

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki kaitannya dengan penelitian ini, ditampilkan dalam tableberikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No .	Nama, Tahun Penerbitan, Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	Bayu Tri Cahya, 2016, “ <i>Carbon Emission Disclosure: Ditinjau Dari Media Exposure, Kinerja Lingkungan Dan Karakteristik Perusahaan Go Public Berbasis Syariah Di Indonesia</i> ”	Dependen : <i>Pengungkapan Emisi Karbon</i> Independen: <i>Paparan Media, Kinerja Lingkungan, Jenis Industri, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas</i>	Kuantitatif	Jenis industri berpengaruh negatif secara signifikan dan profitabilitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat pengungkapan emisi karbon. Kinerja lingkungan, paparan media dan ukuran perusahaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat pengungkapan emisi karbon.
2.	Putri Citra Pratiwi dan Vita Fitria Sari, 2016, “ <i>Pengaruh Tipe Industri, Media Exposure, dan Profitabilitas Terhadap Carbon Emission Disclosure</i> ”	Dependen : <i>Pengungkapan Emisi Karbon</i> Independen: <i>Tipe Industri, Media Exposure, Profitabilitas</i>	Kuantitatif	Tipe industri berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan emisi karbon. Media <i>exposure</i> dan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon

dilanjutkan

3.	Robby Priyambada Suhardi dan Agus Purwanto, 2015, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Emisi Karbon di Indonesia"	Dependen: <i>Pengungkapan Emisi Karbon</i> Independen: <i>Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Kinerja Lingkungan.</i>	Kuantitatif	Tipe industri, ukuran perusahaan, profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon sedangkan <i>leverage</i> dan kinerja lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon.
4.	Richatul Jannah dan Dul Muid, 2014, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Carbon Emission Disclosure Pada Perusahaan Di Indonesia"	Dependen: <i>Pengungkapan Emisi Karbon</i> Independen: <i>Media Exposure, Tipe Industri, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Kinerja Lingkungan, Leverage</i>	Kuantitatif	Media Exposure, tipe industri, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan <i>Leverage</i> berpengaruh terhadap pengungkapan emisi karbon. Sedangkan kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan emisi karbon
5.	Bo Bae Choi, Doowon Lee dan Jim Psaros, 2013, "An analysis of Australian company carbon emission disclosures"	Dependen: <i>Pengungkapan Emisi Karbon</i> Independen: <i>Emissions Intensive Industries, tingkat emisi karbon, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Kualitas Corporate Governance</i>	Kuantitatif	<i>Emissions Intensive Industries</i> , tingkat emisi karbon, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan <i>Kualitas Corporate Governance</i> berpengaruh terhadap pengungkapan emisi karbon

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen pengungkapan emisi karbon dan variabel independen yaitu *media exposure*, ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage*.

Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini menggunakan data perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode penelitian pada tahun 2014-2018.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Ligitimasi

Ligitimasi merupakan jenis teori yang menjelaskan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Ligitimasi dapat dicapai oleh perusahaan jika aktivitas perusahaan sesuai dengan batasan dan norma yang berlaku di masyarakat. Disaat perusahaan menjadi bagian dari masyarakat, operasi perusahaan akan berpengaruh terhadap masyarakat sekitar. Dibutuhkannya ligitimasi untuk membuat strategi dalam memposisikan keberadaan perusahaan ditengah-tengah masyarakat yang semakin maju. Ligitimasi ada karena adanya kesesuaian antara aktivitas perusahaan dengan harapan masyarakat.

Ligitimasi akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan mendapat ligitimasi, perusahaan akan mampu bertahan dalam aktivitasnya ditengah-tengah masyarakat. Dapat terwujud jika perusahaan mendapat kontrak sosial terhadap kebijakan-kebijakan perusahaan dengan aturan yang ada di masyarakat. Jika perusahaan tidak mendapat kontrak sosial maka ligitimasi tidak akan tercapai dan mengganggu keberlangsungan hidup perusahaan.

Dengan hadirnya ligitimasi akan mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang selanjutnya berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang mendapat ligitimasi akan mampu beroperasi dengan baik karena perusahaan telah

mendapat dukungan dari masyarakat sekitar. Sehingga perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang besar yang berpengaruh pada nilai perusahaan.

Pada dasarnya, legitimitas tidak bersifat tetap melainkan bersifat berubah-ubah. Legitimasi bisa berubah dengan perkembangan waktu dan tempat yang berbeda (Linsblom dalam Choi, *et al.*, 2013). Jika perusahaan ingin bertahan maka perusahaan harus menyesuaikan dirinya terhadap perubahan tersebut. Jika legitimasi sudah tidak sejalan dengan konsep perusahaan maka akan menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan masyarakat sekitar. Menurut Wartick dan Mahon (1994) dalam Ghazali & Chariri (2007) dalam Suhardi (2015) terdapat beberapa alasan terjadinya kesenjangan legitimasi :

1. Kinerja perusahaan mengalami perubahan tetapi tidak diikuti harapan masyarakat, dan sebaliknya.
2. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan berubah kearah yang berbeda.

2.2.2 Teori Stakeholder

Dalam teori *stakeholder* menjelaskan hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Yang dimaksud *stakeholder* diantaranya pemegang saham, kreditur, *supplier*, pemerintah, konsumen, karyawan dan pihak lainnya. Keberadaan *stakeholder* mempengaruhi perusahaan karena perusahaan ada bukan untuk kepentingan sendiri melainkan memberi manfaat kepada *stakeholder* (Jannah, 2014). Sehingga dapat disimpulkan dukungan *stakeholder* membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Memperhatikan aspirasi dari *parastakeholder* dapat membantu perusahaan untuk menjalankan dan

mengembangkan perusahaan sehingga memiliki daya saing dengan perusahaan lain.

Menurut Budimanta, *et al* dalam Lindawati & Puspita (2015) terdapat dua bentuk pendekatan *stakeholder* yaitu *old corporate relation* dan *new corporate relation*. Perbedaan dari dua pendekatan tersebut yaitu dari segi penekanan bentuk pelaksanaan aktivitas perusahaan. *Old corporate relation* menekankan pada aktivitas perusahaan yang melakukan kegiatan secara terpisah dengan fungsi lainnya didalam perusahaan. Hubungan dengan pihak luar hanya bersifat transaksi. Sedangkan pendekatan *new corporate relation* adalah hubungan yang tercipta karena kolaborasi seluruh *stakeholder* perusahaan. Hubungan yang tercipta karena terdapat konsep kebersamaan dan menjalin hubungan kemitraan dengan hubungan pihak luar. Pada pendekatan *new corporate relation*, para *stakeholder* lebih memposisikan dirinya pada pencapaian pembangunan yang berkelanjutan dan bukan lagi hanya berorientasi pada pemerolehan kekayaan yang sebesar-sebesarannya.

Jika perusahaan ingin mendapat pengakuan dari *stakeholder*, perusahaan harus melakukan upaya untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan *stakeholder*. Informasi yang diinginkan para *stakeholder* yaitu informasi yang menggambarkan kinerja keuangan yang baik. Kinerja keuangan yang dimaksud yaitu tingkat perusahaan menghasilkan laba (profit) dan manfaat kepada *stakeholder*. Untuk mewujudkan kinerja yang baik oleh perusahaan, pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan sangat berpengaruh juga. Perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang semakin baik maka para

stakeholder akan memberikan dukungan yang maksimal juga sehingga terciptanya kelangsungan hidup pada perusahaan.

2.2.3 Emisi Karbon dan Pengungkapan Emisi Karbon

Emisi karbon adalah sejumlah gas yang berada di permukaan atmosfer. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup (2017) Emisi karbon terdiri dari senyawa karbon dioksida (CO_2), metana (CH_4), dinitro oksida (N_2O), hidrofluorokarbon (HFCs), perfluorokarbon (PFCs), dan sulfur heksafluorida (SF_6). Emisi karbon biasa berasal dari gas rumah kaca alami dan gas rumah kaca industri (Mertinez, 2005 dalam Suhardi, 2015). Emisi karbon dikatakan alami jika dihasilkan melalui proses siklus alam sehingga berdampak ramah terhadap lingkungan. Sedangkan emisi karbon industri merupakan emisi karbon yang dihasilkan akibat aktivitas manusia salah satunya perusahaan. Aktivitas manusia yang beragam menyebabkan timbulnya CO_2 yang padat sehingga alam tidak dapat menyerap CO_2 yang ada dan dengan jumlah berlebihan (Kementerian Lingkungan Hidup, 2012 dalam Suhardi, 2015).

Emisi karbon dapat mengakibatkan perubahan iklim yang bisa mengganggu kelangsungan hidup makhluk hidup. Banyak isu yang menyebar mengenai dampak dari emisi karbon baik secara nasional maupun global. Isu tersebut membuat kekhawatiran kondisi bumi untuk mendatang. Sehingga pemerintah melakukan usaha dalam penurunan emisi karbon yaitu dengan menetapkan beberapa kebijakan seperti UU. No. 6 Tahun 1994 atas *United Nations Framework Convention On Climate Change (UNFCCC)* yang kemudian

mengadopsi Protokol Kyoto, Perpres No. 61 Tahun 2011, Perpres No. 71 Tahun 2011 dan UU No. 16 tahun 2016 atas persetujuan Paris tahun 2015. Indonesia menargetkan penurunan emisi karbon sebesar 29% hingga 41% pada tahun 2030.

Pengungkapan mengenai aktifitas sosial dan lingkungan juga telah diatur dalam regulasi seperti yang telah dibuat IAI dalam PSAK No. 1 (revisi 2013) paragraf dua belas yaitu :

“Entitas dapat pula menyajikan, terpisah dari laporan keuangan, laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap karyawan sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting. Laporan tambahan tersebut di luar ruang lingkup Standar Akuntansi Keuangan”

Pengungkapan emisi karbon merupakan bagian dari CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam jenis pengungkapan lingkungan. Pengungkapan emisi karbon merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap dampak emisi karbon pada lingkungan dan sosial serta wujud dukungan terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah terhadap penurunan emisi karbon. Aktivitas operasional perusahaan merupakan salah satu donatur emisi karbon. Diharapkan perusahaan mengungkapkan emisi karbon yang dihasilkan melalui *carbon accounting* yang terekspos di laporan tahunan perusahaan atau laporan keberlanjutan perusahaan. *Carbon accounting* yaitu pengakuan, pengukuran, pencatatan, penyajian dan pengungkapan emisi karbon (Irwhantoko & Basuki, 2016). *Carbon accounting* berkaitan erat dengan efisien penggunaan biaya dalam operasional perusahaan. Sedangkan menurut Warren dalam Cahya (2016) *carbon accounting* adalah proses pengukuran emisi karbon yang dihasilkan perusahaan dan menentukan

target penurunan emisi. Pengungkapan emisi karbon yang dilakukan perusahaan merupakan turut andalnya perusahaan dalam meningkatnya emisi karbon dan juga keikutsertaan perusahaan dalam mengurangi emisi karbon. Pengungkapan tersebut juga merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sehingga terciptanya nilai pada perusahaan

Pengungkapan emisi karbon masih bersifat sukarela (*voluntary disclosure*). *Voluntary disclosure* dapat diartikan memberikan kebebasan perusahaan untuk menyampaikan informasi berhubungan dengan akuntansi dan informasi perusahaan lainnya yang dapat mendukung perusahaan untuk mengambil kebijakan yang tertuang dalam laporan tahunan. Secara umum, jika perusahaan mengungkapkan emisi karbon dapat membantu perusahaan untuk memperoleh nilai perusahaan. Jika informasi yang diungkapkan perusahaan merugikan maka perusahaan dapat menekan informasi tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan Jannah & Muid (2014) dan Choi, *et al* (2013) dalam penelitiannya telah menggunakan indeks list dalam mengukur pengungkapan emisi karbon. Pengukuran pengungkapan emisi karbon yaitu menggunakan indeks list yang diterbitkan oleh CDP (*Carbon Disclosure Project*). CDP merupakan perusahaan non profit di Inggris yang memiliki tujuan untuk menyediakan informasi mengenai perubahan iklim dan emisi karbon. Indeks list dalam pengukuran pengungkapan emisi karbon terdiri dari beberapa item dan kategori. Kategori tersebut yaitu berhubungan dengan efisiensi penggunaan biaya, energi dan akuntabilitas emisi karbon.

2.2.4 Media Exposure

Media telah berkembang sangat pesat. Media merupakan sarana komunikasi yang dipergunakan untuk menyediakan informasi ke masyarakat luas. Media bisa tersaji dalam bentuk koran, majalah, media komputer (*smartphone*) yang diakses dengan jaringan internet, buku, laporan dan lain-lain. Pengertian media *exposure* adalah terpaan media (Jalaludin Rakhmatdalam Iksan, 2016). Menurut Kasten dalam Iksan (2016) Media *exposure* adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media atau pengalaman dan perhatian terhadap informasi yang disajikan yang dapat terjadi oleh masyarakat baik individu maupun kelompok. Media *exposure* berhubungan dengan kedekatan dan keterbukaan masyarakat dengan media serta pesan yang disampaikan melalui media tersebut.

Perkembangan alat komunikasi yang semakin canggih didukung dengan penyebaran jaringan internet yang semakin luas. Dengan media, banyak kalangan yang bisa mengakses atau mengetahui informasi terkini. Bagi *stakeholder*, media memiliki fungsi yang sangat penting dalam menyediakan informasi seperti pertanggung jawaban sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).

Sikap publik terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh pemberitaan yang disajikan media yang mana dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan para *stakeholder*. Pemberitaan mediadan *stakeholder* memiliki dampak terhadap pengungkapan lingkungan secara sukarela oleh perusahaan. Peningkatan pemberitaan media mengenai kebijakan lingkungan dan iklim dapat meningkatkan peran organisasi non pemerintah seperti LSM yang selanjutnya dapat menandakan pergeseran terhadap pendapat publik (Dawkins dan Fraas, 2011 dalam Jannah,

2014). Sehingga peran pemberitaan media secara simultan dapat menentukan strategi pengungkapan oleh perusahaan.

Disaat media menyediakan pemberitaan mengenai fenomena lingkungan membantu para *stakeholder* untuk memahami lingkungan sekitar serta dapat mengambil kebijakan mengenai pengungkapan tanggung jawab lingkungan. Pengungkapan tersebut juga bisa menjadi alasan perusahaan untuk menjaga citra dan reputasi perusahaan.

Adanya media dapat mengontrol aktivitas perusahaan (Jannah, 2014). Jika terdapat isu negatif mengenai perusahaan, dapat mengancam aktivitas perusahaan dan mengurangi nilai perusahaan pada publik. Untuk meminimalkan dampak negatif tersebut, perusahaan melakukan kerjasama dengan media. Seperti yang telah dilakukan Astra Internasional. Perusahaan ini menjalin hubungan dengan media untuk menjaga nilai perusahaan, mengelola dampak produk dan jasa dan dampak komunikasi perusahaan.

Pada penelitian terdahulu, Jannah & Muid (2014) , Cahya (2016) dan Pratiwi & Sari (2016) media *exposure* diukur dari menggunakan *website* perusahaan yang melakukan pengungkapan sosial dan lingkungannya.

2.2.5 Ukuran Perusahaan

Secara umum, ukuran perusahaan merupakan perbandingan antara besar kecilnya suatu objek. Jika dihubungkan dengan perusahaan atau organisasi, ukuran dapat diartikan besar kecilnya usaha suatu perusahaan atau organisasi (Sholichah, 2015 dalam Hery, 2017:11). Menurut UU. No. 20 Tahun 2008.

Ukuran perusahaan dapat dikategorikan menjadi perusahaan micro, perusahaan kecil dan perusahaan menengah, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Perusahaan Mikro

Perusahaan tergolong perusahaan mikro jika perusahaan memiliki aset bersih yang dimiliki setinggi-tingginya Rp 50.000.000 bukan termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan total penjualan setinggi-tingginya Rp 300.000.000.

b. Perusahaan Kecil

Perusahaan yang termasuk dalam kriteria perusahaan kecil apabila perusahaan memiliki aset bersih antara Rp 50.000.000 sampai dengan Rp 500.000.000 bukan termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan total penjualan antara Rp 300.000.000 sampai dengan Rp 2.500.000.000.

c. Perusahaan Menengah

Untuk perusahaan yang masuk dalam kriteria ini yaitu perusahaan yaitu perusahaan yang memiliki total aset bersih antara dari Rp 500.000.000 hingga Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dari penjualan perusahaan kategori menengah memiliki total penjualan sebesar Rp 2.500.000.000 hingga Rp 50.000.000.000.

d. Perusahaan Besar

Sedangkan untuk perusahaan yang masuk dalam kriteria perusahaan besar yaitu memiliki jumlah aset bersih lebih dari Rp 10.000.000.000 bukan

termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan total penjualan tahunan lebih dari Rp 50.000.000.000.

Ukuran perusahaan merupakan skala pengklasifikasian besar kecilnya suatu perusahaan dengan melihat total aset, nilai pasar saham dan lain-lain (Prasetyorini, 2013 dalam Hery, 2017:11). Ukuran perusahaan juga bisa mempengaruhi nilai perusahaan. Semakin besar ukuran maka semakin mudah perusahaan tersebut memperoleh dana baik dari internal maupun eksternal perusahaan.

Ukuran perusahaan juga merupakan acuan perusahaan menanggung risiko yang akan dihadapi perusahaan dimasa mendatang. Perusahaan besar akan menanggung risiko yang akan dihadapi lebih rendah daripada perusahaan kecil. Karena perusahaan besar memiliki kontrol yang lebih baik terhadap pasar sehingga bisa meminimalisir risiko yang timbul akibat pesaing ekonomi dengan sumberdaya yang dimiliki.

Perusahaan besar lebih mampu mempertahankan nilai perusahaan dengan alasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan cukup besar (banyak). Dengan ukuran perusahaan besar memiliki banyak keuntungan seperti perusahaan lebih banyak memiliki koneksi terhadap sumber pendanaan daripada perusahaan kecil. Para investor juga tertarik dan lebih merespon positif perusahaan besar sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

Perusahaan besar lebih cenderung mendapat perhatian publik sehingga perusahaan besar memungkinkan melakukan mengungkapkan tanggung jawab

lingkungan dan sosialnya lebih baik daripada perusahaan ukuran kecil. Karena dari segi biaya yang dikeluarkan untuk pengungkapan, perusahaan besar lebih mampu membiayai dari pada perusahaan kecil. Dan juga pada dasarnya, para investor lebih memperhatikan perusahaan dengan ukuran besar (Hery, 2017:98). Disamping itu, perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosialnya akan menjaga reputasi perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh loyalitas pelanggan dan konsumen.

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini menggunakan *log natural* (ln) dari total aset yang dimiliki perusahaan. Pengukuran menggunakan log natural dari total aset juga telah digunakan oleh peneliti sebelumnya yaitu Jannah & Muid (2014) dan Cahya (2016). Penggunaan log natural dari total aset dengan tujuan agar ukuran perusahaan tidak memiliki nilai terlalu jauh untuk dengan angka-angka variabel lain. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan *log natural* dari total aset.

2.2.6 Profitabilitas

Setiap perusahaan memiliki target untuk menghasilkan laba (profit) yang maksimal. Dengan pemerolehan laba yang besar dapat mensejahterakan *stakeholder* dan membantu perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Untuk mengukur tingkat keuntungan pada perusahaan dapat menggunakan rasio profitabilitas atau juga bisa disebut rasio rentabilitas.

Rasio profitabilitas berfungsi untuk mengetahui kecakapan perusahaan untuk menciptakan laba dari aktivitasnya. Disamping tujuan mengukur kecakapan

perusahaan untuk menghasilkan laba, rasio profitabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan (Hery, 2017:32).

2.2.6.1 Jenis-jenis rasio profitabilitas

Menurut Hery (2017:8-10) jenis-jenis rasio profitabilitas yaitu:

1. *Gross profit margin*

Merupakan jenis rasio yang membandingkan antara laba kotor dengan penjualan bersih perusahaan. Laba kotor dihasilkan dari penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan. Tujuan dari rasio ini yaitu untuk mengetahui besarnya persentase laba kotor atas penjualan bersih.

2. *Net profit margin*

Rasio ini diukur dengan membagi antara laba sesudah pajak dengan penjualan bersih. Dengan menggunakan rasio ini, bisa diketahui berapa besaran persentase laba bersih dari total penjualan bersih. Semakin tinggi persentase yang dihasilkan, menunjukkan semakin besar laba bersih yang diciptakan berdasarkan penjualan bersih.

3. *Return on total assets (ROA)*

Merupakan jenis rasio yang membandingkan antara laba bersih dengan total asset perusahaan. Tujuan dari rasio ini yaitu untuk mengerti kontribusi aset perusahaan untuk memperoleh laba bersih.

1. *Return on Equity (ROE)*

Rasio ini digunakan untuk mengetahui kecapan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dengan modal sendiri bagi seluruh pemegang saham. ROE yang semakin besar dapat mendorong pemasukkan perusahaan atas kesempatan investasi yang diinginkan. Rasio ini dihasilkan dengan membagi antara laba bersih pada ekuitas.

5. *Operating profit margin*

Rasio ini digunakan untuk mengerti laba operasi sebelum bunga dan pajak yang dapat dihasilkan dengan membandingkan penjualan bersih. Tujuan rasio ini yaitu untuk mengetahui persentase laba operasional yang dihasilkan terhadap penjualan bersih.

Dalam penelitian ini, rasio profitabilitas yang akan digunakan yaitu ROA. Menurut Sujarweni (2017:65) *Return on Asset (ROA)* dapat digunakan untuk mengetahui laba yang dapat dihasilkan bagi modal yang diinvestasikan dengan total asset. Menurut Munawir (2002:84) *Return on Asset (ROA)* menunjukkan tingkat laba yang dihasil atas sumberdaya keuangan perusahaan.

Rumus dari *Return on Asset (ROA)* yaitu:

$$\text{Return on Asset (ROA)} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total aset}}$$

Berdasarkan pengertian diatas, rasio profitabilitas yang digunakan yaitu *Return on Asset (ROA)*. Rasio ini dapat mengukur keefektivitas perusahaan dalam mengelola asset baik yang berasal dari modal sendiri maupun pinjaman dengan

ROA dapat mengetahui potensi perusahaan dalam memperoleh laba di masa lalu untuk diperbaiki ke masa mendatang. Semakin tinggi ROA menunjukkan tingkat keuntungan yang dihasilkan perusahaan semakin besar berdasarkan setiap rupiah dana yang ditanamkan dalam total asset.

2.2.7 Leverage

Leverage (rasio utang) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa bagian aset perusahaan yang dibiayai oleh utang perusahaan (Kasmir, 2016 dalam Hery, 2017:12). Dalam arti luas *leverage* yaitu rasio yang digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya baik kewajiban jangka pendek maupun jangka panjangnya. Secara umum, kreditur lebih menyukai perusahaan yang memiliki rasio *leverage* yang rendah karena mengindikasikan tingkat pendanaan perusahaan yang disediakan pemegang saham semakin tinggi sehingga dapat digunakan sebagai perlindungan (jaminan) oleh kreditur. Semakin rendah rasio *leverage* mengindikasikan semakin rendah risiko tidak terbayarnya utang oleh perusahaan kepada kreditur.

2.2.7.1 Manfaat dan tujuan rasio *leverage*

Berikut ini merupakan manfaat dan tujuan rasio *leverage* menurut Hery (2017:13-14):

- a. Perusahaan dapat mengetahui posisi kewajiban perusahaan kepada kreditur dengan perbandingan jumlah aset dan modal perusahaan.
- b. Perusahaan dapat mengetahui kewajiban jangka panjang perusahaan terhadap jumlah modal.

- c. Perusahaan dapat mengetahui posisi aset untuk memenuhi kewajiban perusahaan.
- d. Perusahaan dapat menilai seberapa besar utang dan modal dalam membiayai aset perusahaan.
- e. Untuk melihat seberapa besar pembiayaan aset dipengaruhi oleh utang dan modal.
- f. Mengukur seberapa bagian dari setiap rupiah aset yang dijadikan sebagai jaminan utang kepada kreditur.
- g. Mengukur seberapa bagian dari setiap rupiah aset yang dijadikan sebagai jaminan modal kepada pemilik atau pemegang saham.
- h. Mengukur seberapa bagian dari setiap rupiah aset yang dijadikan sebagai jaminan utang jangka panjang.
- i. Untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam berapa kali bunga bisa dibayar dengan seluruh kewajiban.

2.2.7.2 Jenis-jenis rasio *leverage*

Menurut Sujarweni (2017:61-62), jenis-jenis rasio *leverage* yaitu *debt to equity ratio*, *debt to total asset ratio*, *long term debt to equity ratio*, *tangible assets debt coverage* dan *times interest earned ratio*.

1. *Debt to equity ratio*

Merupakan jenis rasio yang membandingkan seluruh utang perusahaan dengan total ekuitas. Rasio ini berfungsi untuk mengetahui sejauh mana modal sendiri dapat dijadikan jaminan utang.

Rumus untuk menghitung *debt to equity ratio* yaitu:

$$\text{Total debt to equity ratio} = \frac{\text{total utang}}{\text{ekuitas}}$$

2. *Debt to total asset ratio*

Merupakan jenis rasio yang membandingkan seluruh utang dengan seluruh assets perusahaan. Rasio ini menunjukkan berapa bagian dari assets yang dapat dibelanjakan oleh utang.

Rumus *debt to total asset ratio* yaitu:

$$\text{Total debt to asset ratio} = \frac{\text{total utang}}{\text{total aktiva (aset)}}$$

3. *Long term debt to equity ratio*

Merupakan rasio utang jangka panjang dengan modal sendiri. Untuk mengetahui berapa bagian modal sendiri yang dapat digunakan sebagai jaminan atas utang.

Rumus *long term debt to equity ratio* yaitu:

$$\text{Long term debt to equity ratio} = \frac{\text{utang jangka panjang}}{\text{modal saham}}$$

4. *Tangible assets debt coverage*

Merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar aktiva tetap *tangible* yang digunakan untuk jaminan utang jangka panjang dari setiap rupiahnya.

Rumus *tangible assets debt coverage* yaitu:

$$\text{Tangible assets debt coverage} = \frac{\text{total asset} - \text{intangible} - \text{utang lancar}}{\text{utang jangka panjang}}$$

5. *Times interest earned ratio*

Rasio ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan dapat digunakan sebagai jaminan membayar bunga atas utang jangka panjang.

Rumus *times interest earned ratio* yaitu:

$$\text{Times interest earned} = \frac{EBIT}{\text{biaya bunga}}$$

Dalam penelitian ini rasio *leverage* yang akan digunakan yaitu *Debt to total asset ratio* (DAR). Penggunaan rasio *debt to total asset* dapat menunjukkan kemampuan dari aset perusahaan dalam memenuhi seluruh utangnya seperti pembayaran angsuran pinjaman dan bunganya. DAR juga bisa diartikan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan aset yang menjadi jaminan utang. Semakin rendah rasio ini maka menunjukkan semakin kecil aset perusahaan yang dibelanjakan atas utang yang dimiliki perusahaan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhardi & Purwanto (2015) dan Jannah & Muid (2014) juga menggunakan *debt to total asset ratio* (DAR).

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Media *Exposure* terhadap Pengungkapan Emisi Karbon

Media memiliki peran menyediakan informasi (berita) kepada publik. Berdasarkan teori legitimasi, pemberitaan media berperan dalam memberikan tekanan pada perusahaan oleh publik. Dengan hadirnya pemberitaan melalui media mengenai lingkungan dan iklim dapat mempengaruhi peran masyarakat yang kritis pada lingkungan yang selanjutnya terjadi pergeseran opini pada publik.

Perusahaan juga harus waspada terhadap media yang mengawasi kegiatannya karena berpengaruh terhadap nilai dan reputasi perusahaan.

Informasi mengenai aktivitas perusahaan juga harus disediakan kepada publik. Perusahaan tidak hanya berfokus pada penyediaan informasi mengenai keuangan saja, melainkan juga penyediaan informasi mengenai lingkungan sosial salah satunya yaitu pengungkapan emisi karbon yang dihasilkan. Semakin aktif media mengawasi lingkungan pada suatu negara dapat memicu perusahaan untuk melakukan pengungkapan aktivitasnya (Nur Priantinah, 2012 dalam Jannah, 2014). Oleh karena itu hadirnyamedia dapat mendorong perusahaan untuk mengungkapkan emisi karbon yang dihasilkan. Dengan pengungkapan tersebut perusahaan berharap agar mendapat legitimasi publik sehingga reputasi perusahaan dapat tetap terjaga dan perusahaan dapat tetap beroperasi. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Jannah & Muid (2014) media *exposure* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon.

2.3.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Emisi Karbon

Ukuran perusahaan yaitu menyangkut besar kecilnya perusahaan yang diukur dari total aset bersih yang dimiliki dengan total penjualan tahunannya. Pada dasarnya perusahaan besar lebih mudah terlihat oleh publik daripada perusahaan kecil sehingga perusahaan besar lebih banyak mendapat tuntutan atas dampak dari aktivitasnya. Oleh karena itu perusahaan besar diharapkan melakukan banyak pengungkapan sukarelanya seperti emisi karbon yang

dihasilkan. Dengan pengungkapan tersebut dapat menciptakan legitimasi oleh publik.

Perusahaan yang memiliki ukuran besar memiliki kontrol manajemen yang lebih baik daripada perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan kecil. Dari segi laba (profit) yang dihasilkan, perusahaan besar lebih mampu menghasilkan laba yang lebih banyak daripada perusahaan kecil. Sehingga perusahaan besar lebih mampu melakukan pengungkapan emisi karbon yang berkualitas daripada perusahaan kecil.

Interaksi yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan dapat menciptakan keuntungan ekonomi didukung dengan perhatian investor, regulator, maupun masyarakat dengan perusahaan besar akan memicu tekanan yang semakin ketat dari para politis agar perusahaan melakukan pengungkapan sukarelanya semakin banyak. Semakin besar perusahaan tersebut maka semakin besar pengungkapan sukarela yang harus dilakukan. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Choi, *et al* (2013), Suhardi & Purwanto (2015) dan Jannah & Muid (2014), ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon.

2.3.3 Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan Emisi Karbon

Profitabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (laba). Setiap perusahaan memiliki keinginan untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal. Semakin tinggi tingkat profitabilitas menunjukkan bahwa perusahaan lebih mungkin untuk melakukan pengungkapan emisi karbon yang

lebih baik. Karena perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi tidak akan khawatir terhadap biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan pengungkapan tersebut. Perusahaan akan lebih mampu dalam menyediakan dana tambahan untuk melakukan pengungkapan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang kurang baik, membuat khawatir oleh pemangku kepentingan seperti kreditur, supplier, dll dalam pengungkapan tanggung jawab lingkungannya berarti menciptakan biaya tambahan. Menurut Luo, *et al* perusahaan yang memiliki kemampuan finansial yang baik dapat membuat keputusan mengenai lingkungan sedangkan perusahaan yang memiliki kemampuan finansial yang kurang baik akan lebih berfokus dalam pencapaian tujuan keuangan dan meningkatkan kinerja sehingga membatasi kemampuannya dalam melakukan pelaporan emisi karbon (Jannah, 2014).

Perusahaan dengan profitabilitas tinggi dapat melakukan berbagai inovasi dalam melakukan pengungkapan emisi tersebut seperti mengganti mesin-mesin lama atau melakukan penanaman pohon kembali untuk mengendalikan CO₂. Pengungkapan emisi karbon juga bisa membantu perusahaan untuk mendapat legitimasi dari masyarakat sekitar karena pengungkapan tersebut menunjukkan kepedulian perusahaan tersebut pada lingkungan. Oleh karena itu untuk mewujudkan tuntutan masyarakat tersebut, perusahaan yang memiliki profitabilitas yang lebih besar lebih mampu mewujudkannya. Menurut Suhardi (2015) perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi lebih banyak mendapat tuntutan oleh pemerintah dan masyarakat untuk membuat pengungkapan sukarelanya karena menilai bahwa pengungkapan tersebut tidak akan menjadi

beban oleh perusahaan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Choi, *et al* (2013), Pratiwi & Sari (2016), Suhardi & Purwanto (2015), Jannah & Muid (2014) profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon.

2.3.4 Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan Emisi Karbon.

Leverage merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya. Kewajiban yang dimaksud yaitu kewajiban jangka pendek maupun kewajiban jangka panjangnya. Perusahaan bisa beroperasi dari sumber dana sendiri dan sumber dana pinjaman (utang). Dana dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Perusahaan yang beroperasi menggunakan dana sendiri memiliki keterbatasan dalam jumlah sehingga lebih sulit untuk berkembang. Oleh karena itu, perusahaan menambah dana pinjaman. Dana pinjaman bisa diperoleh dengan jumlah yang tidak terbatas jika perusahaan dapat memenuhi syarat dan ketentuan untuk memperolehnya. Akan tetapi jika memperoleh dana pinjaman, maka perusahaan memiliki kewajiban untuk mengembalikannya berupa pokok dan bunga pinjaman dengan jangka waktu yang ditentukan.

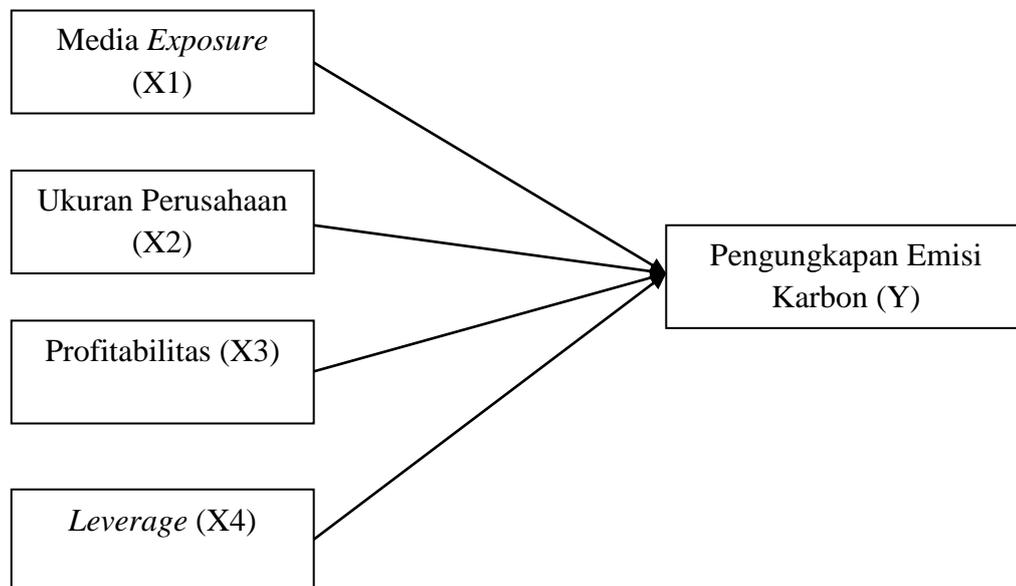
Untuk mengetahui efektifitas dalam pengelolahan dana, maka manajemen menggunakan rasio *leverage*. Rasio *leverage* dikatakan bagus jika bagian dari aset yang dimiliki perusahaan telah mampu untuk dijadikan jaminan atas utang perusahaan. Sehingga perusahaan dengan *leverage* yang lebih kecil tidak akan khawatir dalam pembayaran utangnya sehingga perusahaan memungkinkan melakukan pengungkapan emisi karbon. Akan tetapi jika rasio *leverage* besar, maka perusahaan akan menghindar dari pengungkapan

emisikarbon karena perusahaan akan mengalokasikan sumber daya yang minim (terbatas) untuk membayar pinjamannya (pokok dan bunga) kepada kreditur dari pada melakukan pengungkapan emisi karbon. Menurut Choi, *et al* (2013) pengungkapan sukarela dapat menambah biaya yang lebih besar sehingga menambah beban perusahaan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jannah& Muid (2014), *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan emisi karbon.

2.4 Kerangka konseptual

Akhir-akhir ini banyak isu mengenai pemanasan global akibat jumlah emisi karbon yang semakin meningkat tiap tahunnya. Banyak keluhan dampak yang terjadi akibat emisi karbon yaitu perubahan iklim yang mengakibatkan perubahan kondisi lingkungan maupun krisis pangan baik secara nasional maupun global. Wujud kepedulian perusahaan kepada dampak tersebut yaitu perusahaan bisa melakukan pengungkapan emisi karbon. Pada dasarnya emisi karbon juga merupakan sumbangan dari aktivitas perusahaan. Perusahaan yang mengungkapkan emisi karbon akan mendapat tanggapan positif dari masyarakat sekitar sehingga terciptanya legitimasi. Dalam pengungkapan tersebut juga perlu kerjasama para *stakeholder*, karena *stakeholder* juga berperan dalam pengambilan keputusan perusahaan.

Berdasarkan analisis dari tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan alur pemikiran dan pembahasan diatas, maka hipotesis peneliti adalah:

H1 : Media exposure memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan emisi karbon

H2 : Ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan emisi karbon

H3 : Profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan emisi karbon

H4 : *Leverage* memiliki pengaruh negatif terhadap pengungkapan emisi karbon.