



## **Pengaruh Koneksi Politik Dan Media *Exposure* Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial**

### ***Influence of Political Connections and Media Exposure On Corporate Social Responsibility Disclosures***

**Anggraini Risky Muliwati<sup>1</sup>, Hariyati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl. Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Indonesia

Email: \*[anggrainirm@gmail.com](mailto:anggrainirm@gmail.com)

#### Article Info

##### Article history:

Received: 9 April 2021

Accepted: 14 Juni 2021

Published: 20 Juni 2021

##### Keywords:

*Political Connection; Media Exposure; Corporate Social Responsibility*

##### DOI:

10.37859/jae.v11i1.2509

##### JEL Classification:

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh koneksi politik dan media exposure terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan dan laporan keberlanjutan dari 195 perusahaan high profile yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2019. Penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa pengungkapan CSR yang diukur dengan metode analisis yang diadopsi dari penelitian Sembiring (2005). Variabel independen berupa koneksi politik dan media *exposure* diukur dengan menggunakan variabel *dummy*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koneksi politik dan media exposure terhadap pengungkapan Tanggung jawab sosial (CSR).

*This study aims to examine and analyze the influence of political connections and media exposure on disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR). This research is a quantitative study using secondary data from annual reports and sustainability reports of 195 High Profile companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2018-2019. This study uses the dependent variable in the form of CSR disclosure measured by the analytical method adopted from the research of Sembiring (2005). The independent variables in the form of political connections and media exposure are measured using dummy variables. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS software. The results of this study indicate that there is an influence of political connections and media exposure on disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR).*

## PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut untuk mengerti bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya kepada pemegang saham saja, tetapi mencakup tanggung jawab yang menyeluruh dan luas serta dapat memberikan kontribusi positif untuk lingkungan masyarakat sekitar. Sehingga perusahaan secara tidak langsung memperoleh manfaat atas kontribusi yang diberikan. Secara umum perusahaan high profile merupakan perusahaan yang menjadi sorotan masyarakat, karena tindakan operasional dan aktivitasnya berpotensi untuk menjalankan kepentingan secara luas (Darwis, 2017). Dalam proses produksinya tipe perusahaan high profile berpotensi menghasilkan limbah produksi yang berkaitan dengan masalah pencemaran lingkungan. Hal tersebut membuat tingkat sensitivitas terhadap lingkungan perusahaan *high profile* menjadi tinggi. Tidak hanya itu, perusahaan *high profile* juga memiliki risiko tinggi terhadap politik ataupun persaingan ketat. Tingkat sensitivitas tinggi tersebut membuat perusahaan memiliki kecenderungan mengeksplorasi sumber daya yang dapat merusak lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan pengungkapan terkait program CSR yang dimiliki oleh perusahaan.

Terjadinya pengungkapan CSR merupakan bentuk pemahaman baru dikalangan masyarakat bahwa aktivitas yang dilakukan perusahaan mengakibatkan dampak yang negatif. Aktivitas tersebut sangat erat hubungannya dengan yang dilakukan perusahaan high profile, yaitu perusahaan yang memiliki intensitas tinggi kepada masyarakat. CSR adalah salah satu kegiatan yang terbilang cukup penting karena keberadaan suatu industri seringkali selaras dengan munculnya dampak negatif terhadap lingkungan di sekitar. Timbulnya dampak negatif berasal dari kegiatan produksi yang dilakukan langsung maupun tidak langsung. Apabila dampak yang ditimbulkan tidak segera diatasi secara baik, ditakutkan perusahaan mendapatkan citra yang buruk. Sehingga sudah seharusnya setiap perusahaan wajib untuk menjalankan aspek sosial, ekonomi, serta lingkungan. Tingkat aktivitas yang tinggi tersebut yang mendorong pemerintah, pebisnis serta masyarakat untuk membuat peraturan terkait implementasi dan pengungkapan CSR (Nuswantara & Pramesti, 2020). Peraturan tersebut diatur dalam UU Republik Indonesia nomor 40 tahun 2007 pasal 74 yang menjelaskan bahwa dalam setiap aktivitas perseroan atau perusahaan dengan kegiatan usaha dibidang ataupun berhubungan dengan sumber daya, maka perusahaan tersebut wajib menjalankan kegiatan CSR.

CSR tidak hanya memperlihatkan bentuk kepedulian dari suatu organisasi terkait sosial dan lingkungan, tetapi juga sebagai penunjang pembangunan secara terus menerus dan menyeimbangkan aspek perekonomian dan pengembangan di bidang sosial yang didukung dengan perlindungan lingkungan hidup (Romi, 2012). Sehingga berdasarkan konteks tersebut, CSR merupakan bentuk perwujudan dan komitmen berkelanjutan yang dilaksanakan perusahaan sebagai bentuk pertanggung jawaban sosial, ekonomi serta ekologis kepada masyarakat, lingkungan, serta stakeholder. Perusahaan melakukan kegiatan tanggung jawab tersebut dengan tujuan untuk meminimalisir dampak negatif yang di timbulkan perusahaan kepada pihak lain dan lingkungan. Tanggung jawab juga dapat menunjang peningkatan kualitas masyarakat (yang mencakup karyawan, pelanggan serta pemasok) dan sekitar lingkungan perusahaan. Sehingga perusahaan dituntut untuk menyesuaikan bisnis secara berkelanjutan dengan melihat tingkat ekonomi (*profit*), keadaan sosial (*people*) dan kondisi lingkungan (*planet*) atau biasa dikenal dengan istilah triple bottom line performance. Sehingga ketika perusahaan mampu menyesuaikan 3P tersebut, perusahaan mampu untuk memperoleh keuntungan yang berkelanjutan (Juniawati, 2018).

Luas pengungkapan CSR inilah yang dijadikan komunikasi dan informasi perusahaan terkait kegiatan CSR yang dilakukan terhadap para stakeholder. Stakeholder juga dapat menilai bagaimana kinerja perusahaan terhadap aktivitas kegiatan sosialnya. Pengungkapan CSR dapat dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya adalah koneksi politik. Jika dihubungkan politik dan bisnis memiliki peran yang saling berhubungan. Politik mampu menunjang

keberhasilan yang diperoleh perusahaan karena rumusan kebijakan publik yang berguna dalam kepentingan bisnis. Sehingga hubungan yang terjalin antara kedua belah pihak tersebut memiliki tujuan tertentu untuk memperoleh keuntungan (Purwanti & Sugiyarti, 2017). Dengan adanya hubungan tersebut diharap dalam mengungkapkan kegiatan CSR, perusahaan lebih baik dalam meningkatkan mutu dan citra diantara kepentingan tersebut. Penelitian terkait pengungkapan CSR menunjukkan perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan oleh Huang & Zhao (2016), Rahman & Ismail (2016), Fu, (2019), dan Saraswati et al., (2020) yang menunjukan bahwa koneksi politik memiliki pengaruh dalam pengungkapan CSR (tanggung jawab sosial). Penelitian lain, yang dilakukan oleh W. A. Putri et al. (2019), T. R. Putri et al., (2013) yang menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara koneksi politik dengan pengungkapan CSR.

Media Exposure juga dapat mempengaruhi luas pengungkapan CSR. Menurut Sparta & Rheadanti (2019) Media Exposure didefinisikan sebagai bentuk ungkapan terkait pencapaian yang diperoleh perusahaan melalui kegiatan CSR dengan perantara media yang dimiliki perusahaan. Bentuk komunikasi CSR melalui media secara tidak langsung membuat reputasi perusahaan di mata masyarakat menjadi meningkat. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan legitimasi dan kepercayaan yaitu melakukan kegiatan CSR. Dengan kapasitas yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan serta mengkomunikasikan kepada para *stakeholders*. Penelitian terkait media *exposure* dengan pengungkapan tanggung jawab sosial memiliki hasil yang berbeda. Penelitian Widiawan et al., (2017), Darma et al., (2019), Wang et al., (2013), Tan et al., (2016) menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara media exposure dengan pengungkapan tanggung jawab sosial. Penelitian yang dilakukan Septianingsih & Muslih, (2019), Widiastuti et al., (2018) menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara media *exposure*.

Karena ketidakkonsistenan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini akan melakukan pengujian pengaruh koneksi politik dan media exposure terhadap pengungkapan tanggung jawab perusahaan. Model penelitian ini mengadaptasi penelitian yang telah dilakukan oleh Sembiring (2005) dengan pengamatan periode yang berbeda yaitu tahun 2018-2019 pada perusahaan high profile yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

### **Pengaruh Koneksi Politik Terhadap Pengungkapan CSR**

Hubungan politik juga berdampak pada perilaku pengungkapan CSR perusahaan. Perusahaan mungkin tertarik untuk memelihara hubungan dengan politisi karena orang yang memiliki posisi dalam pemerintah dapat membantu kinerja perusahaan. Misalnya melalui pengawasan regulasi yang longgar pada masalah CSR (Muttakin, Mihret, & Khan, 2018). Sehingga perusahaan yang memiliki koneksi politik memiliki kecenderungan dalam mengungkapkan kegiatan CSR memiliki kualitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki koneksi politik. Dalam hal ini, perusahaan melakukan upaya untuk memperoleh legitimasi dari para *stakeholder* untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih luas. Kepercayaan yang diperoleh *stakeholders* tersebut memiliki kepentingan tertentu yang saling menguntungkan. Berdasarkan uraian di atas, maka pengujian hipotesis pertama dalam penelitian tersebut yaitu:

#### **H1: Koneksi politik berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR**

### **Pengaruh Media Exposure terhadap Pengungkapan CSR**

Media Exposure memiliki arti bahwa publikasi media terhadap kegiatan perusahaan berdampak pada sosial dan lingkungan. Bentuk pengkomunikasian kegiatan CSR ini dapat menambah reputasi baik perusahaan. Hal tersebut yang dijadikan sebagai proses untuk membentuk norma yang dapat diterima dan legitimasi. Teori legitimasi akan membuktikan tekanan dari publik dan penghargaan terhadap perusahaan dari masyarakat melalui pemberitaan media. Pemberitaan media terkait permasalahan sosial serta lingkungan yang berasal dari aktivitas perusahaan dijadikan sebagai bentuk pengawasan terhadap masyarakat

serta memberikan peringatan terhadap perusahaan agar lebih berhati-hati dan peduli terkait masalah sosial di sekitar perusahaan. Media memiliki peran yang dapat menggambarkan susunan nilai serta riwayat pelaporan. Hal tersebut menunjukkan peran yang dimiliki media dapat mempengaruhi keberlangsungan kondisi perusahaan. Semakin banyak pengungkapan media terkait perusahaan, semakin rinci juga informasi yang diperoleh *stakeholders* terkait kegiatan CSR. Berdasarkan uraian di atas, maka pengujian hipotesis kedua dalam penelitian tersebut yaitu:

## **H2: Media Exposure berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian cocok digunakan dalam penelitian ini, karena didalamnya mencakup data berupa angka. Dari hasil angka tersebut akan dilakukan analisis lebih lanjut.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan adalah laporan keuangan High Profile yang mencakup Sektor Pertambangan dan Agribisnis, sub sector Makanan dan Komunikasi di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2019. Berdasarkan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel yang diperoleh berikut

**Tabel 1: Kriteria pengambilan sampel**

Kriteria	Jumlah Perusahaan
Perusahaan High Profile pada BEI 2018-2019	219
Annual Report tidak terpublikasi	(22)
Tidak mengungkapkan CSR	(1)
Jumlah data yang digunakan	195

Sumber: Data oleh penulis

#### **Pengungkapan CSR**

Pengukuran yang digunakan untuk pengungkapan CSR memodifikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sembiring, 2005). Terdapat tujuh indeks kategori yang digunakan sebagai penilaian, diantaranya yaitu energi, lingkungan, keselamatan, kesehatan, produk, tenaga kerja dan keterlibatan masyarakat dan umum. Sehingga dirumuskan sebagai berikut:

$$CSRI_i = \frac{\sum X_{yi}}{ni}$$

CSRI<sub>i</sub>: Pengungkapan kegiatan CSR

$\sum X_{yi}$  : Total nilai yang didapatkan (diberi 1 jika terdapat pengungkapan indeks, dan 0 jika tidak terdapat pengungkapan indeks)

$ni$  : Jumlah skor maksimal

#### **Pengukuran Koneksi Politik**

Koneksi politik pada perusahaan dapat diindikasikan dengan beberapa hal. Salah satu diantaranya jika ditinjau dari salah satu dewan direksi, dewan komisaris dan pemilik perusahaan sedang aktif atau pernah menjadi anggota dalam pemerintahan. Kriteria untuk menilai adanya pengaruh koneksi politik terhadap pengungkapan CSR mengadopsi penelitian (Kim & Zhang, 2016) antara lain :

- 1) Dewan direksi serta ataupun dewan komisaris sekaligus memiliki peran sebagai politisi
- 2) Dewan direksi serta ataupun dewan komisari sekaligus memiliki peran sebagai pejabat pemerintahan
- 3) Dewan direksi serta ataupun dewan komisaris sekaligus memiliki peran sebagai pejabat militer

- 4) Dewan direksi serta ataupun dewan komisari sekaligus memiliki peran sebagai mantan pejabat pemerintahan atau militer
- 5) Pemegang saham ataupun pemilik perusahaan adalah seorang pejabat/mantan pejabat militer, politisi, pejabat/mantan pejabat pemerintahan
- 6) Pejabat pemerintah lainnya yang masih dalam lingkup kabinet pemerintahan.

Variabel diukur menggunakan *dummy*. Bila perusahaan memiliki koneksi politik dengan salah satu kriteria diatas maka di beri nilai 1. Sebaliknya, jika tidak ada koneksi politik berdasarkan kriteria diatas maka diberi nilai 0.

### Pengukuran Media Exposure

Pengungkapan media adalah sarana untuk perusahaan dalam menyampaikan informasi yang berhubungan dengan perusahaan (Saleh et al., 2010). Pengukuran untuk pengungkapan media terkait CSR perusahaan yaitu pengukuran dengan variabel *dummy*, yaitu pemberian score 1 jika terdapat pengungkapan CSR melalui media laman berita yang terkait perusahaan dan score 0 jika sebaliknya. Kriteria pengungkapan yaitu terdapat berita pada laman portal berita yang diberitakan oleh surat kabar di Indonesia yang meliputi berita regional ataupun nasional, yaitu tribunnews dan kompas periode 1 Januari 2018-31 Desember 2019.

### Teknik Analisis Data

Pengujian data menggunakan teknik uji regresi linier berganda dengan dibantu software SPSS. Teknik pengujian yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, Uji F, Uji T, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$CSRSD = \beta_0 + \beta_1ME + \beta_2KP + Eit$$

### Keterangan:

CSRSD : Pengungkapan CSR

ME : Media Exposure

KP : Koneksi Politik

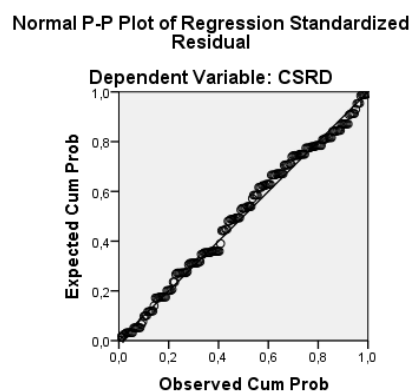
*Eit* : Standart error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

#### Gambar 1: Hasil uji Normalitas



Sumber: *Output SPSS 24*

Hasil pengujian normalitas menggunakan normal probability plot of standardized residual menghasilkan sebaran data yang mengikuti garis diagonal. Sehingga hasil sebaran data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2: Hasil uji multikolinearitas**

Model	Variabel Independen	Collonierity Statistic		
		Tolerance	VIF	
1	Koneksi Politik	0,981	1,02	,073
	Media Exposure	0,981	1,02	

Sumber: Data olahan penulis dari *Output SPSS 24*

Dari hasil pengujian, nilai tolerance variabel independen yaitu koneksi politik dan media exposure adalah 0,981 menunjukkan lebih besar dari 0,10. Sedangkan hasil perhitungan dari VIF variabel independent yaitu koneksi politik dan media exposure menghasilkan nilai 1,02 lebih dari 10. Menurut perhitungan pada nilai Tolerance dan VIF data tersebut tidak memiliki gejala multikolinieritas pada setiap variabel independen dalam model regresi.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 3: Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,287	,082	,073	,11172	1,343

Sumber: Data olahan penulis dari *Output SPSS 24*

Berdasarkan tabel Durbin Watson yang dihasilkan adalah 1,343. Maka nilai DW tersebut menunjukkan tidak terdapat gejala autokorelasi, karena nilai  $-2 < 1,343 < +2$ .

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4: Hasil Uji Heterokedastitas**

		Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Koneksi Politik	Correlation Coefficient	-0,033
		Sig. (2-tailed)	0,65
		N	195
	Media Exposure	Correlation Coefficient	-0,045
		Sig. (2-tailed)	0,530
		N	195
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,
		N	195

Sumber: Data olahan penulis dari *Output SPSS 24*

Dalam menguji heteroskedastitas data menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman*, yang mengkorelasikan semua variabel bebas dengan absolut residual hasil dari regresi. Dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada koneksi politik adalah  $0,65 > 0,05$ . Yang membuktikan variabel koneksi politik tidak mengandung gejala heterokedastitas. Begitu juga nilai signifikansi pada Media Exposure adalah  $0,53 > 0,05$ . Yang membuktikan bahwa variabel koneksi politik tidak mengandung gejala heterokedastitas.

### Uji Koefisien Determinasi (RSquare)

**Tabel 5: Hasil Uji Koefisien Determinasi (RSquare)**

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare
1	,287	,082	,073

Sumber: Data olahan penulis dari *Output SPSS 24*

Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,073 yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh variabel independen yaitu koneksi politik dan media exposure sebesar 7,3% dan 92,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 6: Hasil uji F**

Model		F	Sig
1	<b>Regression</b>	8,620	0,000 <sup>b</sup>
	<b>Residual</b>		
	<b>Total</b>		

Sumber: Data olahan penulis dari *Output SPSS 24*

Pada tabel diatas, nilai signifikan menunjukkan (0,00) kurang dari 0,05 dan berdasarkan tabel diatas, F-hitung sebesar 8,620 memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan F-tabel dengan nilai 3,04 Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independent koneksi politik dan media exposure secara simultan berpengaruh terhadap variabel pengungkapan CSR.

### Uji T (Parsial)

**Tabel 7: Hasil uji T**

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
<b>(Constant)</b>	0,348	0,011		31,37	0
<b>Koneksi Politik</b>	0,053	0,016	0,226	3,235	0,001
<b>Media Exposure</b>	0,041	0,019	0,149	2,13	0,034

Sumber: Data olahan penulis dari *Output SPSS 24*

Berdasarkan tabel diatas, pengujian pada variabel koneksi politik menunjukkan probabilitas 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). Pada t-hitung variabel koneksi politik menghasilkan nilai 3,235 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,97220. Nilai tersebut memuktikan bahwa hipotesis diterima, yang menunjukkan ada hubungan signifikan antara koneksi politik dengan pengungkapan CSR. Pada variabel media exposure menunjukkan probabilitas sebesar 0,034 ( $0,034 < 0,05$ ). Pada t-hitung variabel media exposure menghasilkan nilai 2,13 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,97220 Nilai tersebut membuktikan bahwa hipotesis diterima, yang menunjukkan ada hubungan signifikan antara koneksi politik dengan pengungkapan CSR.

### Pengaruh koneksi politik terhadap pengungkapan CSR

Dari penelitian yang telah dilakukan, memperoleh hasil koneksi politik memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Ketika perusahaan mengungkapkan informasi secara meluruh terkait kegiatan perusahaan agar perusahaan mendapatkan kepercayaan dari stakeholders. Perusahaan yang terkoneksi politik kebanyakan akan menjalankan upaya-upaya tertentu untuk memiliki ikatan secara politik sehingga terdapat kedekatan dengan politisi atau pemerintah. Perusahaan yang terkoneksi politik memiliki motivasi lebih untuk melakukan kegiatan CSR dibanding dengan perusahaan yang tidak terkoneksi dengan politik. Adanya koneksi politik dapat meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial. Pernyataan ini didukung dengan teori *stakeholders* bahwa tujuan *organisasi*

yaitu untuk menciptakan nilai sebanyak mungkin bagi pemangku kepentingan agar berhasil dan berkelanjutan dari waktu ke waktu. Sehingga terdapat kepuasan tertentu diantara *stakeholders* dan menerima hasil yang diharapkan.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Ismail (2016), (Rauf et al., 2020), dan (Huang & Zhao, 2016) bahwa adanya koneksi politik dapat mempengaruhi pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR).

### **Pengaruh Media Exposure terhadap pengungkapan CSR**

Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa media exposure berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Media merupakan bentuk sumber daya informasi terkait tanggung jawab sosial perusahaan. Media dapat memberikan tekanan kepada perusahaan untuk melakukan program CSR dimana perusahaan dengan tipe high profile tentu mengungkapkan informasi yang lebih luas dan perusahaan yang besar akan mengungkapkan tanggung jawab sosial untuk mendapatkan legitimasi dari stakeholders.

Teori legitimasi dapat digunakan untuk menerapkan aktivitas dan pelaporan CSR. Sebagai contoh, organisasi umumnya cenderung mengungkapkan perilaku CSR yang positif daripada berita negatif. Strategi ini menunjukkan bahwa melalui pengungkapan CSR, organisasi berusaha untuk mengkomunikasikan tindakan legitimasi. Untuk menyelaraskan dengan teori legitimasi, organisasi mungkin terlibat dalam kegiatan CSR dan pelaporan untuk mempertahankan serta mendapatkan kembali legitimasi mereka. Teori ini dapat menguji bagaimana media dapat menekan perusahaan dalam aktivitas yang dijalankan. Oleh karena itu, dalam teori legitimasi, keinginan untuk melegitimasi operasi organisasi melalui pengungkapan CSR dianggap sebagai motivasi yang diprediksi untuk mendorong keputusan terkait pengungkapan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Garcia-Sanchez et al., 2014), (Wang et al., 2013) yang menjelaskan bahwa media exposure dapat mempengaruhi pengungkapan CSR perusahaan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian, kesimpulan dalam penelitian ini adalah koneksi politik memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hal ini dapat ditinjau koneksi politik menggambarkan keadaan ketika terdapat keterkaitan hubungan antara pihak tertentu dengan pihak yang mempunyai kepentingan terhadap politik, memiliki tujuan tertentu dan kedua belah pihak memperoleh keuntungan. Strategi adalah salah satu peranan penting perusahaan agar dapat bersaing di lingkungan bisnis. Perusahaan yang terkoneksi politik dapat memanfaatkan keadaan tersebut di dalam lingkungan bisnis. Selanjutnya *Media exposure* juga memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Secara aktif media dapat melihat riwayat pelaporan serta menyusun nilai dari suatu perusahaan. Media sering dipergunakan oleh perusahaan untuk mengungkapkan aktivitas CSR, tidak hanya itu melalui media perusahaan dapat digunakan sebagai dokumentasi. Media yang digunakan untuk pengungkapan aktivitas CSR antara lain televisi, koran, web perusahaan. Dengan adanya media ini lah perusahaan merasa terdorong untuk mengungkapkan kegiatan CSR dan mendapatkan legitimasi dari masyarakat.

### **SARAN**

Saran pada penelitian berikutnya yaitu memperluas sampel penelitian dengan menambah sektor perusahaan. Penambahan variabel lain juga dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya karena berdasarkan Adjusted R Square sebesar 93% kinerja perusahaan masih dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu untuk kedepannya metode pengukuran yang digunakan lebih beragam selain menggunakan variabel *dummy*.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Darma, B. D., Arza, F. I., & Halmawati. (2019). Pengaruh Pengungkapan Media, Kinerja Lingkungan Dan Kepemilikan Asing Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*.
- Darwis, H. (2017). Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Financial Leverage Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan High Profile Di Bei. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 13(1), 52–61.
- Fu, Z. (2019). Research on the Influence of Political Correlation of Private Listed Companies on Corporate Social Responsibility Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93040>
- Garcia-Sanchez, I. M., Cuadrado-Ballesteros, B., & Sepulveda, C. (2014). Does media pressure moderate CSR disclosures by external directors? *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2013-0446>
- Huang, H., & Zhao, Z. (2016). The influence of political connection on corporate social responsibility—evidence from Listed private companies in China. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0007-3>
- Juniawati, M. (2018). Pengukuran Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 01(40), 153–178.
- Kim, C., & Zhang, L. (2016). Corporate Political Connections and Tax Aggressiveness. *Contemporary Accounting Research*. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12150>
- NUSWANTARA, D. A., & PRAMESTI, D. A. (2020). Corporate Social Responsibility Regulation in the Indonesian Mining Companies. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 161–169. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.161>
- Purwanti, S. M., & Sugiyarti, L. (2017). Pengaruh Intensitas Aset Tetap, Pertumbuhan Penjualan dan Koneksi Politik Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(3), 1625–1641.
- Putri, T. R., Sari, R. N., & Sari, R. N. (2013). Pengaruh Kepemilikan Asing , Kinerja Lingkungan Dan Pengaruh Politik Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*.
- Putri, W. A., Studi, P., Manajerial, A., Batam, P. N., Studi, P., Manajerial, A., & Batam, P. N. (2019). the Effect of Political Connection of Csr Disclosure With. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 3(2), 247–261.
- Rahman, I. M. A., & Ismail, K. N. I. K. (2016a). The effects of political connection on corporate social responsibility disclosure – Evidence from listed companies in Malaysia. *International Journal of Business and Management Invention*.
- Rahman, I. M. A., & Ismail, K. N. I. K. (2016b). The effects of political connection on corporate social responsibility disclosure – Evidence from listed companies in Malaysia. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(2), 16–21.
- Rauf, F., Voinea, C. L., Hashmi, H. B. A., & Fratostiteanu, C. (2020). Moderating effect of political embeddedness on the relationship between resources base and quality of CSR disclosure in China. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/SU12083323>
- Romi, M. (2012). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(2), 49–59. [https://www.academia.edu/30213987/Akuntansi\\_Pertanggungjawaban\\_sosial\\_Corporate\\_sosial\\_Responbilitty\\_](https://www.academia.edu/30213987/Akuntansi_Pertanggungjawaban_sosial_Corporate_sosial_Responbilitty_)
- Saleh, M., Zulkifli, N., & Muhamad, R. (2010). Corporate social responsibility disclosure and its relation on institutional ownership: Evidence from public listed companies in Malaysia. *Managerial Auditing Journal*, 25(6), 591–613.

- <https://doi.org/10.1108/02686901011054881>
- Saraswati, E., Sagitaputri, A., & Rahadian, Y. (2020). Political Connections and CSR Disclosures in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 1097–1104. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.1097>
- Sembiring, E. R. (2005). *SNA VIII Solo, 15 – 16 September 2005. September*, 15–16.
- Septianingsih, L. R., & Muslih, M. (2019). Board Size, Ownership Diffusion, Gender Diversity, Media Exposure, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus pada Perusahaan Indeks SRI-KEHATI yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(2), 218–229. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i2.1995>
- Sparta, D., & Rheadanti, D. K. (2019). Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI. *Equity*, 22(1), 12. <https://doi.org/10.34209/equ.v22i1.903>
- Tan, A., Benni, D., & Liani, W. (2016). Determinants of corporate social responsibility disclosure and investor reaction. *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Wang, J., Song, L., & Yao, S. (2013). The determinants of corporate social responsibility disclosure: Evidence from China. *Journal of Applied Business Research*. <https://doi.org/10.19030/jabr.v29i6.8220>
- Widiastuti, H., Utami, E. R., & Handoko, R. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Growth, dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*.
- Widiawan, I. G. A. R., Purnawati, I. G. A., & Julianto, I. P. (2017). Pengaruh Consumer Proximity, Media Exposure, Dan Profitability Terhadap Corporate Social Responsibility (Csr) Disclosure Perusahaan Di Indonesia. *E-Journal SI Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 8(2).