



GROWTH DAN MEDIA EXPOSURE TERHADAP PENGUNGKAPAN ISLAMIC SOCIAL REPORTING

Nur Wahyu Ningsih

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
nurwahyu@radenintan.ac.id

Ruslan Abdul Ghofur

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
ruslanabdulghofur@radenintan.ac.id

Ranny Aprilia Pratiwi

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
rannyaprilia_hanfia@yahoo.com

Diterima: Februari 2021

Direvisi : April 2021

Diterbitkan: Juni 2021

Abstract: *This study aims to examine the impact of growth and media exposure on the disclosure of Islamic Social Reporting and to measure the ISR based on related rules and previous research. The research method used is quantitative research methods. Meanwhile, the type of data used in this study is secondary data, in the form of annual reports, sustainability reports, and financial reports of companies listed on the Indonesian Sharia Stock Index in the 2016-2018 period. The research sample was 13 companies that met the criteria as the research sample. The data collection method in this research is the documentation method. It is collecting data from the ISSI official website based on the criteria and collecting data from the official website of the company. The results of this study indicate that growth and media exposure have no effect on the disclosure of Islamic Social Reporting.*

Keywords: *growth, media exposure, Islamic social reporting*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak growth dan media exposure terhadap pengungkapan Islamic Social Reporting. Untuk mengukur ISR berdasarkan aturan terkait dan penelitian sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sedangkan untuk jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, berupa laporan tahunan, laporan keberlanjutan dan laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia pada periode 2016-2018. Sampel penelitian yaitu 13 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi, mengumpulkan data dari situs web resmi ISSI berdasarkan kriteria dan mengumpulkan data dari situs web resmi perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa growth dan media exposure tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Islamic Social Reporting.

Kata Kunci: growth, media exposure, Islamic social reporting



Pendahuluan

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah pengelolaan bisnis perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan citra positif kepada masyarakat dan lingkungan perusahaan¹. Kewajiban untuk melaksanakan CSR tertuang dalam UU No. 47 Tahun 2012 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 2 menyatakan bahwa setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, UU No. 47 Tahun 2012 pasal 3 ayat 1, menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 2 menjadi kewajiban bagi perseroan yang menjalankan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan undang-undang². Namun, masih banyak yang belum mengetahui bahwa konsep CSR sudah berkembang pada ekonomi islam, yaitu CSR berkonsep syariah. Adapun kerangka pelaporan CSR yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dikenal dengan *Islamic Social Reporting (ISR)*. ISR merupakan salah satu cara pengungkapan CSR dalam konteks Islam.

Growth merupakan salah satu pertimbangan para investor dalam menanamkan investasi dalam perusahaan yang dilihat pada keuntungan masa depan³. Indeks ISR merupakan kompilasi item-item standar *Corporate Social Responsibility (CSR) Conduct and Disclosure for Islamic Financial Institutions* yang ditetapkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*) pada *Governance Standard for Islamic Social Institutions No.7* yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh para peneliti mengenai item-item CSR yang seharusnya diungkapkan oleh suatu entitas Islam.

Penelitian dilakukan oleh Hasnia dan Siti Rofingatun yang menunjukkan bahwa profitabilitas, likuiditas dan *growth* tidak berpengaruh terhadap CSR sedangkan *media exposure* berpengaruh terhadap CSR⁴. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Sri Rahayu⁵, dan Bima Dwi Darma⁶. Berbeda dengan Bayu Tri Cahya menunjukkan bahwa *media exposure* tidak berpengaruh terhadap CSR⁷. Penelitian Rinny Amelia dan Hadjoh⁸ serta Marzully Nur yang menunjukkan bahwa *media exposure*

¹ Arie Ambarwati, *Perilaku Dan Teori Organisasi*, ed. Amirullah, *Media Nusa Creative* (Media Nusa Creative, 2018), <https://doi.org/10.1111/j.1469-0691.2011.03558.x/pdf>.

² Undang-Undang Nomor 47 Tahun 2012 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 2 dan 3 ayat (1).

³ Agus Munsidah, Siti, Andini, Rita, Supriyanto, "Analisis Pengaruh *Firm Size*, *Age*, Profitabilitas, Leverage, dan *Growth* Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)* Pada Perusahaan *Property* dan *Real Estate* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2010-2014," *Journal of Accounting* 2, no. 2 (2016).

⁴ Hasnia and S Rofingatun, "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, *Growth* dan *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Dan Perusahaan Jasa Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015)," *Jurnal Akuntansi & Keuangan Daerah* 12, no. 2014 (2017): 56–71.

⁵ Ni Wayan Sri Rahayu Darmayanti and A.A.N Oka Gorda, "*Firm Size*, *Growth*, *Media Exposure* dan CSR Pada Perusahaan Manufaktur," *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis* 3, no. 2 (2018): 145–52.

⁶ Bima Dwi Darma, Fefri Indra Arza, and Halmawati, "Pengaruh Pengungkapan Media, Kinerja Lingkungan dan Kepemilikan Asing Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017)," *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* Volume 1, no. No.1 ISSN: 2656-3649 (2019).

⁷ Bayu Tri Cahya, "Diskursus *Islamic Social Reporting* Sebagai Akuntabilitas Berbasis Syariah," *Madania: Jurnal Kajian Keislaman* 22, no. 1 (2018): 49, <https://doi.org/10.29300/madania.v22i1.882>.

⁸ "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan dan Eksposur Media Pada Pengungkapan Informasi Lingkungan," *E-Jurnal Akuntansi* 4, no. 1 (2013): 1–18.

dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR⁹. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lilis Ekowati, Prasetyo dan Anis Wulandari dan Hasnia dan Siti Rofingaton. Perbedaan antara penelitian dan sebelumnya yaitu pada pemilihan industry perusahaan, tahun (periode) sampel penelitian dan perbedaan variabel. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu: (1) Apakah *growth* berpengaruh terhadap pengungkapan *ISR*?; (2) Apakah *media exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan *ISR* ? dan (3) Bagaimana *CSR* dalam perpektif ekonomi islam? . Sehingga tujuan penelitian, yaitu (1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *growth* terhadap pengungkapan *ISR* perusahaan; (2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan *ISR* perusahaan; dan (3) Untuk mengetahui *CSR* dalam perspektif ekonomi islam.

Sharia Enterprise Theory (SET) adalah mengakui adanya pertanggungjawaban, tidak hanya kepada pemilik perusahaan saja melainkan kepada kelompok *stakeholders* yang lebih luas¹⁰. Dalam *sharia enterprise theory* mengajarkan bahwasannya hakekat kepemilikan utama berada pada kekuasaan Allah SWT, sementara manusia hanya diberikan hak untuk mengelola (*khalifa fil ardh*). *Sharia Enterprise Theory* tidak hanya peduli terhadap kepentingan individu (para pemegang saham), tetapi juga terhadap pihak-pihak lainnya. Oleh sebab itu, *sharia enterprise theory* memiliki kepedulian yang luas terhadap *stakeholders*.

Perusahaan dengan pertumbuhan tinggi akan mendapat banyak sorotan diprediksi cenderung lebih banyak melakukan tanggung jawab sosial perusahaan demi keberlangsungan perusahaan¹¹. Akan lebih baik lagi jika perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial tersebut berdasarkan pada ketentuan syariat islam, maka ekonomi perusahaan pun akan menjadi lebih terjamin dengan terjaminnya ekonomi perusahaan maka akan menarik perhatian para investor, termasuk pula investor muslim. Dan perusahaan pun dapat meningkatkan perhatian terhadap aktivitas sosial lingkungannya, dengan begitu akan terlihat lebih unggul serta mendapatkan respon positif dari publik dan para *stakeholder*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasnia dan Siti Rofingaton menunjukkan hasil bahwa *growth* dengan proksi rasio pertumbuhan pendapatan tidak berpengaruh terhadap CSR.

Ha1 : *Growth* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting (ISR)*.

⁹ Marzully Nur and Denies Priantinah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Berkategori *High Profile* Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia)," *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 1, no. 2 (2012), <https://doi.org/10.21831/nominal.v1i2.996>.

¹⁰ Desiana, "Pelaporan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Perbankan Syariah Dalam Perspektif *Syariah Enterprise Theory* (Studi Kasus Pada Laporan Tahunan Bank BRI Syariah)," *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 2, no. 2 (2018).

¹¹ Rizkia Anggita Sari, "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 1, no. 2 (2012), <https://doi.org/10.21831/nominal.v1i2.1002>.

Stakeholder adalah pihak internal dan eksternal yang berkepentingan terhadap perusahaan¹². Teori *stakeholder* adalah pihak yang berkepentingan pada perusahaan yang sehingga mempengaruhi aktivitas perusahaan. Gray *et al.*, menyatakan bahwa CSR merupakan tanggung jawab bisnis untuk menjadi akuntabel terhadap seluruh *stakeholder*¹³.

Legitimacy Theory mengasumsikan bahwa operasional perusahaan harus sesuai dengan norma dan etika lingkungan sosial masyarakat sekitar. Menjaga legitimasi merupakan hal penting bagi perusahaan untuk keberlangsungan usahanya¹⁴. Media internet salah satu media yang paling diminati oleh masyarakat. Mengungkapkan ISR melalui media internet diharapkan agar masyarakat dapat mengetahui aktivitas sosial dan lingkungan perusahaan. Teori legitimasi menjadi dasar dalam aktivitas pengungkapan melalui media, hal ini akan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan di masyarakat dan lingkungan sekitar. Dengan adanya legitimasi dari masyarakat dapat menjadikan perusahaan semakin berkembang. Hubungan media dengan ISR itu sendiri adalah apabila perusahaan memanfaatkan media untuk mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosialnya maka dengan begitu akan dapat mempermudah masyarakat atau pihak berkepentingan lainnya untuk melihat dan mengetahui kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian Lilis Ekowati *et.al* mengindikasikan bahwa pengungkapan melalui media memiliki pengaruh terhadap pengungkapan ISR. Hasnia dan Siti Rofingaton, menunjukkan hasil bahwa *media exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan ISR, maka hipotesis kedua adalah:

Ha2 : Media Exposure berpengaruh signifikan terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR).

Pelaporan sosial lingkungan merupakan pengembangan sistem pelaporan keuangan yang merefleksikan perkiraan yang baru dan yang lebih luas dari masyarakat sehubungan dengan peran komunitas bisnis dalam perekonomian¹⁵ *Islamic Social Reporting (ISR)* merupakan jawaban atas kebutuhan pengukuran tanggung jawab perusahaan yang berlandaskan dengan syariat Islam¹⁶ Adapun item-item ISR meliputi: (1) pendanaan dan investasi, (2) produk dan jasa, (3) karyawan, (4) masyarakat, (5)

¹² Linda Pratiwi and Kun Ismawati, "Analisis Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Leverage dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014," *Surakarta Accounting Review* 1, no. 1 (2019).

¹³ Rob Gray, "Thirty Years of Social Accounting, Reporting and Auditing: What (If Anything) Have We Learnt?," *Business Ethics: A European Review* 10, no. 1 (2001), <https://doi.org/10.1111/1467-8608.00207>.

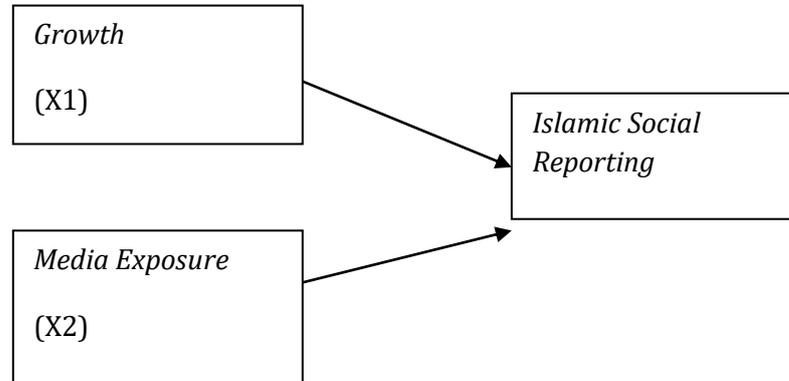
¹⁴ Hotria Hotria and Mayar Afriyenti, "Pengaruh Agresivitas Pajak, *Media Exposure*, Profitabilitas, Dan Sertifikat ISO 14001 Terhadap Minat Pengungkapan CSR (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2015-2017)," *Wabana Riset Akuntansi* 6, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.24036/wra.v6i2.102514>.

¹⁵ Ros Haniffa, "Social Reporting Disclosure: An Islamic Perspective," *Indonesia Manabement & Accounting Research*, 2002.

¹⁶ Anita Anggraini and Mulyaning Wulan, "Faktor *Financial -Non Financial* dan Tingkat Pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR)," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* 3, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.35836/jakis.v3i2.35>.

lingkungan hidup, dan (6) tata kelola perusahaan. Kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pikir



Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Adapun sumber data penelitian ini meliputi *annual report*, *sustainability report* perusahaan yang terdaftar di ISSI tahun 2016-2018. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar ISSI dalam data tahunan dari tahun 2016-2018. Populasi penelitian ini berjumlah 339 perusahaan yang terdaftar di ISSI secara berturut-turut selama periode 2016-2018. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *quota sampling*. Terdapat 13 perusahaan sampel dalam penelitian ini, sehingga total sampel penelitian sebanyak 39 laporan keuangan.

Variabel independen adalah *growth* dengan proksi pertumbuhan penjualan perusahaan. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Growth = \frac{Penjualan_t - Penjualan_{t-1}}{Penjualan_t}$$

Pengungkapan media atau *media exposure* adalah sejauh mana perusahaan memanfaatkan media untuk mengkomunikasikan identitas serta informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini *media exposure* diukur dengan variabel *dummy*, yaitu memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan ISR pada *website* resmi perusahaan. Memberikan nilai 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR pada *website* resmi perusahaan.

Variabel independen adalah nilai indeks ISR diperoleh dengan metode analisis isi (*content analysis*) pada laporan tahunan, laporan keberlanjutan, dan/atau laporan PKBL perusahaan. Indeks ISR dalam penelitian ini terdiri dari 43 pokok pengungkapan yang tersusun dalam 6 (enam) tema. Masing-masing pokok pengungkapan dalam penelitian ini memiliki nilai 1 atau 0. Nilai 1 akan diberikan apabila pokok pengungkapan dalam ISR terdapat dalam laporan perusahaan dan nilai 0 akan diberikan apabila sebaliknya. Besarnya disclosure level dapat ditentukan dengan rumus berikut:

$$Disclosure\ level: \frac{Jumlah\ level\ disclosure\ yang\ dipenuhi}{Jumlah\ score\ maksimum}$$

Metode analisis data terdiri atas: (1) Statistik Deskriptif ; (2) Uji Normalitas; (3) Uji Asumsi Klasik;(4) Metode Regresi Berganda, dengan bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *ISR Disclosure*
 X1 = *Growth*
 X2 = *Media Exposure (ME)*
 α = *Intercept*
 e = *Error*

Hasil dan Pembahasan

a. Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	60.17672690
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.157
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.980
Asymp. Sig. (2-tailed)		.292

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,292 > dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini telah sesuai dengan kaidah penelitian.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda nilai probabilitas *growth* sebesar 0,188 yang menunjukkan tidak berpengaruh terhadap *ISR*, sedangkan *media exposure* memiliki nilai probabilitas sebesar 0,280 yang menunjukkan tidak berpengaruh terhadap *islamic social reporting (ISR)*. Hasil statistik tersebut mengindikasikan bahwa *growth* dan *media exposure* tidak berpengaruh terhadap *islamic social reporting (ISR)*.

c. Uji Koefisien Determasi (R²)

Tabel 2 Koefisien Determasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,250 ^a	,062	,010	,06185	1,739

a. Predictors: (Constant), media exposure, growth

b. Dependent Variable : isr

Sumber : SPSS 22 (Data diolah, 2019)

Berdasarkan uji koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,060. Hal ini berarti bahwa terdapat kontribusi 6% dalam memprediksi *ISR* yang dijelaskan oleh *growth* dan *media exposure* secara bersama-sama. Sedangkan 94% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

a. Pengaruh *Growth* terhadap *Islamic Social Reporting (ISR)*

Berdasarkan pada uji statistik, *growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *ISR* secara parsial atau H1 ditolak. Variabel *growth* yang diukur dengan rasio pertumbuhan penjualan perusahaan tidak berpengaruh terhadap *pengungkapan islamic social reporting (ISR)*, hal ini dikarenakan perusahaan yang memiliki pendapatan tinggi lebih memilih menggunakan biaya-biaya tersebut untuk kegiatan produksi perusahaan daripada menggunakannya untuk *CSR* yang notebene biaya pengeluaran menjadi meningkat. *Growth* yang seharusnya mempengaruhi kepentingan perusahaan dan *stakeholders*, namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *Sharia Enterprise Theory* dikarenakan perusahaan yang memiliki pendapatan tinggi lebih memilih menggunakan biaya-biaya tersebut untuk kegiatan produksi perusahaan daripada kegiatan *CSR* dan kegiatan sosial lainnya, namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasnia dan Siti Rofingatun yang menyatakan bahwa *growth* tidak berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Dalam perspektif ekonomi Islam salah satu bentuk implementasi kebijakan perusahaan adalah tanggung jawab terhadap para pelaku perusahaan dan *stakeholder*, maka sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memenuhi tanggung jawabnya

terhadap *stakeholder*, namun hendaknya perusahaan tidak hanya memenuhi tanggung jawabnya terhadap *stakeholder* tetapi terhadap masyarakat dan juga lingkungan sekitar, karena hal tersebut juga merupakan bentuk implementasi kebijakan perusahaan dalam mengemban tanggung jawab sosial dalam perpektif Islam.

b. Pengaruh Media Exposure terhadap Islamic Social Reporting (ISR)

Berdasarkan pada uji statistik, *media exposure* tidak berpengaruh signifikan terhadap ISR secara parsial atau H2 ditolak). Hal ini dikarenakan media lebih berperan sebagai sarana perusahaan bukan sebagai pendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Selain itu, informasi yang diungkapkan media tidak dapat mempengaruhi besarnya tingkat pengungkapan CSR perusahaan. Mengingat pesatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat, pemanfaatan *website* perusahaan untuk mengkomunikasikan program CSR juga harus dipertimbangkan, karena terdapat beberapa risiko yang mengikutinya, seperti adanya risiko duplikasi ataupun hal lain yang dapat membuat citra perusahaan menjadi tidak baik. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hasnia dan Siti Rofingaton, yang mengindikasikan bahwa *media exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan ISR dan tidak sejalan dengan teori legitimasi yang menggambarkan bahwa dasar dalam aktivitas pengungkapan perusahaan adalah melalui media, hal ini akan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan di masyarakat dan lingkungan sekitar. Dengan adanya legitimasi dari masyarakat dapat menjadikan perusahaan semakin berkembang dan berkelanjutan.

c. CSR dalam Perpektif Ekonomi Islam

CSR secara Islami meliputi kegiatan bisnis yang berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Meskipun dalam kegiatan bisnis tidak dibatasi kepemilikan barang, jasa serta keuntungannya, akan tetapi untuk memperoleh dan pendayagunaannya dibatasi oleh aturan halal dan haram oleh syariah. Dalam ekonomi Islam, kebijakan perusahaan dalam mengemban CSR terdapat tiga bentuk implementasi yang dominan yaitu para pelaku perusahaan dan *stakeholder*, lingkungan alam dan kesejahteraan sosial secara umum.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian ini adalah *growth* dan *media exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan ISR. (1) *Growth* yang seharusnya mempengaruhi kepentingan perusahaan dan *stakeholders*, namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *Sharia Enterprise Theory* dikarenakan perusahaan yang memiliki pendapatan tinggi lebih memilih menggunakan biaya-biaya tersebut untuk kegiatan produksi perusahaan daripada kegiatan CSR dan kegiatan sosial lainnya. (2) Sedangkan *media exposure* seharusnya memiliki peran penting dalam membangun citra baik perusahaan yang dapat dicantumkan pada *website* atau *annual report*, namun berdasarkan pada penggunaan indeks ISR masih banyak perusahaan yang belum mempublikasikan baik data maupun informasi terkait perusahaan di media sosial atau website perusahaan secara baik. (3) CSR dalam perspektif ekonomi Islam merupakan praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab berdasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah dan ditujukan untuk kemaslahatan umat.

Saran dalam penelitian ini meliputi: (1) Investor dapat mempertimbangkan ISR sebagai dasar pengambilan keputusan investasi sehingga dapat menghasilkan keuntungan

yang diharapkan; (2) Investor dapat memanfaatkan pengungkapan media perusahaan secara maksimal agar dapat mengetahui perkembangan pengungkapan CSR perusahaan dan keuntungannya bagi perusahaan; (3) Perusahaan diharapkan dapat lebih mempertimbangkan lagi penggunaan hasil penjualan yang dapat dimanfaatkan untuk biaya lingkungan ISR; (4) Perusahaan dapat memanfaatkan pengungkapan media sebaik mungkin untuk citra dan keberlangsungan usaha perusahaan; (5) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan mengenai *growth, media exposure* dan *Islamic Social Reporting (ISR)*.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, Arie. *Perilaku Dan Teori Organisasi*. Edited by Amirullah. *Media Nusa Creative*. Media Nusa Creative, 2018. <https://doi.org/10.1111/j.1469-0691.2011.03558.x/pdf>.
- Anggraini, Anita, and Mulyaning Wulan. "Faktor Financial -Non Financial Dan Tingkat Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR)." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 3, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.35836/jakis.v3i2.35>.
- Cahya, Bayu Tri. "Diskursus Islamic Social Reporting Sebagai Akuntabilitas Berbasis Syariah." *Madania: Jurnal Kajian Keislaman* 22, no. 1 (2018): 49. <https://doi.org/10.29300/madania.v22i1.882>.
- Darma, Bima Dwi, Fefri Indra Arza, and Halmawati. "Pengaruh Pengungkapan Media, Kinerja Lingkungan Dan Kepemilikan Asing Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017)." *Jurnal Eksplorasi Akuntansi Volume 1, no. No.1 ISSN: 2656-3649* (2019).
- Darmayanti, Ni Wayan Sri Rahayu, and A.A.N Oka Gorda. "Firm Size, Growth, Media Exposure Dan CSR Pada Perusahaan Manufaktur." *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis* 3, no. 2 (2018): 145-52.
- Desiana. "Pelaporan Corporate Social Responsibility (CSR) Perbankan Syariah Dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory (Studi Kasus Pada Laporan Tahunan Bank BRI Syariah)." *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 2, no. 2 (2018).
- Gray, Rob. "Thirty Years of Social Accounting, Reporting and Auditing: What (If Anything) Have We Learnt?" *Business Ethics: A European Review* 10, no. 1 (2001). <https://doi.org/10.1111/1467-8608.00207>.
- Haniffa, Ros. "Social Reporting Disclosure: An Islamic Perspective." *Indonesia Manahement & Accounting Research*, 2002.
- Hasnia, and S Rofingatun. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Growth Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris

Pada Perusahaan Manufaktur Dan Perusahaan Jasa Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015)." *Jurnal Akuntansi & Keuangan Daerah* 12, no. 2014 (2017): 56–71.

Hotria, Hotria, and Mayar Afriyenti. "Pengaruh Agresivitas Pajak, Media Exposure, Profitabilitas, Dan Sertifikat ISO 14001 Terhadap Minat Pengungkapan CSR (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2015-2017)." *Wahana Riset Akuntansi* 6, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.24036/wra.v6i2.102514>.

Munsidah, Siti, Andini, Rita, Supriyanto, Agus. "Analisis Pengaruh Firm Size, Age, Profitabilitas, Leverage, Dan Growth Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2010-2014." *Journal of Accounting* 2, no. 2 (2016).

Nur, Marzully, and Denies Priantinah. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Berkategori High Profile Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia)." *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 1, no. 2 (2012). <https://doi.org/10.21831/nominal.v1i2.996>.

"Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan Dan Eksposur Media Pada Pengungkapan Informasi Lingkungan." *E-Jurnal Akuntansi* 4, no. 1 (2013): 1–18.

Pratiwi, Linda, and Kun Ismawati. "Analisis Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014." *Surakarta Accounting Review* 1, no. 1 (2019).

Sari, Rizkia Anggita. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 1, no. 2 (2012). <https://doi.org/10.21831/nominal.v1i2.1002>.