

**PENGARUH PENGUNGKAPAN LINGKUNGAN DAN *MEDIA EXPOSURE*
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN
MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA)**

Selly Puspita Sari¹

¹Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Sosial dan Bisnis
Universitas Aisyah Pringsewu
Email: selly.puspita@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh pengungkapan lingkungan dan *media exposure* terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan jumlah sampel 63 perusahaan. Metode analisis data menggunakan SEM dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Selain itu, *media exposure* juga berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci : pengungkapan lingkungan, *media exposure*, dan nilai perusahaan

I. PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan kesejahteraan *shareholder*, melalui peningkatan nilai perusahaan (Siahaan, 2013). Nilai perusahaan merupakan harga saham yang telah beredar di pasar saham yang dibayar oleh investor untuk memiliki perusahaan (Kristianti, 2013). Bagi Investor, semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin tinggi tingkat kesejahteraan pemegang saham. Penurunan nilai perusahaan akan menurunkan kepercayaan investor terhadap perusahaan sehingga akan mengancam keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk menaikkan nilai perusahaan dengan melaksanakan pengungkapan lingkungan (Yang, Wen, & Li, 2020).

Pengungkapan lingkungan bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan yang dilaksanakan melalui aspek keuangan dan aspek non keuangan. Selain itu, dengan adanya informasi tambahan salah satunya adalah pengungkapan lingkungan, akan meningkatkan nilai perusahaan (Goldstein & Yang, 2015). *Signaling theory* menyatakan bahwa perusahaan membagi informasi tentang kinerjanya menjadi sinyal yang baik (*good news*) dan sinyal yang buruk (*bad news*). Perusahaan yang melakukan pengungkapan lingkungan mengirim sinyal baik bahwa mereka terlibat dalam strategi lingkungan secara proaktif. Informasi tersebut merupakan sinyal positif yang disampaikan kepada pemegang saham (Bakar, Sheikh, & Ameer, 2011).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak perusahaan dari berbagai sektor yang masih kurang peduli terhadap lingkungan, salah satunya dibidang industri. Dampak negatif dari sektor industri yaitu pencemaran lingkungan yang menyebabkan berbagai masalah disekitar wilayah industri itu berada. Pencemaran lingkungan inilah yang menyebabkan keseimbangan lingkungan berubah. Beberapa masalah yang timbul diantaranya adalah pencemaran air karena limbah industri, banjir, tanah longsor, punahnya spesies, kesuburan tanah yang berkurang, keseimbangan lingkungan yang terganggu, dan berlubangnya lapisan ozon.

Perusahaan mempunyai beberapa kewajiban atau keharusan untuk dipenuhi, kewajiban tersebut tidak hanya ditujukan kepada para investor dan pemegang saham saja, namun juga kewajiban yang harus dipenuhi kepada masyarakat dan sumber daya alam yang ada. Semakin besar kepedulian yang diberikan perusahaan kepada masyarakat dapat dilihat dalam laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan itu sendiri. Laporan pertanggungjawaban perusahaan yang baik maka akan meningkatkan pengaruh positif bagi perusahaan (Lako, 2010). Kesadaran yang dimiliki oleh perusahaan tidak hanya pada kewajiban ekonomi dan legal kepada para pemegang saham saja, namun juga berkewajiban untuk menyampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan (Rina, 2014).

Komunikasi melalui media (*media exposure*) oleh perusahaan dapat memengaruhi cara *investor* memandang perusahaan. *Media exposure* dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang aktivitas perusahaan. Aktivitas – aktivitas positif yang dilakukan perusahaan lebih disukai oleh *investor* (Yang & Kankanhalli, 2014). Perusahaan yang sering mendapatkan *media exposure* akan lebih dikenal masyarakat, sehingga sesuai dengan teori legitimasi, perusahaan mendapatkan tekanan publik untuk meningkatkan kualitas pengungkapan informasi termasuk informasi lingkungan. Perusahaan yang memberikan informasi tentang lingkungan juga akan mendapatkan pandangan atau respon yang baik dari masyarakat serta berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang baik maka akan memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimum.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengungkapan lingkungan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bisnis perusahaan bagi investor. *Signaling theory* menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan pengungkapan lingkungan mengirim sinyal baik bahwa mereka terlibat dalam strategi lingkungan secara proaktif. Informasi tersebut merupakan sinyal positif yang disampaikan kepada pemegang saham (Bakar et al., 2011). Penelitian oleh Yang et al. (2020) menjelaskan bahwa pengungkapan lingkungan menyediakan informasi yang berkaitan dengan pelanggaran atau peraturan pemerintah tentang lingkungan hidup, potensi litigasi dan biaya yang berkaitan dengan polusi. Dengan adanya praktek pengungkapan lingkungan yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai baik oleh investor.

H₁: Pengungkapan Lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Media exposure dapat didefinisikan sebagai “promosi dan/atau publisitas”. Komunikasi melalui media oleh perusahaan dapat memengaruhi cara investor memandang perusahaan. *Signaling theory* menyatakan bahwa perusahaan memberikan sinyal tentang kinerjanya kepada pengguna informasi. *Media exposure* ditangkap oleh *investor* sebagai sinyal positif dari perusahaan. Selain itu, Perusahaan yang ingin mendapatkan pengakuan, kepercayaan dan dukungan dari lingkungannya, maka perusahaan tersebut harus mempunyai ruang untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pemangku kepentingan serta harus mempunyai cara berkomunikasi yang baik dengan pemangku kepentingan secara efektif. Komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dalam manajemen CSR (Nur dan Priantinah, 2012). Majumdar & Bose (2019) meneliti tentang *media exposure* khususnya pada platform *twitter* oleh perusahaan manufaktur mampu menciptakan nilai bagi perusahaan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *media exposure* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi *media exposure*, semakin tinggi juga nilai perusahaan.

H₂: *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

III. METODOLOGI

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah perusahaan makanan dan minuman yang telah terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) pada tahun 2018-2020. Metode *purposive sampling* menjadi metode pengambilan sampel dalam penelitian ini, dengan kriteria yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Perusahaan secara terus – menerus melaporkan *sustainability report* periode 2018–2020.
2. Perusahaan tidak *delisting* pada periode 2018 – 2020
3. Perusahaan menerapkan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan nomor 32/SEOJK.04/2015.

Berdasarkan beberapa kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1

Hasil Purposive Sampling

No	Kriteria Perusahaan	Jumlah
1	Perusahaan secara terus – menerus melaporkan <i>sustainability report</i> periode 2018 – 2020.	42
2	Perusahaan tidak <i>delisting</i> pada periode 2018 – 2020	(16)
3	Perusahaan menerapkan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan nomor 32/SEOJK.04/2015.	(5)
Total Sampel Perusahaan		21
Tahun Pengamatan		3
Total Sampel dikali tahun pengamatan		63

Definisi Operasional dan Pengukuran operasional variabel Nilai Perusahaan (Y)

Nilai perusahaan adalah kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Nilai perusahaan diukur dengan *Tobin's Q*. *Tobin's Q* dikembangkan oleh James Tobin (1967). *Tobin's Q* adalah cara yang dipakai dalam mengukur nilai perusahaan, yang menunjukkan nilai perusahaan. Untuk mengukur *Tobin's Q* adalah dengan membagi EMV dan nilai buku dari total hutang terhadap EBV dan nilai buku total hitung. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Tobin's\ Q = \frac{EMV+D}{EBV+D}$$

Pengungkapan Lingkungan (X1)

Pengungkapan lingkungan adalah suatu informasi yang diungkapkan oleh perusahaan berkaitan dengan aktivitas lingkungan perusahaan. Informasi pengungkapan lingkungan ini dapat diperoleh dalam laporan tahunan maupun laporan keberlanjutan perusahaan. Proksi yang digunakan dalam pengukuran variabel pengungkapan lingkungan yaitu dengan menggunakan skor pengungkapan pada *annual report*. Bobot skor yang digunakan pada variabel ini yaitu dengan menggunakan *Global Reporting Initiative Indeks* (GRI).

Media Exposure (X2)

Media merupakan suatu sarana yang berperan penting dalam suatu perusahaan, karena media merupakan sarana bagi perusahaan untuk membagikan informasi keuangan atau nonkeuangan perusahaan. Sesuai dengan penelitian Al farizi (2016) untuk mengukur media exposure peneliti menggunakan variabel *dummy*, yaitu dengan memberikan nilai 1

untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan lingkungan di *website* perusahaan dan 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan lingkungan di *website* perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan karakteristik data sampel yang akan diolah. Gambaran secara umum data dalam setiap variabel penelitian akan terdefiniskan dalam hasil statistik deskriptif. Komponen statistik deskriptif yang digunakan adalah *mean*, *standard deviation*, *minimum*, dan *maximum*. Setelah melalui proses pengujian statistik deskriptif diperoleh hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Statistik Deskriptif

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
ROA	0,075	0,03	-0,047	0,674	0,099
MDX	6,811	2	0	29	6,989
Quality ED	0,844	0,454	0,207	0,966	0,089
Tobin's Q	1772900,868	680754,328	46278,31	22559383,09	4249318,29

Tabel 2 menunjukkan hasil statistik deskriptif setiap indikator dalam variabel-variabel penelitian. tiga variabel yang akan digunakan, yaitu: pengungkapan lingkungan sebagai variabel eksogen, media exposure sebagai variabel eksogen, dan nilai perusahaan sebagai variabel endogen.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural terdiri dari 3 bagian yaitu : 1) Pengukuran nilai *R Square* (R^2); 2) Penilaian *goodness of fit* model; dan 3) pengujian koefisien jalur dalam model struktural.

Tabel 3
Hasil Pengujian *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y_Nilai Perusahaan	0,738	0,729

Nilai R^2 yang didapatkan dari model pengaruh variabel pengungkapan lingkungan dan *media exposure* terhadap nilai perusahaan sebesar 0,738. Nilai R^2 sebesar 0,738 menyatakan bahwa nilai perusahaan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel pengungkapan lingkungan (X_1) dan *media exposure* (X_2) sebesar 73,8% dan sisanya sebesar 26,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Koefisien determinan total dapat dihitung berdasarkan satu model penelitian dalam persamaan konstruk eksogen dan endogen.

Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Besaran GoF memiliki nilai dengan rentang $0 < GoF < 1$. Semakin mendekati 1 maka model semakin baik. Nilai GoF kecil = 0,1, GoF sedang = 0,25 dan GoF besar = 0,38. Menurut Tenenhaus uji kecocokan model secara keseluruhan dengan melihat nilai GoF, yang merupakan akar dari geometri AVE dikalikan dengan *R-square*. Nilai GoF dalam penelitian ini menggunakan rata – rata geometris dari AVE dan R^2 untuk konstruksi endogen. Rata-rata AVE dalam penelitian ini adalah 1 dan R^2 pengungkapan lingkungan dan nilai perusahaan

adalah 0,738.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{1 \times 0,738}$$

$$GoF = 0,859$$

GoF sebesar 0,859 menunjukkan bahwa nilai GoF tergolong besar karena jauh melebihi 0.38. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kedua model struktural memnuhi *Goodness of Fit* atau model dapat diterima.

Pengujian Koefisien Path (Hipotesis Penelitian)

Hasil pengujian model struktural dievaluasi dengan menggunakan uji signifikansi melalui bootstrap pada PLS dengan memanfaatkan nilai koefisien jalur. Hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada tabel 4.

Tabel 4
Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Koefisien Path	P-Value	Keterangan
H1	Pengungkapan lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan	0,361	0,001	Diterima
H2	Media exposure berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan	0,236	0,002	Diterima

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengungkapan Lingkungan Berpengaruh Positif Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengungkapan lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Li et al. (2018), Yang et al. (2020). Pengungkapan lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan artinya semakin tinggi pengungkapan lingkungan maka semakin tinggi nilai perusahaan. Hasil penelitian ini memberikan arti bahwa investor di Indonesia mempertimbangkan pengungkapan lingkungan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi. Pengungkapan lingkungan di respon positif oleh investor melalui peningkatan harga saham perusahaan.

Media Exposure Berpengaruh Positif Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *media exposure* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Budiasih (2016). Hasil penelitian ini mendukung *signaling theory*, artinya bahwa investor memandang *media exposure* sebagai *good news* sehingga berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Investor memandang *media exposure* sebagai penentu pengambilan keputusan dalam melakukan investasi. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa investor mempercayai integritas jurnalis ketika semua berita berisi berita baik tentang perusahaan tersebut. Oleh karena itu, strategi yang baik adalah melaporkan berita secara jujur untuk mendapatkan kepercayaan dari *shareholder* sehingga dapat mengurangi asimetri informasi antara orang dalam dan investor luar.

V. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan lingkungan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan pengungkapan lingkungan dianggap sebagai sinyal yang baik (*good news*) oleh investor. Perusahaan yang terlibat dalam strategi lingkungan secara proaktif merupakan informasi yang relevan bagi investor untuk membuat keputusan

sehingga nilai perusahaan meningkat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *media exposure* juga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan liputan media yang berisi berita baik akan memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan. Selain itu, perhatian media banyak tertuju pada industri yang baru dan berkembang. Sehingga jumlah berita yang dilaporkan di media sangat tergantung besar kecilnya perusahaan di industri tersebut. Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah menambah sampel pada berbagai sektor industri seperti minyak dan gas, rokok, dan perhutanan sehingga dapat digeneralisir pada semua sektor. Bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk menambah variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggreni, N. L. P. M., & Budiasih, I. G. A. N. (2016). Peran Media Exposure Bagi Pasar Modal Indonesia. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 21(1).
- [2] Bakar, A., Sheikh, A., & Ameer, R. (2011). Readability of corporate social responsibility communication in Malaysia. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Journal*, 18, 50–60.
- [3] Goldstein, I., & Yang, L. (2015). Information diversity and complementarities in trading and information acquisition. *The Journal of Finance*, 70(4), 1723–1765.
- [4] Kristianti, R. A. (2013). Determinants of Firm Value and Debt Policy as Moderating Variable at Manufacturing Companies That Distribute Dividend. *International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2013)*, 74–79.
- [5] Lako, A. (2010). Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi. Jakarta: Erlangga.
- [6] Li, Y., Gong, M., Zhang, X.-Y., & Koh, L. (2018). The impact of environmental, social, and governance disclosure on firm value: The role of CEO power. *British Accounting Review*, 50(1), 60–75.
- [7] Majumdar, A., & Bose, I. (2019). Do tweets create value? A multi-period analysis of Twitter use and content of tweets for manufacturing firms. *International Journal of Production Economics*, 216, 1–11.
- [8] Siahaan, F. O. P. (2013). The Effect of Good Corporate Governance Mechanism, Leverage, and Firm Size on Firm Value. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 2(4), 137–142. Yang, Y., Wen, J., & Li, Y. (2020). The impact of environmental information disclosure on the firm value of listed manufacturing firms: Evidence from China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3).
- [9] Yang, Y., & Kankanhalli, A. (2014). The impact of social media marketing on online small business performance. *PACIS 2014 Proceedings*, 63.