

TEORI STAKEHOLDERS

POKOK BAHASAN

A. Pengertian Teori *Stakeholders*

DESKRIPSI

Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pengertian teori *stakeholders*

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mengerti serta mampu menjelaskan tentang pengertian teori *stakeholders*

DAFTAR PUSTAKA

Freeman, R.E., and Reed. 1983. *Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance*

Friedman, Milton. 1962. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press

Ghozali, Imam dan Anis Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gray, dkk 1997. *Manajemen Proyek*. LPFE Universitas Indonesia

Warsono, Sony. 2009. *Coorporate Governance Concept and Model*. Yogyakarta: CGCG FEB UGM

Semua *stakeholder* memiliki hak untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang memengaruhi mereka. Pada awalnya, pemegang saham sebagai satu-satunya *stakeholder* perusahaan. Pandangan ini di dasarkan pada argumen yang disampaikan Friedman (1962) yang mengatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimumkan kemakmuran pemiliknya. Namun demikian, Freeman (1983) tidak setuju dengan pandangan ini dan memperluas definisi *stakeholder* dengan memasukkan konstituen yang lebih banyak, termasuk kelompok yang tidak menguntungkan (*adversarial group*) seperti pihak yang memiliki kepentingan tertentu dan regulator (Ghozali dan Chariri, 2007)

Menurut Ghazali dan Chariri (2007), Teori *Stakeholder* merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*-nya (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam

mengungkap atau tidak suatu informasi di dalam laporan perusahaan tersebut. Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan dan meminimalkan kerugian yang mungkin muncul bagi *stakeholder*.

Meskipun *stakeholder theory* mampu memperluas perspektif pengelolaan perusahaan dan menjelaskan dengan jelas hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*, teori ini memiliki kelemahan. Gray *et al* (1997) mengatakan bahwa kelemahan dari *stakeholder theory* terletak pada fokus teori tersebut yang hanya tertuju pada cara-cara yang digunakan perusahaan dalam mengatur *stakeholder*-nya. Perusahaan hanya diarahkan untuk mengidentifikasi *stakeholder* yang dianggap penting dan berpengaruh dan perhatian perusahaan akan diarahkan pada *stakeholder* yang dianggap bermanfaat bagi perusahaan. Mereka yakin bahwa *stakeholder theory* mengabaikan pengaruh masyarakat luas (*society as a whole*) terhadap penyediaan informasi dalam pelaporan keuangan (Ghozali dan Chariri, 2007).

Teori *stakeholders* memberikan acuan *linkage* antara perusahaan dengan *stakeholders*. *Stakeholders* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal perusahaan yang memiliki hubungan baik yang bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholders* bukan tidak mungkin akan menuai protes dengan perusahaan. Dan hal itu akan mengeliminasi legitimasi perusahaan dimata *stakeholders*. Melihat posisi perusahaan berada ditengah *stakeholders* yang majemuk dengan memiliki seperangkat motif yang berbeda maka memiliki potensi memunculkan masalah legitimasi.

Perkembangan teori *stakeholder* diawali dengan berubahnya bentuk pendekatan perusahaan dalam melakukan aktifitas usaha. Ada dua bentuk dalam pendekatan *stakeholder* menurut Budimanta dkk, 2008 yaitu:

Pertama, *old-corporate relation*

Kedua, *new-corporate relation*.

Old corporate relation menekankan pada bentuk pelaksanaan aktifitas perusahaan secara terpisah dimana setiap fungsi dalam sebuah perusahaan melakukan pekerjaannya tanpa adanya kesatuan diantara fungsi-fungsi tersebut. Bagian produksi hanya berkecukupan bagaimana memproduksi barang sesuai dengan target yang dikehendaki oleh manajemen perusahaan, bagian pemasaran hanya bekerja berkaitan dengan konsumennya tanpa mengadakan koordinasi satu dengan yang lainnya. Hubungan antara pemimpin dengan karyawan dan pemasok pun berjalan satu arah, kaku dan berorientasi jangka pendek. Hal itu menyebabkan setiap bagian perusahaan mempunyai kepentingan, nilai dan tujuan yang berbeda-beda bergantung pada pimpinan masing-masing fungsi tersebut yang terkadang berbeda dengan visi, misi, dan capaian yang ditargetkan oleh perusahaan.

Hubungan dengan pihak di luar perusahaan bersifat jangka pendek dan hanya sebatas hubungan transaksional saja tanpa ada kerjasama untuk menciptakan kebermanfaatn bersama. Pendekatan tipe ini akan banyak menimbulkan konflik karena perusahaan memisahkan diri dengan para *stakeholder* baik yang berasal dari dalam perusahaan dan dari luar perusahaan. Konflik yang mungkin terjadi di dalam perusahaan adalah tekanan dari karyawan yang menuntut perbaikan kesejahteraan. Tekanan tersebut bisa berupa upaya pemogokan menuntut perbaikan sistem pengupahan dan sebagainya. Jika pemogokan tersebut terjadi dalam jangka waktu yang lama maka hal itu bisa mengganggu aktifitas operasi perusahaan dan

mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Sedangkan konflik yang mungkin terjadi dari luar perusahaan adalah munculnya tuntutan dari masyarakat karena dampak pembuangan limbah perusahaan yang berpotensi menimbulkan kerugian signifikan bagi perusahaan apabila diperkarakan secara hukum.

New-corporate relation menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh *stakeholder*-nya sehingga perusahaan bukan hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat karena profesionalitas telah menjadi hal utama dalam pola hubungan ini. Hubungan perusahaan dengan *internal stakeholders* dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatan yang membangun kerjasama untuk bisa menciptakan kesinambungan usaha perusahaan sedangkan hubungan dengan *stakeholder* di luar perusahaan bukan hanya bersifat transaksional dan jangka pendek namun lebih kepada hubungan yang bersifat fungsional yang bertumpu pada kemitraan selain usaha untuk menghimpun kekayaan yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan juga berusaha untuk bersama-sama membangun kualitas kehidupan *external stakeholders*.

Pendekatan *new-corporate relation* mengeliminasi penjenjangan status diantara para *stakeholder* perusahaan seperti yang ada pada *old-corporate relation*. Perusahaan tidak lagi menempatkan dirinya diposisi paling atas sehingga perusahaan mengeksklusifkan dirinya dari para *stakeholder* sehingga dengan pola hubungan semacam ini arah dan tujuan perusahaan bukan lagi pada bagaimana menghimpun kekayaan sebesar-besarnya namun lebih kepada pencapaian pembangunan yang berkelanjutan (*sustainability development*).

Penjelasan diatas kemudian memunculkan sebuah pertanyaan siapa sajakah sebenarnya *stakeholder* perusahaan. Menurut *The Clarkson Centre for Business Ethics* (1999) *stakeholder* perusahaan dibagi kedalam dua bentuk besar yaitu:

Pertama, *primary stakeholders*

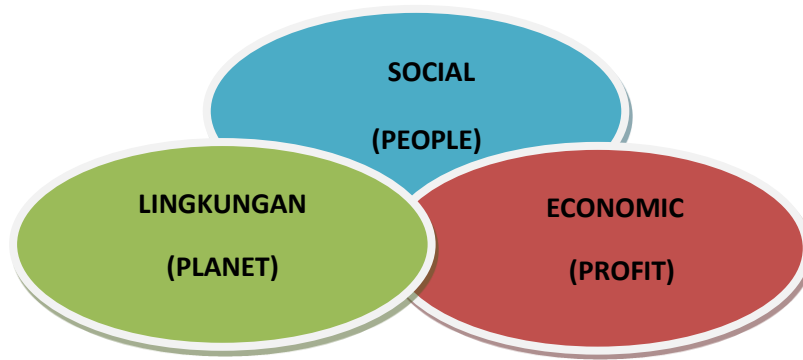
Kedua, *secondary stakeholders*.

Primary stakeholders merupakan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan secara ekonomi terhadap perusahaan dan menanggung risiko seperti misalnya investor, kreditor, karyawan, komunitas lokal namun disisi lain pemerintah juga termasuk kedalam golongan *primary stakeholders* walaupun tidak secara langsung mempunyai hubungan secara ekonomi namun hubungan diantara keduanya lebih bersifat non-kontraktual.

Secondary stakeholders dimana sifat hubungan keduanya saling mempengaruhi namun kelangsungan hidup perusahaan secara ekonomi tidak ditentukan oleh *stakeholder* jenis ini. Contoh *secondary stakeholders* adalah media dan kelompok kepentingan seperti lembaga sosial masyarakat, serikat buruh, dan sebagainya.

Perkembangan teori *stakeholders* membawa perubahan terhadap indikator kesuksesan perusahaan. Hal tersebut tercermin dengan munculnya paradigma *Triple Bottom Lines*.

Triple bottom lines merupakan suatu konsekuensi dari definisi *sustainable development* yang mana mempunyai tiga elemen penting yaitu pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan dan kesejahteraan sosial.



Triple Bottom Lines dalam Corporate Social Responsibility
(Sumber: Iryani, 2009)

Asumsi teori *stakeholder* dibangun atas dasar pernyataan bahwa perusahaan berkembang menjadi sangat besar dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat terkait dan memerhatikan perusahaan, sehingga perusahaan perlu menunjukkan akuntabilitas maupun responsibilitas secara lebih luas dan tidak terbatas hanya kepada pemegang saham. Hal ini berarti, perusahaan dan *stakeholder* membentuk hubungan yang saling memengaruhi.

Warsono dkk. (2009) mengungkapkan bahwa terdapat tiga argumen yang mendukung pengelolaan perusahaan berdasarkan perspektif teori *stakeholder*, yakni, argumen deskriptif, argumen instrumental, dan argumen normatif, berikut penjelasan singkat mengenai ketiga argumen tersebut:

Pertama, Argumen deskriptif menyatakan bahwa pandangan pemangku kepentingan secara sederhana merupakan deskripsi yang realistis mengenai bagaimana perusahaan sebenarnya beroperasi atau bekerja. Manajer harus memberikan perhatian penuh pada kinerja keuangan perusahaan, akan tetapi tugas manajemen lebih penting dari itu. Untuk dapat memperoleh hasil yang konsisten, manajer harus memberikan perhatian pada produksi produk-produk berkualitas tinggi dan inovatif bagi para pelanggan mereka, menarik dan mempertahankan karyawan-karyawan yang berkualitas tinggi, serta mentaati semua regulasi pemerintah yang cukup kompleks. Secara praktis, manajer mengarahkan energi mereka terhadap seluruh pemangku kepentingan, tidak hanya terhadap pemilik saja.

Kedua, Argumen instrumental menyatakan bahwa manajemen terhadap pemangku kepentingan dinilai sebagai suatu strategi perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang mempertimbangkan hak dan memberi perhatian pada berbagai kelompok pemangku kepentingannya akan menghasilkan kinerja yang lebih baik.

Ketiga, Argumen normatif menyatakan bahwa manajemen terhadap pemangku kepentingan merupakan hal yang benar untuk dilakukan. Perusahaan mempunyai penguasaan dan kendali yang cukup besar terhadap banyak sumber daya, dan hak istimewa ini menyebabkan adanya kewajiban perusahaan terhadap semua pihak yang mendapat efek dari tindakan-tindakan perusahaan.

Perkembangan bisnis di era modern menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan seluruh pemangku kepentingan yang ada dan tidak terbatas hanya kepada pemegang saham. Hal ini selain merupakan tuntutan etis, juga diharapkan akan mendatangkan manfaat ekonomis dan menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan. Dari perspektif hubungan antara perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan inilah teori *stakeholder* kemudian dikembangkan.

Warsono dkk. (2009) mengemukakan argumen bahwa dasar dari teori kepentingan adalah bahwa perusahaan telah menjadi sangat besar, dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat *pervasive* sehingga perusahaan perlu melaksanakan akuntabilitasnya terhadap berbagai sektor masyarakat dan bukan hanya kepada pemegang saham saja.

Asumsi teori *stakeholder* dibangun atas dasar pernyataan bahwa perusahaan berkembang menjadi sangat besar dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat terkait dan memperhatikan perusahaan, sehingga perusahaan perlu menunjukkan akuntabilitas maupun tanggungjawab secara lebih luas dan tidak terbatas hanya kepada pemegang saham. Hal ini berarti, perusahaan dan *stakeholder* membentuk hubungan yang saling memengaruhi.

Perusahaan juga harus melakukan analisis *stakeholder* sehingga mampu mengetahui kebijakan dan tindakan apa yang akan ditempuh oleh perusahaan. Analisis pemangku kepentingan mencakup, (Warsono dkk, 2009) yaitu:

1. Identifikasi pemangku kepentingan yang relevan.
2. Kepentingan pemangku kepentingan.
3. Kekuatan pemangku kepentingan.
4. Koalisi pemangku kepentingan.

Hal pertama mengenai teori *stakeholder* adalah bahwa *stakeholder* adalah sistem secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengakui sifat saling mempengaruhi antara keduanya kompleks dan dinamis. Hal ini berlaku untuk kedua varian teori *stakeholder*.

Varian pertama berhubungan langsung dengan model akuntabilitas. *Stakeholder* dan organisasi saling mempengaruhi. Hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya berbentuk tanggungjawab dan akuntabilitas. Oleh karena itu, organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholdernya*. Sifat dari akuntabilitas itu ditentukan dengan hubungan antara *stakeholder* dan organisasi.

Varian kedua teori *stakeholder* berhubungan dengan pandangan mengenai *empirical accountability*. Teori *stakeholder* mungkin digunakan dengan ketat dalam suatu organisasi arah terpusat (*centered-way organization*). Diungkapkan bahwa lingkungan sosial perusahaan merupakan sarana sukses bagi perusahaan untuk menegosiasikan hubungan dengan *stakeholdernya*. Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Adam, dalam Nor Hadi, 2011).

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggungjawab terhadap para pemilik (*Shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggungjawab sosial (*Social*

Responsibility). Fenomena seperti ini terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi (Harahap, 2002) dalam Nor Hadi (2011). Untuk itu, tanggungjawab perusahaan yang semula hanya di ukur sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor social (*social dimentions*) terhadap *stakeholder*, baik internal maupun external. *Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun external yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

Menurut Jones, Thomas dan Andrew (1999) dalam Nor Hadi (2011) menyatakan bahwa pada hakikatnya *stakeholder theory* mendasarkan diri pada asumsi, antara lain:

1. *The corporation has relationship with many constituency groups (stakeholder) that effect and are affected by its decisions* (Freeman, 1984).
2. *The theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and autcomes for the firm and its stskeholder.*
3. *The interest of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and no set of interest is assumend to dominate the others* (Clakson, 1995; Donaldson dan Preston 1995).
4. *The theory focuses on managerial decisison making* (Donaldson dan Preston 1995).

Berdasarkan pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan social (*social setting*) sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimas stakeholder serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu usaha dan jaminan *going concern* (Adam.C.H, 2002) dalam Nor Hadi (2011). Esensi teori *stakeholder* tersebut di atas jika ditarik interkoneksi dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *expectation gap* dengan masyarakat (pulik) sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat, ternyata terdapat benang merah. Untuk itu, perusahaan hendaknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata di ukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, kearah memperhitungkan faktor social sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (*stakeholder orientation*).

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggungjawab terhadap para pemilik (*Shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggungjawab sosial. Fenomena seperti ini terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan social yang terjadi (Harahap, 2002) dalam buku Nor Hadi (2011). Untuk itu, tanggungjawab perusahaan yang semula hanya di ukur sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimentions*) terhadap *stakeholder*, baik internal maupun external.

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun external yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Dengan demikian, *stakeholder* merupakan pihak internal maupun external, seperti: pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan

internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja lingkungan perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Hummels (1998) dalam buku Nor Hadi (2011,94) “..... *stakeholder are individuals and group who have legitimate claim on the organization to participate in the decision making process simply because they are affected by the organization's practices, policies and actions.*”

Batasan *stakeholder* tersebut di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*. Jones, Thomas dan Andrew (1999) dalam buku Nor Hadi (2011) menyatakan bahwa pada hakikatnya *stakeholder theory* mendasarkan diri pada asumsi, antara lain:

1. *The corporation has relationship with many constituency groups (stakeholder) that effect and are affected by its decisions (Freeman, 1984).*
2. *The theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder.*
3. *The interest of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and no set of interest is assumed to dominate the others (Clarkson, 1995; Donaldson dan Preston 1995).*
4. *The theory focuses on managerial decision making (Donaldson dan Preston 1995).*

Berdasarkan pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (social setting) sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkananya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu usaha dan jaminan *going concern* (Adam.C.H, 2002) dalam buku Nor Hadi (2011). Esensi teori *stakeholder* tersebut di atas jika ditarik interkoneksi dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *expectation gap* dengan masyarakat (publik) sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat, ternyata terdapat benang merah. Untuk itu, perusahaan hendaknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata diukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, kearah memperhitungkan faktor sosial sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (*stakeholder orientation*).

TEORI LEGITIMASI

POKOK BAHASAN

A. Pengertian Teori Legitimasi

DESKRIPSI

Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pengertian dari teori legitimasi,

TUJUAN INSTRUKSIONAL

Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mengerti serta mampu menjelaskan tentang teori legitimasi merupakan salah satu teori dari *stakeholder relations*.

DAFTAR PUSTAKA

Aerts, W. 1994. "On the Use of Accounting Logic as an Explanatory Category in Narrative Accounting Disclosures." *Accounting, Organization and Society*, 19:4/5, pp.337- 353.

Ashforth, B. E. and B. W. Gibbs. 1990. "The Double-Edge of Organizational Legitimation." *Organization Science*, 1, pp.177-194.

Candra, Kirana Rosita 2009. *Studi Perbandingan Pengaturan Tentang Corporate Social Responsibility di Beberapa Negara Dalam Perwujudan Prinsip Good Corporate Governance*. Tesis Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Deegan, C dan M Rankin, 1996, "The Materiality of Environmental Information to Users of Annual Report", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 10, No. 4, Hal. 562-583.

Deegan, C dan M Rankin, 1997, "Do Australian Companies Report Environmental News Objectively? An Analysis of Environmental Disclosure by Firms Prosecuted Successfully by The Environmental Protection Authority", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 9, No. 2, Hal. 50-67.

Deegan, C, 2002, "The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosure – A Theoretical Foundation", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15, No. 3.

Hadi, Nur. (2011). *Corporate Social Responsibility edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial

Menurut Suchman (Rosita Candra 2009). Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan kedepan.

Teori legitimasi (*Legitimacy theory*) berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Teori ini menyatakan bahwa organisasi adalah bagian dari masyarakat sehingga harus memperhatikan norma-norma sosial masyarakat karena kesesuaian dengan norma sosial dapat membuat perusahaan semakin *legitimate*.

Menurut Dowling dan Pfeffer dalam Ghazali dan Chariri (2007), legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Ghazali dan Chariri (2007) menyatakan bahwa hal yang mendasari teori legitimasi adalah kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi.

Deegan, Robin dan Tobin (2002) menyatakan bahwa legitimasi perusahaan akan diperoleh, jika terdapat kesamaan antara hasil dengan yang diharapkan oleh masyarakat dari perusahaan, sehingga tidak ada tuntutan dari masyarakat. Perusahaan dapat melakukan pengorbanan sosial sebagai refleksi dari perhatian perusahaan terhadap masyarakat. Teori legitimasi menjadi landasan bagi perusahaan untuk memperhatikan apa yang menjadi harapan masyarakat dan mampu menyelaraskan nilai-nilai perusahaannya dengan norma-norma sosial yang berlaku ditempat perusahaan tersebut melangsungkan kegiatannya.

Perusahaan dapat melakukan investasi lingkungan sebagai salah satu bentuk perhatian masyarakat terhadap lingkungan dan masyarakat. Ketika ada perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat, maka perusahaan akan berada pada posisi terancam. Perbedaan ini dinamakan *Legitimacy Gap* dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya. Perusahaan harus memantau dan mengevaluasi ketika menemukan kemungkinan munculnya *gap* tersebut.

Teori legitimasi menjelaskan kontrak sosial organisasi dengan masyarakat, kelangsungan hidup perusahaan akan terancam jika masyarakat merasa organisasi telah melanggar kontrak sosialnya. Dimana jika masyarakat merasa tidak puas dengan operasi organisasi secara sah (*legitimate*) maka masyarakat dapat mencabut kontrak sosial dalam operasi organisasi. Dowling dan Pfeffer (dikutip dari Ghazali dan Chariri, 2007) menyatakan teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Mereka mengatakan: Karena legitimasi adalah hal yang, penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Teori legitimasi dilandasi oleh kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Legitimasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan dan dicari perusahaan dari masyarakat (Ghazali dan Chariri, 2007). Shocker dan Sethi (1974) dikutip dalam Ghazali dan Chariri (2007) memberikan penjelasan mengenai kontak sosial sebagai berikut: Semua institusi sosial tidak terkecuali perusahaan beroperasi di masyarakat melalui kontrak sosial, baik eksplisit maupun implisit dimana kelangsungan hidup pertumbuhan didasarkan pada:

1. Hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas.

2. Distribusi manfaat ekonomi, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan power yang dimiliki.

Teori legitimasi menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dilakukan perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dimana perusahaan berada. Legitimasi ini mengamankan perusahaan dari hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Teori legitimasi menyatakan organisasi bukan hanya memperhatikan hak-hak investor tetapi juga memperhatikan hak publik (Deegan dan Rankin, 1996). Legitimasi diterima dengan menunjukkan kinerja perusahaan yang sesuai dengan nilai sosial. Aktivitas perusahaan dapat dinilai melalui dua dimensi yaitu aktivitas (kinerja) perusahaan yang sesuai dengan nilai sosial dan pengungkapan apa yang telah dilakukan perusahaan yang sesuai dengan nilai sosial (Buhr, 1997). Teori legitimasi menyatakan kinerja lingkungan yang lemah meningkatkan ancaman legitimasi sosial perusahaan sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan dalam laporan tahunan (Pattern, 2002).

Teori legitimasi menyatakan perusahaan akan memastikan bahwa mereka beroperasi sesuai dengan norma yang ada dalam masyarakat dan lingkungan, diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang sah (Deegan, 2002). Di saat ada perbedaan antara nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat maka legitimasi perusahaan berada dalam posisi terancam. Perbedaan antara nilai perusahaan dan nilai masyarakat dinamakan “*legitimacy gap*” (Dowling dan Pfeffer dikutip oleh Ghazali dan Chariri, 2007).

Teori legitimasi menjelaskan perusahaan melakukan kegiatan usaha dengan batasan-batasan yang ditentukan oleh norma-norma, nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan (Chariri, 2007). Teori *stakeholder* berpendapat bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun memberikan manfaat bagi stakeholders (Chariri, 2007). Di dalam perusahaan adanya pihak yang diutamakan yaitu *stakeholders*. Terdapat sejumlah *stakeholders* yang ada dimasyarakat, dengan adanya pengungkapan CSR merupakan cara untuk mengelola hubungan organisasi dengan kelompok stakeholders yang berbeda. Tujuan utama dari perusahaan adalah menyeimbangkan konflik antara *stakeholders*.

Teori politik ekonomi menjelaskan tidak hanya reaksi *stakeholders* tetapi juga menjelaskan laporan akuntansi dipandang sebagai dokumen sosial, politik dan ekonomi (Chariri, 2007). Dengan mempertimbangkan ekonomi politik, entitas akan lebih mampu untuk kebijakan yang akan diambil berkaitan dengan isu yang berpengaruh atas kegiatan organisasi dan informasi yang dipilih untuk diungkapkan. Teori legitimasi dan teori stakeholder merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik karena pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan. Perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan untuk memberikan legitimasi aktivitas perusahaan dimata masyarakat (Chariri, 2007). Pengungkapan CSR berguna bagi perusahaan selain untuk nilai tambah perusahaan juga mengurangi biaya sosial yang timbul nanti dari aktivitas perusahaan.

Semua *stakeholder* memiliki hak untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang memengaruhi mereka. Pada awalnya, pemegang saham sebagai satu-satunya *stakeholder* perusahaan. Pandangan ini di dasarkan pada argumen yang disampaikan Friedman (1962) yang mengatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan

kemakmuran pemiliknya. Namun demikian, Freeman (1983) tidak setuju dengan pandangan ini dan memperluas definisi *stakeholder* dengan memasukkan konstituen yang lebih banyak, termasuk kelompok yang tidak menguntungkan (*adversarial group*) seperti pihak yang memiliki kepentingan tertentu dan regulator (Ghozali dan Chariri, 2007).

Menurut Ghazali dan Chariri (2007), Teori *Stakeholder* merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*-nya (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengungkapkan atau tidak suatu informasi di dalam laporan perusahaan tersebut. Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan dan meminimalkan kerugian yang mungkin muncul bagi *stakeholder*.

Meskipun *stakeholder theory* mampu memperluas perspektif pengelolaan perusahaan dan menjelaskan dengan jelas hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*, teori ini memiliki kelemahan. Gray *et al* (1997) mengatakan bahwa kelemahan dari *stakeholder theory* terletak pada fokus teori tersebut yang hanya tertuju pada cara-cara yang digunakan perusahaan dalam mengatur *stakeholder*-nya. Perusahaan hanya diarahkan untuk mengidentifikasi *stakeholder* yang dianggap penting dan berpengaruh dan perhatian perusahaan akan diarahkan pada *stakeholder* yang dianggap bermanfaat bagi perusahaan. Mereka yakin bahwa *stakeholder theory* mengabaikan pengaruh masyarakat luas (*society as a whole*) terhadap penyediaan informasi dalam pelaporan keuangan (Ghozali dan Chariri, 2007).

Dasar pemikiran teori ini adalah organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka diterima oleh masyarakat. Dengan adanya penerimaan dari masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal tersebut dapat mendorong atau membantu investor dalam melakukan pengambilan keputusan investasi.

Carroll dan Bucholtz (2003) menyatakan perkembangan tingkat kesadaran dan peradaban masyarakat membuka peluang meningkatnya tuntutan terhadap kesadaran kesehatan lingkungan. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa legitimasi perusahaan dimata *stakeholder* dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika dalam bebisinis (*business ethic integrity*) serta meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan. Wibisono (2007) menyatakan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga image dan strategi perusahaan.

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi. 2011). Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari

masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*) (O'Donovan, dalam Nor Hadi, 2011).

Gray et.al (1996) berpendapat bahwa legitimasi merupakan “.....a system-oriented view of organization and societypermits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the state, individuals and group”. Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (society), pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada society, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Lindblom (1994) Achmad (2007) menyatakan bahwa suatu organisasi mungkin menerapkan empat strategi legitimasi ketika menghadapi berbagai ancaman legitimasi. Oleh karena itu, untuk menghadapi kegagalan kinerja perusahaan (seperti kecelakaan yang serius atau skandal keuangan organisasi mungkin:

1. Mencoba untuk mendidik stakeholdernya tentang tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerjanya.
2. Mencoba untuk merubah persepsi *stakeholder* terhadap suatu kejadian (tetapi tidak merubah kinerja aktual organisasi).
3. Mengalihkan (memanipulasi) perhatian dari masalah yang menjadi perhatian (mengkonsentrasikan terhadap beberapa aktivitas positif yang tidak berhubungan dengan kegagalan - kegagalan).
4. Mencoba untuk merubah ekspektasi eksternal tentang kinerjanya.

Teori legitimasi dalam bentuk umum memberikan pandangan yang penting terhadap praktek pengungkapan sosial perusahaan. Kebanyakan inisiatif utama pengungkapan sosial perusahaan bisa ditelusuri pada satu atau lebih strategi legitimasi yang disarankan oleh Lindblom. Sebagai missal, kecenderungan umum bagi pengungkapan sosial perusahaan untuk menekankan pada poin positif bagi perilaku organisasi dibandingkan dengan elemen yang negatif.

Teori legitimasi merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik (Gray, Kouhy dan Lavers; 1994). Meyer dan Scott dalam Nugroho (2009) menggambarkan legitimasi sebagai akar dari kesesuaian antara organisasi dengan lingkungan budayanya. Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman,1995).

Legitimasi diberikan oleh pihak-pihak di luar perusahaan, namun legitimasi mungkin saja dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri (Ashforth dan Gibbs, 1990; Buhr, 1998; Dowling dan Pfeffer, 1975; Elsbach, 1994; Elsbach dan Sutton, 1992; O'Donovan, 2002; Pfeffer dan Salancik, 1978; Woodward et al., 1996). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi di dalam nilai dan norma sosial menjadi suatu motivasi bagi

perubahan organisasi dan juga suatu sumber tekanan bagi legitimasi organisasi (O'Donovan, 2002).

Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan identifikasi atas stakeholders, di mana pihak yang memiliki pengaruh lebih besar dapat mengganggu kelangsungan hidup perusahaan jika harapannya tidak terpenuhi, maka pengungkapan akan dilakukan berdasarkan harapan stakeholders tersebut.

Namun, ketika terjadi ketidakselarasan antara aktivitas perusahaan dengan harapan stakeholder, maka akan terjadi *legitimacy gap*. Neu et al. (1998) berpendapat bahwa untuk mengurangi *legitimacy gap*, perusahaan harus mengidentifikasi aktivitas yang ada di bawah kendalinya dan mengidentifikasi publik yang memiliki power sehingga mampu memberikan legitimasi kepada perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus tahu bagaimana menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan (Tilt 1994, Haniffa et al, 2005).

Dengan demikian, legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup O'Donovan (2002). Lebih lanjut, legitimasi merupakan proses bagaimana suatu entitas pelapor berusaha memperoleh, menjaga atau memelihara, dan memperbaiki legitimasi organisasi di mata para *stakeholder*-nya (Ashforth and Gibbs, 1990; Lindblom, 1994; Suchman, 1995; Brown and Deegan, 1998).

Manajemen legitimasi bergantung pada komunikasi antara entitas pelaporan dan *stakeholder* (Samkin dan Schneifer, 2010). Komunikasi ini dapat melebar dari cara tradisional dengan menyertakan tindakan sarat makna dan tampilan non-verbal (Suchman, 1995). Ketika melakukan proses legitimasi, penggunaan strategi pengungkapan membentuk opini atau apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh *stakeholder* tentang entitas pelapor (Dowling and Pfeffer, 1975; Ashforth and Gibbs, 1990; Lindblom, 1994; Suchman, 1995; Brown and Deegan, 1998; Ogden and Clarke, 2005).

Dengan kata lain, komunikasi menjadi jalur penting untuk memperoleh legitimasi dari pihak yang diharapkan perusahaan. Hal ini dipertegas oleh Lindblom (1994, disebutkan dalam Gray et al., 1996) dalam Moir (2001) berpendapat bahwa organisasi dapat menggunakan empat strategi legitimasi ketika organisasi menemui ancaman legitimasi, yaitu dengan:

- a) Meyakinkan *stakeholder* melalui edukasi dan informasi mengenai kesesuaian tindakan organisasi daripada mengubah tindakan atau kebijakan yang telah diambilnya atau dapat dilakukan pula dengan menjustifikasi para *stakeholder* tentang tujuan atau maksud organisasi untuk meningkatkan kinerjanya melalui perubahan organisasi
- b) Mengubah persepsi organisasi, tanpa mengubah kinerja aktual organisasi.
- c) Mengalihkan perhatian dari isu-isu penting ke isu-isu lain yang berhubungan lewat pendekatan *emotive symbols* untuk memanipulasi persepsi *stakeholder*.
- d) Mengubah ekspektasi eksternal tentang kinerja organisasi.

Keempat strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara mengungkapkan informasi perusahaan kepada publik, seperti pengungkapan dalam *annual report*. Perusahaan dapat mengungkapkan informasi-informasi yang dapat memperkuat legitimasinya, misalnya dengan menyebutkan penghargaan-penghargaan lingkungan yang pernah diraih atau program-program keselamatan yang telah diterapkan perusahaan jika mereka ingin mendapat legitimasi dari *stakeholder* pemerhati lingkungan ataupun karyawan. Langkah yang sama juga

dilakukan jika perusahaan ingin mendapat legitimasi dari pemegang saham. Hal tersebut dilakukan dengan mengungkapkan keunggulan saham perusahaan, prospek, laba dan sebagainya. Melalui pengungkapan, perusahaan juga dapat mengklarifikasi atau bahkan membantah berita-berita negatif yang mungkin muncul di media.

Meskipun demikian, tujuan akhir dari pemerolehan legitimasi tidak lain adalah untuk menunjang tujuan utama perusahaan dalam usaha mendapatkan profit maksimum. Lebih lanjut, legitimasi ini akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai perusahaan tersebut. Legitimasi stakeholders itu sangat penting mengingat legitimasi stakeholders memiliki peran penting dalam mendukung tujuan perusahaan. Gap legitimasi memiliki potensi yang besar terjadinya klaim dan protes stakeholders terhadap perusahaan. Hal itu memiliki dampak terhadap eksistensi perusahaan, karena dapat mengganggu stabilitas operasional dan berakir pada profitabilitas. Upaya yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah melakukan kontrak sosial antara perusahaan dengan *stakeholders*.

Legitimasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Ashforth dan Gibbs (1990) mengusulkan dua pendekatan yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh legitimasi, yaitu manajemen substantif dan manajemen simbolik. Manajemen substantif mengandung arti bahwa perusahaan betul-betul menerapkan strategi khusus untuk memperoleh legitimasi. Sedangkan manajemen simbolik berarti bahwa perusahaan hanya pura-pura menerapkan strategi tertentu namun pada praktiknya tidak.

Dalam hal pencarian legitimasi, dapat dikatakan bahwa Antam lebih mementingkan manajemen substantif daripada manajemen simbolik sebagai strategi untuk memperoleh legitimasi. Antam menggunakan *sustainability report* sebagai alat (bahasa) untuk meyakinkan audien (*stakeholder*) tentang kebenaran aktivitas perusahaan terkait dengan pelaksanaan *sustainability* Antam. Teks naratif yang terkandung dalam *sustainability report* memungkinkan Antam untuk menceritakan fakta dan realita organisasi pada masyarakat sehingga dapat melegitimasi tindakannya agar dapat diakui keberadaannya di lingkungan. Penjelasan ini sejalan dengan pendapat Aerts (1994) di bawah ini: *Narrative accounting reports are one of the means by which corporate management can legitimize the company's activities and outcomes. Verbal behaviour and more specifically, the way in which facts, events and actions are explained, is important, certainly in external relation, because it defines the essential elements of the corporate performance environment and portrays the normative and empirical bases on which to judge the appropriateness of the company action.*