

PENGARUH AGRESIVITAS PAJAK DAN MEDIA EKSPLOSURE TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Winda Plorensia A.P

Pancawati Hardiningsih

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank

(pancawati_h@yahoo.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *agresivitas* pajak dan *media eksplosure* perusahaan terhadap *responsibility sosial* perusahaan (CSR). Obyek penelitian pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. CSR menunjukkan tanggung jawab perusahaan harus didasarkan pada garis *triple bottom* dari perusahaan tanggung jawab sosial, lingkungan, dan keuangan. Sampel terpilih menggunakan metode *pooled time series* diperoleh sebanyak 68 perusahaan periode 2011-2014. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konten analisis pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan. Teknik analisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *agresivitas* pajak berpengaruh signifikan positif terhadap CSR sedangkan *media eksplosure* berpengaruh signifikan positif terhadap CSR. Perusahaan yang memiliki tingkat laba yang tinggi maka cenderung akan melakukan pengungkapan CSR lebih besar. Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat.

Kata kunci: Tanggung jawab sosial, *Agresivitas* pajak, *Media eksplosure*.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the tax aggressiveness and eksplosure media company with its corporate social responsibility (CSR). This research was conducted in the mining company listed on the Indonesia Stock Exchange. CSR indicates that corporate responsibility should be based on the triple bottom line of a company's social responsibility , environmental , and financial . Sample were obtained by using pooled time series as many as 68 companies from 2011-2014 . Data collection methods used in this study is a content analysis of social disclosure in the annual report of the company. The use of statistical methos in this research is multiple regression. The results of this study indicate that the tax aggressiveness positive significant effect on CSR , while media eksplosure positive significant effect on CSR . Companies that have a high rate of profit then inclined to make greater disclosure of CSR . CSR communicating through the media will enhance the company's reputation in the eyes of the public in accordance.

Keywords: *corporate social responsibilty, tax aggressiveness, media eksplosure.*

PENDAHULUAN

Saat ini banyaknya perusahaan yang di anggap telah memberi kontribusi bagi kemajuan ekonomi dan teknologi tetapi perusahaan tersebut mendapat kritik karena telah menciptakan masalah sosial seperti polusi, penyusutan sumber daya, limbah, mutu dan keamanan produk. Ada nya dampak pada lingkungan tersebut mempengaruhi kesadaran masyarakat akan pentingnya melaksanakan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pengungkapan CSR merupakan suatu kewajiban bagi setiap perusahaan yang di atur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Selain Undang-undang

PT, peraturan lain yang sifatnya umum namun terkait dengan kewajiban pelaksanaan Tanggung jawab Sosial Perusahaan adalah UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal Pasal 15 (b). Khusus bagi perusahaan yang operasionalnya mengelola Sumber Daya Alam (SDA), terikat dalam Undang-undang No 22 Tahun 2001, tentang Minyak dan Gas Bumi, Pasal 13 ayat 3 (p) tetapi secara logis terdapat hukum sebab akibat, dimana ketika operasional perusahaan memberikan dampak negatif, maka akan muncul respon negatif yang jauh lebih besar dari masyarakat maupun lingkungan yang dirugikan.

Perusahaan yang menyalurkan dana CSR dianggap mempunyai prospek yang baik. Hal ini meliputi penyaluran beasiswa, jaminan kesehatan karyawan, tunjangan dan lain-lain. Argumen

berbeda bahwa CSR tidak boleh dipaksakan karena bersifat sukarela dan menjadi bagian dari strategi perusahaan, pernyataan ini sesuai dengan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 (revisi 2013) paragraf 10 dan 10A yang berlaku pada tanggal 1 januari 2015.

Pernyataan itu juga sesuai dengan konsep *triple bottom line* (Elkington, 1997 dalam Hayu, 2011) yang menggunakan “3P” yaitu *profit*, *people* dan *planet* yang mana perusahaan akan berhasil apabila tidak hanya memperhatikan *profit*-nya saja namun memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan peduli terhadap lingkungan (Wibisono, 2007). CSR juga mengandung pengertian bahwa seperti halnya individu, perusahaan memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung integritas, dan tidak korup. Tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi suatu kebutuhan yang dirasakan bersama antara pemerintah, masyarakat, dan dunia usaha berdasarkan prinsip kemitraan dan kerjasama (Departemen Sosial, 2007) dalam Ardilla (2011).

Perusahaan yang hanya menggantungkan semata-mata pada kesehatan finansial tidak menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan aspek terkait lainnya, yaitu aspek sosial dan lingkungan (Rudito, Budimanta, Prasetijo: 2004). Adanya masalah sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis perusahaan maka sudah seyakinya entitas bisnis bersedia untuk menyajikan suatu laporan yang dapat mengungkapkan bagaimana kontribusi mereka terhadap berbagai permasalahan sosial yang terjadi di sekitarnya.

Namun tampaknya masih belum dimanfaatkan secara optimal untuk mengungkapkan masalah yang berhubungan dengan lingkungan sosial khususnya pada perusahaan pertambangan. Menurut Direktur Intelejen dan Penyidikan DJP Yuli Kristiono (2013), perusahaan pertambangan terindikasi sering melakukan tindakan *agresivitas* pajak. Perusahaan pertambangan melakukan tindakan *agresivitas* pajak karena pendapatan yang diperoleh relatif besar. Disamping juga dikarenakan sektor ini banyak merusak lingkungan sehingga dibutuhkan wujud timbal balik kepada masyarakat (www.metrotvnews.com, 2013) Perusahaan

yang dimaksud seperti, PT. Freeport Indonesia saat ini tidak lepas dari konflik berkepanjangan dengan masyarakat lokal, baik terkait dengan tanah ulayat, pelanggaran adat, maupun kesenjangan sosial dan ekonomi yang terjadi (Wibisono: 2007).

Kasus Pencemaran Teluk Buyat, yaitu pembuangan tailing ke dasar laut laut yang mengakibatkan tercemarnya laut sehingga berkurang tangkapan ikan dan menurunnya kualitas kesehatan masyarakat lokal akibat operasional PT Newmon Minahasia Raya (NMR) tidak hanya menjadi masalah nasional melainkan internasional (Leimona, Fauzi :2008). Begitupula konflik hingga tindak kekerasan terjadi akibat pencemaran lingkungan dan masalah sosial terkait operasional PT Caltex Pacific Indonesia (CPI) di wilayah Duri Provinsi Riau mengalami kerugian dalam aspek kesehatan dan ekonomis. Ekspansi daerah operasi perusahaan ini membuat jarak daerah pengeboran minyak dengan pemukiman penduduk hanya sekitar 200 meter.

Kasus serupa yang merugikan pemerintah di bidang perpajakan seperti kasus BHP Ltd, James Hardie Ltd dan News Corporation Ltd (Lanis dan Richardson 2013). Di Indonesia kasus pada Real Estate Indonesia (REI) yang dituduh oleh Direktorat Jenderal (Ditjen) Pajak terkait dokumen transaksi pembayaran pajak yang diduga banyak melakukan penghindaran pembayaran Pajak Penghasilan (Setyo dalam Kusuma, 2013). Juga pada perusahaan pertambangan PT Bumi Resources Tbk, PT Kaltim Prima Coal (KPC), dan PT Arutmin Indonesia yang diduga oleh Ditjen Pajak melakukan manipulasi pajak pada tahun 2007 sebesar Rp2,1 triliun (Tjiptardjo, 2010).

Berdasarkan beberapa kasus di atas, tindakan *agresivitas* pajak dan tindakan tidak mementingkan CSR merugikan pemerintah dan warga negara, seharusnya warga negara taat membayar pajak dalam rangka menjalankan kewajiban negara, baik wajib pajak orang pribadi maupun badan.

Beberapa penelitian tentang CSR seperti yang dinyatakan oleh Lanis dan Richardson (2013) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *agresivitas* pajak dan pengungkapan CSR. Namun, pada Zeng (2012)

menemukan hubungan negatif dan signifikan antar *agresivitas* pajak dan pengungkapan CSR. Pada penelitian Lanis dan Richardson, hubungan antara pengungkapan CSR dan perhatian masyarakat timbul dari perilaku perusahaan yang tidak sesuai dengan harapan masyarakat seperti yang diasumsikan dalam teori legitimasi.

Selama ini perusahaan beranggapan memiliki dua beban yang sama yaitu beban pajak dan CSR. Perusahaan yang merupakan wajib pajak juga menganggap bahwa pajak merupakan beban yang akan mengurangi keuntungan perusahaan. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk mencari cara mengurangi beban pajak. Oleh karena itu, sangat dimungkinkan perusahaan menjadi agresif dalam perpajakan. Namun di sisi lain, tindakan pajak agresif dapat berdampak buruk bagi perusahaan karena mengharuskan perusahaan untuk melaporkan laba yang lebih rendah. Perusahaan yang telah terbukti melakukan tindakan *agresivitas* pajak dapat bertindak sesuai dengan teori legitimasi dengan cara pengungkapan informasi CSR tambahan. Tindakan ini menunjukkan kurangnya peraturan mengenai *tax aggressiveness*, *tax planning*, maupun *tax avoidance* menimbulkan persepsi yang berbeda-beda antara pemerintah dan wajib pajak.

Kaitan antara CSR dengan *agresivitas* pajak telah diteliti oleh beberapa peneliti seperti Lanis dan Richardson (2013), Oktaviana (2014), Sembiring (2005), Veronica (2008), Widyatmoko (2011), Jessica dan Agus (2014) dan Yohana (2013). Lanis dan Richardson (2013) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR dari suatu perusahaan, semakin rendah tingkat *agresivitas* pajak perusahaan tersebut.

Oktaviana (2014) menemukan bahwa *agresivitas* pajak berhubungan negatif terhadap CSR. Sembiring (2005) dan Veronika (2008) menjelaskan bahwa *size*, profil perusahaan, dewan komisaris dan *profitabilitas* berpengaruh signifikan positif terhadap luas pengungkapan CSR. Widyatmoko (2011) menguji tentang *size*, ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap CSR sedangkan *profitabilitas* berpengaruh negatif terhadap CSR. Jessica dan Agus (2014) meneliti tentang pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap *Agresivitas* pajak, secara serentak pengaruh pengungkapan CSR, Ukuran perusahaan, *leverage*, *capint*, *Development*

intensity dan ROA berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Namun, hasil penelitian tersebut gagal karena dianggap tidak konsisten.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Agresivitas* Pajak terhadap pengungkapan CSR ?
2. Bagaimana pengaruh *Media Exposure* terhadap pengungkapan CSR ?

Teori Stakeholder

Teori *Stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah *entitas* yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analisis, dan pihak lain (Chariri, 2008). Dengan kata lain perusahaan dalam beroperasi membutuhkan bantuan dari pihak luar salah satunya adalah dukungan dari masyarakat.

Gray *et al* (1997) menyatakan bahwa dalam teori *stakeholder* merupakan pendekatan berbasis tekanan pasar (*market forces approach*), dimana penyediaan atau penarikan atas sumber ekonomi akan menentukan tipe pengungkapan sosial dan lingkungan pada titik waktu tertentu. Di samping itu teori *stakeholder* mengabaikan pengaruh masyarakat luas terhadap penyediaan informasi dalam pelaporan keuangan, termasuk keberadaan hukum dan regulasi yang menghendaki adanya pengungkapan informasi tertentu.

Corporate Social Responsibility

Suatu konsep khususnya perusahaan harus memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (www.wikipedia.org). Banyak pendukung CSR yang memisahkan CSR dari sumbangan sosial dan "perbuatan baik" (atau kedermawanan seperti misalnya yang dilakukan oleh *Habitat for Humanity* atau Ronald McDonald House), namun sesungguhnya sumbangan sosial merupakan bagian kecil saja dari CSR.

CSR merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi menganut pada prinsip *single bottom line* yaitu nilai perusahaan

hanya berfokus pada kondisi keuangannya saja dan kewajiban ekonomi pada pemegang saham (*shareholder*) melainkan kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan. Oleh karena itu, CSR menganut prinsip *triple bottom line* (Elkington 1997 dalam Hayu 2011) yang meliputi aspek ekonomi, lingkungan dan sosial yang terkenal dengan istilah “3P” yaitu *people, planet dan profit*.

Implementasi CSR merupakan suatu wujud komitmen yang dibentuk perusahaan untuk memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas kehidupan (Susiloadi, 2008). Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa CSR merupakan faktor kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Namun, menurut Suharto (2008) dalam Sayidatina (2011) CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan untuk pembangunan sosial - ekonomi kawasan secara *holistik*, melembaga dan berkelanjutan. Menurut Harsanti (2011).

CSR Disclosure

Gray *et al* (1987, hal 4) pengungkapan CSR sebagai “proses pemberian informasi yang dirancang untuk melepaskan sosial akuntabilitas. Pengungkapan CSR dalam laporan tahunan oleh suatu perusahaan sebenarnya tidak diwajibkan tetapi sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat maka suatu perusahaan mayoritas melakukan pengungkapan CSR dalam laporan tahunannya.

CSR oleh Hackston dan Milne (1996) dalam Sembiring (2005) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Selain itu menurut Deegan (2002) dalam Lanis dan Richardson (2013) menyatakan bahwa pengungkapan CSR di pandang sebagai sarana yang digunakan oleh manajemen perusahaan dalam berinteraksi dengan masyarakat yang lebih luas untuk mempengaruhi persepsi.

Ketentuan mengenai pengungkapan CSR di Indonesia sampai saat ini belum terdapat standar khusus, tetapi menurut Sembiring (2005)

pengungkapan CSR dilakukan dengan metode *checklist* berdasarkan tujuh kriteria. Kriteria ini diadopsi dari penelitian Hackson dan Milne (1996), dimana terdapat 90 item pengungkapan namun menurut peraturan BAPEPAM No VIII.G.2 hanya 79 item pengungkapan yang sesuai dengan kondisi di Indonesia, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan data GRI Versi 3.1 tahun 2011 dengan item berjumlah 84. Pengungkapan CSR dengan cara tersebut sama halnya dengan pengungkapan CSR dengan konsep dari *Global Reporting Initiative (GRI)* sebagai acuan dalam penyusunan pelaporan CSR. Konsep ini merupakan konsep *sustainability report* yang muncul sebagai akibat adanya konsep *sustainability development*.

Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak merupakan hal yang sekarang sangat lazim dilakukan dikalangan perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia. Tindakan ini bertujuan untuk meminimalkan pajak perusahaan yang kini menjadi perhatian publik karena tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan juga merugikan pemerintah. Hal ini sama seperti yang dikatakan Balakrishnan, *et al.* (2011) bahwa perusahaan terlibat dalam berbagai bentuk perencanaan pajak untuk mengurangi kewajiban pajak yang diperkirakan. Tindakan pajak agresif juga dinilai dari seberapa besar perusahaan tersebut mengambil langkah penghindaran pajak dengan memanfaatkan celah-celah yang ada dalam peraturan perpajakan. Maka dengan begitu, perusahaan akan dianggap semakin agresif terhadap perpajakan.

Menurut Slemrod (2004) dalam Balakrishnan, *et al.* (2011) berpendapat bahwa *agresivitas* pajak merupakan kegiatan yang lebih spesifik, yaitu mencakup transaksi yang tujuan utamanya adalah untuk menurunkan kewajiban pajak perusahaan. Namun di sisi lain pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan memiliki implikasi penting bagi masyarakat dalam hal pendanaan barang publik seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat dan hukum (Freedman, 2003; Landolf, 2006; Freise *et al.*, 2008; Landolf dan

Symons, 2008 ; Sikka, 2010) dalam Lanis dan Richardson (2013).

Agresivitas pajak adalah strategi per usahaan yang tidak sesuai dengan harapan masyarakat (Christensen dan Murphy, 2004, Sikka, 2010) dalam Lanis dan Richardson (2013). Hlaing (2012) mendefinisikan *agresivitas* pajak sebagai kegiatan perencanaan pajak semua per usahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif. Cara untuk mengukur perusahaan yang melakukan *agresivitas* pajak yaitu dengan menggunakan *proksi Effective Tax Rates* (ETR). Menurut Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa ETR merupakan *proksi* yang paling banyak digunakan pada penelitian terdahulu. *Proksi* ETR dinilai menjadi indikator adanya *agresivitas* pajak apabila memiliki ETR yang mendekati nol. Semakin rendah nilai ETR yang dimiliki per usahaan maka semakin tinggi tingkat *agresivitas* pajak. ETR yang rendah menunjukkan beban pajak penghasilan lebih kecil dari pendapatan sebelum pajak.

Media Explosure

Pengkomunikasian CSR Melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Perusahaan bisa mengungkapkan aktivitas CSR melalui berbagai media. Sari (2012) menyatakan bahwa media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Komunikasi CSR melalui media *internet*, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan (Yao, *et al.*, 2011).

Hubungan Antar Variabel

Ukuran Perusahaan (Size)

Ukuran perusahaan merupakan salah satu karakteristik yang penting. Perusahaan yang besar tentu akan menjaga *image* dengan mengungkapkan informasi yang akurat dan relevan dan tentu saja akan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga mendapatkan kesan yang

baik. Ball dan Foster's (1982) dalam Indrawati (2009) memandang ukuran perusahaan (*size*) sebagai *proksi* untuk mengukur biaya dan keuntungan yang akan diperoleh dari pengungkapan yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Natasha Elma Oktaviana (2014) yang menyatakan bahwa *variabel control size* berpengaruh negatif terhadap CSR tetapi, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lanis dan Richardson (2013), Eka (2011), Jayanti (2011), Kartika (2010) dan Veronika (2009), bahwa variabel *size* mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengungkapan CSR.

Pernyataan Cho *et.al* (2010) yang mengatakan bahwa perusahaan dengan skala besar akan mengungkapkan CSR lebih besar di bandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil dalam laporan tahunan dikarenakan *visibilitas* yang lebih tinggi.

Profitabilitas

Rasio *profitabilitas* mengukur kemampuan para eksekutif perusahaan dalam menciptakan tingkat keuntungan baik dalam bentuk laba per usahaan maupun nilai ekonomis atas penjualan, aset bersih perusahaan maupun modal sendiri (*shareholders equity*) (Sari, 2012). Menurut Suryono & Prastiwi (2011), pengungkapan *sustainability report* ini dilakukan dalam rangka pertanggungjawaban kepada *stakeholder* untuk mempertahankan dukungan mereka dan juga untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Semakin tinggi tingkat *profitabilitas*, semakin rinci pula informasi yang diberikan oleh manajer sebab pihak manajemen ingin meyakinkan *investor* tentang *profitabilitas* perusahaan (Ang graini, 2006; Marwata, 2001).

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana (2014), Veronica (2009) yang menyatakan bahwa variabel *Profitabilitas* berpengaruh positif terhadap CSR tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka (2011), Ekowati, Prasetyono, Wulandari (2012), Andi Kartika (2010), dan Sembiring (2005) yang menyatakan bahwa variabel *Profitabilitas* memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap pengungkapan CSR.

Market To Book Ratio

Market-to-Book Ratio adalah rasio nilai pasar *ekuitas* saham perusahaan dengan nilai akuntansi *ekuitas* itu. Bila *Market To Book Ratio* relatif tinggi dibandingkan rata-rata industri maka hal itu menunjukkan bahwa perusahaan dapat lebih efisien menggunakan asetnya untuk menciptakan nilai (www.kamusbisnis.com). *Market to book ratio* merupakan suatu rasio untuk mengetahui peluang pertumbuhan perusahaan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Menurut Penman (2013:141) dalam Lisda (2013) mendefinisikan *market to book ratio* sebagai berikut:

“Price, in the numerator of the P/B ratio, is based on the expected future earnings that investor buying. So, the higher the expected earnings relative to book value, the higher the P/B ratio.”

Dari pernyataan di atas dijelaskan bahwa nilai dalam P/B rasio, didasarkan pada laba dimasa yang akan datang yang diharapkan dapat menarik *investor*. Jadi, semakin tinggi laba yang diperoleh terhadap nilai buku maka semakin tinggi rasio P/B.

Pernyataan ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana (2014) yang menyatakan *Market to Book Ratio* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR yang ada di perusahaan pertambangan dan properti yang ada di BEI pada tahun 2009-2012. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Nusantari, dkk (2015) yang menyatakan bahwa *Market to Book ratio* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR yang ada di perusahaan yang terdaftar dalam Indeks SRI KEHATI pada tahun 2011-2013.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Agresivitas pajak terhadap Corporate Social Responsibility

Agresivitas pajak atau disebut juga meminimalkan beban pajak. Perusahaan yang memiliki *agresivitas* yang tinggi cenderung akan mengungkapkan informasi CSR lebih banyak, karena untuk mendapatkan kepercayaan dari

masyarakat. Perusahaan dikatakan berhasil apa bila dapat memenuhi harapan masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Sebaliknya, perusahaan akan mengarah pada kegagalan apabila tidak dapat memenuhi harapan masyarakat dan tentunya menimbulkan penyebaran informasi negatif tentang perusahaan tersebut.

Richardson (2013) menguji tentang hubungan CSR dengan *Agresivitas* Pajak ditemukan secara konsisten menunjukkan hubungan positif dan signifikan *agresivitas* pajak perusahaan dan pengungkapan CSR yang membenarkan teori *legitimasi* dalam konteks *agresivitas* pajak. Sementara Deegan, et.al (2002) menguji hubungan antara pengungkapan CSR dengan Liputan media (*Favorable* dan *Unfavorable*) pada perusahaan yang melakukan *Agresivitas* pajak menemukan bahwa CSR mempunyai efek yang signifikan positif terhadap keberadaan liputan media *unfavorable*. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Agresivitas* Pajak berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Pengaruh Media Expslosure terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility

Fungsi komunikasi menjadi pokok yang sangat penting dalam manajemen pengungkapan CSR. Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan. Media adalah sumber daya pada informasi lingkungan. Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat. Perusahaan dapat mengungkapkan aktivitas CSR melalui berbagai media. Media mempunyai peran sebagai sarana perusahaan untuk mendorong manajemen melakukan pengungkapan CSR dan perusahaan yang ingin mendapat kepercayaan dari masyarakat. Pernyataan ini dapat dijelaskan dengan teori *stakeholder* bahwa dalam melakukan kegiatan operasinya perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder* dan berkomunikasi secara efektif melalui *web*.

Ratnasari (2012) menyatakan bahwa media *internet (web)* merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai *internet* yang mulai meningkat pada zaman sekarang. Penelitian Ekowati (2013) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *media exposure* terhadap pengungkapan CSR. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Melati (2014), Deegan, *et.al* (2002), Ekowati, dkk (2012) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR melalui *Media Expslosure* perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengungkapan informasi melalui media *internet (website)* mempengaruhi pengungkapan CSR perusahaan sebagai tindakan manajemen untuk diterima oleh masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Media Expslosure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Model Empirik Penelitian

Perusahaan berkategori *high profile go public* mulai mencari cara untuk meminimalkan beban pajak yaitu melalui tindakan agresif pajak. Perusahaan yang agresif pajak akan cenderung mengungkapkan informasi CSR lebih besar di karenakan beban pajak perusahaan yang seharusnya dikeluarkan dialihkan untuk beban CSR.

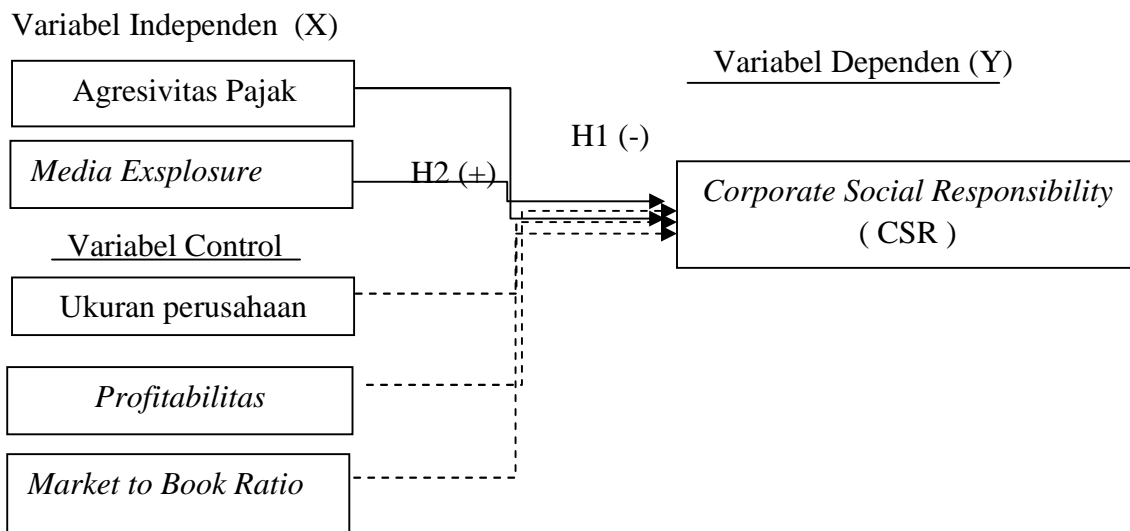
Pengungkapan CSR diperlukan sebagai wujud timbal balik kepada masyarakat yang mana, perusahaan dalam menjalankan kegiatannya tidak lepas dari lingkungan dan dukungan dari masyarakat.

Teori *stakeholder* digunakan untuk menjelaskan variabel *Agresivitas Pajak*, *Ukuran perusahaan (size)* dan *Market to Book Ratio* bahwa teori tersebut menjelaskan adanya hubungan sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan.

Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan. Pengkomunikasian CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat.

Perusahaan tidak hanya memperhatikan aspek ekonominya saja seperti tingkat keuntungan, namun juga perlu memperhatikan aspek sosial dan lingkungan yang berhubungan dengan dampak positif maupun negatif dari aktivitas usahanya. *Profitabilitas* yang tinggi akan diikuti dengan pengungkapan CSR yang tinggi karena sebagai bagian dari timbal balik atau hasil dari hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan *stakeholder*-nya. Teori *stakeholder* digunakan untuk menjelaskan tentang pengungkapan CSR itu penting agar terjadi keseimbangan antara masyarakat, lingkungan dan perusahaan dimana antara ketiganya saling mempengaruhi.

Gambar 1. Model Empirik Penelitian :



Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2011- 2014 dikarenakan perusahaan tersebut memiliki tanggung jawab yang besar sebab diindikasikan sektor ini banyak merusak lingkungan sehingga butuh wujud timbal balik kepada masyarakat dan sama halnya pada perusahaan properti Menurut DJP Intelejen dan penyidikan DJP Yuli Kristiyono (2013) dalam berita Metro .

Adapun sampel terpilih sebanyak 17 perusahaan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mengungkapkan CSR *disclosure* dalam laporan tahunan.
2. Perusahaan memiliki *website*.
3. Memiliki kelengkapan data yang terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian

Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan pertambangan yang listing di BEI selama tahun 2011 sampai dengan tahun 2014, yang didokumentasikan dalam www.idx.co.id serta *Indonesia Capital Market Directory* (ICMD). Data yang diambil berupa data panel untuk perusahaan-perusahaan pada sektor pertambangan yang listing di BEI pada tahun 2011-2014.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data-data sekunder yaitu berasal dari sumber yang ada. Data sekunder pada penelitian ini dapat diperoleh dengan mengakses *website* www.idx.go.id dan Pusat Informasi Pasar Modal (PIPM) IDX Investor Club Semarang.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Corporate Social Responsibility(CSR)

Penelitian ini menggunakan variabel dependen pengungkapan CSR yang diukur dengan proksi CSR *Disclosure Index* (CSRI), mengacu

pada indikator pengungkapan GRI (*Global Reporting Initiatives*) versi 3.1 yang diterbitkan tahun 2011. GRI sebagai pemegang otoritas mengenai *sustainability report* di dunia, telah mengembangkan kerangka untuk *sustainability reporting* termasuk didalamnya terdapat indikator pengungkapan CSR. GRI mensyaratkan perusahaan yang menggunakan *G3 Guidelines* untuk memenuhi tipe-tipe standar pelaporan yaitu profil organisasi, indikator organisasi, dan pendekatan manajemen (Suryono dan Prastiwi, 2011).

Jumlah item pengungkapan CSR menurut GRI adalah 84 yang terdiri dari ekonomi (9 item), lingkungan (30 item), praktik tenaga kerja (14 item), hak manusia (11 item), sosial (10 item), dan tanggung jawab produk (10 item). Untuk mengukurnya digunakan metode *content analysis* seperti yang digunakan dalam penelitian Nurkhin (2009). Setiap item CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan CSRI adalah sebagai berikut:

$$TCSRI_i = \frac{\sum X_{yi}}{n_i}$$

Keterangan :

TCSRI_i : Indeks luas pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan

$\sum x_{yi}$: Nilai 1 = jika item y diungkapkan; 0 = jika item y tidak diungkapkan.

Y : Item yang diharapkan diungkapkan

n_i : Jumlah item untuk perusahaan ini 84.

Agresivitas pajak

Agresivitas pajak merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meminimalkan beban pajak yang akan dibayar dengan cara yang legal maupun ilegal. Adapun proksi yang digunakan adalah *Effective Tax rates* (ETR). ETR menggambarkan presentase total

beban pajak penghasilan yang dibayarkan per usaha dari seluruh total pendapatan sebelum pajak. Selain itu, ETR merupakan *proksi* yang paling banyak digunakan dalam penelitian terdahulu dan untuk mengetahui adanya *agresivitas* pajak dapat dilihat dari nilai ETR yang rendah (Lanis dan Richardson, 2013). ETR yang rendah menunjukkan beban pajak penghasilan lebih kecil dari pendapatan sebelum pajak. *Proksi* ETR dapat dihitung dari :

$$\text{ETR} = \frac{\text{Beban pajak penghasilan}}{\text{Pendapatan sebelum pajak}}$$

Media Exsplosur

Penelitian ini mengukur *media exposure* melalui *website* dengan variabel *dummy*, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR di media *website* dan 0 untuk perusahaan yang tidak me ngungkapkan kegiatan CSR di media *website*.

Ukuran Perusahaan (Size)

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dilihat dari total aset yang dimiliki. Ukuran perusahaan menurut Lanis dan Richardson (2013) dapat diukur dengan logaritma natural total *fixed asset* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Size} = \text{Log} (\text{Total Fixed Asset})$$

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang dihasilkan dari total aset yang dimiliki. Rasio *profitabilitas* dalam penelitian ini diukur menggunakan *Return On Equity* (ROE). ROE dihitung dengan membandingkan antara laba bersih setelah pajak dengan total Ekuitas (Wijaya, 2012).

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Market to Book Ratio

Market to book ratio merupakan rasio untuk mengukur seberapa besar pertumbuhan perusahaan di masa depan. Pertumbuhan per usaha merupakan kemampuan perusahaan untuk memiliki investasi di masa depan. *Market to book ratio* menurut Lanis dan Richardson (2013) dapat diukur dengan :

$$\text{MBV} = \frac{\text{Nilai pasar}}{\text{nilai buku}}$$

Statistik Deskriptif

Hasil statistik *deskriptif* memberikan gambaran umum terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil statistik *deskriptif* data penelitian :

Tabel 2. Descriptive Statistics
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AGRESIVITAS_PAJAK	68	-40,84	6,46	-,8870	5,32788
MEDIA_EKSPLOSURE	68	,00	1,00	,6471	,48144
UKURAN_PERUSAHAAN	68	9,19	16,86	14,0299	1,66072
ROE	68	-241811,33	753444,49	34571,2267	149046,64461
MBV	68	1940,55	1,53E8	12004559,2345	24469854,10892
CSR	68	,40	,88	,6478	,17827
Valid N (listwise)	68				

Sumber: data primer diolah

Uji Normalitas

Uji *normalitas* data menggunakan uji *skewness-kurtosis*. Hasil pengujian *normalitas* menunjukkan bahwa nilai *z skewness* untuk *residual* sebesar -1,659 dan *kurtosis* sebesar 0,161. dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Agresivitas Pajak</i>	.956	1.046
<i>Media Exposure</i>	.885	1.130
<i>Size</i>	.793	1.261
<i>ROE</i>	.887	1.127
<i>MBV</i>	.944	1.060

Sumber: Data primer Diolah

Dari tabel 3 diatas menunjukkan nilai VIF diatas 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat problem *multikolinieritas*

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dengan uji *glejser* sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan
<i>Agresivitas Pajak</i>	.338
<i>Media Exposure</i>	.352
<i>Size</i>	.873
<i>ROE</i>	.184
<i>MBV</i>	.377

Sumber: Data primer Diolah

Dari tabel 4 diatas menunjukkan nilai signifikan diatas 0.05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat problem *heteroskedastisitas*.

Uji Statistik F

Pada 0,05 dan diperoleh nilai $F = 89,909 > 2,42$ ini berarti variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini juga bisa dijelaskan pada nilai signifikan $< 0,05$ maka secara keseluruhan model tersebut adalah layak (fit).

Uji Autokorelasi

Diagnosa adanya *autokorelasi* dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji *Durbin-Watson* (DW) menunjukkan nilai sebesar 2,469. Batas luar (dl) serta batas dalam (du) variabel dengan jumlah variabel bebas (K) = 5 dengan jumlah sampel (n) = 68. Maka dl = 1,727 dan du = 1,809, sehingga 4-du = 2,190 dan 4-dl = 2,199. Berdasarkan uji diatas maka dapat disimpulkan model terletak pada daerah *no autocorrelation*. hal ini berarti tidak terdapat problem *autokorelasi*.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0.885 atau 88.5 % berarti variabel CSR dapat dijelaskan oleh variabel *agresivitas pajak* dan *media exposure*, ukuran perusahaan, *profitabilitas*, *market to book ratio* sekitar 88,5 % dan sisanya 11,5 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Pengujian Model Penelitian

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis

ariabel	Unstandardized Beta Coefficients	Signifikan
(Constant)	.098	.256
Agresivitas Pajak	.005	.002
Media Explosure Size	.312 .040	.000 .000
ROE	4.304	.466
MBV	-2.466	.493

Sumber: Data primer Diolah

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *agresivitas* pajak diperoleh nilai signifikan se besar $0.002 < 0.05$. Ini berarti variabel *agresivitas* pajak secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap CSR, maka **H1 diterima**. Sementara variabel *media exposure* diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Ini berarti variabel *media exposure* secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap CSR, maka **H2 diterima**.

PEMBAHASAN

Agresivitas Pajak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* yang diukur menggunakan *Efektive Tax Rate (ETR)* menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap CSR. Hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa perusahaan yang agresif terhadap pajak akan cenderung mengungkapkan informasi CSR lebih banyak karena beban pajak perusahaan yang seharusnya dikeluarkan akan dialihkan untuk beban CSR.

Hasil tersebut sejalan dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan dalam melakukan kegiatan operasinya harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam aktivitas operasi perusahaan. Deegan, *et.al* (2002) dan Lanis dan Richardson (2013) telah membuktikan bahwa perusahaan yang agresif pajak akan cenderung mengungkapkan informasi tambahan terkait dengan kegiatan CSR di berbagai bidang dalam rangka meringankan perhatian publik serta mencari simpati dari masyarakat. Semakin tinggi tindakan *agresivitas* pajak yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan pengungkapan CSR.

Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeng (2012), Oktaviana (2014) dan Inggar, dkk (2015) yang menyatakan adanya pengaruh negatif dari *Agresivitas* Pajak terhadap CSR. Zeng (2012) menjelaskan bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan *agresivitas* pajak cenderung kurang tertarik untuk bertanggung jawab melakukan CSR. Oktaviana (2014) menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat *agresivitas* yang rendah mengakibatkan perusahaan akan mengungkapkan CSR lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan *agresivitas* pajak. Inggar, dkk (2015) menjelaskan bahwa perusahaan yang melakukan *agresivitas* pajak di Indonesia belum kehilangan *legitimasi* sehingga perusahaan tidak perlu melakukan pengungkapan CSR yang lebih luas untuk memperoleh *legitimasi* masyarakat.

Pada uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Media Explosure* terhadap *Corporate Social Responsibility* yang diukur menggunakan variabel *dummy*, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR di media *website* dan 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR di media *website* menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap CSR. Hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa fungsi komunikasi menjadi pokok yang sangat penting dalam manajemen pengungkapan CSR.

Pengkomunikasian CSR melalui *media eksplosure* akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder*, yang menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi dalam lingkungan eksternal maupun internal sehingga perusahaan dapat

meyakinkan bahwa perilaku sesuai dengan batasan – batasan dan norma yang berlaku di masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2012), Melati (2014) dan Ekowati, dkk (2012). Penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Media Exposure* dengan CSR. Sari (2012) dan Ekowati, dkk (2012) menjelaskan bahwa *media exposure* merupakan media yang paling efektif dengan didukung oleh para pengguna *web* yang meningkat.

Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan Aulia (2011) dan Priantinah (2012) yang menyatakan adanya pengaruh negatif dari *Media Exposure* terhadap CSR, hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *website* perusahaan telah digunakan sebagai sarana komunikasi pelaporan keuangan, walaupun keberadaan pelaporan keuangan dalam *website* yang dibuat oleh perusahaan belum terdapat kuantitas dan kualitas yang terstandarisasi antar perusahaan.

Pengaruh variabel kontrol Ukuran Perusahaan terhadap CSR yang diukur menggunakan nilai logaritma natural (Ln) dari total *fixed asset* perusahaan menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap CSR. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar kemungkinan perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Karena perusahaan besar akan menjadi sorotan pemerintah, sehingga akan menimbulkan kecenderungan bagi para manajer perusahaan untuk berlaku agresif atau patuh (Sari, 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *stakeholder*, yang menjelaskan bahwa perusahaan besar merupakan pengurangan biaya politik sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Veronika (2009), Sembiring (2005) dan Kartika (2010). Penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara ukuran perusahaan terhadap CSR. Sembiring (2005) dan Veronika (2009) menjelaskan bahwa perusahaan yang berukuran besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibanding dengan perusahaan yang berukuran kecil. Kartika (2010) menjelaskan bahwa perusahaan besar merupakan *emiten* yang banyak disoroti sehingga pemegang saham akan memperhatikan

pengungkapan yang lebih banyak sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan.

Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Oktaviana (2014) bahwa adanya pengaruh negatif dari ukuran perusahaan terhadap CSR. Hal tersebut dikarenakan besar atau kecilnya perusahaan pada perusahaan pertambangan ini tetap harus melakukan CSR dimana sektor tersebut dalam kegiatan operasionalnya selalu berhubungan dengan pencemaran/kerusakan lingkungan sekitar. Jadi tidak tergantung pada ukuran perusahaan dalam mengungkapkan CSR.

Pengaruh variabel kontrol *Profitabilitas* terhadap CSRYang diukur dengan ROE yaitu dengan membandingkan antara laba bersih setelah pajak dengan total ekuitas, berpengaruh negatif signifikan terhadap CSR. Besar kecilnya laba perusahaan tidak dapat dijadikan acuan terhadap luasnya pengungkapan sosial perusahaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori *stakeholder*. Hal ini dikarenakan baik perusahaan yang memiliki laba yang kecil maupun laba yang besar berusaha memberikan pengungkapan sosial sesuai yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama oleh *investor*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Lanis dan Richardson (2013) dan Sembiring (2005). Penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh negatif signifikan antara ROE terhadap CSR. Penyebabnya adalah perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang kesuksesan keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat *profitabilitas* rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca “*good news*” tentang kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Veronika (2009) dan Ekowati (2012) bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara ROE dan CSR. Laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas. *Profitabilitas* merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosial kepada masyarakat dan pemegang saham.

Pengaruh variabel kontrol *Market to Book ratio* terhadap CSRYang diukur dengan MBV

yaitu dengan membandingkan Nilai pasar dengan nilai buku berpengaruh negatif signifikan terhadap CSR. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori *stakeholder*. Hal ini dikarenakan peluang pertumbuhan dimasa mendatang tidak dapat diprediksi untuk menentukan seberapa besar CSR yang dikeluarkan oleh perusahaan. Namun, biasanya setiap perusahaan telah merencanakan pengungkapan CSR setiap tahunnya tanpa harus memperhatikan MBV.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Oktaviana (2014) dan Nusantari, dkk (2015) bahwa adanya pengaruh negatif signifikan antara MBV terhadap CSR, sehingga pada temuan ini MBV tidak dapat mengontrol variabel independen. Hal tersebut dikarenakan besar atau kecilnya pertumbuhan perusahaan pada masa mendatang harus tetap melakukan CSR dimana sektor tersebut dalam kegiatan operasionalnya selalu berhubungan dengan lingkungan sekitar.

SIMPULAN

Perusahaan yang agresif terhadap pajak akan cenderung mengungkapkan informasi CSR lebih banyak dikarenakan beban pajak perusahaan yang seharusnya dikeluarkan dialihkan sebagai beban CSR.

Media Exsplosure sebagai fungsi komunikasi menjadi pokok dan sangat penting bagi manajemen dalam pengungkapan CSR. Pengkomunikasian CSR melalui *media eksplosure* akan meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat.

Ukuran Perusahaan (*Size*) mengindikasikan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin besar kemungkinan perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Perusahaan besar akan menjadi sorotan pemerintah, sehingga akan menimbulkan kecenderungan bagi para manajer perusahaan untuk berlaku agresif atau patuh terhadap CSR.

Profitabilitas (ROE) menunjukkan perusahaan yang memiliki laba yang kecil maupun laba yang besar cenderung untuk berusaha memberikan pengungkapan sosial sesuai yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama oleh *investor*.

Market to Book Ratio (MBV) merupakan peluang pertumbuhan dimasa mendatang tidak dapat diprediksi untuk menentukan seberapa

besar CSR yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Namun, biasanya setiap perusahaan telah merencanakan pengungkapan CSR setiap tahunnya tanpa harus memperhatikan MBV.

Saran

Perlu memperluas sampel berdasarkan sektor perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sehingga dapat digeneralisasi. Dan perlu memilih sampel pada perusahaan yang memiliki laba positif agar dapat memiliki efek optimal terhadap CSR. Perlu menambahkan variabel lain seperti, kepemilikan publik, ukuran dewan komisaris, GCG, pertumbuhan perusahaan (*growth*) untuk lebih menjelaskan pengaruh karakteristik perusahaan terhadap CSR. Penelitian mendatang juga perlu memperpanjang periode pengamatan yang lebih lama sehingga akan memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk memperoleh kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini. (2006). "Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (studi empiris pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)." *Simposium Nasional Akuntansi 9*.
- Aulia Zahra Munif. (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pengungkapan Corporate Social Responsibility Di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia). *Tesis*. Universitas Diponegoro.
- Balakrishnan, K., J. Blouin, and W, Guay. (2011). "Does Tax Aggressiveness Reduce Financial Reporting Transparency?". www.google.co.id. Diakses Minggu 27 Desember 2015.
- Belkaoui, Ahmed Riahi. (2006). *Teori Akuntansi*. Buku 1, Edisi kelima. Jakarta: Salemba Empat
- Beria Leimona & Aunul Fauzi. (2008). *Corporate Social Responsibility dan Pelestarian*

- Lingkungan*. Jakarta: Indonesia Business Links.
- Chariri, (2008). Kritik Sosial Atas Pemakaian Teori Dalam Penelitian Pengungkapan Sosial Dan Lingkungan, Semarang: *Jurnal Maksi*, Vol. 8 No.2, 2 Agustus 2008: 151-169.
- Chariri, A., & Ghazali, I. (2007). *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Darusalam, (2013). *Pemerintah diminta Tingkatkan Kepatuhan Wajib Pajak*. <http://www.tempo.com>
- Deegan, Craig, Michaela Rankin, dan John Tobin. (2002). "An Examination of The Corporate Social and Environmental Disclosure of BHP from 1983-1997: A Test of Legitimacy Theory". *Accounting, Auditing, & Accountability Journal*, Vol. 15, No. 3, h. 312-343. Diakses tanggal 11 Oktober 2015 dari www.emeraldinsight.com
- Diyah, Pujiati dan Widanar, Erman. (2009). Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan: Keputusan Keuangan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura*, Vol. 12. No.1, h. 71-86.
- Eka Nanda Putra, (2011), Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR), *Journal of Business Finance and Accounting*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ekowati, Lilis, Prasetyono, Anis Wulandari, (2014), "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Growth, dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan", *Skripsi*, Program Sarjana Strata Satu Universitas Trunojoyo Madura.
- Erly Suandy. (2002). *Perencanaan Pajak*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Fitria Ayuning Putri. (2014). *Pengaruh CSR Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi pada Indeks SRI - KEHATI yang Listing di BEI Periode 2010 - 2012)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang
- Febrinadan I G N Agung Suaryana. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi XIV*
- Ghazali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multi variate dengan Program IBM SPSS 21.00*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Reporting Initiative. *GRI Sustainability Reporting Guidelines G3*. Diambil dari: www.globalreporting.org pada tanggal 8 Nopember (2015).
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hlaing, K.P. (2012). *Organizational Architecture of Multinationals and Tax Aggressiveness*. University of Waterloo. Canada
- Hussainey, Khaled, Mohammed Elsayed dan Marwa Abdel Razik, (2011), *Factors Affecting Corporate Social Responsibility Disclosure In Egypt*, Stirling University, UK, Central Queensland University, Australia, *Sadar Academy, Egypt*. Diunduh pada 29 November 2015.
- <http://www.djpp.kemenkumham.go.id/hukum-bisnis/84-tanggung-jawab-sosial-perusahaan-corporate-social-responsibility-dan-iklim-penanaman-modal.html>. Diakses Kamis 22 Oktober 2015
- <http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2013/06/21/2/163069/Ini-tiga-sektor-yang-sedang-diburu-Dirjen-Pajak>. "Ini Tiga Sektor yang sedang Diburu Dirjen Pajak", dalam *MetroTVNews.com*. Diakses Kamis 22 Oktober 2015.
- Ikatan Akuntansi Indonesia, (2013). *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat.

- Indonesia. *Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas, UU No.40 tahun 2007*, LN No. 106 Tahun 2007 , TLN No. 4756
- Ikatan Akutansi Indonesia (IAI). 2013. PSAK No 1 : *Penyajian Laporan Keuangan* . Revisi 2013
- Jessica dan Agus Arianto Toly. (2014). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap *Agresivitas Pajak. Tax & Accounting. Review* Vol. 4 No. 1.
- Johan, Ardilla Mahardika. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sifat Pengungkapan Sukarela Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Kartika, Andi. (2010). Karakteristik Perusahaan Dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (Studi Empiris Pada Perusahaan manufaktur yang Terdaftar di BEI). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Mei, Hal. 62-82, Program Studi Akuntansi Universitas Stikubank.
- Lanis, R. And G. Richardson. (2013). "Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: a test of legitimacy theory". *Accounting Auditing and Accountability Journal*, Vol.26 No.1, pp.75-100
- Lucyanda, Jurica dan Lady Gracia Prilia Siagian, (2012), "*The Influence of Company Characteristic Toward Corporate Social Responsibility*", dalam jurnal Universitas Bakrie. Diunduh pada 2 Desember 2015
- Nur, Marzully, dan Denies Priantinah., (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsi biity di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Berkategori High Profile yang Listing di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Nominal*, Volume 1, No. 1, 22-34.
- Octaviana , Natasya Elma, (2014). Pengaruh *Agresivitas Pajak Terhadap Corporate Social Responsibility*. Untuk menguji Teori Legitimasi. *Jurnal Riset*. Fakultas Ekono mika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Republik Indonesia. (2009). Direktorat Jendral Pajak Nomor PER-31/PJ/2012 Tentang Pedoman Teknis Tata Cara Pemotongan, Penyetoran, dan Pelaporan Pajak peng hasilan Pasal 21. Jakarta
- Susilo Adi, Priyanto. (2008). *Implementasi Corporate Social Responsibility Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan*. ISSN. 1907-0489 Volume 4, No.2
- Sayidatina, Kartika. (2011). Pengaruh Corpo rate Social Responsibility Terhadap Stock Return. *Skripsi*. UNDIP, Semarang.
- Sari, Inayah Adi dan Anies Indah Hariyanti. (2012). Pengaruh Earnings Management dan Mekanisme Corporate Governance terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility serta Implikasinya terhadap Return Saham. *PERMANA Jurnal Per pajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, (Online) Volume 3 No.2
- Sembiring,R.A(2005). "Karakteristik perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta". *Simposium Nasional Akuntansi VIII*.
- Tjiptardjo. (2010). *3 Masalah Utama Di Ditjen Pajak*. Diakses melalui www.okezone.com 3 januari 2016
- Undang – Undang Republik Indonesia No. 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi
- Undang-Undang Republik Indonesia 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal
- Veronica, Theodora Martina. (2008). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pe ngungkapan Tanggung Jawab Sosial Per usahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Program Studi Akuntansi*. Universitas Gunadarma.
- Wardani,Nurul Kusuma.(2013).*Skripsi*. Peng aruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Respons ibility (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar DiBursa Efek

- Indonesia Tahun 2009-2011). Universitas Diponegoro.
- Watson, Luke. (2011). *Corporate Social Responsibility, Tax Avoidance, and Tax Aggressiveness*, The Pennsylvania State University.
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility (CSR)*. Gresik : Fascho Publishing
- Widyatmoko, Rendro. (2011). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Yoehana, Mareta. (2013). *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak*, Semarang.
- Zeng, T. (2012). "Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness". *Social Science Research Network*.