

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengungkapan emisi karbon dan variabel-variabel yang mempengaruhi telah banyak diteliti dan hasil yang diperoleh beragam. Adanya perbedaan hasil tersebut menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam.

Choi, *et al* (2013) meneliti perusahaan di Australia. Menunjukkan hasil *level of emission, firm size, leverage, quality of corporate governance* dan *profitability* adalah faktor utama untuk perusahaan mengungkapkan emisi karbon. *Type industry* juga menunjukkan hasil yang positif signifikan

Jannah & Muid (2014) meneliti pada perusahaan di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010-2012. Hasil pengujian empiris yang diperoleh menghasilkan hanya kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan emisi karbon perusahaan di Indonesia.

Cahaya (2016) meneliti pada perusahaan *go public* berbasis syariah di Indonesia periode 2012-2014. Hasil yang diperoleh adalah hanya tipe industri yang berpengaruh negatif signifikan.

Prasetya & Yulianto (2018) pada perusahaan non keuangan yang terdaftar BEI periode 2013-2016. Hasil yang diperoleh adalah *PROPER rating dan industrial type* berpengaruh terhadap pengungkapan emisi karbon.

Septriyawati & Anisah (2019) meneliti pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2014-2018. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan *media exposure* terhadap pengungkapan emisi karbon.

Irwhantoko & Basuki (2016) meneliti pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2012-2013. Hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut menunjukkan rasio utang pada ekuitas yang mempunyai pengaruh negatif signifikan.

Pradini & Kiswara (2013) memperoleh hasil *rank of PROPPER* (peringkat PROPER) dan *firm size* (ukuran perusahaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan emisi gas rumah kaca.

Agar lebih mudah dipaami berikut tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Bo Bae Choi, Doowon Lee, and Jim Psaros (2013)	<i>An Analysis of Australian company carbon emission disclosures</i>	<i>Level of emission, firm size, ROA, leverage, quality of corporate governance, dan industries</i>	Metode yang digunakan yaitu <i>regreesion analysis</i>	<i>Level of emission, firm size, leverage, quality of corporate governance dan profitability</i> adalah faktor utama untuk perusahaan mengungkapk an emisi karbon. <i>Type industry</i> juga menunjukkan hasil yang positif signifikan

2	Richatul Jannah dan Dul Muid (2014)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi <i>carbon emission disclosure</i> pada perusahaan di Indonesia	<i>Media exposure</i> , tipe industry, profitabilitas, ukuran perusahaan, kinerja lingkungan, dan leverage	Metode analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda	Profitabilitas, <i>media exposure</i> , tipe industri, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan leverage berpengaruh terhadap pengungkapan emisi karbon perusahaan di Indonesia. Sedangkan kinerja lingkungan tidak berpengaruh
3	Bayu Tri Cahya (2016)	Carbon Emission Disclosure: ditinjau dari <i>media exposure</i> , kinerja lingkungan dan karakteristik perusahaan Go Publik berbasis Syariah di Indonesia	<i>Media exposure</i> , kinerja lingkungan, jenis industri, ukuran perusahaan dan profitabilitas	Teknik pengumpulan data dan pemilihan sampel dengan metode <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis menggunakan metode regresi	Tipe industri yang berpengaruh negatif signifikan dan profitabilitas yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon, sedangkan variabel yang lain tidak mempunyai pengaruh
4	Raka Adi Prasetya (2018)	<i>Analysis of factors affection the disclosure of corporate carbon emission in Indonesia</i>	<i>PROPER rating, industrial type, profitability, leverage, firm age</i>	Pengumpulan data dengan <i>documentation data</i> dan teknik analisis <i>descriptive statistikal and multiple lliniear regression analysis</i>	Peringkat PROPER dan tipe industri mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan emisi karbon. Berlaku sebaliknya pada variabel yang lain

5	Suci Septriyawati, Nur Anisah (2019)	Pengaruh <i>media exposure</i> , ukuran perusahaan, profitabilitas dan <i>leverage</i> terhadap pengungkapan emisi karbon pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018	<i>Media exposure</i> , profitabilitas, ukuran perusahaan, dan <i>leverage</i>	Metode kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i> untuk mengambil sampel dan menggunakan teknik analisis statistik descriptive dan regresi linier berganda	Hanya <i>media exposure</i> yang memiliki pengaruh positif signifikan dan tidak terdapat pengaruh secara parsial ukuran perusahaan, profitabilitas dan <i>leverage</i> terhadap pengungkapan emisi karbon.
6	Irwhantoko, Basuki (2016)	Carbon Emission Disclosure: Studi pada perusahaan manufaktur Indoensia	Ukuran perusahaan, profitabilitas, kompetisi, pertumbuhan rasio utang pada ekuitas, reputasi kantor akuntan publik	Metode <i>purposive sampling</i> untuk menentukan sampel dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda	Rasio utang berpengaruh <i>negative signifikan</i> . Sementara faktor yang lain tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon
7	Harlinda Siska, Pradini, Endang Kiswara (2013)	<i>The analysis of information content towards greenhouse gas emission disclosure in Indonesias company</i>	Sistem manajemen lingkungan, fungsi lingkungan, laporan informasi lingkungan, peringkat PROPER, ukuran perusahaan, leverage serta profitabilitas	Pengumpulan data dan sampel menggunakan metode <i>random sampling</i> dan analisis hipotesis dengan menggunakan <i>multiple regression analysis</i>	Hanya peringkat PROPER dan ukuran perusahaan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengungkapan emisi gas rumah kaca, sedangkan variabel yang lain tidak memiliki pengaruh.

Sumber: Data diolah, 2020

Septriyawati & Anisah (2019), Irwhantoko & Basuki (2016) dan Pradini & Kiswara (2013) memiliki persamaan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan emisi karbon pada sektor manufaktur. Hasil penelitian mengungkapkan terdapat kesamaan hasil bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan emisi karbon. *Leverage* pada penelitian Septriyawati & Anisah (2019), dan Pradini & Kiswara (2013) menunjukkan hasil yang sama yaitu *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan emisi karbon. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Irwhantoko & Basuki (2016) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *solvabilitas/leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah memiliki variabel yang sama yaitu *rank of PROPER*, *media exposure*, profitabilitas serta *leverage*. Perbedaannya adalah data yang digunakan merupakan perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Alasan memilih sektor pertambangan karena dalam kegiatan operasionalnya perusahaan menggunakan bahan bakar fosil yang menjadi pemicu utama gas rumah kaca.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori Legitimasi

Teori legitimasi menjelaskan setiap organisasi selalu berusaha untuk menciptakan keselarasan antara nilai-nilai pada setiap kegiatan organisasi dan norma-norma yang diterapkan dalam tatanan masyarakat sosial, organisasi adalah bagian dari tatanan tersebut (Dowling dan Prefer, 1975 dalam Ghozali dan Chariri, 2014:442). Bagi suatu organisasi legitimasi merupakan suatu hal yang penting.

Perilaku organisasi dibatasi dengan norma dan nilai sosial. Legitimasi merupakan asumsi bahwa kegiatan yang dilakukan oleh organisasi berdasar pada nilai dan norma sosial yang ada pada dimasyarakat. Menurut (Deegan, Rankin, & Tobin, 2002) teori legitimasi memberikan pandangan bahwa suatu perusahaan akan secara sukarela melaporkan aktivitasnya jika manajemen menganggap kegiatan perusahaan tersebut adalah yang diharapkan oleh masyarakat.

Pendapat tersebut dituangkan dalam penjelasan sebagai berikut:

“legitimacy theory relies upon the notion of a social and on the maintained assumption that managers will adopt strategies, inclusive of disclosure strategies, that show society that the organization is attempting to comply with society’s attempting to comply with societys expectations (as incorporated within the social contract)”

Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diharapkan atau dicari perusahaan dari masyarakat (Ghozali & Chariri, 2014). Teori legitimasi memfokuskan pada hubungan antara perusahaan dengan masyarakat melalui peraturan yang dibuat oleh pemerintah (Irwhantoko & Basuki, 2016). Setiap aktivitas perusahaan harus mendapatkan hubungan dari masyarakat. Teori legitimasi dilandasi oleh kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Teori legitimasi menjadikan perusahaan untuk menjalankan tanggungjawabnya kepada lingkungan supaya mendapatkan legitimasi dari masyarakat (Cahya, 2016).

Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan berupaya untuk mencari legalitas atas segala aktivitas yang telah dilakukannya sesuai dengan keinginan dan harapan-harapan dari masyarakat. Legalitas disini diartikan bahwa segala bentuk aktivitas perusahaan tidak hanya mendapat dukungan dari pemerintah melalui peraturan dan undang-undang yang berlaku, tetapi juga mendapatkan dukungan dari masyarakat sekitar perusahaan, agar dalam menjalankan kegiatan operasional dapat berjalan dengan baik. Legitimasi perusahaan akan terancam jika menunjukkan perbedaan antara nilai-nilai yang dijalankan dengan nilai-nilai dan norma-norma sosial di masyarakat. Perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai sosial masyarakat disebut dengan *legitimacy gap* yang akan berpengaruh pada kapabilitas perusahaan ketika menjalankan kegiatan operasional perusahaan. *Legitimacy gap* bisa terjadi disebabkan beberapa alasan (Warticl dan Mahon, 1994 dalam Ghozali dan Chariri, 2014) yakni:

- a. Ada perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah
- b. Kinerja perusahaan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan telah berubah
- c. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan berubah ke arah yang berbeda, atau ke arah yang sama tetapi waktunya berbeda.

Legitimacy gap dapat dikurangi melalui peningkatan *social responsibility* dan *social disclosure* agar perusahaan mendapat kepercayaan dari masyarakat.

Perusahaan juga senantiasa berinteraksi sosial dengan masyarakat mengenai kegiatan yang sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma yang ada.

Legitimasi merupakan cara untuk mempertahankan keberlanjutan hidup suatu perusahaan. Namun perusahaan menerapkan kinerja berbasis lingkungan dan mengungkapkan informasi lingkungannya untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat (Ghozali & Chariri, 2014).

Dengan adanya penerimaan dari masyarakat, perusahaan berharap segala bentuk aktivitas perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Sehingga diharapkan hal tersebut bermanfaat untuk meningkatkan nama perusahaan, reputasi perusahaan serta strategi perusahaan dimasa mendatang.

2.2.2 Teori Stakeholder

Teori stakeholder menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya entitas yang beroperasi mengutamakan kepentingan sendiri tetapi juga diharuskan memikirkan kontribusi apa yang akan diberikan kepada *stakeholdernya* (Ghozali & Chariri, 2014). Dalam teori *stakeholder* menjelaskan hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Septriyawati & Anisah, 2019). Stakeholder diantaranya seperti pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analisi dan pihak lainnya. Menurut Freeman (1983) dalam (Ghozali & Chariri, 2014) menyatakan bahwa tujuan perusahaan tidak hanya memakmurkan pemiliknya tetapi juga memiliki tanggung jawab penuh terhadap seluruh *stakeholder*.

Gray *et al* (1994) dalam (Ghozali & Chariri, 2014) mengungkapkan jika peran dukungan dari para stakeholder menjadi penentu dai keberlanjutan hidup suatu perusahaan. Jika *powerful* stakeholder tinggi, maka perusahaan akan lebih cepat beradaptasi.

Menurut Budimanta et al (2008) dalam (Lindawati & Puspita, 2015) pendekatan *stakeholder* terdiri dari dua macam yaitu *old-corporate relation* dan *new-corporate relation*. *Old-corporate relation* yaitu bagaiman aktivitas perusahaan terpisah antara fungsi yag lain dalam melakukan pekerjaannya dalam perusahaan. Hubungan dengan pihak luar hanya sebatas hubungan transaksional saja tanpa adanya kerjasama keberlanjutan. Sedangkan *new-corporate relation* berfokus pada kerjasama perusahaan dengan para stakeholder. Hubungan dengan pihak internal sesuai dengan asas manfaat, sebaliknya hubungan dengan pihak eksternal bersifat fungsional hanya sebagai mitra kerja.

Dengan para stakeholder, perusahaan diwajibkan untuk mempunyai hubungan yang baik dengan selalu mempertimbangkan dan mengutamakan keinginan maupun kebutuhan *stakeholder* (Cahya, 2016). Terutama *stakeholder* yang memiliki power pada tersedianya sumber daya yang dimanfaatkan untuk kegiatan operasional. Power tersebut dapat berupa batasan pemakaian sumber ekonomi yang terbatas seperti modal dan tenaga kerja, memiliki akses pada media, atau power dalam mengelola perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa teori *stakeholder* adalah teori yang menjelaskan jika tingkat keberlangsungan suatu perusahaan

berkaitan dengan peran *stakeholder* yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Maka diperlukan suatu hubungan yang antara perusahaan dengan stakeholder.

Hubungan baik dengan para stakeholder bisa dilakukan dengan bersikap peduli terhadap lingkungan, dengan melakukan pengungkapan lingkungan sesuai keinginan serta kebutuhan *stakeholder* terpenuhi. Jika hubungan baik terjaga maka tingkat keberlanjutan suatu perusahaan akan tinggi.

2.2.3 Pengungkapan Emisi Karbon

Emisi karbon merupakan proses lepasnya karbon ke atmosfer. Gas rumah kaca yang berasal dari kegiatan manusia termasuk kegiatan operasional perusahaan. Sumber gas rumah kaca yang paling utama adalah CO₂ yang dari waktu ke waktu terus meningkat baik pada tingkat nasional, regional, maupun global (Cahya, 2016). Hal itu terjadi karena adanya peningkatan pembakaran bahan bakar minyak, batu bara, dan bahan-bahan organik lainnya, sehingga mengakibatkan peningkatan suhu permukaan bumi dan perubahan iklim yang ekstrim.

Perusahaan ikut berperan untuk mengatasi perubahan iklim dengan mengungkapkan kegiatan perusahaannya dalam bentuk pengungkapan emisi karbon (*carbon emission disclosure*). Serta selalu mendukung dan melaksanakan kebijakan pemerintah terkait dengan lingkungan.

Perusahaan saat ini diuntut untuk transparansi dan akuntabilitas. Perusahaan tidak hanya berfokus pada mencari laba saja tetapi juga ikut andil dalam pelestarian lingkungan dan bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

Hal tersebut ditunjukkan dengan mengungkapkan informasi mengenai perusahaan yang tertuang dalam laporan tahunan (*annual report*) dan atau laporan keberlanjutan (*sustainability report*). Salah satunya yaitu pengungkapan emisi karbon (Jannah & Muid, 2014). Informasi yang diungkapkan perusahaan dikategorikan dalam dua kategori yaitu *mandatory disclosure* dan *voluntary disclosure*.

Pengungkapan emisi karbon merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan terkait dengan emisi, yang merupakan bagian dari CSR. Pengungkapan emisi karbon masih bersifat *voluntary* atau sukarela yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga tidak semua perusahaan mengungkapkan emisi karbon. Pengungkapan emisi karbon bisa dilakukan dengan menggunakan *carbon disclosure checklist* seperti pada penelitian Jannah & Muid (2014) serta Choi (2013) yang terbagi dalam lima kategori yaitu: perubahan iklim (*climate change*), emisi gas rumah kaca (*GHG emission*), konsumsi energi (*energy consumption*), pengurangan gas rumah kaca (*GHG reduction and cost*), dan emisi karbon (*carbon emission accountability*) dengan total item sebanyak 18.

2.2.4 Rank of PROPER

PROPER merupakan program penilaian peringkat kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan. PROPER merupakan program Kementerian Lingkungan Hidup untuk mendorong perusahaan lebih menambah performa pengelolaan lingkungannya. Landasan PROPER adalah UU No 32 tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup serta tertuang dalam Peraturan

Menteri Lingkungan Hidup No 03 Tahun 2014 tentang program penilaian peringkat kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup.

Peringkat PROPER terbagi dalam 5 peringkat. Lima peringkat tersebut dikategorikan dengan warna yaitu emas, hijau, biru, merah, dan hitam. Berikut tabel peringkat yang diberikan Kementerian Lingkungan Hidup:

Tabel 2. 2 Peringkat PROPER

No	Warna	Keterangan
1	Emas	Untuk penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan hidup dalam proses produksi dan/atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggungjawab terhadap masyarakat
2	Hijau	Untuk penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan hidup melebihi ketaatan melalui pelaksanaan sistem manajemen lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien dan melakukan upaya pemberdayaan masyarakat dengan baik
3	Biru	Untuk penanggungjawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan hidup sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam Peraturan Perundang-Undangan
4	Merah	Untuk penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang upaya pengelolaan lingkungan hidupnya dilakukan tidak sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam Peraturan Perundang-Undangan
5	Hitam	Untuk penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang sengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup serta pelanggaran terhadap Peraturan Perundang-Undangan atau tidak melaksanakan sanksi administrasi

Sumber: Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No 03 Tahun 2014

2.2.5 Media Exposure

Media merupakan sarana komunikasi kepada masyarakat luas tentang sebuah informasi. Informasi yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas perusahaan juga merupakan informasi yang bisa disebarluaskan kepada publik (Jannah & Muid, 2014). Menurut Kasten (2013) dalam (Ihsan, 2016) terpaan media (*media exposure*)

terdiri dari kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media atau pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Saat ini perkembangan media mengenai kebijakan lingkungan dan perubahan banyak diberitakan. AI tersebut akan meningkatkan pergerakan organisasi non-pemerintah yang akan mempengaruhi opini masyarakat (Dawkins dan Fraas 2011, dalam Septriyawati dan Anisah , 2019). *Media exposure* bisa dikatakan sebagai mengungkapkan nilai positif perusahaan dengan memanfaatkan media perusahaan (Sparta & Rheadanti, 2019). Dari pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa *media exposure* adalah kegiatan menyampaikan suatu informasi mengenai aktivitas perusahaan menggunakan media perusahaan kepada masyarakat luas.

Berita yang disampaikan media bisa merubah sudut pandang stakeholder pada perusahaan. Hal itu memungkinkan media berperan dalam penentuan strategi informasi yang akan diungkapkan perusahaan. Berdasarkan banyaknya isu perubahan iklim dan program pemerintah yang berupaya untuk mengurangi emisi karbon, disini media berperan penting dalam mengawasi segala aktivitas berkaitan dengan perusahaan yang akan mempengaruhi perubahan iklim. Sehingga para stakeholder bisa dengan cepat mengambil keputusan atas informasi yang diberikan kepada media.

Media exposure diukur dengan menggunakan varabel *dummy* yaitu dengan memberi nilai 1 jika perusahaan lebih banyak mengungkapkan informasi terkait dengan emisi karbon melalui *website* resmi perusahaan, serta berbagai media pengungkapan seperti *annual report*, atau *sustainability report*. Sebaliknya nilai 0

diberika jika perusahaan tidak banyak memberikan informasi terkait emisi karbon (Jannah & Muid, 2014).

2.2.6 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kapabilitas perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Menurut Hanafi (Hanafi, 2018) Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba pada penjualan, aset atau modal saham tertentu. Kemudian Sugiono (Sugiono & Untung, 2016) mengungkapkan jika rasio profitabilitas memiliki tujuan mengukur keefektifan manajemen dalam mengembalikan hasil investasi dari kegiatan penjualan.

Dari pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa profitabilitas merupakan rasio yang dipergunakan untuk mengukur keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari kegiatan operasionalnya baik dari aktivitas penjualan maupun modal. Dengan analisis profitabilitas para investor, pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk dividen.

Profitabilitas bisa diukur dengan beberapa rasio (Sugiono & Untung, 2016) yaitu:

1. *Gross Profit Margin*

Gross profit margin menunjukkan seberapa besar laba kotor yang akan diperoleh dari aktivitas penjualan.

$$\text{Gross profit margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}}$$

2. *Net Profit Margin/ Return On Sales (ROS)*

Net profit margin mengindikasikan seberapa besar laba bersih yang akan didapatkan perusahaan. Besarnya persentase keuntungan bergantung pada jenis usaha perusahaan.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

3. *Cash Flow Margin*

Cash Flow Margin merupakan persentase aliran kas dari hasil operasi terhadap penjualan. Rasio ini mengukur seberapa besar daya perusahaan dalam mengubah penjualan menjadi aliran kas.

$$\text{Cash Flow Margin} = \frac{\text{Arus Kas Hasil Operasi}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

4. *Return on Asset (ROA)/ Return on Investment (ROI)*

Return on asset mengukur seberapa besar perusahaan dapat mengembalikan dari keseluruhan asset yang dimiliki. Rasio ini menunjukkan seberapa efisien perusahaan memanfaatkan dana.

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}}$$

5. *Return on Equity (ROE)*

Return on equity mengukur tingkat pengembalian dari kegiatan perusahaan atas seluruh modal yang ada. ROE biasa digunakan para pemegang saham dalam menilai berhasilnya suatu usaha.

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Modal Sendiri}}$$

2.2.7 *Leverage*

Leverage adalah kapabilitas perusahaan dalam melakukan pembayaran bunga dan beban tetap lainnya (Hanafi, 2018). Rasio leverage dipergunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan mampu membayar kewajiban jangka pendek atau jangka panjang (Hery, 2017). Prasetya & Yulianto (2018) berpendapat bahwa *leverage* merupakan alat ukur yang dipergunakan dalam menentukan seberapa jauh perusahaan mendapatkan sumber modal yang diperoleh melalui utang atau kredit untuk dikelola oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan laba atau menghasilkan nilai tambah. Berdasarkan pengertian diatas bisa diambil kesimpulan bahwa *leverage* merupakan gambaran kapabilitas perusahaan dalam membiayai utang, dimana utang merupakan sumber modal yang dikelola perusahaan untuk meningkatkan laba ataupun nilai tambah perusahaan.

Untuk mengukur rasio leverage ada beberapa cara sebagai berikut (Sugiono & Untung, 2016):

1. *Debt Ratio*

Debt rasio merupakan perbandingan dari total kewajiban dan total aktiva perusahaan. Semakin tinggi rasio maka semakin besar risiko yang dihadapi kreditur.

$$\text{Debt Ratio} = \frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Total Aktiva}}$$

2. *Financial Leverage*

Financial leverage atau biasa disebut DER (*Debt too Equity Ratio*) adalah perbandingan antara total kewajiban dan modal perusahaan.

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Total Modal}}$$

3. *TIER (Time Interest Earned Ratio)*

TIER adalah rasio antara laba sebelum bunga dan pajak atau EBIT dengan beban bunga. Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan dalam membayar biaya bunga. Para kreditur akan memperhatikan rasio ini ketika akan memberikan pinjaman.

$$\text{Time Interest Earned Ratio} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Biaya Bunga}}$$

4. *Fixed Charge Coverage Ratio*

Fixed charge coverage ratio adalah rasio untuk mengukur seberapa jauh laba perusahaan sebelum dikurangkan dengan EBIT serta pembayaran leasing dalam membayar kewajiban dalam bentuk bunga dan pembiayaan leasing.

$$\text{Fixed Charge Coverage Ratio} = \frac{\text{Laba Operasi} + \text{Pembayaran Leasing}}{\text{Biaya Bunga} + \text{Pembayaran Leasing}}$$

5. *Cash Flow Coverage*

Cash flow coverage mengukur kapabilitas perusahaan dalam membayar kewajiban berupa bunga dan angsuran pinjaman berupa hutang bank atau leasing. Cash in flow bisa dihitung dari EBIT + Lease Obligation + Penyusutan atau biaya non kas.

$$\text{Cash Flow Coverage} = \frac{\text{Cash in Flow}}{\text{Beban Tetap} + \frac{\text{Dividen Preferen}}{1 - \text{Tax}} + \frac{\text{Angsuran Pinjaman}}{1 - \text{Tax}}}$$

6. *Cash Flow Adequacy*

Cash Flow Adequacy merupakan rasio yang digunakan oleh kreditur untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan dapat menutupi biaya tahunan seperti hutang, pengeluaran barang modal dan deviden dari arus kas hasil operasi. Rasio ini untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menutupi hutang jangka panjang yang jatuh tempo setiap tahun. Saat pembelian aktiva tetap tersebut menggunakan hutang, maka perusahaan wajib membayar hutang pokok dengan uang tunai yang diperoleh.

$$\text{Cash Flow Adequacy} = \frac{\text{Arus Kas Hasil Operasi}}{\text{Rata - Rata Hutang Jk Panjang}}$$

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Rank of PROPER Terhadap Pengungkapan Emisi Karbon

Perusahaan saat ini dituntut untuk keterlibatannya dalam menjaga lingkungan. Perusahaan yang mempunyai kinerja lingkungan yang baik akan mendorong perusahaan mempunyai strategi lingkungan yang proaktif. Berdasarkan teori legitimasi perusahaan yang mempunyai kinerja lingkungan yang baik akan mengungkapkan emisi karbon untuk memperoleh legitimasi dari publik.

Perusahaan ikut andil dalam pengendalian perubahan iklim yang di canangkan oleh pemerintah. Pemerintah mensponsori program keberlanjutan. Salah satu program keberlanjutan itu diimplementasikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup adalah PROPER (Pradini & Kiswara, 2013). Ada 5 warna dalam tingkatan

PROPER. Warna tersebut terdiri dari emas, hijau, biru, merah, hitam. Setiap peringkat memiliki setiap indikator yang harus di patuhi perusahaan. Emas merupakan peringkat tertinggi, sedangkan hitam merupakan peringkat terendah. Pradini & Kiswara (2013) menambahkan perusahaan dengan peringkat PROPER tertinggi cenderung memiliki komitmen yang besar untuk meningkatkan kinerja lingkungan. Sehingga tingkat pengungkapan emisi karbon cenderung tinggi pada perusahaan yang memiliki peringkat PROPER tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis yang sejalan dengan (Pradini & Kiswara, 2013) yang mengungkapkan bahwa PROPER rating berpengaruh positif terhadap emisi gas ruma kaca.

2.3.2 Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Emisi Karbon

Media berperan penting dalam mengkomunikasikan suatu informasi kepada masyarakat. Perusahaan mempunyai kewajiban untuk mengungkapkan aktivitasnya mulai dari aspek keuangan, sosial, dan juga lingkungan. Melalui media informasi seluruh aktivitas perusahaan bisa diketahui dengan mudah oleh masyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus waspada akan tekanan dan tuntutan dari masyarakat dari informasi yang dikomunikasikan oleh media. Hal tersebut akan berakibat pada nilai perusahaan.

Akibat dari penggunaan media yang semakin luas maka akan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan sukarelanya untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dan mendapatkan tanggapan positif dari para stakeholder.

Dari uraian diatas bisa diambil hipotesis yang sejalan dengan penelitian Jannah & Muid (2014) bahwa *media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan emisi karbon. Serta penelitian oleh Septriyawati & Anisah (2019) menunjukkan hasil yang sama yaitu *media exposure* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan emisi karbon.

2.3.3 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Emisi Karbon

Profitabilitas adalah kapabilitas perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari operasional perusahaan. Prioritas utama perusahaan adalah laba. Dari profitabilitas bisa mengetahui perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik untuk masa datang atau tidak, sehingga perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan profitabilitasnya. Profitabilitas bisa digunakan untuk mengukur apakah manajer menjalankan operasional perusahaan secara efektif atau tidak. Semakin tinggi profitabilitas perusahaan maka bisa dikatakan perusahaan memiliki kinerja keuangan yang bagus. Kondisi keuangan yang baik akan mendorong perusahaan untuk membayar kebutuhan pelaporan yang bersifat sukarela seperti pengungkapan emisi karbon untuk menghindari *legitimacy gap*.

Masyarakat akan senantiasa mendesak perusahaan agar peduli dengan lingkungan. Dalam memperoleh legitimasi dari masyarakat perusahaan akan memenuhi tuntutan tersebut. Perusahaan yang memiliki performa keuangan yang baik akan bisa menjamin tersedianya sumber daya tambahan manusia atau keuangan yang diperlukan dalam melakukan pengungkapan sukarela serta pengungkapan emisi karbon untuk menghadapi desakan pihak luar (Choi et al, 2013). Hal itu sejalan dengan Jannah & Muid (2014) dan Cahya (2016) yang

menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan emisi karbon. Maka hipotesis yang diajukan adalah profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan emisi karbon.

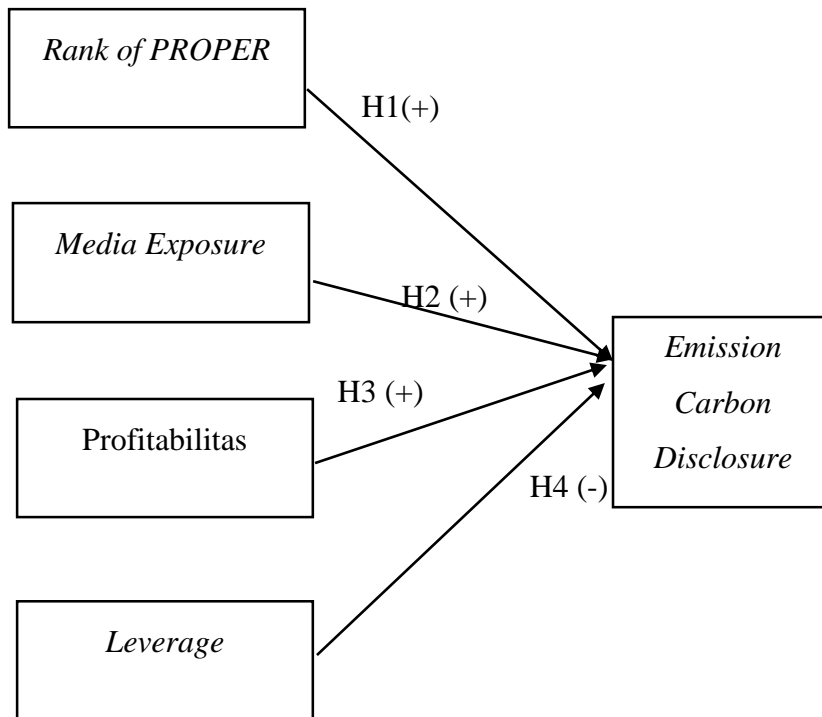
2.3.4 Pengaruh *Leverage* Terhadap Pengungkapan Emisi Karbon

Leverage adalah rasio yang menunjukkan kapabilitas perusahaan dalam menjamin kewajiban jangka panjang atau kewajiban jangka pendeknya. Dalam teori stakeholder perusahaan yang memiliki *leverage* yang tinggi akan cenderung mempertimbangkan tanggung jawabnya kepada kreditur lebih dahulu daripada membuat pengungkapan sukarela seperti pengungkapan emisi karbon. Perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* tinggi akan lebih berhati-hati dalam pengungkapan emisi karbon. Karena pembuatan laporan sukarela ini membutuhkan biaya yang besar sehingga menambah beban perusahaan.

Dari uraian di atas bisa diambil hipotesis sesuai dengan penelitian Jannah & Muid (2014) bahwa *leverage* mempunyai pengaruh negatif terhadap pengungkapan emisi karbon.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dalam penelitian ini menggambarkan *pengaruh rank of PROPER, media exposure, profitabilitas, dan leverage terhadap emission carbon disclosure.*



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan, penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka berpikir yang berkaitan dengan pengungkapan emisi karbon, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Rank of PROPER* berpengaruh positif terhadap pengungkapan emisi karbon

H2 : *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan emisi karbon

H3 : Tingkat profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan emisi karbon

H4 : Tingkat *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan emisi karbon.