



PENGARUH MEDIA EXPOSURE, PROFITABILITAS TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Didan Hilmy Fakhrian ^{a*}

^a Fakultas Ekonomi Dan Bisnis / Akuntansi, email@gmail.com, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan Banten

* Korespondensi

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the influence of media exposure and profitability on corporate social responsibility (CSR). By using panel data regression analysis on the annual reports of companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI), it was found that profitability, measured by Return on Assets (ROA), has a significant influence on CSR expenditure. Companies with high levels of profitability tend to allocate more funds to CSR activities, indicating a greater ability and drive to invest in sustainability and social responsibility. Media exposure is also considered an important factor influencing a company's perception and response to CSR. This research underscores the importance of corporate governance, internal controls, the role of auditors, and compliance with accounting standards in ensuring the integrity of financial reports, which is important for stakeholder decisions and preventing financial scandals. The results are expected to make a significant contribution to improving the integrity of financial reports and advancing better CSR practices in the future.

Keywords: media exposure, profitability, CSR, integrity of financial reports, corporate governance.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh media exposure dan profitabilitas terhadap corporate social responsibility (CSR). Dengan menggunakan analisis regresi data panel pada laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), ditemukan bahwa profitabilitas, diukur dengan Return on Assets (ROA), memiliki pengaruh signifikan terhadap pengeluaran CSR. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi cenderung mengalokasikan lebih banyak dana untuk kegiatan CSR, menunjukkan kemampuan dan dorongan yang lebih besar untuk berinvestasi dalam keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Media exposure juga dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan tanggapan perusahaan terhadap CSR. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya tata kelola perusahaan, pengendalian internal, peran auditor, dan kepatuhan terhadap standar akuntansi dalam memastikan integritas laporan keuangan, yang penting untuk keputusan pemangku kepentingan dan mencegah skandal keuangan. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan integritas laporan keuangan dan memajukan praktik CSR yang lebih baik di masa mendatang.

Kata Kunci: media exposure, profitabilitas, CSR, integritas laporan keuangan, tata kelola perusahaan.

1. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang menjadi aspek integral dari strategi bisnis modern. Pada awalnya, CSR dianggap sebagai tambahan opsional atau bahkan sekadar alat pemasaran. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan dan sosial, CSR kini menjadi komponen penting dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan pemangku kepentingan mereka. Menurut Anggun Angraini, indawati, Yefita Lahagu, Holiawati dan Endang Ruhayat (2023) "Suatu perusahaan dapat dikatakan bertanggung jawab secara social apabila memiliki visi terhadap

kegiatan operasional yang tidak hanya menghasilkan laba tetapi dapat meningkatkan kesejahteraan komunitas atau masyarakat. Tanggung jawab social perusahaan merupakan program yang memberikan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk peningkatan efisiensi dan nilai bisnis jangka panjang.”

Media exposure dan *profitabilitas* adalah dua faktor yang sering dianggap berperan penting dalam mendorong pelaksanaan CSR. *Media exposure*, atau sejauh mana sebuah perusahaan diperhatikan oleh media massa, dapat memiliki dampak besar pada reputasi dan citra publik perusahaan tersebut. Media berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan publik, membentuk persepsi masyarakat melalui pemberitaan yang mereka sampaikan. Sebuah studi oleh Carroll dan Shabana (2010) dalam jurnal *International Journal of Management Reviews* menunjukkan bahwa perusahaan yang mendapat perhatian positif dari media cenderung lebih berkomitmen pada praktik CSR, karena mereka menyadari bahwa reputasi mereka di mata publik sangat dipengaruhi oleh bagaimana media melaporkan aktivitas mereka.

Di sisi lain, *profitabilitas* perusahaan juga memainkan peran penting dalam pelaksanaan CSR. Perusahaan yang lebih menguntungkan memiliki sumber daya yang lebih untuk diinvestasikan dalam inisiatif sosial dan lingkungan. Menurut Porter dan Kramer (2006) dalam artikel mereka yang berjudul "*Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*" yang diterbitkan di *Harvard Business Review*, perusahaan dengan kinerja finansial yang kuat memiliki kapasitas lebih besar untuk menerapkan program CSR yang ambisius dan berdampak besar. Mereka berargumen bahwa CSR yang terintegrasi dengan strategi bisnis inti dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Peristiwa terkini menunjukkan bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dalam konteks nyata. Misalnya, skandal emisi yang melibatkan Volkswagen pada tahun 2015 menggarisbawahi bagaimana liputan media negatif dapat merusak reputasi perusahaan dan memaksa mereka untuk meningkatkan upaya CSR secara signifikan sebagai bentuk pemulihan citra. Liputan media yang luas tentang skandal tersebut menyoroiti ketidakjujuran perusahaan dalam uji emisi, yang menyebabkan kerugian finansial dan kepercayaan yang besar. Sebagai tanggapan, Volkswagen berkomitmen untuk menginvestasikan miliaran dolar dalam pengembangan kendaraan listrik dan inisiatif lingkungan lainnya.

Sementara itu, perusahaan-perusahaan teknologi besar seperti Apple dan Google terus memimpin dalam hal CSR, didorong oleh *profitabilitas* yang tinggi dan pengawasan media yang intens. Buku *The Triple Bottom Line* karya Andrew Savitz (2021) menekankan bahwa keseimbangan antara keuntungan, masyarakat, dan planet merupakan kunci untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang. Savitz menyatakan bahwa perusahaan yang secara konsisten berinvestasi dalam CSR tidak hanya memperbaiki citra mereka di mata publik tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar global.

Dalam konteks Indonesia, CSR semakin penting seiring dengan meningkatnya tekanan dari masyarakat sipil dan pemerintah untuk menerapkan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas di Indonesia mengharuskan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang mencerminkan peningkatan perhatian terhadap isu-isu CSR di tingkat nasional.

Dengan demikian, memahami pengaruh *media exposure* dan *profitabilitas* terhadap CSR sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan reputasi mereka dan berkontribusi positif terhadap masyarakat serta lingkungan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial mereka. Melalui analisis yang komprehensif, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dan akademisi tentang pentingnya integrasi CSR dalam strategi bisnis modern.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Keuangan

Manajemen adalah sebuah proses integral dalam setiap organisasi yang mencakup beberapa fungsi kunci, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien. Dalam konteks manajemen keuangan, fokus utamanya adalah pada pengelolaan sumber daya keuangan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan keuangan jangka pendek dan jangka panjang.

2.1.1. Fungsi Manajemen Keuangan

- a. Perencanaan Keuangan: Ini mencakup penentuan tujuan keuangan perusahaan dan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan keuangan mencakup proyeksi arus kas, perencanaan anggaran, dan strategi alokasi sumber daya keuangan.
- b. Penganggaran: Manajemen keuangan melibatkan proses penyusunan anggaran yang memadai untuk mengelola pengeluaran dan pendapatan perusahaan. Anggaran memberikan panduan tentang bagaimana sumber daya keuangan harus dialokasikan untuk berbagai kebutuhan operasional.
- c. Pengelolaan Kas: Manajemen keuangan bertanggung jawab atas pengelolaan arus kas perusahaan. Ini termasuk memastikan ketersediaan dana yang cukup untuk memenuhi kewajiban saat jatuh tempo dan memaksimalkan keuntungan dari investasi kas.
- d. Investasi: Keputusan investasi adalah bagian penting dari manajemen keuangan. Manajer keuangan harus memilih investasi yang tepat untuk meningkatkan nilai perusahaan dan memaksimalkan keuntungan jangka panjang.
- e. Pembiayaan: Manajemen keuangan harus memilih sumber pembiayaan yang optimal untuk memenuhi kebutuhan dana perusahaan. Ini bisa termasuk pembiayaan dari modal sendiri, pinjaman, atau saham.
- f. Pengendalian Keuangan: Untuk memastikan keberhasilan operasi keuangan, manajemen keuangan melibatkan pengawasan dan pengendalian terhadap penggunaan dana perusahaan. Ini mencakup evaluasi kinerja keuangan, pengawasan terhadap biaya, dan mitigasi risiko keuangan.

2.1.2. Pentingnya Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan memiliki peran strategis dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan. Beberapa alasan mengapa manajemen keuangan sangat penting antara lain:

- a. Ketersediaan Dana: Memastikan ada cukup dana untuk operasi sehari-hari dan pertumbuhan bisnis.
- b. Maksimalkan Nilai Perusahaan: Memaksimalkan nilai perusahaan bagi pemegang saham dengan pengambilan keputusan investasi yang tepat.
- c. Keberlanjutan Keuangan: Menjaga kestabilan dan keberlanjutan keuangan jangka panjang perusahaan.
- d. Menghindari Risiko Keuangan: Mengelola risiko keuangan dengan baik untuk mengurangi dampak negatif terhadap keuangan perusahaan.
- e. Optimalisasi Aset: Mengoptimalkan penggunaan aset perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas dan efisiensi operasional.

2.1.3. Hubungan dengan Manajemen Umum

Manajemen keuangan tidak berdiri sendiri, tetapi saling terkait erat dengan manajemen umum dari sebuah organisasi. Manajemen umum (general management) bertanggung jawab untuk mengoordinasikan semua fungsi manajemen termasuk keuangan, pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia. Manajemen umum membantu memastikan bahwa tujuan strategis organisasi tercapai melalui koordinasi fungsi-fungsi manajemen yang berbeda, termasuk manajemen keuangan.

Dalam keseluruhan, manajemen keuangan adalah inti dari strategi perusahaan untuk mencapai tujuan keuangan yang jelas dan berkelanjutan. Melalui pengelolaan yang baik dari aspek-aspek keuangan perusahaan, manajemen keuangan membantu memastikan bahwa organisasi dapat beroperasi secara efisien, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.2. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi fokus utama dalam strategi bisnis modern, mengintegrasikan kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan dalam aktivitas perusahaan. Konsep ini tidak hanya menanggapi tuntutan etika dan hukum, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang dalam keberlanjutan bisnis dan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan. Menurut Nofriyanti (2020). “Perusahaan sebagai pengguna sumber daya alam terbesar harus mampu mengelola serta memelihara secara berkelanjutan demi kepentingan ekonominya. Aktifitas perusahaan yang awalnya hanya diukur dengan hanya mengedepankan laba kini mulai beralih memperhitungkan masalah social dan lingkungan dalam laporan keuangan mereka”.

Sejarah CSR mencatat evolusi dari tanggapan awal terhadap tekanan masyarakat terhadap praktik bisnis yang tidak berkelanjutan pada abad ke-20. Pada era globalisasi ini, CSR didefinisikan sebagai upaya sukarela perusahaan untuk mengintegrasikan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan ke dalam strategi bisnis mereka (Carroll, 1999).

Prinsip-prinsip utama CSR, termasuk keberlanjutan, akuntabilitas, dan transparansi, menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam mengelola dampak sosial dan lingkungan dari operasi mereka (Hemingway, 2002). Keberlanjutan mengacu pada praktik bisnis yang mempertimbangkan efek jangka panjang terhadap ekologi global dan kesejahteraan sosial, sementara akuntabilitas mendorong perusahaan untuk bertanggung jawab atas tindakan mereka terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, konsumen, dan masyarakat umum (McWilliams & Siegel, 2001). Transparansi, di sisi lain, menekankan pentingnya pelaporan yang jelas dan keterbukaan dalam mengungkapkan dampak positif dan negatif dari operasi perusahaan (Gray, Owen, & Adams, 1996).

Manfaat dari implementasi CSR adalah beragam. Bagi perusahaan, CSR dapat meningkatkan reputasi merek, menarik bakat terbaik, dan mengurangi risiko regulasi dan litigasi (Porter & Kramer, 2006). Bagi masyarakat, investasi dalam program CSR seperti pendidikan, kesehatan, dan pembangunan ekonomi lokal dapat meningkatkan kualitas hidup dan membuka peluang baru (Campbell, 2007). Lingkungan juga mendapat manfaat dari upaya perusahaan dalam mengurangi jejak lingkungan dan mendukung praktik-praktik yang berkelanjutan (Moon & Vogel, 2008).

Di Indonesia, implementasi CSR telah menjadi kewajiban bagi perusahaan berdasarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mendorong perusahaan untuk aktif dalam memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sekitarnya. Contoh nyata dari perusahaan-perusahaan Indonesia yang sukses dalam CSR termasuk PT Unilever Indonesia dengan program Bank Sampah dan PT Pertamina dengan berbagai inisiatif lingkungan dan pendidikan.

Perusahaan – perusahaan di Indonesia dalam melaksanakan tanggung jawab social dan lingkungan terdorong oleh undang undang, kemudian dibuat laporan berkelanjutan (sustainability report) terintegrasi dalam laporan tahunan perusahaan. Konsep pembangunan berkelanjutan membuat cara pandang para manajemen perusahaan tentunya lebih ke prospek ke depan yang lebih baik (Nutriastuti & Dea Annisa, 2020)

Meskipun demikian, implementasi CSR tidaklah tanpa tantangan. Beberapa tantangan utama termasuk kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya CSR, biaya implementasi yang tinggi, dan kesulitan dalam mengukur dampak program CSR secara akurat (Carroll & Shabana, 2010).

Secara keseluruhan, CSR bukan hanya tanggung jawab moral tetapi juga strategi berkelanjutan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan (Crane, Matten, & Spence, 2019). Dengan mengadopsi prinsip-prinsip CSR yang kuat dan berkelanjutan, perusahaan dapat memainkan peran penting dalam membangun masyarakat yang lebih adil, sehat, dan berkelanjutan di masa depan.

2.3. Media Exposure

Media exposure tidak hanya merupakan sekadar keberadaan dalam berbagai platform media, tetapi juga strategi yang terencana untuk memaksimalkan pengaruh perusahaan terhadap masyarakat luas. Konsep ini meliputi berbagai aspek, dari membangun kesadaran merek hingga mempengaruhi opini publik, yang semuanya merupakan bagian integral dari strategi komunikasi modern dalam dunia bisnis.

Dalam konteks ini, media exposure dianggap sebagai elemen kunci untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan di mata publik. Penelitian menunjukkan bahwa paparan yang konsisten dan positif di media dapat secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen dan memperkuat citra merek (Sallot & Johnson, 2018). Misalnya, studi yang dilakukan oleh Sallot dan Johnson (2018) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam mendapatkan liputan media yang positif cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar.

Strategi untuk mencapai media exposure yang efektif melibatkan berbagai langkah, termasuk membangun hubungan yang baik dengan wartawan dan media, menyediakan informasi yang relevan dan menarik, serta memilih saluran media yang tepat sesuai dengan target audiens yang dituju (Molleda & Moreno, 2008). Molleda dan Moreno (2008) menekankan pentingnya manajemen hubungan media yang efektif dalam memastikan perusahaan dapat memanfaatkan setiap kesempatan untuk mendapatkan liputan yang positif.

Namun, media exposure juga memiliki potensi untuk membawa risiko. Berita negatif atau kontroversial dapat dengan cepat merusak reputasi perusahaan dan mengganggu kinerja bisnisnya (Coombs, 2012).

Coombs (2012) menyoroti pentingnya respons yang cepat dan efektif terhadap krisis media untuk meminimalkan dampak negatifnya.

Sebagai contoh, perusahaan teknologi yang menghadapi kritik terhadap keamanan data pengguna dalam sebuah liputan media harus mampu memberikan tanggapan yang jelas dan transparan kepada publik untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Dalam pandangan yang lebih luas, media exposure bukan hanya tentang mendapatkan liputan media, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan mengelola dan memanfaatkannya untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang mereka. Dengan pendekatan yang tepat dan pemahaman mendalam tentang dinamika media, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi media exposure untuk membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

2.4. Profitabilitas

Profitabilitas adalah salah satu ukuran kritis dalam mengevaluasi kesehatan finansial suatu perusahaan. Ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan bersih setelah mengurangi semua biaya yang terkait dengan operasinya. Konsep ini tidak hanya menggambarkan tingkat kesuksesan finansial, tetapi juga menjadi penanda penting dalam keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang kompetitif.

Dalam konteks bisnis modern, profitabilitas tidak hanya terbatas pada margin laba kotor atau bersih, tetapi juga mencakup rasio seperti *Return on Investment* (ROI) dan *Return on Equity* (ROE). Margin laba kotor mengukur persentase dari pendapatan total yang tersisa setelah mengurangi biaya langsung produksi, sedangkan margin laba bersih mempertimbangkan semua biaya operasional dan pajak. ROI menunjukkan efisiensi dalam menghasilkan keuntungan dari investasi yang telah dilakukan perusahaan.

Faktor utama yang mempengaruhi profitabilitas meliputi volume penjualan, efisiensi operasional, manajemen biaya yang efektif, inovasi produk, dan pengelolaan risiko yang baik (Brigham & Houston, 2019). Volume penjualan yang tinggi dapat meningkatkan skala ekonomi dan memperbaiki margin laba, asalkan biaya-biaya terkait dapat dikendalikan dengan baik. Efisiensi operasional, termasuk proses produksi yang efisien dan manajemen rantai pasok yang baik, dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan margin laba bersih.

Strategi yang efektif untuk meningkatkan profitabilitas termasuk diversifikasi produk untuk mencapai pasar yang lebih luas, peningkatan kualitas produk dan layanan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, serta menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional (Garrison et al., 2014). Pemantauan secara teratur terhadap kinerja keuangan perusahaan dan analisis mendalam terhadap laporan keuangan adalah penting untuk mengidentifikasi area-area yang dapat ditingkatkan.

Namun, tantangan dalam mencapai profitabilitas yang optimal juga perlu dihadapi. Kompetisi yang ketat, fluktuasi pasar, perubahan regulasi, dan risiko ekonomi merupakan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pendapatan dan biaya perusahaan (Battacharya, 2016). Manajemen risiko yang efektif dan adaptasi terhadap perubahan pasar adalah kunci untuk menjaga stabilitas profitabilitas dalam jangka panjang.

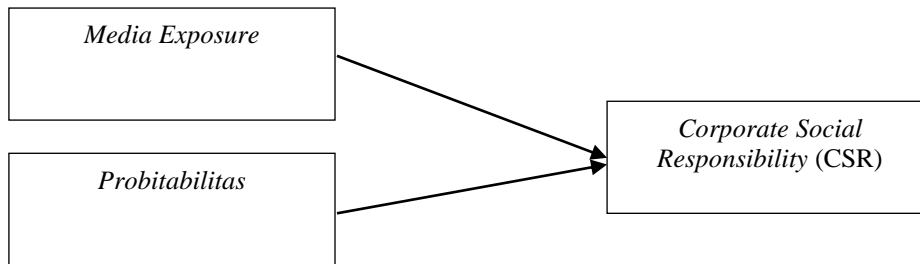
Studi kasus yang berhasil menunjukkan bagaimana perusahaan mampu meningkatkan profitabilitas mereka melalui strategi yang tepat. Misalnya, perusahaan teknologi yang berhasil mengurangi biaya produksi melalui otomatisasi proses atau perusahaan ritel yang memanfaatkan data analitik untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok.

Secara keseluruhan, *profitabilitas* bukan hanya tentang mencari keuntungan dalam jangka pendek, tetapi juga tentang membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Dengan mengimplementasikan strategi yang tepat dan mengelola risiko dengan cermat, perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan tingkat profitabilitas yang optimal dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif, sesuai dengan langkah-langkah yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010):

- a. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.
- b. Transkripsi Data: Mengubah data rekaman wawancara, hasil observasi, atau dokumentasi menjadi bentuk tulisan.
- c. Reduksi Data: Menghilangkan data yang tidak relevan dan mengidentifikasi kata kunci atau tema penting.
- d. Display Data: Menata data yang relevan dalam bentuk yang terstruktur.
- e. Verifikasi Data: Menguji keabsahan dan kebenaran data yang terkumpul.
- f. Analisis Data: Memaknai data dan menemukan pola atau tema dengan teknik deskriptif.
- g. Interpretasi Data: Memahami arti dan makna dari data yang ditemukan.
- h. Kesimpulan: Menyimpulkan atau menggeneralisasi data yang ditemukan.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Analisis

Analisis yang dilakukan oleh penulis mengacu pada 3 jurnal penelitian yang telah ber-ISSN dimana jurnal-jurnal tersebut memiliki variabel Y yang sama dan variabel X yang sama. Jurnal tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Jurnal pertama adalah "Pengaruh Media Exposure, Return on Assets, ISO 14001, dan Slack Resources terhadap Pengungkapan CSR dengan Kepemilikan Institusional sebagai Variabel Moderasi" yang dilakukan oleh Emilia Nur Hidayah dan Saiful Anwar pada tahun 2023. Variabel yang diteliti meliputi variabel independen yaitu Media Exposure (ME), Return on Assets (ROA), ISO 14001 (ISO), dan Slack Resources (SR). Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah Kepemilikan Institusional (KI), yang menunjukkan persentase saham yang dimiliki oleh investor institusional seperti dana pensiun dan perusahaan asuransi. Variabel dependen yang diteliti adalah Pengungkapan CSR, yaitu tingkat dan kualitas informasi yang diungkapkan perusahaan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan mereka. Objek penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2017-2021, dengan 26 perusahaan dipilih melalui metode purposive sampling untuk dianalisis.

Jurnal kedua adalah "Pengaruh Kinerja Lingkungan, Citra Perusahaan, dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan CSR" diterbitkan pada tahun 2020 dalam jurnal Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin yang diselenggarakan oleh Universitas Muhammadiyah Tangerang. Penelitian ini mengkaji pengaruh tiga variabel independen, yaitu Kinerja Lingkungan (KL), Citra Perusahaan (CP), dan Media Exposure (ME), terhadap variabel dependen Pengungkapan CSR (Corporate Social Responsibility Disclosure). Objek penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode pengamatan tahun 2015-2018. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana ketiga variabel tersebut mempengaruhi tingkat pengungkapan CSR perusahaan-perusahaan manufaktur di Indonesia.

Jurnal ketiga adalah "Pengaruh Profitabilitas terhadap Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Manufaktur dan Jasa yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia" diterbitkan pada tahun 2017. Penelitian ini dilakukan oleh Sari Wulandari dan Hanifa Zuhaimi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah profitabilitas yang diukur dengan Return on Assets (ROA) dan Corporate Social Responsibility (CSR) yang diukur dengan biaya yang dikeluarkan untuk CSR. Objek penelitian ini adalah perusahaan manufaktur dan jasa yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

4.2 Hasil Analisis

Hasil analisis adalah produk akhir dari proses menyelidiki dan menginterpretasikan data dengan cermat, sebagaimana dijelaskan dalam buku "*Fundamentals of Data Analysis*" oleh Ronald E. Shiffler. Buku ini

menekankan pentingnya proses analisis yang sistematis untuk menghasilkan informasi yang relevan dan dapat dipercaya dari data yang tersedia. Analisis tidak hanya menjelaskan apa yang terjadi dalam data, tetapi juga mengapa hal itu terjadi serta dampaknya terhadap keputusan strategis bisnis. Hasil analisis ini menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan yang informasional dan perencanaan strategi efektif untuk mencapai tujuan organisasional.

4.2.1. Jurnal pertama

Tabel 1 Hasil Penelitian Jurnal Pertama

| Variabel | t-value | Sig. | Kesimpulan |
|------------------------|---------|-------|------------|
| Media Exposure (ME) | 2,563 | 0,012 | Signifikan |
| Return on Assets (ROA) | -2,233 | 0,027 | Signifikan |
| ISO 14001 (ISO) | -2,478 | 0,015 | Signifikan |

Media exposure memiliki t-value sebesar 2,563 dengan nilai signifikansi 0,012, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hal ini berarti perusahaan yang lebih sering muncul di media cenderung lebih aktif dalam mengungkapkan informasi terkait tanggung jawab sosial mereka. Eksposur media memberikan tekanan eksternal kepada perusahaan untuk bersikap transparan dan akuntabel dalam praktik bisnisnya. Perusahaan yang sering terekspos di media berusaha menjaga reputasi dan citra positif di mata publik dengan meningkatkan pengungkapan CSR, sehingga masyarakat dan pemangku kepentingan dapat melihat komitmen perusahaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

Return on Assets (ROA) memiliki t-value sebesar -2,233 dengan nilai signifikansi 0,027, menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Artinya, perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang lebih rendah cenderung lebih banyak mengungkapkan CSR. Salah satu penjelasan untuk temuan ini adalah bahwa perusahaan yang kurang menguntungkan mungkin mencoba untuk mengalihkan perhatian dari kinerja keuangan yang buruk dengan meningkatkan pengungkapan CSR. Dengan demikian, mereka berusaha menunjukkan kepada pemangku kepentingan bahwa meskipun kinerja keuangan kurang memuaskan, perusahaan tetap berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan.

ISO 14001 adalah sertifikasi internasional untuk sistem manajemen lingkungan yang menetapkan standar bagi perusahaan dalam mengelola dampak lingkungan dari aktivitas operasional mereka. Sertifikasi ISO 14001 memiliki t-value sebesar -2,478 dengan nilai signifikansi 0,015, menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Perusahaan yang telah bersertifikasi ISO 14001 mungkin merasa bahwa sertifikasi tersebut sudah cukup menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, mereka mungkin tidak merasa perlu untuk melakukan pengungkapan CSR secara ekstensif karena telah mematuhi standar lingkungan yang diakui secara internasional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media exposure, profitabilitas, dan sertifikasi ISO 14001 memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hasil uji t mengkonfirmasi bahwa media exposure berpengaruh positif, sementara profitabilitas (ROA) dan sertifikasi ISO 14001 berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR. Dengan memahami pengaruh masing-masing variabel, perusahaan dapat meningkatkan strategi pengungkapan CSR mereka untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan dan meningkatkan reputasi mereka di mata publik. Kepemilikan institusional juga memainkan peran moderasi penting, memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor-faktor ini terhadap pengungkapan CSR. Hasil ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dan pemangku kepentingan dalam mengelola dan meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan.

4.2.2. Jurnal kedua

Tabel 2 Hasil Penelitian Jurnal Kedua

| Variabel | t-value | Sig. | Kesimpulan |
|-------------------------|---------|-------|------------------|
| Kinerja Lingkungan (KL) | 2.046 | 0.045 | Signifikan |
| Citra Perusahaan (CP) | 3.115 | 0.009 | Signifikan |
| Media Exposure (ME) | 0.745 | 0.459 | Tidak Signifikan |

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh beberapa temuan penting terkait pengaruh Kinerja Lingkungan, Citra Perusahaan, dan Media Exposure terhadap Pengungkapan CSR (Corporate Social Responsibility Disclosure). Pertama, Kinerja Lingkungan (KL) memiliki koefisien regresi sebesar 0.054 dengan nilai t sebesar 2.046 dan nilai signifikansi sebesar 0.045. Ini menunjukkan bahwa Kinerja Lingkungan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan CSR. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam Kinerja Lingkungan akan meningkatkan Pengungkapan CSR sebesar 0.054 unit. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik cenderung lebih transparan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial mereka, yang dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik.

Selanjutnya, Citra Perusahaan (CP) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan CSR, dengan koefisien regresi sebesar 0.019, nilai t sebesar 3.115, dan nilai signifikansi sebesar 0.009. Ini berarti perusahaan dengan citra yang baik cenderung lebih banyak mengungkapkan informasi tentang aktivitas CSR mereka. Perusahaan tersebut kemungkinan besar berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi mereka melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan CSR yang transparan.

Di sisi lain, Media Exposure (ME) memiliki koefisien regresi sebesar 0.026 dengan nilai t sebesar 0.745 dan nilai signifikansi sebesar 0.459. Hasil ini menunjukkan bahwa Media Exposure tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengungkapan CSR. Dengan nilai signifikansi yang jauh di atas 0.05, dapat disimpulkan bahwa frekuensi kemunculan perusahaan di media tidak secara signifikan mempengaruhi seberapa banyak informasi CSR yang mereka ungkapkan. Hal ini mungkin disebabkan oleh jenis media exposure yang tidak selalu berkaitan langsung dengan aktivitas CSR perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kinerja Lingkungan dan Citra Perusahaan adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi Pengungkapan CSR, sedangkan Media Exposure tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Perusahaan perlu lebih fokus pada peningkatan kinerja lingkungan dan membangun citra yang baik untuk meningkatkan transparansi dalam pengungkapan CSR. Meskipun media exposure penting untuk visibilitas perusahaan, hal tersebut tidak selalu berhubungan langsung dengan pengungkapan CSR.

4.2.3. Jurnal ketiga

Tabel 3 Hasil Penelitian Jurnal Ketiga

| Variabel | t-value | Sig. | Kesimpulan |
|------------------------|---------|-------|------------|
| Media Exposure (ME) | 2,563 | 0,012 | Signifikan |
| Return on Assets (ROA) | -2,233 | 0,027 | Signifikan |
| ISO 14001 (ISO) | -2,478 | 0,015 | Signifikan |

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa tiga variabel yaitu Media Exposure (ME), Return on Assets (ROA), dan ISO 14001 (ISO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang diteliti. Variabel Media Exposure (ME) menunjukkan nilai t-value sebesar 2,563 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Exposure (ME) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya, semakin tinggi eksposur media yang diperoleh perusahaan, maka semakin tinggi pula dampak yang ditimbulkan pada variabel yang diteliti.

Selanjutnya, variabel Return on Assets (ROA) memiliki nilai t-value sebesar -2,233 dengan tingkat signifikansi 0,027. Meskipun nilai t-value ini negatif, tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Return on Assets (ROA) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kinerja aset perusahaan dan variabel yang diteliti, di mana perubahan dalam ROA akan berdampak pada variabel tersebut.

Terakhir, variabel ISO 14001 (ISO) menunjukkan nilai t-value sebesar -2,478 dengan tingkat signifikansi 0,015. Seperti halnya dengan ROA, meskipun t-value ini negatif, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa sertifikasi ISO 14001 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki sertifikasi ISO 14001 cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap variabel yang diteliti dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki sertifikasi tersebut.

Secara keseluruhan, hasil uji t ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji, yaitu Media Exposure, Return on Assets, dan ISO 14001, semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel yang diteliti, dengan tingkat signifikansi yang masing-masing lebih kecil dari 0,05.

4.3 PEMBAHASAN

4.3.1. Jurnal pertama

Penelitian yang dilakukan oleh Emilia Nur Hidayah dan Saiful Anwar pada tahun 2023 berjudul "Pengaruh Media Exposure, Profitabilitas, ISO 14001 dan Slack Resources Terhadap Pengungkapan CSR Dimoderasi Kepemilikan Institusional" mengkaji pengaruh berbagai faktor terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) di perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017-2021. Penelitian ini berfokus pada empat variabel independen yaitu media exposure, profitabilitas, ISO 14001, dan slack resources, serta variabel moderasi kepemilikan institusional.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana eksposur media, tingkat profitabilitas perusahaan, kepemilikan sertifikasi ISO 14001, dan fleksibilitas sumber daya mempengaruhi pengungkapan CSR perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi apakah kepemilikan institusional memperkuat atau melemahkan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap pengungkapan CSR.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media exposure memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Perusahaan yang mendapatkan eksposur media lebih banyak cenderung lebih transparan dalam mengungkapkan kegiatan CSR mereka. Eksposur media dapat meningkatkan tekanan publik dan memperkuat citra positif perusahaan, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif dalam mengungkapkan kegiatan CSR.

Selain itu, slack resources juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Perusahaan dengan sumber daya yang lebih fleksibel dan tidak terikat memiliki kapasitas lebih besar untuk mengalokasikan dana dan waktu untuk kegiatan CSR dan pelaporan mereka. Fleksibilitas dalam sumber daya memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dan mengambil inisiatif dalam program-program CSR yang lebih komprehensif.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang lebih menguntungkan cenderung kurang mengungkapkan aktivitas CSR mereka. Salah satu alasan yang mungkin adalah bahwa perusahaan yang sangat menguntungkan mungkin merasa tidak perlu terlalu menekankan pada kegiatan CSR dalam laporan mereka, karena sudah memiliki citra positif dari kinerja keuangan yang kuat.

Sertifikasi ISO 14001 juga ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Perusahaan yang telah memiliki sertifikasi ISO 14001 mungkin merasa bahwa kepatuhan terhadap standar lingkungan yang diakui secara internasional sudah cukup menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga mereka tidak merasa perlu untuk lebih mendetailkan kegiatan CSR mereka dalam laporan.

Menariknya, kepemilikan institusional ditemukan hanya memperkuat pengaruh ISO 14001 terhadap pengungkapan CSR. Pemilik institusional, yang sering kali memiliki fokus jangka panjang dan kepentingan besar dalam reputasi perusahaan, dapat mendorong perusahaan untuk lebih mengungkapkan kegiatan CSR mereka, terutama jika mereka telah memenuhi standar lingkungan seperti ISO 14001.

Metodologi penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan memilih 26 perusahaan dari populasi 143 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan software SPSS versi 25.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya eksposur media dan sumber daya yang memadai dalam mendorong pengungkapan CSR. Sementara itu, peran profitabilitas dan sertifikasi ISO 14001 dalam pengungkapan CSR lebih kompleks dan menunjukkan bahwa faktor-faktor ini bisa memiliki dampak yang tidak selalu positif. Kepemilikan institusional, di sisi lain, terbukti memainkan peran penting dalam memperkuat pengungkapan CSR khususnya terkait dengan standar lingkungan yang diakui. Penemuan ini memberikan wawasan bagi manajer perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi transparansi dan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

4.3.2. Jurnal kedua

Penelitian berjudul "Pengaruh Kinerja Lingkungan, Citra Perusahaan, dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan CSR" yang diterbitkan pada tahun 2020 dalam jurnal Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin, Universitas Muhammadiyah Tangerang, membahas pengaruh tiga variabel independen terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2015-2018. Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini adalah Kinerja Lingkungan (KL), Citra Perusahaan (CP), dan Media Exposure (ME), sementara variabel dependennya adalah Pengungkapan CSR.

Kinerja Lingkungan (KL) dinilai berdasarkan seberapa baik perusahaan mengelola dampak lingkungannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan CSR. Dengan nilai t sebesar 2.046 dan nilai signifikansi sebesar 0.045, ditemukan bahwa perusahaan dengan kinerja lingkungan yang baik cenderung lebih transparan dalam mengungkapkan aktivitas CSR mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang bertanggung jawab dalam aspek lingkungan lebih terdorong untuk menunjukkan komitmen sosial mereka kepada publik dan pemangku kepentingan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Citra Perusahaan (CP) adalah persepsi publik mengenai reputasi dan kredibilitas perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan CSR, dengan nilai t sebesar 3.115 dan nilai signifikansi sebesar 0.009. Ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan citra yang baik lebih mungkin untuk mengungkapkan informasi CSR mereka secara lebih terbuka dan terperinci. Perusahaan-perusahaan ini kemungkinan berusaha untuk memperkuat dan meningkatkan reputasi mereka melalui keterlibatan aktif dalam tanggung jawab sosial dan pengungkapan yang transparan.

Media Exposure (ME) merujuk pada seberapa sering perusahaan muncul dalam pemberitaan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Exposure tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengungkapan CSR, dengan nilai t sebesar 0.745 dan nilai signifikansi sebesar 0.459. Ini mengindikasikan bahwa frekuensi kemunculan perusahaan di media tidak secara langsung mempengaruhi seberapa banyak informasi CSR yang mereka ungkapkan. Faktor ini mungkin disebabkan oleh kualitas dan jenis media exposure yang diterima oleh perusahaan, yang tidak selalu terkait dengan aktivitas CSR.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Kinerja Lingkungan dan Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengungkapan CSR, sementara Media Exposure tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan-perusahaan manufaktur di Indonesia mengenai pentingnya meningkatkan kinerja lingkungan dan membangun citra yang baik untuk meningkatkan transparansi dalam pengungkapan CSR. Perusahaan disarankan untuk fokus pada pengelolaan lingkungan yang bertanggung jawab dan menjaga reputasi positif mereka sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan keterlibatan dan pengungkapan CSR. Media exposure, meskipun penting untuk visibilitas, tidak harus menjadi fokus utama dalam strategi CSR mereka.

4.3.3. Jurnal ketiga

Pembahasan terkait jurnal ini secara keseluruhan menguraikan pengaruh profitabilitas terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility atau CSR) pada perusahaan manufaktur dan jasa yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini menggunakan variabel profitabilitas yang diukur dengan Return on Assets (ROA) dan CSR yang diukur dengan biaya yang dikeluarkan untuk CSR. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi data panel dengan model random effect, di mana data diperoleh dari laporan tahunan perusahaan yang tersedia di situs resmi BEI.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengeluaran CSR. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi cenderung mengalokasikan dana yang lebih besar untuk kegiatan CSR. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih menguntungkan lebih mampu dan mungkin lebih terdorong untuk berinvestasi dalam inisiatif yang mendukung keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, baik untuk memenuhi ekspektasi stakeholder maupun untuk memperkuat legitimasi dan reputasi perusahaan di mata publik.

Analisis uji t yang dilakukan menunjukkan hasil signifikan untuk ketiga variabel yang diuji: Media Exposure (ME), Return on Assets (ROA), dan ISO 14001 (ISO). Nilai t untuk variabel ME adalah 2,563 dengan signifikansi 0,012, menunjukkan bahwa eksposur media berpengaruh signifikan terhadap CSR. Nilai t untuk ROA adalah -2,233 dengan signifikansi 0,027, menunjukkan hubungan negatif signifikan

antara profitabilitas dan CSR. Sedangkan nilai t untuk ISO adalah $-2,478$ dengan signifikansi $0,015$, menunjukkan bahwa kepemilikan sertifikasi ISO 14001 juga berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran CSR.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa faktor-faktor seperti profitabilitas, eksposur media, dan kepemilikan sertifikasi lingkungan ISO 14001 berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran perusahaan untuk kegiatan CSR. Temuan ini penting bagi manajer perusahaan dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi CSR yang efektif, serta bagi pemangku kepentingan yang mengharapkan transparansi dan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dokumen penelitian yang telah dianalisis, berikut adalah kesimpulan tentang pengaruh media exposure dan profitabilitas terhadap Corporate Social Responsibility (CSR):

Media exposure tidak berpengaruh signifikan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa media exposure tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Ini diindikasikan oleh nilai t sebesar $0,745$ dan nilai signifikansi sebesar $0,459$, yang menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan perusahaan di media tidak secara langsung mempengaruhi seberapa banyak informasi CSR yang mereka ungkapkan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kualitas dan jenis media exposure yang tidak selalu terkait dengan aktivitas CSR.

Profitabilitas : berpengaruh signifikan: Profitabilitas, yang diukur dengan Return on Assets (ROA), memiliki pengaruh signifikan terhadap pengeluaran CSR. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih menguntungkan cenderung mengalokasikan dana yang lebih besar untuk kegiatan CSR. Hasil analisis regresi data panel dengan model random effect memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa profitabilitas yang tinggi mendorong perusahaan untuk lebih banyak berinvestasi dalam inisiatif CSR.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti bahwa meskipun media exposure tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, profitabilitas perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan seberapa besar investasi yang dialokasikan untuk kegiatan CSR. Perusahaan dengan kinerja finansial yang kuat lebih mampu dan terdorong untuk berinvestasi dalam tanggung jawab sosial, yang dapat membantu memperkuat reputasi dan hubungan mereka dengan pemangku kepentingan.

SARAN

Penelitian lanjutan tentang pengaruh jenis dan kualitas media exposure terhadap CSR dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam. Rincian kualitas media exposure dapat diteliti lebih lanjut untuk memahami jenis dan kualitas media exposure yang paling efektif dalam mempengaruhi CSR. Ini mencakup perbedaan antara media sosial, media cetak, dan media elektronik, serta evaluasi peran jurnalisme investigatif dan konten yang bersponsor. Selain itu, analisis konten media dapat dilakukan untuk memahami pesan dan narasi yang disampaikan tentang CSR. Ini dapat membantu mengidentifikasi bagaimana media exposure dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan perusahaan dalam CSR.

Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan variabel moderasi dan mediasi. Variabel moderasi seperti ukuran perusahaan, industri, dan budaya perusahaan dapat ditambahkan untuk melihat bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi hubungan antara profitabilitas dan CSR. Selain itu, variabel mediasi seperti kepuasan karyawan, reputasi perusahaan, atau loyalitas pelanggan dapat diselidiki untuk menjelaskan hubungan antara profitabilitas dan kegiatan CSR. Ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang mekanisme di balik hubungan tersebut.

Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan dalam penelitian lanjutan. Studi kasus dapat mendalami bagaimana perusahaan tertentu berhasil mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis mereka, mengungkap praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi dalam implementasi CSR.

Selain itu, wawancara mendalam dan diskusi fokus grup dengan pemangku kepentingan perusahaan seperti manajemen, karyawan, dan komunitas lokal dapat dilakukan untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam tentang motivasi, persepsi, dan dampak dari inisiatif CSR. Dengan mengadopsi saran-saran ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik dan mendalam tentang dinamika antara media exposure, profitabilitas, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggun Anggraini, Indawati, Yefita Lahagu, Holiawati & Endang Ruhiyat (2023). "Pengaruh Income Smoothing dan Corporate Sosial Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan".
- [2] Campbell, J. L. (2007). "Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility". *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.
- [3] Carroll, A. B. (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct". *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- [4] Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). "Accounting & Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting". Prentice Hall.
- [5] Hemingway, C. A. (2002). "Corporate Social Responsibility: A Study in the Implementation of Global Public Policy". *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 326-340.
- [6] Nofriyanti (2020). "Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Earning Management Dan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada perusahaan yang terdaftar di BEI 2017)".
- [7] Hidayah, E. N., & Anwar, S. (2023). "Pengaruh Media Exposure, Return on Assets, ISO 14001, dan Slack Resources terhadap Pengungkapan CSR dengan Kepemilikan Institusional sebagai Variabel Moderasi".
- [8] McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective". *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- [9] Moon, J., & Vogel, D. (2008). "Corporate Social Responsibility, Government, and Civil Society". In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 303-323). Oxford University Press.
- [10] Nutriastuti & Dea Annisa (2020). "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Kualitas Audit dan Ukuran perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility."
- [11] Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility". *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- [12] Sarra, H. D., & Alamsyah, S. (2020). "Pengaruh Kinerja Lingkungan, Citra Perusahaan, dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan CSR". *Jurnal Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin, Universitas Muhammadiyah Tangerang*.
- [13] Wulandari, S., & Zulhaimi, H. (2017). "Pengaruh Profitabilitas terhadap Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Manufaktur dan Jasa yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia".