

THE INFLUENCE OF INFORMATION MEDIA APPLICATION AND CORPORATE RESPONSIBILITY DISCLOSURE TO INDONESIAN PUBLIC FIRMS' LEGITIMACY

ABSTRACT

By: Dewi Ambarwati Aulia Febriani
Advisor: Lutfi Harris, SE., M.Ak., Ak.

This research was aimed to examine the influence of the application of information media and corporate responsibility disclosure to the corporate legitimacy. The indicator used to determine the corporate legitimacy are the Tobin's Q value which represents the corporate's equity performance within the market and Janis-Fadner Coefficient of Imbalance value which represents mass media reactions towards the corporate activities. The sample used in this research consists of corporations included in Kompas 100 2015 list, as well as the ex-Kompas 2014. Total sample included in this research is 108 corporations. The result of this research indicates that the application of information media significantly and positively influences the corporate legitimacy. This research also indicates that the corporate responsibility disclosure significantly and positively influences the corporate legitimacy as well.

Keyword: Corporate Social Responsibility Disclosure, Information Media, Firms' Legitimacy

PENGARUH APLIKASI MEDIA INFORMASI DAN PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP LEGITIMASI PERUSAHAAN PUBLIK DI INDONESIA

ABSTRAKSI

Oleh: Dewi Ambarwati Aulia Febriani
Pembimbing: Lutfi Harris, SE., M.Ak., Ak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari aplikasi media informasi dan pengungkapan CSR terhadap legitimasi perusahaan. Adapun indikator legitimasi perusahaan dalam penelitian ini terdiri atas nilai *Tobin's Q* yang merepresentasikan kinerja modal perusahaan di pasar serta nilai *Janis-Fadner Coefficient of Imbalance* yang merepresentasikan reaksi media massa terhadap aktivitas perusahaan tersebut. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang masuk ke dalam kategori Kompas 100 pada tahun 2015 serta perusahaan yang masuk dalam Kompas 100 2014 namun tidak masuk ke dalam kategori Kompas 100 2015. Total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi media informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap legitimasi perusahaan publik di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa pengungkapan CSR juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap legitimasi perusahaan publik di Indonesia.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility Disclosure, Media Informasi, Legitimasi Perusahaan*

PENDAHULUAN

Laporan pertanggungjawaban sosial atau yang sering kita kenal dengan istilah *sustainability report*, saat ini merupakan salah satu fokus utama dalam proses pelaporan perusahaan terutama perusahaan-perusahaan publik di Indonesia. Proses pengungkapan atau yang sering kita kenal dengan istilah *disclosure*, saat ini tidak hanya berfokus pada *mandatory disclosure* saja yang terdiri atas laporan laba rugi, laporan posisi keuangan, laporan perubahan ekuitas, laporan arus kas, serta catatan atas laporan keuangan, tetapi juga mulai berfokus kepada *voluntary disclosure* yang mana salah satu aspek di dalamnya adalah laporan pertanggungjawaban sosial atau *sustainability report* tersebut yang nantinya seluruh hal ini akan membentuk *fair disclosure* dan diharapkan dapat memberikan informasi yang diperlukan pada pihak eksternal.

Media informasi merupakan hal yang tidak dapat dilepaskan dari aktivitas pengungkapan suatu laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan. Media cetak, televisi dan radio merupakan contoh-contoh sarana pendukung untuk mengungkapkan kinerja sosial perusahaan dan tidak hanya berdasarkan pada laporan tahunan saja. Terutama dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan informasi terbaru mengenai kinerja sosial perusahaan dalam rangka untuk mendukung pengambilan keputusan, maka saat ini media informasi yang bersifat *real-time* seperti *website* resmi perusahaan pun menjadi media krusial dalam aktivitas pengungkapan laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan.

Parker (1982, dalam Zeghal dan Ahmed, 1990) menyatakan bahwa salah satu pendekatan kunci untuk keselarasan antara laporan tahunan dengan penggunaanya terletak pada kesadaran bahwa pelaporan keuangan merupakan suatu proses

komunikasi kepada pihak publik. Sedangkan laporan tahunan, dengan format penulisannya yang cenderung kaku, serta adanya peraturan serta prosedur yang mendasari pembuatannya, kemungkinan dapat menyebabkan adanya kesulitan akses sosial yang dapat disebabkan karena keterbatasan kemampuan penafsiran pengguna serta adanya alasan yang bersifat politik ataupun sosial. Sehingga, media informasi pendukung seperti media massa yang telah disebutkan sebelumnya, dengan ragam bahasa dan sarana multimedia yang bertujuan untuk menjangkau cakupan masyarakat secara luas, menjadi sarana yang lebih baik untuk pengungkapan kepada khalayak publik. (Preston, 1981)¹

Adapun salah satu tujuan akhir dari adanya aplikasi media informasi serta pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*) seperti laporan pertanggungjawaban sosial adalah untuk mendapatkan legitimasi dari para *stakeholder* atas perusahaan tersebut. Legitimasi ini sendiri adalah suatu kondisi di mana perusahaan dianggap telah memenuhi kewajiban untuk berlaku sesuai norma di lingkungan masyarakat (Lindblom, 1994; dalam Deegan & Unerman, 2006). Dengan adanya legitimasi, diharapkan bahwa suatu perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari para pemegang kepentingan (*stakeholder*) untuk menjalankan aktivitas operasional perusahaannya serta semakin mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Menurut Czinkota (2014), legitimasi yang terbentuk dalam suatu perusahaan akan membantu menyampaikan *branding* yang diinginkan tersebut kepada *stakeholder*. Sehingga, citra yang diharapkan oleh perusahaan untuk terbentuk di mata

¹ Preston, L. E. (1981). Research on Corporate Social Reporting: Directions for Development. *Accounts, Organizations and Society*, 6(3), 255-262.

stakeholder akan semakin banyak diketahui dan membantu perusahaan tersebut untuk terus melakukan aktivitas operasionalnya.

SISTEM INFORMASI AKUNTANSI

Sistem dapat diartikan sebagai kumpulan komponen-komponen terkait yang membentuk suatu kesatuan. Sedangkan informasi adalah data atau kumpulan data yang telah diolah menjadi format yang berarti dan diperlukan oleh umat manusia (Laudon, 2012)². Informasi ini dapat meliputi hal-hal terkait identitas, lokasi, struktur organisasi dan lain sebagainya. Sementara itu, akuntansi merupakan suatu proses untuk mengidentifikasi, mengukur, mencatat serta mengkomunikasikan informasi ekonomis untuk membantu penilaian dan pengambilan keputusan dalam bentuk yang kita kenal sebagai pelaporan, di mana tujuan utamanya adalah untuk menyediakan informasi yang diperlukan untuk membantu para *stakeholder* dalam proses pengambilan keputusan ekonomi (Trigo, Belfo, Estebanez; 2014)³. Sehingga, sistem informasi akuntansi dapat didefinisikan sebagai kumpulan komponen yang berperan untuk mengumpulkan dan menyimpan informasi ekonomis, yang mana informasi tersebut nantinya akan diolah kembali menjadi bentuk yang dapat diinterpretasikan oleh para *stakeholder* dan digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan manajemen.

MEDIA INFORMASI

Media informasi, dalam perannya pada proses pengungkapan dan pelaporan perusahaan, merupakan sarana yang digunakan untuk menyimpan dan mendistribusikan informasi perusahaan. Fungsi dari media informasi dalam

² Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. USA: Pearson Education Inc.

³ Trigo, A., Belfo, F., & Estebanez, R. P. (2014). Accounting Information System: The Challenge of The Real-Time Reporting. *Procedia Technology*, 16, 118-127.

pengungkapan dan pelaporan dapat dijelaskan melalui teori yang disebut teori sinyal, di mana dalam teori ini dijelaskan bahwa perusahaan memberikan informasi dalam rangka untuk mengurangi asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar (Hagyantoro, 2010). Asimetri informasi di sini merupakan suatu kondisi di mana kekuatan penawaran dalam suatu transaksi dimiliki oleh satu pihak yang mana hal ini disebabkan karena kepemilikan informasi salah satu pihak tersebut lebih banyak dibandingkan dengan pihak lain (Laudon *et. al.*, 2012). Sehingga, media informasi sangat penting dalam rangka untuk memberikan informasi bagi para *stakeholder*, terutama dengan semakin cepatnya kemampuan akses *stakeholder* atas informasi perusahaan. Hapsari dan Gozali (2006)⁴ menyatakan bahwa teknologi informasi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat cepat dan menyebabkan adanya perubahan lingkungan bisnis yang sifatnya semakin cepat pula dan tidak terduga. Sehingga, akibat adanya perubahan-perubahan tersebut berbagai perusahaan berusaha untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. (Almilia, 2009)⁵

PENGUNGKAPAN AKUNTANSI *REAL-TIME*

Dalam perkembangannya, sebagai reaksi atas adanya media *online* berupa internet dan sarana *www*, pelaporan dan pengungkapan informasi akuntansi saat ini dilakukan melalui bentuk pelaporan secara *real-time*. Adapun istilah *real-time* di sini mengacu pada suatu bentuk pelaporan di mana pihak-pihak berkepentingan (*stakeholder*) dapat mengakses informasi terbaru di mana saja dan kapan saja.

⁴ Hapsari, M., & Ghazali, I. (2006). Pengaruh Teknologi Informasi berbasis Sumber Daya terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Maksi*, 6(1); 60 – 68.

⁵ Almilia, L. S. (2009). Analisa Komparasi Indeks Internet Financial Reporting pada Website Perusahaan Go Publik di Indonesia. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI) 2009*. Yogyakarta.

Dengan kata lain, pelaporan secara *real-time* berarti bahwa ketika terdapat suatu informasi terbaru dalam lingkungan perusahaan yang mana informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan dari para *stakeholder* tersebut maka pihak *stakeholder* dapat secara langsung mengaksesnya dan menggunakan informasi tersebut sebagai salah satu bahan pertimbangan.

Salah satu efek dari terdapatnya pelaporan secara *real-time* yakni dengan munculnya XML (*eXtensible Markup Language*) serta XBRL (*eXtensible Business Reporting Language*). XML ini sendiri merupakan suatu sarana yang dapat mengintegrasikan informasi-informasi yang beredar di internet sehingga dapat diakses di manapun dan kapanpun. Dapat dikatakan bahwa XML ini merupakan salah satu ‘bahasa’ yang digunakan dalam menyimpan informasi-informasi *online* agar dapat diakses oleh berbagai sistem. Namun, XML ini sendiri tidak memiliki standar yang baku dalam aplikasinya. Sedangkan XBRL merupakan salah satu bentuk pengembangan dari XML di mana XBRL ini merupakan ‘bahasa’ yang digunakan dalam penyimpanan informasi-informasi secara *online*, namun penggunaannya telah diatur oleh standar. Dengan adanya standar ini, integrasi informasi menjadi lebih luas dan lebih mudah diakses.

TEORI KEKAYAAN MEDIA INFORMASI

Selain pelaporan secara *real-time*, dalam studi mengenai media pelaporan dan pengungkapan juga terdapat salah satu teori utama yang sering kali dijadikan acuan yaitu teori kekayaan media informasi. Teori kekayaan media informasi ini merupakan suatu teori yang mengatakan bahwa media komunikasi visual mempengaruhi efektivitas dari pengungkapan itu sendiri. Dengan kata lain, teori ini mengasumsikan bahwa media komunikasi memiliki tingkat kekayaan

informasi atau kemampuan mengubah suatu keputusan dalam interval waktu tertentu yang beraneka ragam (Daft *et. al.*, 1986, hlm 561)⁶. Media komunikasi yang berbeda akan mengarah pada keanekaragaman tingkat kekayaan informasi serta tingkat ambiguitas yang ada dalam pesan terkait informasi tersebut. Media yang lebih kaya informasi diidentifikasi dengan adanya timbal balik yang responsif, petunjuk-petunjuk yang beraneka ragam, penggunaan yang baik atas bahasa dan angka, serta kerangka referensi yang terstruktur (Daft dan Lengel, 1987)⁷

Pada dasarnya, menurut Daft dan Lengel *et. al.* (1987) terdapat dua jenis pengaruh yang terdapat dalam suatu proses komunikasi yaitu ketidakpastian (*uncertainty*) serta ambiguitas (*equivocality*). Ketidakpastian (*uncertainty*) di sini berarti bahwa terdapat kurangnya informasi yang tersedia atau malah tidak ada informasi yang dapat menyebabkan ketidakpastian atas informasi tersebut. Sehingga, hal ini berarti bahwa dengan adanya lebih banyak informasi maka ketidakpastian tersebut akan berkurang. Sedangkan ambiguitas (*equivocality*) di sini berkebalikan dengan ketidakpastian, di mana terdapat informasi yang cukup namun terdapat kebingungan atas interpretasi dari informasi tersebut. Ambiguitas ini akan menjadi tinggi apabila kerangka referensi dari masing-masing pihak berbeda. Sehingga dibutuhkan kesamaan pemahaman dan pikiran antar masing-masing pihak agar dapat mencapai kesamaan interpretasi atas informasi tersebut (Daft *et. al.*, 1987).

⁶ Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571.

⁷ Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly*, 11(3), 355-366.

LAPORAN PERTANGGUNGJAWABAN SOSIAL

Dalam pelaporan dan pengungkapan akuntansi, terdapat dua jenis pengungkapan yang terdiri atas pengungkapan wajib (*mandatory*) serta pengungkapan sukarela (*voluntary*). Selain pengungkapan wajib yang telah ditentukan oleh standar, terdapat pengungkapan sukarela di mana salah satu dari bentuk pengungkapan tersebut yang sangat sering dilakukan saat ini yaitu pengungkapan atas tanggung jawab sosial perusahaan. Laporan pertanggungjawaban sosial atau yang sering dikenal dengan istilah *Corporate Sustainability Report* (CSR) dapat dideskripsikan sebagai suatu bentuk laporan yang meliputi hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, di mana dalam hal ini termasuk di antaranya yaitu tanggung jawab yang terdapat pada kedua belah pihak baik perusahaan maupun masyarakat tersebut (Roland dan Bazzoni, 2009)⁸. Sedangkan menurut *World Business Council for Sustainable Development/WBCSD* (2002:7) dalam Pratiwi (2013)⁹, laporan pertanggungjawaban sosial atau yang seringkali kita kenal sebagai *sustainability report* didefinisikan sebagai “suatu laporan publik yang mana perusahaan memberikan gambaran posisi dan aktivitasnya terutama dalam aspek ekonomi, lingkungan dan sosial kepada *stakeholder* eksternal maupun internalnya”. Dalam hal ini, dapat diketahui bahwa laporan pertanggungjawaban sosial mencakup pelaporan atas tiga aspek utama yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan yang kerap kali dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines* atau *3P* yang terdiri atas *Planet, People, Profit*. (Pratiwi *et. al.*, 2013).

⁸ Rolland, D., & Bazzoni, J. O. K. (2009). Greening Corporate Identity: CSR Online Corporate Identity Reporting. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(3), 249-263.

⁹ Pratiwi, K. P. (2013). *Environmental Incident, Pemberitaan Media dan Praktik Pengungkapan Lingkungan (Environmental Disclosure): Studi pada Sustainability Report Asia Pulp and Paper Co., Ltd.* Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

TEORI LEGITIMASI

Laporan pertanggungjawaban sosial berkaitan dengan teori legitimasi. Legitimasi (*legitimacy*) di sini sendiri berarti merupakan suatu posisi atau kondisi di mana perusahaan dianggap telah memenuhi kewajiban untuk berlaku sesuai norma di lingkungan masyarakat (Lindblom, 1994; dalam Deegan & Unerman, 2006). Dengan kata lain, legitimasi adalah suatu posisi di mana perusahaan telah meraih kepercayaan di kalangan masyarakat dalam aspek kepatuhan terhadap norma dan etika yang berlaku di lingkungan mereka.

LAPORAN PERTANGGUNGJAWABAN SOSIAL DAN LEGITIMASI PERUSAHAAN

Dalam pelaporannya, laporan pertanggungjawaban sosial menekankan pada informasi mengenai kontribusi dari perusahaan tersebut terhadap masyarakat. Hal ini dikarenakan adanya prinsip *stewardship* serta *charity* yang mendasari pelaporan tersebut seperti yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Perusahaan memiliki kewajiban untuk berlaku sesuai dengan norma yang ada di masyarakat. Adapun dalam hal ini dikatakan bahwa terdapat sebuah kebutuhan dari pihak perusahaan untuk terlihat baik dan memenuhi ekspektasi masyarakat dalam lingkungan tempat perusahaan tersebut berada. Sehingga, sebagai perwujudan dari hal tersebut dibutuhkan suatu bentuk pengungkapan informasi yang mana informasi tersebut dapat menjawab pertanyaan masyarakat terkait pemenuhan ekspektasi tersebut oleh perusahaan.

LEGITIMASI DAN REPUTASI PERUSAHAAN

Dalam sub bab sebelumnya, telah dijelaskan mengenai teori legitimasi, serta hubungan antara pengungkapan pertanggungjawaban sosial dengan legitimasi

tersebut. Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai legitimasi dan kaitannya dengan reputasi dari sebuah perusahaan.

Menurut Parsons (1956, 1960; dalam Czinkota, Kaufmann dan Basile, 2014)¹⁰ serta Weber (1978, dalam Czinkota *et. al.*, 2014), legitimasi dideskripsikan sebagai suatu kondisi yang kongruen/sejalan dengan hukum, peraturan dan nilai sosial. Dalam Czinkota *et. al.* (2014) dikatakan bahwa legitimasi merupakan sebuah *condicio sine qua non*/suatu hal yang esensial dan tidak dapat dihilangkan baik untuk kelangsungan perusahaan di mata sosial maupun untuk implementasi strategi reputasi perusahaan. Penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya terkait dengan studi pemasaran menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan suatu organisasi dengan harapan sosial yang ada di masyarakat dapat meningkatkan ataupun mengurangi ketertarikan atas teritori tempat perusahaan tersebut berada. (Chiu, 2011)¹¹. Sehingga, terdapat dua hal yang dapat disimpulkan melalui hal ini, di mana pada satu sisi, ketika sebuah perusahaan mendasarkan aktivitasnya sesuai dengan harapan sosial, maka akan memunculkan reputasi tersendiri bagi perusahaan tersebut yang dinilai sebagai salah satu keuntungan kompetitif dalam persaingan pasar. Namun di sisi lain, perusahaan juga berkewajiban untuk berlaku sesuai dengan peran yang dimilikinya dalam segi etika, sosial serta budaya dan mempertanggung jawabkannya kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung (Rindova, Williamson, Petkova dan Sever, 2005; dalam Czinkota *et. al.*, 2014). Secara definisi, reputasi sendiri

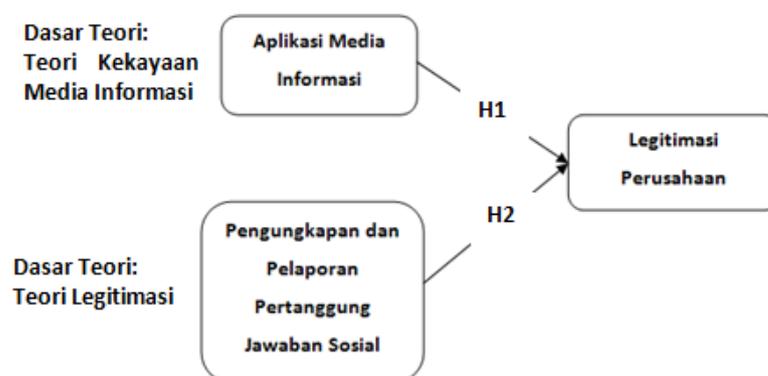
¹⁰ Czinkota, M., Kaufmann, H. R., & Basile, G. (2014). The Relationship between Legitimacy, Reputation, Sustainability and Branding for Companies and Their Supply Chains. *Journal of Industrial Marketing Management*, 43, 91-101.

¹¹ Chiu, S., & Sharfman, M. (2011). Legitimacy, Visibility, and The Antecedents of Corporate Social Performance: An Investigation of the Instrumental Perspective. *Journal of Management*, 37(6), 1558-1585.

merupakan suatu ekspresi yang dimiliki perusahaan yang bertujuan untuk membedakan antara perusahaan dengan kompetitornya dalam persaingan pasar (Elsbach, 2006; Rao, Monin dan Durand, 2003 dalam Czinkota *et. al.*, 2014). Dengan kata lain, dengan adanya legitimasi yang kuat atas perusahaan maka akan memunculkan reputasi yang positif bagi perusahaan tersebut. Reputasi ini dapat menjadi sarana mediasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dengan adanya hal ini akan meningkatkan nilai perusahaan.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen di sini adalah aplikasi media informasi serta pengungkapan dan pelaporan pertanggungjawaban sosial perusahaan, sedangkan variabel dependen adalah legitimasi sosial perusahaan. Adapun berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu serta penjelasan yang ada, dapat disimpulkan suatu kerangka hubungan sebagai berikut.

Kerangka Teori



Berdasarkan model tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Aplikasi media informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap legitimasi perusahaan

H2: Pengungkapan CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap legitimasi perusahaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian kuantitatif berdasarkan data dan analisisnya, di mana penelitian ini memiliki hasil yang direpresentasikan dengan angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2011 dalam Vidiananda, 2013)¹². Sedangkan berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam kategori *hypothesis testing*. Populasi penelitian ini terdiri atas perusahaan-perusahaan yang telah terdaftar di BEI, di mana hingga saat ini perusahaan yang tercatat di BEI berjumlah sekitar 539 perusahaan. Adapun teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* berupa *judgment sampling*. Dalam hal ini, kriteria *judgement* atas sampel yang mewakili perusahaan-perusahaan tersebut adalah perusahaan-perusahaan publik di Indonesia yang masuk dalam indeks Kompas 100. Adapun persyaratan perusahaan yang masuk ke dalam indeks Kompas 100 ini terdiri atas indikator-indikator sebagai berikut (*Indonesia Stock Exchange*, 2010):

1. Telah tercatat di BEI minimal 3 bulan
2. Aktivitas transaksi di pasar reguler yaitu nilai, volume dan frekuensi transaksi.
3. Jumlah hari perdagangan di pasar reguler
4. Kapitalisasi pasar pada periode waktu tertentu.
5. Sebagai saringan terakhir, BEI juga mengevaluasi dan mempertimbangkan faktor-faktor fundamental dan pola perdagangan.

¹² Vidiananda, G. (2013). *The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on Company Financial Performance and Firm Value*. Malang: Brawijaya University.

Selain itu, terdapat persyaratan tambahan sebagai berikut:

1. Terdaftar di BEI dan telah menyerahkan laporan tahunannya untuk periode 2014 serta 2015
2. Memiliki laporan pertanggungjawaban sosial/laporan tahunan yang termasuk di dalamnya terdapat laporan pertanggungjawaban sosial

Penelitian ini menggunakan data sekunder, di mana data dalam penelitian ini didapatkan dari galeri Bursa Efek Indonesia (BEI) Universitas Brawijaya berupa laporan tahunan perusahaan atau laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan periode 2014-2015 atau dari website BEI yaitu www.idx.co.id. Data juga dikumpulkan dari website resmi perusahaan. Dalam hal legitimasi perusahaan, data diperoleh dari bursa BEI terkait dengan saham perusahaan. Selain itu, data juga didapatkan dari pencarian internet terkait berita perusahaan serta media cetak sebagai sarana pendukung.

Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Observasi *web* dan *link download* perusahaan, pencarian *web* dilakukan melalui *search engine* serta link yang terdapat dalam *website* resmi IDX
2. Studi dokumentasi melalui Galeri BEI
3. Observasi melalui media massa seperti koran, majalah, web berita dan lain sebagainya

Penelitian ini memiliki variabel yang terdiri atas aplikasi media informasi dan pengungkapan serta pelaporan pertanggungjawaban sosial sebagai variabel independen serta legitimasi pertanggungjawaban sosial perusahaan sebagai variabel dependen, dengan teori kekayaan media dan GRI sebagai dasar dari

penelitian ini. Variabel Aplikasi Media Informasi berupa media informasi yang biasanya digunakan dalam proses pengungkapan laporan pertanggungjawaban sosial yang dapat dibagi atas pengungkapan manual (melalui *annual report* dan media cetak) serta pengungkapan secara *real-time* (misalnya melalui *website* perusahaan) serta keragaman media informasi perusahaan tersebut. Variabel Pengungkapan dan Pelaporan Pertanggungjawaban Sosial didasarkan pada kelengkapan pelaporan perusahaan sesuai dengan pasal-pasal yang terdapat dalam GRI (*Global Reporting Initiative*). Sedangkan variabel legitimasi perusahaan mencakup seberapa baikkah citra perusahaan menurut para *stakeholder* terutama dalam melaksanakan pertanggungjawaban sosialnya, serta apakah hal tersebut mempengaruhi keputusan manajemen yang diwakilkan oleh kinerja keuangan perusahaan. Untuk mengukur hal ini, peneliti menggunakan rumus yang digunakan untuk menghitung nilai perusahaan yaitu *Tobin's q* (Vidiananda, 2013) serta *Janis-Fadner Coefficient of Imbalance* (Bansal & Clelland, 2004; Janis & Fadner, 1965 dalam Aerts & Cornier, 2009) yang digunakan untuk mengukur legitimasi perusahaan berdasarkan *coverage* media massa.

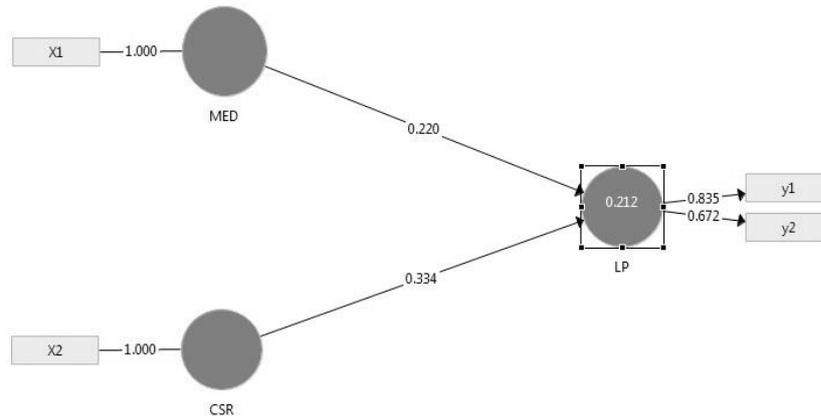
TEKNIK ANALISIS DATA

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan uji pengaruh berupa uji PLS (*Partial Least Square*) yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun uji PLS ini digunakan karena adanya 2 indikator dalam variabel dependen pada penelitian ini yang berupa legitimasi perusahaan, yaitu nilai *Tobin's Q* serta nilai *Janis-Fadner Coefficient of Imbalance*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis *Outer Model* (*Model Pengukuran*)

Evaluasi atas model pengukuran dilakukan untuk menguji indikator-indikator yang mana indikator tersebut dapat langsung diobservasi. Adapun model pengukuran pada penelitian ini digambarkan dalam bagan sebagai berikut.



Dalam pengujian *Outer Model*, terdapat 3 tahapan yaitu tahap pengujian validitas berupa *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* serta pengujian reliabilitas berupa *Composite Reliability*. Nilai *convergent validity* berupa *outer loading* haruslah di atas 0,5 untuk mencapai tingkat validitas yang memadai dan nilai 0,7 untuk menunjukkan tingkat validitas tinggi. Adapun seluruh variabel di sini memiliki nilai *outer loading* (nilai yang dicetak tebal) di atas 0,5 dengan 3 variabel berada di atas 0,7

Nilai *Outer Loading*

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
X1 <- MED	1.0000	0.0000	0.0000
X2 <- CSR	1.0000	0.0000	0.0000
Y1 <- LP	0.8354	0.2858	2.9226
Y2 <- LP	0.6721	0.1407	4.7766

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS (2016)

Kemudian, selain pengujian *convergent validity* terdapat pula pengujian *discriminant validity* yang terdiri atas pengujian *cross loading* serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Adapun nilai *cross loading* (nilai yang dicetak tebal) dalam penelitian ini serta nilai AVE adalah sebagai berikut.

Nilai Cross Loading

Variabel	MED	CSR	LP
X1	1	0.3496	0.3770
X2	0.3496	1	0.4114
Y1	0.2978	0.3487	0.8354
Y2	0.2045	0.2698	0.6721

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2016

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
CSR	1.0000
MED	1.0000
LP	0.5748

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2016

Nilai *cross loading* dari suatu variabel haruslah yang terbesar di antara nilai *cross loading* dengan variabel lain, dan nilai AVE tiap variabel haruslah di atas nilai 0,5. Sehingga, dilihat dari hasil pada kedua tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Kemudian untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *composite reliability*. Adapun nilai *composite reliability* untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
CSR	1.0000
MED	1.0000
LP	0.7277

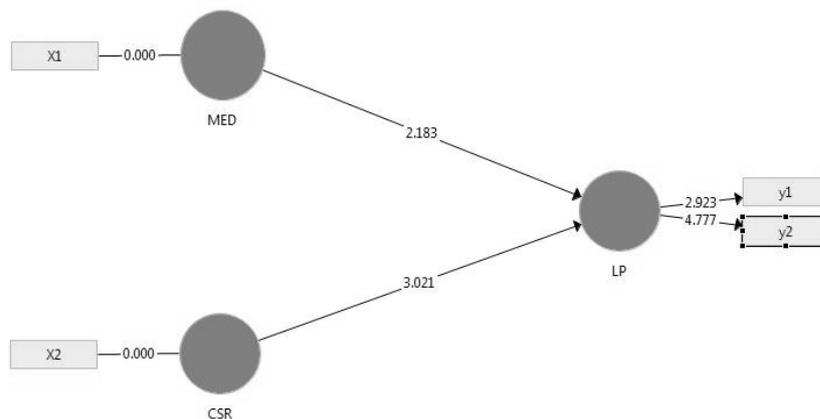
Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2016

Suatu penelitian dikatakan memiliki variabel yang reliabel apabila seluruh variabelnya memiliki nilai di atas 0,7. Sehingga, berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memiliki variabel yang reliabel dengan keseluruhan variabelnya memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7.

Hasil Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji *construct* yang mana tidak dapat diobservasi secara langsung. pengujian ini terdiri atas pengujian *R-Square* serta pengujian *Predictive Relevance* (Q^2). Adapun bagan untuk model struktural penelitian ini adalah sebagai berikut.

Model Struktural (*Inner Model*)



Untuk tahap pertama dalam pengujian model struktural, terdapat tahap pengujian *R-Square*. Pengujian *R-Square* dilakukan untuk melihat seberapa

besarkah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independennya. Adapun hasil pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut.

Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R Square
LP	0.2118

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2016

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa nilai R-Square variabel Legitimasi (LP) adalah sebesar 0,2118, di mana hal ini menandakan bahwa legitimasi perusahaan yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel independennya yaitu aplikasi media serta pengungkapan CSR sebesar 21,18% serta 78,82% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang ada dalam penelitian ini. Jumlah R-Square ini relatif sama dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Rendha (2010)¹³ yaitu sebesar 0,298.

Sedangkan untuk tahap kedua dilakukan pengujian *Predictive Relevance* (Q^2). Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) digunakan untuk menguji nilai relevansi pada model yang telah dibuat. Adapun nilai *Predictive Relevance* (Q^2) untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.2118) = 0.2118$$

Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki nilai *predictive relevance* lebih dari 0 yaitu sebesar 0,2118. Hal ini menandakan bahwa model tersebut memiliki relevansi yang baik sebesar 21,18%.

¹³ Widhasrahtama, Rendha. (2010). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure dan Corporate Governance Mechanism terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrap* atas sampel. Pengujian *bootstrapping* ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi PLS. Adapun hasil dari pengujian hipotesis dengan metode *bootstrap* adalah sebagai berikut

Tabel 4.9

Path Coefficient (Mean, STDEV, t-Values)

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
CSR -> LP	0.3345	0.1107	3.0212
MED -> LP	0.2201	0.1008	2.1834

Dari hasil ini, dapat ditarik persamaan struktural sebagai berikut:

$$LP = 0.2201MED + 0.3345CSR$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai |O/STERR|/T-Statistics dengan T-Table. Pada pengujian ini, nilai T-Table yang diperoleh untuk dibandingkan dengan T-Statistics adalah sebesar 1,960.

Hipotesis 1

H1: Aplikasi media informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap legitimasi perusahaan

Nilai variabel dari Aplikasi media informasi (MED) adalah sebesar 0,2201 dengan nilai T-Statistics sebesar 2,1834. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai T-Table (1,960) dengan $p \leq 0,05\%$. Hal ini berarti bahwa H1 didukung dan H0 ditolak, menandakan bahwa **hipotesis 1 diterima**

Hipotesis 2

H2: Pengungkapan CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap legitimasi perusahaan

Nilai variabel dari pengungkapan CSR (CSR) adalah sebesar 0,3345 dengan nilai T-Statistics sebesar 3,0212. Nilai ini juga lebih besar dibandingkan dengan nilai T-Table (1,960) dengan $p \leq 0,05\%$. Hal ini berarti bahwa H1 didukung dan H0 ditolak, menandakan bahwa **hipotesis 2 diterima**

KESIMPULAN

1. Aplikasi media informasi perusahaan berpengaruh terhadap legitimasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemampuan akses atas informasi perusahaan melalui media informasi yang dimiliki perusahaan akan mempengaruhi legitimasi perusahaan, baik dari segi nilai perusahaan maupun dari segi reaksi media.
2. Pengungkapan CSR perusahaan berpengaruh terhadap legitimasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan cakupan pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi legitimasi perusahaan, baik dari segi nilai perusahaan di pasar modal maupun dari segi reaksi media.

DAFTAR PUSTAKA

- Aerts, W., & Cormier, D. (2009). Media Legitimacy and Corporate Environmental Communication. *Accounting, Organizations and Society*, 34, 1-27.
- Ahmad, N. N. N., & Sulaiman, M. (2004). Environmental Disclosures in Malaysian Annual Reports: A Legitimacy Theory Perspective. *International Journal of Commerce and Management*, 14(1), 44-58.

- Almilia, L. S. (2009). Analisa Komparasi Indeks Internet Financial Reporting pada Website Perusahaan Go Publik di Indonesia. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI) 2009*. Yogyakarta.
- Andriani, R. (2010). *The Influences of Corporate Social Responsibility (CSR) Award Toward The Investors' Decision (Case Study toward the Awardees of Indonesian CSR Award 2008 Which Are Go Public and Listed in Indonesian Stock Exchange)*. Malang: Brawijaya University.
- Bachmann, P., Ingenhoff, D. (2016). Legitimacy Through CSR Disclosures? The Advantage Outweighs the Disadvantages. *Public Relations Review*, 42, 386-394.
- Bergeron, B. (2003). *Essentials of XBRL: Financial Reporting in the 21st Century*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Bewley, K., & Li, Y. (2000). Disclosure of Environmental Information by Canadian Manufacturing Companies: A Voluntary Disclosure Perspective. *Advances in Environmental Accounting & Management*, 1, 201-226.
- Bontis, N., Booker, L. D., Serenko, A. (2007). The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in The Banking Industry. *Management Decision*, 45(9), 1426-1445.
- Chiu, S., & Sharfman, M. (2011). Legitimacy, Visibility, and The Antecedents of Corporate Social Performance: An Investigation of the Instrumental Perspective. *Journal of Management*, 37(6), 1558-1585.
- Cho, C. H., Phillips, J. R., Hageman, A. M., & Patten, D. M. (2009). Media Richness, User Trust, and Perceptions of Corporate Social Responsibility: An Experimental Investigation of Visual Web Site Disclosures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), 933-952.
- Cho, C. H., & Roberts, R. W. (2010). Environmental Reporting on The Internet by America's Toxic 100: Legitimacy and Self-Presentation. *International Journal of Accounting Information Systems*, 11, 1-16.
- Czinkota, M., Kaufmann, H. R., & Basile, G. (2014). The Relationship between Legitimacy, Reputation, Sustainability and Branding for Companies and Their Supply Chains. *Journal of Industrial Marketing Management*, 43, 91-101.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571.

- Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly*, 11(3), 355-366.
- Dayanti, N. (2013). *Corporate Social Responsibility Disclosure and Firm Financial Performance: The Case of Mining and Natural Resources Industry in Indonesia*. Malang: Brawijaya University.
- Deegan, C., & Unerman, J. (2006). *Financial Accounting Theory – European Edition* (p. 271). USA: McGraw Hill Education.
- Fatta, H. A. (2007). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Floreddu, B. P., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside Your Social Media Ring: How to Optimize Online Corporate Reputation. *Business Horizons*, 57, 737-745.
- Gatzert, N. (2015). The Impact of Corporate Reputation and Reputation Damaging Events on Financial Performance: Empirical Evidence from the Literature. *European Management Journal*, 33, 485-499.
- Gill, D. L., Dickinson, S. J., & Scharl, A. (2008). Communicating Sustainability: A Web Content Analysis of North American, Asian and European Firms. *Journal of Communication Management*, 12 (3), 243-262.
- Hagyantoro, F. (2010). *Pengaruh Internet Financial Reporting dan Tingkat Pengungkapan Informasi Website terhadap Frekuensi Perdagangan Saham Perusahaan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hapsari, M., & Ghozali, I. (2006). Pengaruh Teknologi Informasi berbasis Sumber Daya terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Maksi*, 6(1); 60 – 68.
- Harsanti, P. (2011). Corporate Social Responsibility dan Teori Legitimasi. *Mawas*, 24(1), 202-215.
- Indonesia Stock Exchange. (2010). *Buku Panduan Indeks Harga Saham Bursa Efek Indonesia*. Jakarta: Author.
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*. 72, 243-262.

- Joseph, G. (2012). Ambiguous but Tethered: An Accounting Basis for Sustainability Reporting. *Critical Perspective of Accounting*, 23, 93-106.
- Lantos, G. P. (2002). The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (3), 205-232.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. USA: Pearson Education Inc.
- Lewis, S. (2003). Reputation and Corporate Responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-366.
- Lodhia, S. K. (2004). Corporate Environmental Reporting Media: A Case for The World Wide Web. *Electronic Green Journal*, 1(20).
- Lodhia, S. K. (2006). The World Wide Web and Its Potential for Corporate Environmental Communication: A Study into Present Practices in the Australian Minerals Industry. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 6(11), 65-94.
- Mobus, J. L. (2005). Mandatory Environmental Disclosures in a Legitimacy Context. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18(4), 492-517.
- Nikolai, L. A., & Bazley, J. D. (1977). An Analysis of the Organizational Interaction of Accounting Departments. *The Academy of Management Journal*, 20(4), 608-621.
- Pratiwi, K. P. (2013). *Environmental Incident, Pemberitaan Media dan Praktik Pengungkapan Lingkungan (Environmental Disclosure): Studi pada Sustainability Report Asia Pulp and Paper Co., Ltd*. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Preston, L. E. (1981). Research on Corporate Social Reporting: Directions for Development. *Accounts, Organizations and Society*, 6(3), 255-262.
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate Communication, Sustainability and Social Media: It's Not Easy (Really) Being Green. *Business Horizons*, 57, 747-758.
- Rolland, D., & Bazzoni, J. O. K. (2009). Greening Corporate Identity: CSR Online Corporate Identity Reporting. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(3), 249-263.

Rowbottom, N., & Lymer, A. (2009). Exploring The Use of Online Corporate Sustainability Information. *Accounting Forum*, 33, 176-186.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Fifth Edition*. United Kingdom : John Wiley and Sons Ltd.

Šontaitė-Petkevičienė, M. (2015). CSR Reasons, Practices and Impact to Corporate Reputation. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 213, 503-508.

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategical and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*. 20(3), 571-610.

Trigo, A., Belfo, F., & Estebanez, R. P. (2014). Accounting Information System: The Challenge of The Real-Time Reporting. *Procedia Technology*, 16, 118-127.

Vidiananda, G. (2013). *The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on Company Financial Performance and Firm Value*. Malang: Brawijaya University.

Wheeler, D., & Elkington, J. (2001). The End of The Corporate Environmental Report? Or The Advent of Cybernetic Sustainability Reporting and Communication. *Business Strategy and The Environment*, 10(1), 1-14.

Widhasrahtama, R. (2010). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure dan Corporate Governance Mechanism terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.

Zeghal, D., & Ahmed, S. A. (1990). Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media Used by Canadian Firms. *Accounting & Accountability Journal*, 3(1), 38-53.

www.liputan6.com, diakses tanggal 25 Desember 2016

www.sindonews.com, diakses tanggal 25 Desember 2016

www.metrotvnews.com, diakses tanggal 25 Desember 2016

www.detik.com, diakses tanggal 25 Desember 2016

www.kompas.com, diakses tanggal 25 Desember 2016

www.csr-indonesia.com, diakses tanggal 25 Desember 2016

www.smartpls.de, diakses tanggal 5 Januari 2017

