

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Akuntansi Pertanggung Jawaban Sosial

Menurut Sofyan S. Harahap (2016:396) “Akuntansi pertanggungjawaban sosial didefinisikan sebagai penyusunan, pengukuran, dan analisis terhadap konsekuensi-konsekuensi sosial dan ekonomi dari perilaku yang berkaitan dengan pemerintah dan wirausahawan”. Dalam hal ini dapat didefinisikan, mengukur, dan melaporkan hubungan antara bisnis dan lingkungannya. Lingkungan bisnis meliputi orang-orang yang dipekerjakan, pelanggan, pesaing, dan perusahaan serta kelompok lain yang berurusan dengan bisnis tersebut. Proses pelaporan dapat bersifat internal maupun eksternal.

Istilah Akuntansi Sosial (*Sosial Accounting*) sebenarnya bukan istilah baku dalam akuntansi. Berikut beberapa definisi akuntansi sosial yang dikemukakan oleh pakar akuntansi : Ebimobowei (2011:145) bahwa “Akuntansi Sosial adalah berkaitan dengan pengembangan sistem pengukuran untuk memantau kinerja sosial” Sementara Gray dalam Ebimobowei (2011:148) berpendapat bahwa “akuntansi sosial sebagai penyiapan dan publikasi *account* organisasi tentang sosial, lingkungan, interaksi pemangku kepentingan karyawan, masyarakat, pelanggan dan kegiatan lainnya”. Kemudian Alexander dan Britton dalam Ebimobowei (2011:151) “Akuntansi sosial sebagai pelaporan biaya-biaya dan manfaat yang dapat atau tidak dapat diukur dalam bentuk uang, yang timbul dari kegiatan ekonomi dan secara substansial ditanggung atau diterima oleh masyarakat dalam kelompok besar atau tertentu yang tidak memegang hubungan langsung dengan entitas pelapor”. Menurut Linowes, dikutip dalam Harahap (2016:315) mengemukakan :

Akuntansi pertanggungjawaban sosial merupakan penerapan akuntansi dalam ilmu sosial, ini menyangkut pengaturan, pengukuran, analisi dan pengungkapan pengaruh kegiatan ekonomi dan sosial dari kegiatan yang bersifat mikro dan makro pada kegiatan pemerintah maupun perusahaan. Kegiatan pada tingkat makro bertujuan untuk mengukur dan mengungkapkan kegiatan ekonomi dan sosial suatu negara, mencakup akuntansi sosial dan pelaporan akuntansi dalam pembangunan ekonomi. Pada tingkat mikro bertujuan untuk mengukur dan melaporkan pengaruh

kegiatan perusahaan terhadap lingkungan yang mencakup *financial, managerial sosial accounting dan sosial auditing*.

Menurut Gorrison Noren Brewer (2013:382) definisi akuntansi sosial adalah sebagai berikut :

Akuntansi pertanggung jawaban sosial (*responsibility accounting*) adalah seorang harus dibuat bertanggung jawab atas permasalahan tertentu dan hanya masalah tersebut sehingga manajer dapat melakukan pengendalian pada tingkat yang signifikan. Akuntansi pertanggungjawaban bukan hanya untuk menunjukkan terjadinya penyimpanan biaya yang diperhatikan dalam laporan kinerja manajer, tapi yang terutama sebagai manfaat dengan memberikan informasi bagaimana kegiatan terjadi manajer pusat pertanggungjawaban dilakukan. Melalui informasi diharapkan akan timbul motivasi manajer untuk bekerja efektif dan efisien serta dapat melakukan tindakan korektif yang di perlukan agar hasil yang diperoleh merupakan tindakan terbaik dengan tidak mengesampingkan tujuan perusahaan.

Dari definisi yang dikemukakan oleh pakar akuntansi dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa akuntansi pertanggungjawaban adalah sistem akuntansi yang menetapkan ukuran kinerja suatu perusahaan atau biaya – biaya terhadap pengendalian tanggungjawab atas aktivitas perusahaan. Dari setiap pusat pertanggungjawaban tersebut disimpulkan dan dilaporkan hasil-hasil dari prestasi yang telah dicapai.

2.2.1 Tujuan Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial

Tujuan akuntansi pertanggungjawaban sosial adalah menghasilkan laporan–laporan untuk setiap tingkat manajemen pada setiap pusat pertanggungjawaban (*responsibility center*). Laporan yang harus di sesuaikan dengan tingkat manajemen yang akan menggunakan laporan tersebut yang merupakan hasil kegiatan suatu unit yang berada di bawah wewenangnya. Laporan yang dibuat dan ditunjukan kepada tiap tingkatan manajemen akan memberikan umpan balik bagi manajemen, sehingga dapat diambil suatu tindakan korektif atau pencegahan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.

Menurut Hansen dan Moven (2012:229) dikemukakan bahwa “Akuntansi Pertanggungjawaban bertujuan mempengaruhi perilaku dalam cara tertentu sehingga seorang atau kegiatan perusahaan akan di sesuaikan untuk mencapai tujuan bersama”

Dari pernyataan tersebut akan disimpulkan bahwa tujuan dari akuntansi pertanggungjawaban adalah mengevaluasi hasil kerja suatu pusat pertanggungjawaban untuk meningkatkan kegiatan perusahaan di waktu yang akan datang demi tercapainya suatu tujuan bersama.

2.2.2 Ruang Lingkup Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial

Pada hakikatnya CSR adalah nilai atau jiwa yang melandasi aktivitas perusahaan secara umum, dikarenakan CSR menjadi pijakan komperhensif dalam aspek ekonomi, sosial, kesejahteraan dan lingkungan. Tidak etis jika nilai CSR hanya diimplementasikan untuk memberdayakan masyarakat setempat, disisi lain kesejahteraan karyawan yang ada di dalamnya tidak terjamin, atau perusahaan tidak disiplin dalam membayar pajak, suburnya praktik korupsi dan kolusi, atau mempekerjakan anak. Menurut Freidman (2013:23) ada empat bidang yang di terima dan di anggap sebagai ruang lingkup tanggungjawab sosial perusahaan yaitu :

1. Keterlibatan perusahaan.
Dalam kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas. Sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan diharapkan terlibat dalam berbagai kegiatan yang terutama untuk memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2. Keuntungan ekonomis.
Satu-satunya tanggung jawab perusahaan memandangkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan, karena berhasil tidaknya perusahaan, secara ekonomis dan moral, dinilai berdasarkan lingkup tanggung jawab sosial ini.
3. Memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat.
Baik yang menyangkut kegiatan bisnis maupun menyangkut kehidupan sosial pada umumnya.
4. Hormat kepada hak dan kepentingan *stakeholders*.

2.2.3 Teori Yang Mendukung Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial

Merangkum berbagai teori yang dipergunakan oleh para peneliti untuk menjelaskan kecenderungan pengungkapan CSR yang dibagi menjadi tiga grup menurut Gray *et.al* Hamdani (2016:180-181), yaitu :

1. *Decision Usefulness Studies*
Perusahaan akan akan mengungkapkan informasi sosial lingkungan karena informasi tersebut sangat dibutuhkan oleh para *users* (*shareholder* dan kreditor) untuk pengambilan keputusan investasi.
2. *Economic Theory Studie*

Pada kelompok ini, tindakan CSR terutama termotivasi oleh kekhawatiran terhadap kegagalan pasar seperti ketidakadilan atau kecurangan, kecenderungan anti demo, informasi asimetris, dan factor-faktor eksternal sehingga CSR digunakan sebagai alat pertahanan dan perlawanan terhadap hal tersebut.

3. *Social and Political Theory Studies*

Teori-teori yang termasuk grup ini adalah *stakeholder theory*, *legitimacy theory*, dan *political economic theory*. Teori ini mencoba menjelaskan bahwa perusahaan mengungkapkan pertanggungjawaban sosial dan lingkungan bukan hanya kepentingan ekonomis perusahaan saja tetapi juga di karenakan adanya tekanan dari pekerja, konsumen, aktivitas lingkungan, dan sebagainya. Perubahan dalam masyarakat telah mengubah prioritas, dan pak sosial perusahaan menjadi penting bagi masyarakat.

Klasifikasi teori-teori CSR di Barat yang merujuk kepada penelitian yang dilakukan yaitu menurut Garriga dan Melé (2017:35-36) adalah :

1. Klasifikasi teori instrumen.

Teori ini menjadikan perusahaan-perusahaan sebagai instrumen bagi menciptakan kekayaan dan ini menjadi tujuan utama dari tanggung jawab sosial. Hanya interaksi yang berkaitan dengan aspek ekonomi saja yang perlu dipertimbangkan dalam pelaksanaan CSR.

2. Klasifikasi teori politik.

Perusahaan mempunyai kekuasaan sosial dan dengan kuasa ini mereka mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Ini menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai hak dan kewajiban untuk ikut serta melaksanakan tanggung jawab sosial pada kegiatan-kegiatan tertentu.

3. Klasifikasi teori integrative.

Teori ini menyebutkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menggabungkan kehendak masyarakat dalam aktivitas bisnisnya. Alasan yang sering digunakan dalam teori ini adalah kelangsungan pertumbuhan bisnis sangat bergantung kepada kehendak masyarakat, jika perusahaan ingin tumbuh dan bertahan dalam waktu yang lama.

4. Klasifikasi teori etika.

Teori ini memahami bahwa hubungan perusahaan dengan masyarakat terbentuk nilai-nilai etika. Perusahaan perlu melaksanakan CSR karena bertanggung jawab untuk memenuhi tuntutan etika.

2.2.4 Bentuk Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial

Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dikategorikan dalam tiga bentuk menurut Rudito dan Famiola (2013:108), yaitu :

1. *Public relations*
Kegiatan atau usaha ini lebih mengarah pada menjalin hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, khususnya menanamkan sebuah persepsi yang baik tentang perusahaan terhadap masyarakat.
2. *Strategi defensive*
Usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna menangkis anggapan negatif masyarakat luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan terhadap karyawannya, dan biasanya untuk melawan “serangan” negatif dari anggapan komunitas dan masyarakat yang sudah terlanjur berkembang.
3. Keinginan yang tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan itu. Melakukan program untuk kebutuhan masyarakat atau komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda hasil dari perusahaan itu sendiri. Kegiatan perusahaan dalam konteks ini adalah sama sekali tidak menguntungkan perusahaan secara material tetapi berusaha menanamkan kesan baik terhadap komunitas atau komunitas berkaitan dengan kegiatan perusahaan.

2.2.5 Manfaat Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial

Tanggung jawab sosial sebagai konsekuensi logis keberadaan perusahaan di lingkungan masyarakat mendorong perusahaan untuk lebih proaktif dalam mengambil inisiatif dalam hal tanggung jawab sosial. Menurut Hamdani, (2016:175-176) pada dasarnya tanggung jawab sosial akan memberikan manfaat dalam jangka panjang, terutama bagi perusahaan, masyarakat, dan pemerintah. Uraianya sebagai berikut :

1. Manfaat bagi perusahaan.
Tanggung jawab sosial akan memunculkan citra positif dari masyarakat karena keberadaan perusahaan memberikan kontribusi yang positif masyarakat bagi masyarakat. Selain membantu ekonomis masyarakat, perusahaan juga dianggap mampu membantu dalam mewujudkan keadaan yang lebih baik di masa mendatang. Akibatnya perusahaan justru akan memperoleh tanggapan yang positif setiap kali akan menawarkan sesuatu pada masyarakat. Perusahaan tidak saja dianggap menawarkan sesuatu untuk di beli masyarakat, tetapi juga akan dianggap menawarkan sesuatu yang akan membawa perbaikan bagi masyarakat.
2. Manfaat bagi masyarakat.
Selain mendapatkan perhatian dari perusahaan, manfaat tanggung jawab sosial bagi masyarakat juga akan mendapatkan pandangan baru bahwa mengenai hubungan perusahaan dan masyarakat yang selama ini hanya sekadar dipahami sebagai hubungan produsen dan konsumen atau penjual dan pembeli saja. Saat ini hubungan antara pihak yang mengeksploitasi dan pihak yang tereksploitasi, tetapi hubungan kemitraan dalam membangun hubungan masyarakat lebih baik. Tidak

hanya di sektor perekonomian, tetapi juga dalam sektor sosial, pembangunan dan lain-lain.

3. Manfaat bagi pemerintah.

Pemerintah tidak hanya sebagai wasit yang menetapkan aturan main dalam hubungan masyarakat dengan dunia bisnis, akan tetapi pemerintah dapat memberikan sanksi bagi pihak yang melanggarnya. Pemerintah sebagai pihak yang mendapat legitimasi untuk mengubah tatanan masyarakat kearah yang lebih baik. Sebagian tugas pemerintah dapat dijalankan oleh masyarakat, dalam hal ini perusahaan atau organisasi bisnis.

Menurut Hamdani (2016:176-177) perusahaan akan memperoleh beberapa manfaat dari aktivitas CSR tersebut, yaitu :

1. Mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan.
2. CSR dapat berfungsi sebagai perlindungan dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk akibat dari suatu krisis yang dihadapi.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan.
4. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholders*-nya.
5. Peningkatan penjualan.
6. Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai pelakuan.

Menurut Putri Sundari Untung (2014:6) manfaat CSR bagi perusahaan antara lain:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara social.
- c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- d. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- e. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuatan limbah.
- f. Memperbaiki hubungan stakeholders.
- g. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- h. Meningkatkan semangat dan produktifitas karyawan.

2.2.6 Pro-Kontra Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Persoalan apakah perusahaan perlu mempunyai tanggung jawab sosial atau tidak, masih terus merupakan perdebatan ilmiah. Masing-masing mengemukakan pendapat dan dukungannya dan mengklaim bahwa ide nya lah yang benar. Menurut Harahap (2016:407) Berikut ini adalah alasan para pendukung agar perusahaan memiliki etika dan tanggung jawab sosial.

1. Keterlibatan sosial merupakan respon terhadap keinginan dan harapan masyarakat terhadap peranan perusahaan.

2. Keterlibatan sosial mungkin akan memengaruhi perbaikan lingkungan, masyarakat yang mungkin akan menurunkan biaya produksi.
3. Meningkatkan nama baik perusahaan, akan menimbulkan simpati langganan, simpati karyawan, investor, dan lain-lain.
4. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat. Campur tangan pemerintah cenderung membatasi peran perusahaan. Sehingga jika perusahaan memiliki tanggung jawab sosial mungkin dapat menghindari pembatasan kegiatan perusahaan.
5. Dapat menunjukkan respons positif perusahaan terhadap norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat sehingga mendapatkan simpati masyarakat.
6. Sesuai dengan keinginan para pemegang saham, dalam hal ini *public*.
7. Mengurangi tensi kebencian masyarakat kepada perusahaan yang kadang-kadang suatu kegiatan yang dibenci masyarakat tidak mungkin dihindari.
8. Membantu kepentingan nasional, seperti konservasi alam, pemeliharaan barang seni budaya, peningkatan pendidikan rakyat, lapangan kerja, dan lain-lain.

Menurut Harahap (2016:407-408) alasan para penantang yang tidak menyetujui konsep tanggung jawab sosial perusahaan ini adalah sebagai berikut.

1. Mengalihkan perhatian perusahaan dari tujuan utamanya dalam mencari laba.
2. Memungkinkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan kekuasaan atau politik secara berlebihan yang sebenarnya bukan lapangannya.
3. Dapat menimbulkan lingkungan bisnis yang monolitik bukan yang bersifat pluralistic.
4. Keterlibatan pada kegiatan sosial memerlukan dana dan tenaga yang cukup besar yang tidak dapat dipenuhi oleh dana perusahaan yang terbatas, yang dapat menimbulkan kebangkrutan atau menurunkan tingkat pertumbuhan perusahaan.
5. Keterlibatan pada kegiatan sosial yang demikian kompleks memerlukan tenaga dan para ahli yang belum tentu dimiliki oleh perusahaan.

2.2.7 Corporate Social Responsibility Berdasarkan Teori

Corporate Social Responsibility (CSR) berdasarkan teori merupakan bagian penting dalam sebuah penulisan, kegunaan pada dasar teori adalah agar penulisan dapat tepat sasaran dan efektif. Dasar teori dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

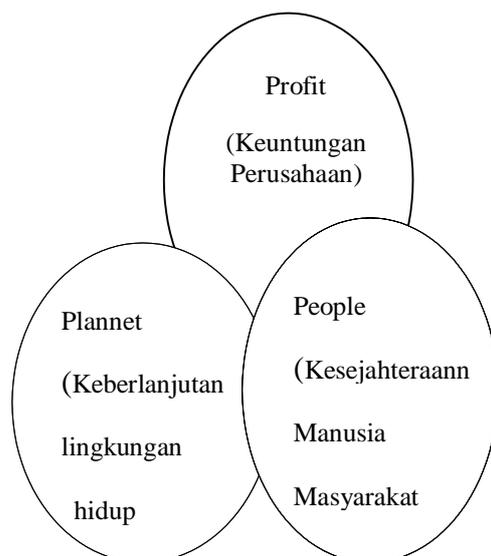
a. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang

berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sedangkan menurut Schermerhon sebagaimana dikutip oleh Edi Suharto (2014:1) memberi definisi tanggung jawab perusahaan (CSR) sebagai suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal. Secara konseptual, menurut Nuriyana sebagaimana dikutip oleh Edi Suharto (2014:4) menjelaskan CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Menurut Wibisono dalam Fuji (2017:9) Motif *Corporate Social Responsibility*:

“Kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat tergantung pada keadaan lokasi dimana perusahaan itu beroperasi. Secara konseptual, CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu 3p:

- a. *Profit*. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
- b. *People*. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia.
- c. *Planet*. Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati.”



Gambar 2.1
Triple Bottom Lines Dalam Corporate Social Responsibility.

Hal yang memotivasi perusahaan dalam melakukan CSR Saidi dan Abidin sebagaimana dikutip oleh Edi Suharto (2014:9) dalam bukunya pekerjaan Sosial di Dunia Industri, membuat matriks yang menggambarkan tiga tahap atau paradigma yang berbeda, diantaranya:

- a. *Corporate Charity*, yakni dorongan amal berdasarkan motivasi keagamaan.
- b. *Corporate Philanthropy*, yakni dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika Universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial.
- c. *Corporate citizenship*, yakni motivasi kewargaan demi mewujudkan keadilan sosial berdasarkan prinsip keterlibatan sosial.

Jika dipetakan, tampaklah bahwa spectrum paradigma ini berentang dari “sekedar menjalankan kewajiban” hingga “demi kepentingan bersama” atau dari “membantu dan beramal kepada sesama” menjadi “memberdayakan manusia”. Meskipun tidak selalu berlaku otomatis, pada umumnya perusahaan melakukan TSP didorong oleh motivasi karikatif dan akhirnya kewargaan.

1. Ruang Lingkup CSR

Terdapat banyak landasan pokok dalam ruang lingkup CSR, namun dari beberapa landasan pokok penulis hanya akan berfokus pada landasan CSR yang berhubungan dengan lingkungan hidup dalam isu social menurut Hadi (2013:57).

Ruang lingkup CSR dalam isu lingkungan hidup, meliputi :

1. Tidak melakukan pencemaran
2. Tidak berkontribusi dalam perubahan iklim
3. Tidak berkontribusi atas limbah
4. Tidak melakukan pemborosan air
5. Tidak melakukan praktik pemborosan energi
6. Tidak melakukan penyerobotan lahan
7. Tidak berkontribusi dalam kebisingan
8. Menjaga keanekaragaman hayati

Sedangkan landasan pokok CSR dalam isu sosial, meliputi :

1. Menjamin kesehatan karyawan atau masyarakat yang terkena dampak
2. Tidak mempekerjakan anak
3. Memberikan dampak positif terhadap masyarakat
4. Melakukan proteksi konsumen
5. Menjunjung keberanekaragaman
6. Menjaga privasi
7. Melakukan praktik derma sesuai dengan kebutuhan
8. Bertanggung jawab dalam proses *outsourcing* dan *off-shoring*.

a. Tahap-tahap Penanganan Masalah Sosial

Masalah sosial adalah sebuah gejala atau fenomena yang muncul dalam realitas kehidupan bermasyarakat. Dalam kehidupan keseharian fenomena tersebut hadir bersamaan dengan fenomena yang lain oleh sebab itu untuk memahaminya sebagai masalah sosial, dan membedakannya dengan fenomena yang lain dibutuhkan suatu identifikasi. Dilihat dari proses untuk melakukan studi masalah sosial maupun proses untuk melakukan upaya penanganan masalahnya dikenal adanya tiga tahap yaitu identifikasi, diagnosis, dan *treatment*. Tahap identifikasi dilakukan untuk membuka kesadaran dan keyakinan bahwa dalam kehidupan masyarakat terkandung gejala masalah sosial juga berfungsi untuk mengubah masalah sosial laten menjadi manifest, serta dilaksanakan langkah berikutnya yaitu diagnosis. Tahap diagnosis dimaksudkan sebagai upaya untuk mencari dan mempelajari latar belakang masalah, faktor yang terkait dan terutama faktor yang menjadi penyebab atau sumber masalah. Selanjutnya tahap *treatment* merupakan upaya pemecahan masalah sosial yang didasari oleh hasil diagnosis. Penjelasan secara terperinci tentang tiga tahap dalam penanganan masalah sosial adalah sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi

Masalah sosial merupakan fenomena yang selalu muncul dalam kehidupan masyarakat. Dalam perkembangan masyarakat, perwujudannya dapat merupakan masalah lama yang mengalami perkembangan baik secara kualitatif dan kuantitatif, akan tetapi dapat pula sebagai masalah baru yang muncul karena perkembangan dan perubahan kehidupan sosial, ekonomi, dan kultural. Umumnya masalah sosial dianggap sebagai kondisi yang tidak diinginkan karena dapat membawa kerugian baik secara fisik maupun nonfisik pada individu, kelompok, maupun masyarakat secara keseluruhan, dapat juga merupakan kondisi yang dianggap bertentangan dengan nilai, norma atau standar sosial yang disepakati.

2. Tahap Diagnosis

Setelah masalah sosial teridentifikasi, maka akan mendorong munculnya respon dari masyarakat, berupa tindakan bersama untuk memecahkan masalahnya. Disadari pula, agar upaya pemecahan masalah mencapai hasil yang diharapkan, dibutuhkan pengenalan secara sifat, eskalasi dan latar belakang masalah ini yang

biasa disebut sebagai tahap diagnosis, akan sangat membantu untuk menentukan tindakan sebagai upaya pemecahan masalah. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa upaya pemecahan masalah yang didasari oleh diagnosis diharapkan lebih tepat sasaran dan berpijak pada realitas yang ada.

3. Tahap *Treatment*

Tindakan *treatment* atau upaya pemecahan masalah yang ideal adalah apabila dapat menghapus atau menghilangkan masalahnya dari realitas kehidupan sosial walaupun demikian, untuk penanganan masalah sosial, harapan ideal tersebut jarang atau sulit untuk dapat diwujudkan. Sebagai contoh, walaupun sejak lama sudah dilakukan usaha untuk menanganinya, masalah kriminalitas dan prostitusi sebagai bentuk masalah sosial yang tergolong tua, sampai saat ini masih sering dijumpai keberadaannya. Oleh sebab itu *treatment* tidak harus diartikan sebagai upaya untuk menghilangkan masalah sosial, akan tetapi dalam banyak hal juga dapat berupa usaha mengurangi atau membatasi berkembangnya masalah. Tahap-tahap penanganan sosial ini diharapkan penulis dapat mengetahui tahapan-tahapan apa saja yang perlu dilakukan dalam penanganan masalah sosial dan upaya-upaya apa saja yang telah dilakukan oleh CSR PT. Pusri dalam menangani masalah sosial di Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang.

2.3 Pengungkapan dan Pelaporan Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan

Bentuk laporan tanggung jawab sosial sampai saat ini belum ada yang baku. Di Amerika, yang merupakan kiblat akuntansi Negara kita, praktek pelaporannya masih dilaksanakan dengan tidak seragam bentuknya antara perusahaan satu dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Ada yang menyajikan laporan kegiatan atau informasi sosial yang bersifat kualitatif sebagai catatan kaki atau keterangan tambahan pada penjelasan laporan keuangan. Ada juga yang menjalankannya dengan sederhana dan ada yang menjalankannya dengan kompleks. Menurut Diller Harahap (2016:415) mengungkapkan teknik pelaporan akuntansi pertanggungjawaban sosial perusahaan sebagai berikut :

- “1. Pengungkapan kepada pemegang saham baik dalam laporan tahunan atau bentuk laporan lainnya.
2. Pengungkapan dalam catatan atas laporan keuangan.
3. Dibuat dalam perkiraan tambahan”

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (ACCA). *Sustainability Reporting* harus menjadi dokumen strategis yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainable Development* yang membawanya menuju *core business* dan sector industrinya.

Sementara itu, Nopriyanti (2013:24) mengatakan bahwa *corporate sustainable reporting* terbagi menjadi tiga kategori yang bisa disebut sebagai aspek *Triple Bottom Line*, yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial.

Tabel 2.1
Kategori Dalam Corporate Sustainable Reporting

Kategori	Aspek
Kinerja Ekonomi	
Pengaruh ekonomi secara langsung	Pelanggan, pemasok, karyawan, penyedia modal dan sektor <i>public</i>
Kinerja Lingkungan	
Hal-hal yang terkait dengan lingkungan	Bahan baku, energi, air, keaneka ragaman hayati, emisi sungan dan sampah, pemasok, produk dan jasa, pelaksanaan dan angkutan
Kinerja Sosial	
Praktik kerja	Keamanan dan keselamatan tenaga kerja, pendidikan dan training, kesempatan kerja
Hak Manusia	Strategi dan manajemen, dan non diskriminansi, kebebasan berserikat dan berkumpul, tenaga kerja dibawah umur, kedisiplinan, keamanan dll
Sosial	Komunitas, kompetisi, dan penetapan harga
Tanggung jawab terhadap produk	Kesehatan dan keamanan pelanggan, iklan yang peduli terhadap hak pribadi

Sumber : Lee D. Parker et al., 2015

Menurut Martin Friedman Siegel (2015:17), ada tiga pendekatan dalam pelaporan kinerja social beserta uraiannya, berikut yaitu :

- “1. Pemeriksaan Sosial
2. Laporan Sosial
3. Pengungkapan Sosial dalam Laporan Keuangan”

1. Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*)

Pemeriksaan sosial mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, *social* dan lingkungan dari program-program yang berorientasi social dari operasi-operasi yang di lakukan perusahaan. Pemeriksaan social dilakukan dengan membuat suatu daftar aktivitas-aktivitas perusahaan yang memiliki konsekuensi sosial, lalu auditor social akan mencoba mengestimasi dan mengukur dampak-dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas-aktivitas tersebut.

2. Laporan Sosial (*Sosial Report*)

Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisoiner. Pendekatan-pendekatan yang dapat di pakai oleh perusahaan untuk melaporkan aktivitas-aktivitas pertanggung jawaban sosialnya ini dirangkum menjadi empat kelompok sebagai berikut :

a. *Inventory Approach*

Perusahaan mengkomplikasikan dan mengungkapkan sebuah daftar yang komprehensif dari aktivitas-aktivitas sosial perusahaan. Daftar ini harus memuat semua aktivitas sosial perusahaan baik yang bersifat positif maupun negatif. Berikut ini adalah contoh format laporan aktivitas sosial perusahaan dengan metode *Inventorry Approach*

Gambar 2.2
PNT L,.td
Laporan Corporate Social Responsibility
Untuk peroido yang Berakhir 31 Desember 2015

<p>Karyawan</p> <p><u>Sisi Positif</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Perluasan operasi perusahaan telah membuka lowongan pekerjaan baru sehingga penyerapan tenaga kerja baru dapat mengurangi tingkat pengangguran.2. Karyawan dari golongan minoritas menduduki posisi terendah pada jabatan penting diperusahaan.3. Penempatan seorang <i>retirement counseling</i> disetiap divisi tertentu dapat

mengurangi resiko-resiko terkait dengan tindak penyimpangan.

Sisi Negatif

1. Fluktuasi permintaan menyebabkan pemberhentian sementara beberapa personel di beberapa seksi produksi tertentu.
2. Rendahnya kesejahteraan di divisi A.

Komonitas/Lingkungan

Sisi Positif

1. *Improvement* pada taman sekitar telah dilakukan perusahaan sehingga suasana taman semakin asri dan hijau.
2. Peminjaman dua tenaga ahli perusahaan pada pembangunan sebuah *community center* masyarakat sekitar.
3. Sumbangan-sumbangan amal kepada beberapa lembaga: X, Y, Z.

Sisi Negatif

1. Tidak berjalannya program bantuan untuk pelatihan pemuda di masyarakat sekitar.
2. Belum berjalannya beberapa program pembangunan ulang beberapa fasilitas masyarakat yang rusak akibat kegiatan perusahaan.

Produk

Sisi Positif

1. *Improvement* terhadap kualitas produk.
2. Peningkatan investasi di divisi respon terhadap complain konsumen selama periode sebelumnya.
3. Peningkatan kondisi garansi.

Sisi Negatif

Seluruh complain konsumen terhadap produk perusahaan selama tahun lalu harus di selesaikan dengan cepat dan tanggap.

Environment

Sisi Positif

1. Investasi sebesar \$ 26.000 pada instalasi pengolahan limbah cair perusahaan.
2. Perbaikan dan pengecatan ulan pabrik perusahaan untuk menjaga keindahan kota.

Sisi negative

Instalasi pengolahan polusi udara perusahaan pada pabrik B belum memenuhi standar pemerintah.

Sumber : Lee D. Parker el, al. 2015

Tabel 2.2
PNT L., td
Corporate Sosial Responsibility Report
Years ended 31 Desember 2015

Aktivitas	19X7	19X8
A. Personal Outlay		
1. Tunjangan tambahan	XX	XX
2. Tunjangan pension	XX	XX
3. Premi asuransi pekerja	XX	XX
4. Pencegahan kecelakaan dan pelayanan medis	XX	XX
5. Bonus liburan, bonus hari natal	XX	XX
6. Diskon terhadap produk perusahaan	XX	XX
7. Sumbangan untuk pernikahan dan kelahiran	XX	XX
8. Subsidi sewa rumah	XX	XX
9. Subsidi untuk klub olahraga perusahaan	XX	XX
10. Peningkatan keselamatan di dalam pabrik	XX	XX
11. Biaya untuk kantin	XX	XX
12. Pakaian kerja dan perlengkapan untuk keselamatan	XX	XX
13. Pelatihan peserta magang	XX	XX
14. Pelatihan supervisor	XX	XX
Total Personel Outlay	\$ XX	\$ XX
B. Customer Outlay		
1. Pertemuan untuk complain konsumen	XX	XX
2. Pengertian perbaikan berdasarkan garansi	XX	XX
3. <i>Research & development</i>	XX	XX
4. Pendidikan konsumen	XX	XX
Total Consumer Outlay	\$ XX	\$ XX
C. Environment Related Outlay		
1. Pengendalian polusi udara	XX	XX
2. Pengendalian polusi suara	XX	XX
3. Pengembangan Lanscape & Architectural	XX	XX
Total Environment Related Outlay	\$ XX	\$ XX
Total Outlay (A+B+C+D)	\$ XX	\$ XX
Sosial Cost to Environment		
1. Denda dari pemerintah akibat dari populasi udara	XX	XX
2. Estimasi biaya limbah yang di buang	XX	XX
Net Sosial Income to Environment	\$ XX	\$ XX
Net Sosial Income to Staff, Community, Consumer & Environment	\$ XX	\$ XX

Sumber : Lee D. Parker el, al., 2015.

b. Sosial Program *Management Approach*

Perusahaan tidak hanya mengungkapkan aktivitas-aktivitas pertanggung jawaban sosial tetapi juga tujuan dari aktivitas tersebut serta hasil yang telah di

capai oleh perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah di tetapkan itu. Contoh format pelaporan dengan metode ini adalah sebagai berikut :

Table 2.3
PNT L.,td
Sosial Program Management Report
2015

Deskripsi Program : Kesehatan dan Keselamatan di Tempat Kerja (K3)		
Tujuan Program : Mengurangi tingkat kecelakaan karyawan dan tingkat pegawai yang sakit akibat keadaan di tempat kerja.		
Outlay Cost	19X7	19X8
1. Keamanan saat pelatihan	Xx	Xx
2. Penempatan peralatan pencegah kecelakaan	Xx	Xx
3. Pendidikan anti rokok	Xx	xx
4. Gaji dan tunjangan petugas keselamatan di perusahaan	Xx	Xx
5. Staff kesehatan, persediaan obat-obatan dan peralatan medis	Xx	Xx
Total	\$ XX	\$ XX
Hasil :		
1. Jam kerja yang hilang akibat kecelakaan berkurang dari 2.650. (19x7) menjadi 2.220 (19x8)		
2. Jam kerja hilang akibat sakit berkurang dari 3.295 (19x7) menjadi 2.982 (19x8)		
3. Jumlah karyawan yang merokok berkurang dari 326 (45%) pada tahun (19x7) menjadi 245 (34%) pada tahun (19x8)		
4. Pendidikan anti rokok telah menunjukkan dampak yang baik namun program ini belum memberikan hasil yang maksimal. Oleh karena itu program in akan tetap menjadi proiritas perusahaan pada tahun mendatang.		

Sumber : Lee D. Parker el, al., 2015.

c. *Cost Benefit Approach*

Perusahaan mengungkapkan aktivitas memiliki dampak social serta biaya dan manfaat dari aktivitas tersebut. Kesulitan dalam penggunaan pendekatan ini adalah adanya kesulitan dalam mengukur biaya dan manfaat social yang di akibatkan oleh perusahaan terhadap masyarakat. Berikut ini adalah contoh laporan *Corporate Sosial Responsibility* dengan menggunakan *Cost Benefit Approach*.

Tabel. 2.4
PNT L.,td
Corporate Sosial Responsibility Report
Year Ended 31 Desember 2015

<i>Activity</i>	19X7	19X8
I. Social Benefits and Sosial Cost to Staff		
A. Social Benefits to Staff		
1. Fasilitas medis dan rumah sakit		
2. Fasilitas pendidikan		
3. Fasilitas kantin		
4. Aktivitas hiburan, rekreasi dan budaya		
5. Fasilitas rumah		
6. Suplai air, listrik dan transport		
7. Pelatihan dan pengembangan karier		
8. Dana pensiun, bonus dan asuransi		
9. Pembiayaan liburan dan cuti		
10. Benefit lainnya		
Total Social Benefits to Staff	\$ XX	\$ XX
B. Sosial Cost to Staff		
1. Lay off dan penghentian diluar kehendak		
2. Penambahan waktu kerja secara sukarela		
Total Social Cost to Staff		
Net Social Income to Staff : I (A-B)	\$ XX	\$ XX
II. Social Benefits and Sosial Cost to Community		
A. Sosial Benefits to Community		
1. Pembayaran pajak ke pemerintah local		
2. Pembukaan lapangan kerja baru		
3. Sumbangan amal		
Total Social Benefits to Community	xx	Xx
B. Social Cost to Community		
Peningkatan biaya hidup masyarakat	xx	Xx
Total Social Costs to Community	xx	Xx
Net social income to community : II (A-B)	xx	Xx
III. Social Benefits and Sosial Costs to Consumer		
A. Social Benefit to Consumer		
1. Pengurangan harga produk akibat pemakaian mesin baru pada awal 19X8		
2. Peningkatan kualitas produk (penurunan biaya perbaikan disbanding ttahun sebelumnya)		
Total Social Benefits to Consumer	xx	Xx
B. Social Costs to Consumer	-	-
Net Social Income to Consumer : III (A-B)	xx	Xx
IV. Social Benefits and Social Costs to Environment		
A. Social Benefits to Environment		
1. Beban penghijauan sekitar pabrik	xx	xx
2. Beban pemeliharaan peralatan pengontrol	xx	xx

polusi udara		
Total Social Benefits to Environment	Xx	Xx
B. Social Cost to Environment		
1. Denda dari pemerintah daerah akibat polusi udara yang melewati standar polusi daerah	xx	xx
2. Estimasi biaya limbah yang dibuang	xx	xx
Total Social Cost to Environment	Xx	Xx
Net Social Income to Environment : IV (A-B)	Xx	Xx
Net Social Income to Staff, Community, Consumer and Environment	\$ XX	\$ XX

Sumber : Lee D. Parker et al., 2015.

Metode – metode ini memiliki kelebihan dan kekurangan, adapun kelebihan dan kekurangan masing – masing metode diuraikan sebagai berikut :

Tabel 2.5
Kelebihan dan Kelemahan Masing – Masing Metode

No.	Metode	Kelebihan	Kelemahan
1.	<i>Inventory Approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> Daftar aktifitas sosial disajikan secara komprehensif. Menyajikan informasi kegiatan social dengan mendeskripsikan dari sudut pandang positif dan negatif dari masing – masing aktivitas sosial. Metode ini dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan sendiri untuk melakukan perbaikan dalam merealisasikan tanggungjawab sosialnya. 	<ol style="list-style-type: none"> Tidak menampilkan setiap aktivitas social yang telah di realisasikan. Tidak melaporkan jumlah biaya – biaya social yang terjadi.
2.	<i>Outlay Cost Approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> Bidang yang dijadikan konsentrasi adalah kepentingan personal (karyawan), consumer (konsumen), environment (lingkungan), community (masyarakat). Merinci setiap aktivitas 	Tidak melaporkan hasil/kualitas dari setiap aktivitas-aktivitas social yang telah direalisasikan.

		social sesuai dengan bidang-bidangnya serta pembiayaannya. 3. Melaporkan laporan akuntansi sosial dua periode sehingga dapat dibandingkan.	
3.	<i>Program Management Approach</i>	1. Mengungkapkan aktivitas-aktivitas social perusahaan yang disertai dengan tujuan dan hasil dari program sosial tersebut. 2. Menyajikan informasi keuangan dalam dua periode	Bidang konsentrasi yang dilaporkan biaya kepentingan personal (karyawan perusahaan) saja.
4.	<i>Cost Benefit Approach</i>	1. Menyajikan informasi kegiatan social yang memiliki dampak positif dan negatif dari masing-masing aktivitas sosial. 2. Biaya realisasi juga dilaporkan sesuai dengan aktivitas konsentrasi <i>social benefit to staff, social benefit to community, social benefit to environment, social cost to environment.</i> 3. Menyajikan informasi keuangan dengan dua periode.	Terlalu sulit dan rumit karena biaya sosial di masing-masing bidang terbagi menjadi dua yaitu sosial perusahaan dan biaya denda dan biaya tambahan lain.

Sumber : Lee D. Parker et al., 2015.

Ad. 3. Pengungkapan Sosial dalam Laporan Keuangan (*Disclosure In Annual Report*)

Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim atau laporan sementara, prospectus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa.