

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Triple Bottom Line*

Dalam buku “*Cannibals with Forks, The Triple Bottom Line Of Twentieth Century Business*” tahun 1998, John Elkington menyatakan bahwa untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, maka harus memperhatikan *triple bottom line* untuk mengukur kinerja perusahaan dengan mempertimbangkan 3P yaitu aspek *profit*, *people*, dan *planet* (Rochmaniah et al., 2020:26). Konsep ini, menunjukkan bahwa hasil bisnis tidak hanya diukur dari sisi finansial, tetapi juga harus mempertimbangkan sosial dan lingkungan. Dengan memaksimalkan ketiga aspek tersebut, perusahaan tidak hanya memberikan dampak positif bagi lingkungan dan sosial, tetapi juga berpotensi meningkatkan kinerja finansial. *Triple bottom line* ini sangat erat kaitannya dengan penelitian ini, di mana *corporate social responsibility* berkaitan dengan *people*, pengungkapan emisi karbon berkaitan dengan *planet*, dan nilai perusahaan berkaitan dengan *profit*. Ini berarti perusahaan yang mengadopsi 3P tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga seluruh pemangku kepentingan (Rochmaniah et al., 2020:26).

2.1.2 *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah salah satu upaya perusahaan untuk secara aktif memperhatikan aspek sosial, terutama pada kesejahteraan sosial

masyarakat dalam setiap operasinya. Melalui kegiatan CSR, perusahaan dapat meningkatkan kepedulian sosial pelanggan tentang perusahaan sekaligus menciptakan citra merek yang positif dan berperan membangun hubungan keberlanjutan dengan pemangku kepentingan.

2.1.2.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Menurut ISO 26000, *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab organisasi terhadap dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat serta lingkungan yang diwujudkan melalui perilaku yang transparan, etis serta sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat dengan mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, mematuhi hukum yang berlaku dan norma internasional serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh. Artinya perusahaan harus memiliki kesadaran berkomitmen untuk memperhatikan dampak operasionalnya terhadap lingkungan, sosial dan ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, pemerintah menetapkan kebijakan terkait Pelaksanaan CSR yang tercantum dalam UU No. 40 tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas, Pasal 74 Ayat (1), “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Kemudian, diperjelas melalui Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas dalam Pasal 5 Ayat (1) “Perseroan yang bergerak di bidang sumber daya alam harus menyusun dan menetapkan rencana kegiatan dan anggaran sebagaimana dalam Pasal 4 ayat (2) harus memperhatikan kepatutan dan kewajaran”. Selain itu,

Undang-undang No. 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi, yang mengatur bahwa perusahaan yang operasionalnya bersumber dari sumber daya alam (SDA) khususnya Minyak dan Gas Bumi, perusahaan wajib melaksanakan kegiatan pengembangan masyarakat dan menjamin hak-hak masyarakat adat yang berada di sekitar perusahaan (Rochmaniah et al., 2020). Sehingga mewajibkan CSR menjadi salah satu upaya pemerintah untuk menyeimbangkan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi, melestarikan lingkungan hidup, dan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berempati terhadap kondisi sosial masyarakat sekitar.

2.1.2.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Rochmaniah et al (2020:16-18), bila dikaitkan dengan keunggulan kompetitif perusahaan (*competitive advantage*) manfaat CSR dibagi menjadi dua yaitu sisi internal dan external, berikut penjelasannya :

Manfaat internal CSR :

1. Peningkatan kompetensi SDM melalui pengembangan keterampilan untuk efektifitas manajemen dan meningkatkan loyalitas pegawai.
2. Perusahaan lebih peduli terhadap lingkungan dengan mengurangi pencemaran produksi untuk menjaga lingkungan dan membangun relasi baik dengan supplier.
3. Mewujudkan budaya organisasi, kapabilitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik untuk memperkuat hubungan dengan stakeholder sehingga dapat mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.
4. Pelaksanaan CSR menyebabkan kinerja keuangan menjadi lebih baik dan menaikkan kepemilikan modal.

Manfaat Eksternal CSR :

1. Implementasi CSR akan menaikkan citra perusahaan sebagai lembaga yang menumbuhkan tanggung jawab sosial, hal ini berkaitan dengan *service of excellent* yang diberikan kepada stakeholder eksternal.
2. CSR menjadi produk pembeda bagi perusahaan, mencerminkan kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sesuai dengan kekhasan dari perusahaan tersebut.
3. Pelaksanaan CSR menjadi sarana komunikasi yang memperkuat citra perusahaan serta membangun hubungan erat dengan karyawan dan komunitas.
4. Sumbangan CSR dapat berkontribusi pada kinerja perusahaan berupa penghargaan atas perilaku baik dan melindungi dari dampak negatif.

2.1.2.3 Bentuk-Bentuk *Corporate Social Responsibility*

Menurut Rochmaniah et al. (2020:71-80), CSR dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut penjelasannya :

Bentuk CSR Secara Langsung :

- a. *Cause promotion* (promosi berhubungan dengan kegiatan sosial) yaitu strategi perusahaan mendukung isu sosial atau lingkungan untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat. Dengan kegiatan sebagai berikut :
 - Perusahaan menyiapkan anggaran untuk kegiatan sosial, seperti seminar, *workshop* atau kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.
 - Perusahaan mengadakan kegiatan pengumpulan dana dengan peran serta masyarakat khusus, seperti pelanggan, komunitas, karyawan.

- Contoh: *the body shop* mempromosikan produknya dengan menolak menggunakan “*animal testing*”, mengajak menjaga lingkungan hidup dan kelestarian alam sebagai bagian dari kampanye sosialnya.
- b. *Cause related marketing* (pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan sosial), strategi perusahaan menyelesaikan permasalahan sosial atau lingkungan melalui sumbangan dalam pemasaran produk. Dengan kegiatan sebagai berikut :
- Perusahaan mendonasikan sejumlah uang untuk setiap produk yang terjual.
Contoh: *lifebouy* menyumbangkan Rp.100 dari setiap batang sabun yang terjual untuk proyek kebersihan.
 - Memberikan dana bantuan dari persentase penjualan untuk kegiatan amal.
Contoh: aqua 1 untuk 10, setiap 1 liter yang dibeli digunakan untuk menghasilkan 10 liter air bersih untuk warga di NTT/NTB.
- c. *Corporate philanthropy* (kegiatan filantropi perusahaan), kegiatan CSR langsung berupa sumbangan dan dukungan bagi yang membutuhkan. Dengan kegiatan sebagai berikut :
- Kegiatan konvensional berupa pemberian dana langsung dalam bentuk uang untuk kelompok tertentu. Contoh: bantuan untuk panti asuhan, hibah untuk pembangunan sekolah, beasiswa, pembagian hasil produksi.
- d. *Community Volunteering* (pekerja sosial kemasyarakatan), inisiatif karyawan perusahaan mendonasikan waktu dan bakat mereka untuk kegiatan sosial.
- Perusahaan mendukung dan mendorong karyawan dan stakeholders untuk menjadi relawan dalam kegiatan sosial. Contoh: perusahaan mengusulkan

program sosial dan mengelola tim sukarelawan, dan memberi libur serta gaji bagi pegawai yang berpartisipasi

Bentuk CSR Secara Tidak Langsung :

- *Corporate social marketing* (pemasaran kemasyarakatan perusahaan), strategi perusahaan untuk mendukung kampanye dengan tujuan mengubah perilaku masyarakat dalam kesehatan, keselamatan, lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Dengan kegiatan sebagai berikut :
 - Perusahaan mendukung dalam upaya mengubah tingkah laku masyarakat agar lebih baik. seperti program cuci tangan sebelum melakukan sesuatu dari *lifebuoy*, *pepsodent* dengan program sikat gigi untuk anak-anak sekolah.
- *Socially responsibility business practice*, praktik bisnis yang tidak hanya mematuhi regulasi dan kebijakan pemerintah, tetapi juga berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perlindungan lingkungan.
 - Perusahaan sudah memproduksi dengan standar di atas regulasi untuk memperbaiki kesejahteraan dan perlindungan lingkungan. Contoh: mengurangi bahan berbahaya, memberi informasi produk bagi pelanggan, dan memilih supplier sesuai visi perusahaan.

2.1.2.4 Perhitungan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan CSR mengacu pada *Global Reporting Initiative* (GRI) generasi empat atau disebut GRI G4. GRI G4 adalah pedoman atau standar pelaporan keberlanjutan bagi perusahaan dalam menyusun laporan keberlanjutan (*sustainability report*) secara sistematis, runtut, dan komprehensif dengan total 91 item core pengungkapan. Terdapat tiga fokus utama pengungkapan yaitu sosial (34

indikator), lingkungan (48 indikator), dan ekonomi (9 indikator), dengan rincian terlampir. Pengungkapan di bidang sosial berfokus pada tanggung jawab perusahaan kepada karyawan, masyarakat, pemangku kepentingan terkait isu-isu sosial. Pengungkapan di bidang lingkungan berfokus pada bagaimana organisasi mengelola sumber daya alam dan melindungi lingkungan. Pengungkapan di bidang ekonomi berfokus pada bagaimana organisasi menciptakan nilai ekonomi dan mendistribusikannya kepada berbagai pihak. Cara menghitung *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu dengan membandingkan total dari perolehan pengungkapan CSR di perusahaan dengan total 91 item pengungkapan CSR (Irawan et al., 2023).

$$CSR_{Ij} = \frac{\sum X_{ij}}{N_{ij}}$$

Keterangan :

- CSR_{DIj} = *Corporate Social Responsibility Disclosure* Index Perusahaan
- $\sum X_{ij}$ = total dari perolehan pengungkapan, 1 = jika item diungkapkan,
0 = jika item tidak diungkapkan.
- N_j = jumlah item pengungkapan, $n_j \leq 91$

Standar Kategorisasi Skor GRI

Setelah memperoleh persentase pengungkapan CSR berdasarkan indikator GRI dengan rumus yang telah dijelaskan sebelumnya, langkah selanjutnya adalah menetapkan skor persentase tersebut ke dalam kategori berdasarkan standar kategorisasi yang terdiri dari 5 kriteria yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi (Nelson & Meiden, 2023), sebagai berikut :

Tabel 2.1
Standar Kategorisasi Skor GRI

Interval skor	Kategori
0% - 20%	Sangat rendah
21% - 40%	Rendah
41% - 60%	Sedang
61% - 80%	Tinggi
81% - 100%	Sangat tinggi

Sumber: pedoman umum rentang skala (2022)

2.1.2.5 Teori

Teori Sinyal

Menurut Ketut et al., 2020, Teori sinyal adalah upaya perusahaan untuk memberi petunjuk kepada investor mengenai prospek bisnisnya guna mengurangi ketimpangan informasi. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR dapat memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan tidak hanya berfokus mencari keuntungan semata, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap berbagai isu sosial serta berkomitmen untuk keberlanjutan jangka panjang. Menurut Rokhlinasari (2015), Kualitas pelaporan keuangan juga berperan sebagai sinyal bagi pelaku pasar keuangan dan stakeholder bahwa manajemen mampu mengelola dan mengendalikan risiko sosial dan lingkungan di dalam perusahaan.

2.1.3 Pengungkapan Emisi Karbon

Pengungkapan emisi karbon merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang berfokus pada aspek lingkungan, investor dapat menggunakan laporan ini sebagai tolok ukur kinerja perusahaan. Pengungkapan ini diperlukan karena sebagai bentuk transparansi informasi kepada pemangku kepentingan mengenai upaya perusahaan dalam menangani emisi karbon.

2.1.3.1 Pengertian Pengungkapan Emisi Karbon

Menurut Bahriansyah & Lestari Ginting (2022), Pengungkapan Emisi Karbon merupakan bagian dari pengungkapan lingkungan yang termasuk dalam laporan tambahan sebagaimana diatur dalam perundang-undangan. Pengungkapan emisi karbon penting sebagai bentuk transparansi perusahaan dalam berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan kepada stakeholder terkait upaya mengatasi dampak perubahan iklim dan global warming. Pengungkapan emisi karbon belum diatur sebagai kewajiban bagi seluruh perusahaan, baik di Indonesia maupun di tingkat global. Namun, terdapat berbagai regulasi nasional dan standar internasional yang mendorong perusahaan untuk melaporkan emisi gas rumah kaca sebagai bagian dari transparansi lingkungan dan keberlanjutan.

Dalam upaya pengurangan emisi karbon terdapat konsensus internasional yang diatur dalam Protokol Kyoto dan Perjanjian Paris. Menurut Nursulistyo et al., (2022), Protokol Kyoto merupakan perjanjian internasional sebagai bentuk komitmen dan kesadaran negara-negara perindustrian dalam mengurangi emisi gas rumah kaca secara kolektif sebesar 5,2% dibandingkan dengan tahun 1990. Pada 28 Juni 2004, Indonesia mengesahkan Protokol Kyoto dengan mengeluarkan UU No. 17 Tahun 2004, pemerintah Indonesia terus berupaya untuk mengurangi emisi karbon dengan memberikan berbagai kebijakan, yaitu Peraturan Presiden No. 61 Tahun 2011 tentang Rencana Aksi Nasional Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca (RAN-GRK) yang bertujuan untuk membantu Indonesia memenuhi komitmen internasional dalam mengatasi perubahan iklim. Selain itu, ditegaskan pula melalui Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 98 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan

Nilai Ekonomi Karbon untuk Pencapaian Target Kontribusi yang Ditetapkan Secara Nasional dan Pengendalian Emisi Gas Rumah Kaca dalam Pembangunan Nasional. Adanya Perpres NEK ini menjadi langkah awal Indonesia untuk penurunan emisi gas rumah kaca sebesar 29% dengan kemampuan sendiri dan 41% dengan dukungan internasional pada tahun 2030. Selain itu, Pemerintah Indonesia telah menandatangani perjanjian Paris pada tahun 2015 dengan 196 negara di dunia melalui UU Nomor 16 Tahun 2016 tentang persetujuan Paris atas konvensi kerangka kerja perserikatan bangsa-bangsa mengenai perubahan iklim. Undang-undang tersebut mewajibkan pemerintah berkontribusi dalam pengurangan emisi gas rumah kaca (GRK) untuk membatasi kenaikan suhu rata-rata global dibawah 2°C atau idealnya 1,5°C dari tingkat suhu pra-industri. Untuk mengukur kinerja upaya pengendalian perubahan iklim yang dicerminkan dalam *Nationally Determined Contribution* (NDC) maka kementerian ESDM telah menargetkan penurunan emisi GRK di sektor energi sebesar 314 juta ton CO₂ pada tahun 2030 ditargetkan mencapai 32% dengan usaha sendiri dan 43% dengan dukungan internasional.

Pengungkapan ini tidak hanya membantu perusahaan mendapatkan dukungan stakeholder, tetapi juga berkontribusi meningkatkan nilai perusahaan dengan menarik investasi berbasis lingkungan, mengurangi risiko reputasi dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, pengungkapan ini kini tidak lagi dipandang sebagai beban melainkan sebagai cara untuk meningkatkan nilai perusahaan (Afnilia & Christina Dwi Astuti, 2023). Selain itu, perusahaan yang mengungkapkan emisi karbon cenderung lebih

berinisiatif dalam mengadopsi strategi pengurangan emisi, seperti penggunaan energi terbarukan dan peningkatan efisiensi operasional yang dapat meningkatkan daya saing jangka panjang serta mendukung tujuan keberlanjutan global.

2.1.3.2 Manfaat Pengungkapan Emisi Karbon

Menurut Widarjo et al. (2024:28), manfaat dari perusahaan melakukan pengungkapan emisi karbon ke publik, yaitu :

1) Transparansi dan Akuntabilitas

Perusahaan yang mengungkapkan emisi karbon artinya menunjukkan komitmennya terhadap transparansi dan akuntabilitas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan stakeholder dan mencerminkan kepedulian lingkungan.

2) Pengelolaan Risiko

Pengungkapan informasi emisi karbon dapat membantu identifikasi sumber emisi, risiko lingkungan, mitigasi risiko dan strategi pengurangan dampak perubahan iklim.

3) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang aktif mengelola dan mengungkapkan informasi karbonnya dapat meningkatkan citra, reputasi dan daya saing perusahaan di pasar.

4) Bagi lingkungan

Pengungkapan emisi karbon berkontribusi pada upaya global mengurangi perubahan iklim dengan strategi yang lebih terarah dan efektif.

2.1.3.3 Bentuk-Bentuk Pengungkapan Emisi Karbon

Menurut Widarjo et al. (2024:26), pengungkapan emisi karbon dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut penjelasannya :

Bentuk Pengungkapan Emisi Karbon Secara Langsung :

a. Laporan Emisi Karbon:

Perusahaan secara langsung melaporkan jumlah emisi karbon yang dihasilkan dari aktivitas operasionalnya dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan. Ini mencakup emisi dari sumber langsung (Scope 1) dan emisi dari energi yang dibeli (Scope 2).

b. Pengukuran dan Pelaporan Rutin:

Melakukan pengukuran rutin terhadap emisi karbon dan menyajikannya dalam bentuk data yang jelas, seperti ton CO₂ yang dihasilkan per tahun. Ini seringkali disertakan dalam laporan keberlanjutan.

c. Sertifikasi dan Standar:

Mengikuti standar internasional seperti ISO 14064 untuk pengukuran dan pelaporan emisi gas rumah kaca. Perusahaan dapat mengungkapkan hasil sertifikasi ini kepada publik.

d. Pengungkapan dalam Laporan Keberlanjutan:

Menyediakan informasi terperinci tentang strategi pengurangan emisi karbon, termasuk target yang telah ditetapkan dan kemajuan yang dicapai.

e. Pengumuman Publik:

Mengeluarkan pengumuman atau siaran pers yang menjelaskan inisiatif pengurangan emisi karbon dan hasil yang telah dicapai.

Bentuk Pengungkapan Emisi Karbon Secara Tidak Langsung :

a. Indikator Kinerja Lingkungan:

Menggunakan indikator kinerja yang lebih luas untuk menunjukkan dampak lingkungan dari operasi perusahaan, seperti jejak karbon per produk atau per unit pendapatan.

b. Analisis Risiko dan Peluang:

Mengungkapkan analisis risiko terkait perubahan iklim dan dampak emisi karbon terhadap kinerja perusahaan di masa depan termasuk strategi mitigasi yang diadopsi.

c. Keterlibatan Pemangku Kepentingan:

Melibatkan pemangku kepentingan dalam dialog mengenai emisi karbon dan dampaknya, serta mengungkapkan hasil dari keterlibatan tersebut dalam laporan.

d. Pengungkapan Melalui Platform Eksternal:

Menggunakan platform eksternal seperti Carbon Disclosure Project (CDP) untuk melaporkan emisi karbon dan strategi pengurangan kepada investor dan publik.

e. Kebijakan dan Komitmen Perusahaan:

Mengungkapkan kebijakan perusahaan terkait pengurangan emisi karbon dan komitmen untuk mencapai target tertentu, meskipun tidak selalu disertai dengan data spesifik.

2.1.3.4 Perhitungan Pengungkapan Emisi Karbon

Pengungkapan emisi karbon diukur berdasarkan dengan *checklist* dari lembar permintaan informasi yang disediakan CDP (*Carbon Disclosure Project*). *Checklist* tersebut digunakan untuk memperoleh informasi seberapa jauh pengungkapan terkait perubahan iklim dan emisi karbon yang tersedia dalam laporan tahunan perusahaan. Di dalam *checklist* CDP terdapat 18 item yang terdiri dari lima kategori besar, yaitu: risiko dan peluang perubahan iklim (CC/*Climate Change*) (2 indikator), perhitungan emisi gas rumah kaca (GHG/*Greenhouse Gas*) (7 indikator), konsumsi energi (EC/*Energy Consumption*) (3 indikator), pengurangan gas rumah kaca dan biaya (RC/*Reduction and cost*) (4 indikator), serta akuntabilitas emisi karbon (AEC/*Accountability of Emission Carbon*) (2 indikator) (Choi et al., 2013 dalam Saptiwi (2019). Dengan rincian terlampir.

Menurut (Choi et al., 2013 dalam Saptiwi (2019) Pengungkapan indeks pengungkapan emisi karbon dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini :

- 1) Memberikan skor pada setiap item pengungkapan. Jika data terkait karbon diungkapkan untuk tahun tertentu maka diberi nilai 1, sedangkan jika tidak ada informasi yang relevan untuk tahun tertentu maka diberi nilai 0.
- 2) Jika perusahaan mengungkapkan semua item informasi pada laporannya, maka skornya mencapai 18.

$$CED = \frac{\sum di}{M} \times 100\%$$

Keterangan :

CED = *Carbon Emission Disclosure*

$\sum di$ = total item yang diungkapkan.

M = total item maksimal (18)

Standar Kategorisasi Skor CDP (*Carbon Disclosure Project*).

Setelah memperoleh persentase pengungkapan emisi karbon berdasarkan indikator CDP dengan rumus di atas. Langkah berikutnya adalah menetapkan skor persentase tersebut ke dalam kategori berdasarkan standar kategorisasi yang terdiri dari 3 kriteria yaitu tinggi, sedang, rendah yaitu dengan mencari nilai range kemudian dibagi menjadi 3 skala (vina & Meiden, 2023). Secara sistematis, dapat ditulis sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{persentase tertinggi} - \text{persentase terendah}}{3}$$

2.1.3.5 Teori

Teori Legitimasi

Menurut Dozan Alfayerds & Setiawan (2021), Teori Legitimasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, dan kelompok masyarakat sehingga membantu organisasi dalam mengimplementasikan dan mengembangkan pengungkapan sosial dan lingkungan secara sukarela. Tujuannya untuk memenuhi kontrak sosial mereka sehingga mendapatkan pengakuan dari pihak yang berkepentingan terkait aktivitas dan tujuan mereka. Dalam teori ini, tindakan perusahaan haruslah mempunyai

aktivitas dan kinerja yang dapat diterima oleh masyarakat. Ketika perusahaan berhasil memperoleh legitimasi, maka perusahaan dapat terus menjalankan operasi bisnisnya karena telah memperhatikan norma yang berlaku serta keadaan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, pengungkapan emisi karbon dan lingkungan perusahaan menjadi salah satu upaya untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat sekitar.

2.1.4 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan berfungsi sebagai tolok ukur bagi investor atau pelanggan dalam menilai kinerja perusahaan. Nilai ini mencerminkan kondisi perusahaan yang dapat memengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan, sehingga setiap perusahaan berusaha menunjukkan kinerja terbaik untuk menarik minat investor.

2.1.4.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Menurut Afifah et al. (2021), Nilai perusahaan merupakan penilaian terhadap perusahaan yang diukur berdasarkan harga saham yang diterbitkan di pasar. Nilai perusahaan penting karena dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan. Perusahaan yang memiliki nilai perusahaan optimal mencerminkan keberhasilan manajemen dalam menjalankan operasionalnya, sehingga menarik minat investor untuk berinvestasi. Harga saham yang meningkat maka nilai perusahaan juga akan meningkat. Nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan tingkat kemakmuran bagi pemegang saham, yang mana hal ini menjadi tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Nilai perusahaan tidak hanya dilihat dari kinerja perusahaan tetapi juga dari kepedulian perusahaan terhadap lingkungan karena kini investor mulai sadar

dengan pentingnya dampak yang akan timbul dari kegiatan operasional perusahaan. Nilai perusahaan sebagai bagian dari *triple bottom line* dari sisi *profit* dapat menjadi alat yang berguna untuk menilai prospek jangka panjang perusahaan sehingga investor dapat membuat keputusan yang tepat. Dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan, perusahaan dapat menciptakan portofolio yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dan reputasi positif perusahaan serta cenderung lebih mampu menghadapi tantangan di masa depan sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari investor.

2.1.4.2 Manfaat Nilai Perusahaan

Menurut Ningrum (2021), nilai perusahaan mempunyai manfaat utama sebagai tolok ukur investor atau pelanggan terhadap kinerja bisnis suatu perusahaan. Adapun manfaat lain dari nilai perusahaan yaitu sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan harga saham
- 2) Meningkatkan kesejahteraan pemegang saham
- 3) Menjadi tolok ukur pencapaian kinerja manajerial
- 4) Meningkatkan performa perusahaan
- 5) Memperkuat posisi pasar produk perusahaan
- 6) Membantu proyeksi profit di masa depan

2.1.4.3 Perhitungan Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan diukur dengan Tobin Q yang mencakup seluruh aset perusahaan, termasuk hutang dan modal saham. Rasio ini dianggap paling informatif karena memberikan gambaran komprehensif tentang nilai perusahaan

dengan membandingkan nilai pasar perusahaan saat ini dengan jumlah yang diperlukan untuk mengganti seluruh asetnya (Bahriansyah & Lestari Ginting, 2022).

$$\text{Tobin's Q} = \frac{MVE + D}{TA}$$

Keterangan :

MVE = Harga penutupan saham akhir tahun buku x jumlah saham biasa beredar.

D = Total Liabilitas.

TA = Total Asset.

Standar Kategorisasi Tobin's Q

Menurut (Sudiyatno & Puspitasari, 2010), Interpretasi dari nilai Tobin's Q adalah sebagai berikut :

- Tobin's Q < 1, menggambarkan bahwa saham dalam kondisi *undervalued*. Artinya manajemen telah gagal dalam mengelola aktiva perusahaan dan potensi pertumbuhan investasi rendah.
- Tobin's Q = 1, menggambarkan bahwa saham dalam kondisi *average*. Artinya manajemen stagnan dalam mengelola aktiva dan potensi pertumbuhan investasi tidak berkembang.
- Tobin's Q > 1, menggambarkan bahwa saham dalam kondisi *overvalued*. Artinya manajemen berhasil dalam mengelola aktiva perusahaan dan potensi pertumbuhan investasi tinggi.

2.1.4.4 Teori

Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Menurut Freeman (1984), teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*) menyatakan bahwa bisnis ada untuk melakukan lebih dari sekedar laba/profit bagi pemegang saham (*shareholder*), tetapi juga bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya. Pemangku kepentingan ini terdiri dari karyawan, pelanggan, komunitas lokal, pemerintah, lingkungan, dan pihak lain yang terpengaruh oleh aktivitas perusahaan. Teori ini berfokus pada hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pemangku kepentingan dengan tujuan menciptakan keseimbangan antara aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam bisnis.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini selain menggunakan buku sebagai referensi, penelitian ini juga menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi. Beberapa penelitian terdahulu dari *Corporate Social Responsibility*, Pengungkapan Emisi Karbon, dan Nilai Perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Andika Julian & Erna Setawati, (2024), Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Tercatat di BEI Periode 2019 - 2021).	- Variabel independen yaitu CSR (X1). - Variabel dependen yaitu nilai perusahaan (Y)	- Variabel independen yaitu Ukuran Perusahaan. - Variabel moderasi yaitu Profitabilitas	CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan; Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan; Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan; Sedangkan untuk interaksi antara ukuran perusahaan dengan profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.	Management Studies and Entrepreneur ship Journal, DOI: https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4198
2	Elsa Puspitasari & Dwi Ernamayanti, (2019), Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Good Corporate Governance</i> sebagai	- Variabel independen yaitu CSR (X1). - Variabel dependen yaitu nilai perusahaan (Y)	- Variabel moderasi yaitu <i>Good Corporate Governance</i> .	Pengungkapan CSR SNEB : berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan perbankan BUMN go public yang terdaftar di BEI dan Praktik <i>Good Corporate Governance</i> dapat memperlemah pengaruh	Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara, 1(1), 29-40. https://doi.org/10.26533/sneb.v1i1.409

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Variabel Moderasi (Studi Empiris Perusahaan Perbankan BUMN Go Public yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2011 – 2018.			pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan BUMN go public yang terdaftar di BEI	
3	Nur Afifah, Dkk, (2017), Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan.	- Variabel independen yaitu CSR (X1). - Variabel dependen yaitu nilai perusahaan (Y).	- Variabel mediasi yaitu Reputasi Perusahaan.	CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Tetapi reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. serta juga menguji dampak pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan di mediasi oleh reputasi perusahaan, hasilnya bahwa reputasi perusahaan tidak memediasi pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan.	Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan DOI:10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644
4	Ika Neni Kristanti, (2022), Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi	- Variabel independen yaitu CSR (X1). - Variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan (Y).	-Variabel moderasi yaitu Profitabilitas	1) CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan; 2) Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.	Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan Vol. 10 No.3,2022 DOI:10.37641/jiakes.v10i3.1484

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Adriana Gita Cadra & Wayan Cipta, (2022), Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai perusahaan	- Variabel independen yaitu pengungkapan CSR(X2). - Variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan (Y).	- Variabel independen yaitu profitabilitas.	(1) profitabilitas dan pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, (2)profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, dan (3)pengungkapan CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.	Jurnal Akuntansi Profesi. Volume 13. Nomor 12022, DOI: http://dx.doi.org/10.23887/jippg.v3i2
6	Barbara Gunawan & Kholifah Lilla Berliyanda, (2024),Pengaruh <i>Green Accounting</i> , Pengungkapan Emisi Karbon, dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan.	- Variabel independen yaitu Pengungkapan Emisi Karbon (X2). - Variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan (Y).	- Variabel independen yaitu <i>Green Accounting</i> dan Kinerja Lingkungan.	akuntansi hijau tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, pengungkapan emisi karbon tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.	Reviu Akuntansi Dan Binis Indonesia, Vol. 8 No. 1, Maret 2024, DOI:10.18196/rabin.v8i1.22027
7	Nur Afni Nurul Nur Aeni, Etty Murwaningsari, (2023), Pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon dan Investasi Hijau Terhadap	- Variabel independen yaitu Pengungkapan Emisi Karbon (X2). - Variabel dependen yaitu Nilai	- Variabel independen yaitu Investasi Hijau.	Pengungkapan emisi karbon berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara investasi hijau tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.	Jurnal Ekonomi Trisakti. https://www.kti.ac.id/index.php/jet Vol. 3 No. 2 Oktober

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8	Finni Afrilia & Chritina Dwi Asstuti, (2023), Pengaruh Volume Emisi Karbon, Pengungkapan Emisi Karbon, dan Tata Kelola Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan.	- Variabel independen yaitu Pengungkapan Emisi Karbon (X1). - Variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan (Y).	- Variabel independen yaitu volume emisi karbon, direksi, komisaris independen, komite audit. - Variabel kontrol ukuran perusahaan dan <i>leverage</i> .	Direksi berpengaruh positif terhadap nilai Ekonomi perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan volume emisi karbon, komisaris independen, komite audit, dan leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.	Jurnal Trisakti e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet. Vol. 3 No. 2 Oktober 2023 hal : 3795-3804. http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i2.17992 e-ISSN2339-0840
9	Willy Dozan Alfayerds & Mia Angelina Setiawan, (2021), Pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon dan Annual Report Readability terhadap nilai perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Peringkat PROPER yang Terdaftar di BEI Tahun 2016 – 2018).	- Variabel Independen yaitu Pengungkapan Emisi Karbon (X2). - Variabel Dependen Yaitu Nilai Perusahaan (Y).	- Variabel Independen yaitu <i>Annual Report Readability</i> .	<i>carbon emissions disclosure has a positive influence on firm value. But, annual report readability has no significant influence on firm value.</i>	Jurnal Eksplorasi Akuntansi Vol 3, No 2, Mei 2021, Hal 349-363, DOI: 10.24036/jea.v3i2.363 , Corpus ID: 237894832

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Jitmaneeroj, B. (2018). <i>A latent variable analysis of corporate social responsibility and firm value</i>	- Variabel independen yaitu CSR (X1). - Variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan (Y).	-Variabel independen yaitu <i>financial performance</i>	<i>this study finds conflicting evidence of a direct association between each CSR proxy and firm value. When all CSR proxies are incorporated into a latent variable model, CSR significantly positively impacts firm value. Therefore, CSR strategies based on a single measure of CSR of the equal weighting of CSR measure tend to underestimate the influence of CSR on firm value.</i>	Managerial Finance, 44(4), 478494. doi:10.1108/mf-08-2017-0303

Statement SOTA (*State Of The Art*)

Pembeda antara penelitian terdahulu yang sudah disebutkan di atas dengan penelitian ini yaitu :

- Waktu

Dalam penelitian ini, data yang digunakan dalam rentang waktu empat tahun yaitu dari tahun 2020 sampai dengan 2023

- Objek

Objek dalam penelitian ini yaitu perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

- Model

Model penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *Corporate Social Responsibility* (X_1), Pengungkapan Emisi Karbon (X_2), dan variabel terikat yaitu Nilai Perusahaan (Tobin Q) (Y).

2.2 Kerangka Pemikiran

Salah satu daya tarik bagi investor untuk berinvestasi yaitu melalui transparansi perusahaan. Perusahaan perlu memberikan informasi yang lengkap dan akurat, tidak hanya sebatas pada informasi keuangan namun juga informasi non keuangan diantaranya tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Pengungkapan Emisi Karbon melalui laporan keberlanjutan (Alin Kristiani et al., 2020). Informasi ini penting bagi pertumbuhan perusahaan, meminimalkan risiko dan membantu investor membuat keputusan, dengan tujuan jangka panjang mengoptimalkan nilai perusahaan (Wahyudi & Pawestri, 2011). Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan berdasarkan harga sahamnya (Herninta, 2019). Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur menggunakan Tobin's Q, yang mencerminkan bagaimana pasar menilai perusahaan berdasarkan seluruh aset, termasuk hutang dan modal saham (Bahriansyah & Lestari Ginting, 2022). Sesuai dengan rujukan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan ada beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan antara lain *corporate social responsibility* dan pengungkapan emisi karbon.

Corporate Social Responsibility merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang baik serta berkontribusi melalui sebagian sumber daya atau profit perusahaan (Kamaliah,

2020). Pelaksanaan CSR di Indonesia berlandaskan pada UU No. 40 tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas, Pasal 74 Ayat (1) yang berbunyi, “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Perusahaan di negara berkembang cenderung menganggap CSR sebagai beban biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Selain itu, didukung dengan tiga alasan perusahaan bersedia mengalokasikan biaya untuk program CSR yaitu 1) perusahaan harus mematuhi peraturan nasional maupun internasional yang berlaku; 2) Meminimalisasi berbagai kerugian dari impact nyata dan impact potensial yang dihasilkan dari operasi perusahaan; 3) *value creation*, “*positive social value*” dengan melibatkan masyarakat di dalamnya. Ketiga alasan tersebut mendorong kesadaran dan kepedulian mengenai pentingnya aspek lingkungan dan sosial bagi keberlanjutan perusahaan. Dengan perusahaan transparan dalam exposure pengungkapan CSR, perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari publik dan investor yang nantinya meningkatnya citra dan reputasi perusahaan, serta berpotensi menarik investor baru dan meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan secara simultan dan parsial (UY & Hendrawati, 2020)

Pengungkapan emisi karbon merupakan informasi mengenai jumlah emisi karbon yang dilepaskan oleh perusahaan selama satu tahun, mencakup dari rantai pasokan hingga penggunaan produk (Bahriansyah & Lestari Ginting, 2022). Pengungkapan emisi karbon penting sebagai bentuk transparansi perusahaan dalam

berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan kepada *stakeholders* terkait upaya mengatasi dampak perubahan iklim dan *global warming*. Pengungkapan emisi karbon diatur oleh konsensus internasional dalam Protokol Kyoto dan Perjanjian Paris. Protokol Kyoto merupakan perjanjian internasional sebagai bentuk komitmen dan kesadaran negara-negara perindustrian dalam mengurangi emisi gas rumah kaca secara keseluruhan sebesar 5,2% dari tingkat emisi 1990. Sedangkan, perjanjian Paris yaitu komitmen bersama untuk menahan laju kenaikan suhu rata-rata global di bawah 2°C di atas suhu di masa pra industrialisasi. Hal ini memotivasi perusahaan untuk berkontribusi sebagai wujud tanggung jawab dalam mendukung upaya internasional dalam menghadapi perubahan iklim. Perusahaan di negara berkembang menganggap pengungkapan ini sebagai beban biaya bukan strategi untuk meningkatkan citra perusahaan. Namun, dengan perusahaan transparan dalam Pengungkapan emisi karbon, investor dapat menilai apakah kinerja perusahaan tersebut mencerminkan tata kelola perusahaan yang baik dan kinerja karbon yang unggul dalam mengatasi dampak emisi karbon. Perusahaan dengan kinerja karbon yang baik akan cenderung memiliki nilai perusahaan yang tinggi. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan investor yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengungkapan emisi karbon berpengaruh terhadap nilai perusahaan secara simultan dan parsial (Rusmana & Purnaman, 2020)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H0 : *Corporate Social Responsibility* dan Pengungkapan Emisi Karbon berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan secara simultan dan parsial.