, hutang, ukuran dan tipe perusahaan, dan profitabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua perusahaan mengungkapkan kinerja ekonomi karena sudah ditetapkan dalam PSAK 57.

Nissa nurfitri (2011)	ANOVA	Omset penjualan, jenis varian dan waktu	Hubungan antara jenis varian dan waktu memiliki hasil positif dalam mencapai omset penjualan sebagai pembanding.
Sembiring (2005)	Regresi Berganda (Multiple Regression)	Size, profitabilitas, profil, ukuran dewan komisaris, leverage	Dalam pengujian secara parsial tiga variabel, yaitu size, profile, dan ukuran dewan komisaris ditemukan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan
Moore Frazier (2005)	Regresi Berganda (Multiple Regression)	kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan SDM, reliability, inovasi, tanggung jawab	Kemitraan (partnership) antara korporasi dengan stakeholders menjadi suatu keharusan dalam lingkungan bisnis yang berubah. Dalam hal ini, korporasi perlu menginternalisasi masalah eksternal perusahaan secara terencana sehingga dapat

		lingkungan, tanggung jawab sosial, dan penegakan Good Corporate Governance	mencegah kekejaman dan krisis yang dapat mengancam keberlangsungan kegiatan dan keberadaan korporasi.
Charles cho at al, (2010)	ANOVA DAN MANOVA	Internet, Tipe industri, kepercayaan pengguna dan persepsi CSR	Tipe industri bersifat negatif terhadap persepsi CSR, sedangkan penggunaan internet meningkatkan kepercayaan masyarakat

Sumber: Berbagai jurnal, yang diolah untuk penelitian ini (2012).

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Hubungan logis antar variable-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan dan divisualisasikan dalam sub - bab kerangka pemikiran ini. Pembahasan alasan dan penyajian gambar sebagai berikut

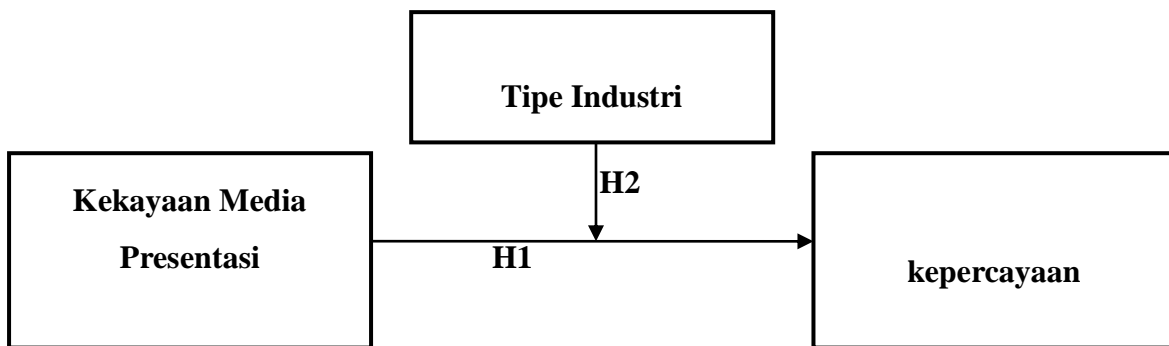
Tingkatan media ditandai dengan penggunaan umpan balik responsif, berbagai isyarat, penggunaan yang tepat dalam bahasa dan angka, Web adalah media komunikasi yang lebih kaya dari media cetak tradisional, termasuk sejauh mana fleksibilitas dan visibilitas presentasi dapat memberikan berbagai

isyarat untuk menyebarkan informasi, dengan mencatat bahwa foto-foto, gambar dan bentuk lain dari citra visual adalah alat komunikasi yang sangat kuat. Karena berdasarkan teori kekayaan media, peneliti yakin tingkat kekayaan dalam pengungkapan *website* perusahaan dapat mempengaruhi keyakinan pengguna tentang kepercayaan, dan dapat membiaskan persepsi mereka tentang pesan yang diungkapkan.

Aspek ambiguitas pesan yang relevan sehubungan dengan masalah kepercayaan merupakan pengembangan hubungan komunikatif melalui karakteristik kekayaan media, umpan balik responsif dan ambiguitas dapat menyebabkan meningkatkan kepercayaan, Kemampuan tingkat kekayaan multimedia, dan interaktivitas lingkungan web (yaitu gaya website dan presentasi) memiliki potensi untuk melibatkan pengguna dengan merangsang emosi dengan cara yang tidak dilakukan oleh media lain, Perusahaan besar biasanya memiliki aktivitas yang lebih banyak dan kompleks, sehingga mempunyai dampak yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki *stakeholder* yang lebih banyak serta mendapat perhatian lebih dari kalangan publik dapat membuat perusahaan besar mendapat tekanan lebih untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosialnya.

Industri yang peka terhadap lingkungan akan terlibat dalam proses legitimasi dan strategis, membuat pengungkapan lingkungan sehingga dapat membantu meringankan potensi persepsi negatif *stakeholder* terhadap industri tersebut karena kinerja industri yang buruk. *stakeholder* mungkin cenderung

kurang mempercayai pengungkapan tanggung jawab sosial dari perusahaan / organisasi di ruang lingkup industri sensitif dibandingkan pengungkapan serupa yang berasal dari perusahaan / organisasi yang beroperasi di lingkungan industri non-sensitif.



2.3.1 Hipotesis Penelitian

Kategori yang berbeda dari pengungkapan website ditandai dengan berbagai tingkat kekayaan media. Secara khusus pengungkapan visual multimedia adalah tipe medium dalam pengungkapan online (Palmer, 2002). Pengungkapan yang mengandung teks dan gambar visual mengikuti berikutnya, kemudian diikuti dengan situs berisi teks dan bahasa pengungkapan berada di tingkat paling terendah. Pengguna menunjukkan peningkatan tingkat kepercayaan pada situs web dalam pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dibandingkan dengan pengungkapan serupa berdasarkan media komunikasi. Berdasarkan dari penemuan ini, penelitian ini memperkirakan adanya :

H1: Kekayaan media dalam pengungkapan *corporate sosial responsibility* berpengaruh positif pada tingkat kepercayaan *stakeholder* terhadap pengungkapan CSR tersebut.

Pengungkapan informasi tanggungjawab sosial dan lingkungan perusahaan biasanya digunakan untuk mengontrol dampak negatif dari perusahaan yang beroperasi di industri yang peka terhadap lingkungan yaitu, industri-industri dengan operasi yang pada dasarnya merugikan lingkungan alam. Secara implisit dalam Pengungkapan informasi sosial dan lingkungan perusahaan berasumsi bahwa organisasi dalam industri yang peka terhadap lingkungan terlibat dalam proses legitimasi (Milne dan Patten, 2002), serta strategi pengungkapan dapat membantu meringankan potensi persepsi negatif *stakeholder* terhadap perusahaan karena kinerja lingkungan yang buruk. Dengan demikian, *stakeholder* dan pengguna mungkin cenderung kurang mempercayai pengungkapan tanggung jawab sosial dari perusahaan / organisasi di lingkungan industri sensitif dibandingkan pengungkapan serupa yang berasal dari organisasi yang beroperasi di lingkungan industri non sensitif. Oleh karena itu kami secara resmi menempatkan:

H2: Tipe industri memoderasi hubungan / pengaruh kekayaan media terhadap tingkat kepercayaan stakeholder dalam pengungkapan CSR tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *hypothetico-deductive* dengan menggunakan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan memakai kuesioner sebagai alat untuk mengambil data yang pokok. Survei dapat digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif, deskriptif maupun eksperimen. Jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Survei dapat digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif, deskriptif maupun eksperimen. Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan data diri responden yang akan mengidentifikasi sikap responden dalam pengertian corporate social responsibility, karena penelitian deskriptif dapat digunakan untuk mengetahui secara empiric tentang gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian sistematis atau keakuratan data.

Penelitian ini dilakukan guna memperoleh data yang objektif dan akurat sehingga penelitian ini dilakukan langsung terhadap responden yaitu stakeholder yang menggunakan atau membaca laporan CSR untuk berbagai kegunaan.

3.1.1 Variabel Terikat (dependen)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepercayaan stakeholder dalam memahami pengungkapan CSR pada Laporan perusahaan yang dicantumkan dalam berbagai tingkatan kegunaan media. Kategori pengungkapan sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah kategori informasi sosial menurut Darwin (2004) dalam Anggraini (2006). Metode analisis isi (*content analysis*) digunakan untuk mengukur pengungkapan CSR. Pengukuran pengungkapan CSR tersebut dilakukan dengan cara mengamati ada tidaknya suatu item informasi yang ditentukan. Pengungkapan sosial menunjukkan seberapa luas butir-butir pengungkapan yang disyaratkan telah diungkapkan.

3.1.1.1 Kepercayaan

Kepercayaan adalah membangun implisit di jantung teori kekayaan media. Kategori kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Niat percaya yaitu mencerminkan kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain, dan keyakinan percaya yaitu keyakinan individu bahwa pihak lain memiliki sifat menguntungkan. Peneliti mengadopsi model kepercayaan berdasarkan keyakinan percaya dan niat percaya agar sesuai dengan konteks pengungkapan dan *Web Application transfer* dari perspektif *e-commerce* untuk kerangka pengungkapan *website* perusahaan.

3.1.2 Variabel Bebas (Independen)

3.1.2.1 Kekayaan Media Presentasi

media ditandai dengan penggunaan umpan balik responsif, berbagai isyarat, penggunaan yang tepat bahasa dan angka, sejauh mana presentasi fleksibilitas dan visibilitas dapat memberikan berbagai isyarat untuk menyebarkan informasi penelitian ini menunjukkan bahwa sejauh mana berbagai isyarat dan umpan balik responsif hadir pada perusahaan dalam menentukan tingkat kekayaan dalam media komunikasi.

3.1.2.2 Tipe industri

Organisasi dalam industri yang peka terhadap lingkungan memungkinkan terlibat dalam proses legitimasi (Milne dan Patten, 2002), dan dalam industri lingkungan sensitif mungkin menggunakan pengungkapan dengan tujuan membantu mengurangi persepsi negatif *stakeholder* terhadap perusahaan karena kinerja yang buruk lingkungan mereka. Maka peneliti menggunakan tipe industri sebagai mediator karena memiliki dampak secara langsung terhadap tingkat kepercayaan *stakeholder*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu, populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008: 80). Populasi untuk penelitian ini adalah semua responden yang memenuhi syarat dalam mengisi kuesioner yang diajukan oleh peneliti.

Sampel dan pengambilan sampel dengan menggunakan *Proporsional Random Sampling*, yaitu Pengambilan sampel secara proporsi dilakukan dengan mengambil subyek dari setiap strata atau setiap wilayah kemudian dilakukan tehnik Simple. Random Sampling yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana, tehnik ini dibedakan menjadi dua cara yaitu dengan mengundi (lottery technique) atau dengan menggunakan tabel bilangan atau angka acak (random number) (Notoatmodjo,2010).

Artinya populasi yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah dengan mengambil subyek pada strata yang dikehendaki peneliti dan kemudian dipilih secara acak. Kriteria proposional digunakan untuk penentuan sampelnya adalah :

1. Responden yang memiliki kaitan dengan kuesioner.
2. Memenuhi syarat dan ketentuan dalam konsep kuesioner yang diajukan.
3. Memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data yang digunakan dari sumber eksternal, yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang langsung diperoleh dari sumber asli atau tidak melalui perantara dan secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner yang disebarakan melalui websosial yaitu kaskus.co.id, dan kepada mahasiswa Universitas Diponegoro.

2. Data sekunder

Data yang diambil dari pihak lain yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Misalnya dilakukan dengan penelitian studi pustaka, dari buku-buku literatur, jurnal-jurnal dari internet, skripsi terdahulu dan sumber data yang diperoleh langsung dari penelitian yang berkaitan dengan minat mahasiswa terhadap perkembangan Corporate Social Responsibility.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kuesioner

yang dikembalikan oleh responden. Metode ini memerlukan adanya kontak antara peneliti dengan subyek (responden) peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan. Pertanyaan dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui kuesioner. Tehnik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Kuesioner dapat didistribusikan dengan disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden (Indriantoro dan Supomo, 1999).

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur construct yang akan diukur. Pengujian homogenitas dilakukan untuk menguji analisis validitas tersebut. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Korelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Suatu alat ukur dikatakan valid jika Corrected item total correlation lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih Santoso, 2000)

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan

berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang.

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliable. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya $> 0,6$.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2009). Alat uji yang digunakan adalah dengan analisis grafik histogram dan grafik normal probability plot. Dasar pengambilan keputusan dengan analisis grafik normal probability plot adalah (Ghozali, 2009):

1. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t . Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi penelitian ini menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test). Metode Durbin-Watson menggunakan titik kritis yaitu batas bawah d_l dan batas atas d_u . H_0 diterima jika nilai Durbin-Watson lebih besar dari batas atas nilai Durbin-Watson pada tabel. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan tabel Durbin-Watson (Ghozali, 2009) :

1. Jika $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif.
2. Jika $0 < d < d_l$, maka tidak ada autokorelasi positif.
3. Jika $d_l \leq d \leq d_u$, maka tidak ada autokorelasi positif.
4. Jika $4 - d_l < d < 4$, maka tidak ada korelasi negatif.
5. Jika $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$, maka tidak ada korelasi negatif.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Pada prinsipnya uji Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas dari model regresi dengan nilai mutlak dari residualnya. Apabila tidak terdapat hasil yang signifikan dari variabel bebasnya, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas

3.5.3 Uji Kelayakan Model Regresi

Analisis baku dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier. Sebelum regresi tersebut digunakan lebih lanjut perlu diuji kesesuaian modelnya. Pengujian ini menggunakan **uji Ftest**.

Di samping uji kesesuaian model juga perlu diukur seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, pengukuran ini digunakan analisis **R square (R^2)**. Parameterisasi model yang digunakan adalah :

$$Y = \beta X + e$$

Model regresi tersebut konstanta alpha tidak digunakan karena data merupakan data ordinal yang bersifat persepsi.

Keterangan:

Y = Trust

X = media presentation

e = Residu (faktor pengganggu)

3.5.3.1 Uji F_{test}

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5 %, dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009). Model regresi dinyatakan layak apabila :

1. Apabila hasil pengujian menunjukkan $F_{test} > F_{tabel}$
2. bila nilai signifikansi sig. < 0.05 .

3.5.3.2 Koefisien determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai

yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.5.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan untuk menguji apakah hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima atau tidak. Pengujian hipotesis menggunakan Model uji t_{test} dan model uji $Chow_{test}$.

Pengujian t_{test} , dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah pengaruh kekayaan media terhadap kepercayaan stakeholder.

Sedangkan uji $Chow_{test}$ dimaksudkan untuk menguji signifikansi perbedaan pola pengaruh dari dua regresi yg sejenis. Dalam penelitian ini adalah regresi yang menggambarkan pengaruh kekayaan media terhadap trust dari industri sensitif dan regresi yang menggambarkan kekayaan media terhadap trust dari industri non sensitif.

3.5.4.1 Uji t_{test}

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Rumus t_{test} yang digunakan adalah :

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

keterangan :

t = t hitung atau t test

b = koefisien regresi dari sample

β = koefisien regresi dari populasi

S_b = standar error koefisien regresi

Dengan tingkat signifikansi 5 % , maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 diterima, artinya terdapat tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.4.2 Uji chow test

Chow Test adalah alat untuk menguji *test of coefficient* atau uji kesamaan koefisien regresi. Jika hasil observasi yang sedang diteliti dapat dikelompokkan menjadi 2 atau lebih kelompok, maka pertanyaan yang timbul adalah apakah kedua atau lebih kelompok tersebut merupakan subyek proses ekonomi yang sama (Imam

Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, chow test digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan pengaruh antara kekayaan media terhadap kepercayaan stakeholder antara industri sensitif dan industri non sensitif. Uji kesamaan koefisien dilakukan dengan F test, yaitu :

$$F_{\text{test}} = \frac{(RSS_r - RSS_{\text{sur}}) / k}{RSS_{\text{sur}} / (n_1 + n_2 - 2k)}$$

Keterangan :

RSS_{sur} : RSS sektor 1 + RSS sektor 2

RSS_r : RSS sektor gabungan

RSS : Residual Sum of Square

Jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis nol ditolak dan disimpulkan bahwa model regresi sektor manufaktur dan regresi finance berbeda.