

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di negara berkembang seperti Indonesia masyarakat telah semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan penuh bertanggung jawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya. Tanggung jawab sosial semakin mendapatkan perhatian oleh kalangan dunia usaha, perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat tersebut memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja sehingga mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya.

Pada saat sekarang ini banyak perusahaan yang semakin berkembang, maka pada saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi, khususnya usaha pengolahan seperti manufaktur ini tentunya banyak limbah yang dihasilkan yang berpotensi mencemari lingkungan sekitar. Di Indonesia, wacana mengenai kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan dan tanggung

jawab sosial telah diatur dalam UU Perseroan Terbatas No 40 pasal 74 tahun 2007 yang menjelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. . Pengungkapan informasi pelaksanaan kegiatan CSR telah dianjurkan dalam PSAK No.1 tahun 2009 tentang Penyajian Laporan Keuangan, bagian Tanggung jawab atas Laporan Keuangan paragraf 09 (Aprinda, 2013).

Daniri, (2008) dalam Nurkhin Akhmad (2009) menjelaskan, CSR pada kenyataannya masih dianggap hal sepele dan dijalankan dengan setengah hati. CSR dijalankan hanya untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Tingkat pelaporan dan pengungkapan CSR di Indonesia masih relatif rendah.

Seiring dengan berkembangnya waktu, Lianny (2012) mengungkapkan bahwa *trend* pengungkapan CSR di Indonesia mulai meningkat sejak diterbitkannya UU no. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan dan mengungkapkan CSR, namun hal ini hanya diwajibkan untuk perusahaan yang bergerak dibidang sumber daya alam saja, seperti perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur sektor barang konsumsi (sektor produksi makanan dan minuman, rokok, farmasi, kosmetik, dan peralatan rumah tangga) mengingat pentingnya pengungkapan laporan CSR bagi perusahaan-perusahaan di sektor maufaktur, karena banyaknya perusahaan manufaktur terutama sektor barang konsumsi yang masuk dalam daftar hitam menteri lingkungan hidup di Indonesia.

Achda (2006) dalam Yuliani Sri (2010), mengemukakan bahwa pada umumnya kultur perusahaan didominasi oleh cara berfikir dan perilaku ekonomi yang bersifat mencari keuntungan semata (*profit-oriented*). Entitas bisnis hanya mementingkan kepentingan *shareholder* (pemegang saham dalam sebuah perusahaan) dan *bondholder* (investor) tanpa memperhatikan kepentingan masyarakat *stakeholder* (pihak yang berhubungan dengan perusahaan melalui proses komunikasi) lainnya. Akibatnya, terjadi hubungan yang tidak harmonis antara perusahaan dengan masyarakat tempatan dengan diwarnai berbagai konflik dan ketegangan, misalnya tuntutan atas ganti rugi kerusakan lingkungan.

Suranta, (2008) menjelaskan bahwa kini dunia usaha tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini yang dimaksud *triple bottom lines* adalah finansial, sosial, dan lingkungan. Sinergi dari ketiga elemen tersebut merupakan kunci dari konsep pembangunan yang berkelanjutan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan juga lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan langkah jitu dari perusahaan untuk menarik

simpati dan kepercayaan negara dan masyarakat terhadap aktivitas yang dilakukan perusahaan tersebut di satu tempat. Perwujudan CSR merupakan suatu langkah yang mulia. Hasilnya bisa langsung mengena di masyarakat setempat. CSR adalah suatu peran bisnis dan harus menjadi bagian dari kebijakan bisnis. Maka, bisnis tidak hanya mengurus permasalahan laba, tapi juga sebagai sebuah institusi pembelajaran. Bisnis harus mengandung kesadaran sosial terhadap lingkungan sekitar.

Melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti ini yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan. Keuntungan ekonomi-bisnis perusahaan ditandai dengan meningkatnya nilai perusahaan (*firm value*) dan laba perusahaan (*earnings*). Oleh karena itu, penerapan CSR tidak seharusnya dianggap sebagai *cost* semata-mata, melainkan sebagai sebuah investasi jangka panjang yang menguntungkan.

Bagi para investor sebelum memutuskan sesuatu untuk membeli atau menjual saham, mereka memerlukan informasi, baik informasi yang di publikasikan maupun informasi pribadi. Informasi merupakan kebutuhan mendasar bagi para investor sebagai alat analisis dalam pengambilan keputusan, pengambilan keputusan ini berkaitan dengan pemilihan portofolio yang paling menguntungkan dengan tingkat resiko tertentu. Informasi dapat mengurangi ketidakpastian sehingga dalam pengambilan keputusan diharapkan sesuai dengan tujuan yg ingin dicapai. Oleh karena itu, informasi yang lengkap, relevan, dan *up-date* sangat diperlukan oleh investor. Informasi dianggap informatif jika informasi tersebut mampu

mempengaruhi para investor dalam pengambilan keputusan. Adanya suatu informasi, baru akan membentuk sebuah kepercayaan baru di kalangan investor kepercayaan ini akan merubah harga melalui perubahan permintaan dan penawaran surat berharga di pasar modal. Peningkatan aktivitas di pasar modal menuntut perubahan pada kualitas informasi yang berkaitan dengan proses penyampaian, penerimaan, pencernaan informasi oleh masyarakat sehingga tercipta suatu pasar modal yang efisien tidak hanya dilihat dari sudut pandang biaya tapi juga kecepatan penyebaran informasi dan daya serap informasi yang tercermin dari harga saham, (PT.Bursa Efek Jakarta,1998).

Berbagai penelitian dalam bidang pasar modal dan mengenai perilaku keuangan (*behavioral finance*) menyatakan bahwa terdapat beberapa peristiwa yang terjadi yang dapat mempengaruhi harga saham. Peristiwa tersebut diantaranya adalah pengungkapan informasi sosial (CSR). Hasil penelitian Tambunan, (2014) menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) berpengaruh terhadap harga saham perusahaan. Muwafikuddin, (2009) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh pengungkapan informasi tanggung jawab sosial terhadap harga saham, namun pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap *abnormal return* saham. Hasil penelitian Suranta, (2009) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Informasi-informasi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan para investor tidak hanya informasi mengenai ekonomi tapi juga faktor-faktor lain, seperti isu-isu sosial perusahaan. Harga saham diasumsikan mengalami perubahan ketika ada peristiwa (*event*) baru berupa informasi sosial diserap oleh pasar. Apabila para

pemodal menggunakan informasi *event* sosial yang berupa peristiwa pengungkapan informasi *corporate social responsibility* (CSR) dalam kegiatannya, maka pengungkapan informasi *corporate social responsibility* (CSR) akan memberikan dampak berupa perubahan harga saham apabila dibandingkan dengan hari-hari diluar pengumuman.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian-penelitian terdahulu diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian untuk melihat apakah pengungkapan informasi *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan memberikan perbedaan terhadap perubahan harga saham, dengan menggunakan studi peristiwa atau *event studi* sehingga dilakukan penelitian yang berjudul “Analisis Perbedaan harga saham sebelum, saat, dan sesudah pengungkapan Informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Perusahaan Manufaktur Di BEI Periode 2010-2013”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang diuraikan di atas, maka dapat di tarik suatu permasalahan:

1. Apakah terdapat perbedaan harga saham antara sebelum pengungkapan informasi, pada saat pengungkapan informasi dan sesudah pengungkapan informasi laporan CSR?
2. Apakah terdapat perbedaan harga saham sebelum pengungkapan informasi laporan CSR pada perusahaan manufaktur di BEI 2010 – 2013 dengan sesudah pengungkapan informasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, antara lain:

1. Untuk mengetahui perbedaan harga saham antara sebelum pengungkapan informasi laporan CSR, pada saat pengungkapan informasi laporan CSR, dan sesudah pengungkapan informasi laporan CSR.
2. Untuk mengetahui perbedaan harga saham sebelum pengungkapan informasi laporan CSR dengan sesudah pengungkapan informasi laporan CSR.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada:

1. Investor

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan keputusan investasi.

2. Regulator

Dapat digunakan oleh regulator sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan aturan CSR untuk perusahaan-perusahaan yang terdaftar dan memperdagangkan saham di Bursa Efek Indonesia.

3. Dunia akademik

Sebagai wacana kepustakaan serta memberikan wahana pengetahuan yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Sebagai masukan bagi

kalangan akademik dalam menambah wawasan serta bahan penelitian lebih lanjut mengenai reaksi pasar di Indonesia terhadap peristiwa atau *event*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini merupakan *event study* yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara suatu peristiwa dengan perubahan harga saham. Agar penelitian tidak meluas maka penulis menekankan pada pengungkapan informasi *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan Manufaktur yang *listing* di Bursa Efek Indonesia pada periode 2010 - 2013, harga saham yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada sesi penutupan (*closing price*). pengamatan dilakukan selama 11 hari, yaitu 5 hari sebelum tanggal pengungkapan CSR, 1 hari pada tanggal pengungkapan CSR, dan 5 hari setelah tanggal pengungkapan CSR, Analisis dilakukan per tahun yaitu tahun 2010, 2011, 2012, dengan mencari rata-rata harga saham sebelum, pada saat dan sesudah pengungkapan laporan CSR pada masing-masing waktu pengungkapan setiap perusahaan sampel. dan juga analisis secara keseluruhan dari tahun 2010 sampai tahun 2013, metode ini merujuk pada penelitian (Golda, 2005).