

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.2 Teori Legitimasi

Corporate berusaha memastikan bahwa *value-value* dan standar yang berlaku di masyarakat atau lingkungan tempat mereka beroperasi selaras pada teori legitimasi (Ghozali & Chariri, 2014: 441). Sistem manajemen *Corporate* yang berorientasi pada kepentingan masyarakat dan pemerintah dikenal atas teori legitimasi. Menurut teori ini, *Corporate* harus secara rutin mematuhi aturan dan standar yang berlaku, serta memastikan bahwa tindakan dan Konseptual mereka diterima oleh masyarakat tanpa menimbulkan dampak negatif. Salah satu cara *Corporate* memperlihatkan tanggung jawab lingkungannya adalah melalui laporan tahunan atau laporan keberlanjutan.

Berdasarkan teori legitimasi, bisnis terikat oleh kontrak sosial, yang berarti *Corporate* secara sadar berpartisipasi dalam aktivitas sosial yang diterima masyarakat pada harapan dapat mempertahankan kelangsungan Konseptualnya. *Corporate* akan berusaha untuk menyesuaikan *value-value* sosial yang terinternalisasi dalam aktivitasnya pada norma-norma perilaku yang berlaku di masyarakat tempat mereka beroperasi (Dowling & Pfeffer, 1997). Ketika kedua sistem ini selaras, *Corporate* diasumsikan memiliki legitimasi. Namun, jika terjadi ketidakcocokan antara keduanya, organisasi dapat mengalami kerugian yang signifikan. Norma-norma *Corporate* akan terus berkembang, mengikuti perubahan waktu dan kondisi sekitar, yang mengharuskan *Corporate* untuk selalu

menyesuaikan diri dan memenuhi tuntutan perkembangan yang ada. Proses penciptaan legitimasi melalui adaptasi yang berkelanjutan ini menjadi kunci bagi keberlanjutan *Corporate*.

Corporate dapat menjaga kelangsungan usahanya pada terus memperkuat legitimasi yang telah dibangun pada berbagai pihak yang relevan, seperti investor, kreditor, konsumen, pemerintah, dan masyarakat. Untuk mendapatkan legitimasi dari investor, *Corporate* berupaya memberikan hasil yang menguntungkan melalui peningkatan return saham, yang memberikan manfaat langsung kepada para pemilik saham. Dalam memperoleh legitimasi dari kreditor, *Corporate* perlu memperlihatkan kemampuannya dalam *penjagaan* utang dan kelancaran pembayaran kewajiban finansial. Sedangkan untuk mendapatkan legitimasi dari konsumen, *Corporate* harus berfokus pada inovasi dan peningkatan kualitas produk serta layanan yang dapat memberikan *value* tambah dan kepuasan bagi konsumen. Agar dapat memperoleh legitimasi dari pemerintah, *Corporate* wajib mematuhi segala peraturan dan ketentuan yang ditetapkan oleh negara. Terakhir, untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat, *Corporate* perlu melaksanakan program-program tanggung jawab sosial yang secara nyata berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan sekitar.

Teori legitimasi mengungkapkan bahwa *Corporate* besar cenderung memiliki tanggung jawab sosial yang lebih signifikan dibandingkan pada *Corporate* kecil (Cheers, 2011). Pada legitimasi yang diterima oleh banyak pihak, *Corporate* diasumsikan memiliki kinerja yang selaras pada *value* dan norma sosial yang berlaku. Dalam konteks teori legitimasi, *Corporate* pada kinerja lingkungan

yang buruk berisiko kehilangan legitimasi sosial, yang mendorongnya untuk menyusun laporan keberlanjutan atas langkah proaktif dalam menjaga reputasi. Pada akhirnya, *Corporate* diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat melalui kontribusi ekonomi, sosial, dan manfaat lainnya dari Konseptualnya.

Teori legitimasi berfungsi atas potensi strategis yang memungkinkan *Corporate* untuk tetap bertahan dan berkembang dalam jangka panjang (Ashforth & Gibbs, 1999). Teori ini menekankan bahwa *Corporate* harus secara transparan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat dan untuk memastikan performa keuangan yang berkelanjutan. Secara kesemuaan, teori legitimasi menegaskan pentingnya bagi *Corporate* untuk menyesuaikan diri pada ekspektasi masyarakat, yang dapat tercapai melalui Konseptual yang sesuai pada norma dan *value* sosial, serta berkontribusi pada kesejahteraan dan pembangunan lingkungan sekitar.

Teori legitimasi menjadi landasan yang sangat relevan dalam konteks akuntansi lingkungan, khususnya Corporate Social Responsibility (CSR) dan Green Accounting, karena *Corporate* yang memperlihatkan ketanggapan terhadap isu lingkungan akan lebih diterima oleh masyarakat di sekitar tempatnya beroperasi. Pada demikian, *Corporate* dapat memastikan kelangsungan usahanya di masa depan dan memperoleh legitimasi yang diperlukan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.1.3 *Value Corporate*

Setiap *Corporate* yang telah beroperasi tentu memiliki tujuan utama untuk meraih profit sebesar-besarnya, pada fokus pada peningkatan kesejahteraan pemilik saham dan memaksimalkan *value Corporate*, yang tercermin dalam harga sahamnya. Harga saham yang diperdagangkan di pasar bukan hanya sekadar angka, melainkan cerminan bagi manajemen untuk *mevalue* kondisi terkini *Corporate* dan menentukan langkah-langkah strategis yang perlu diambil, sembari memikirkan dampaknya dalam jangka panjang. *Value Corporate* dapat diartikan atas jumlah yang bersedia dibayar oleh calon pembeli jika *Corporate* tersebut dijual. Semakin tinggi harga saham *Corporate*, semakin besar pula kemakmuran yang diperoleh oleh pemilik sahamnya (Wiagustini, 2010: 8). Pada demikian, esensi dari tujuan *Corporate* adalah untuk memaksimalkan *value Corporate*, yang berarti juga meningkatkan kesejahteraan para pemilik saham dalam jangka panjang.

Value Corporate lebih dari sekadar angka atau harga saham yang tercatat di pasar; ia mencerminkan pandangan investor tentang sejauh mana *Corporate* mampu bertahan dan berkembang. Kenaikan harga saham yang konsisten menjadi indikasi bahwa *Corporate* tidak hanya memperlihatkan kinerja yang solid saat ini, tetapi juga memiliki prospek yang menjanjikan untuk masa depan. Kepercayaan pasar yang tercermin dalam investasi yang terus mengalir memperlihatkan keyakinan terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan *Corporate*. Pada demikian, *value Corporate* yang tinggi tidak hanya mencerminkan pencapaian saat ini, tetapi juga menggambarkan keyakinan pasar terhadap daya saing dan prospek cerah *Corporate* di masa yang akan datang. (Pertiwi dkk., 2016). *Value Corporate*

bisa dikatakan atas gambaran seberapa baik atau buruknya kualitas manajemen pada *Corporate*. Hal ini bisa dilihat dari segi *penjagaan*keuangannya, bagaimana *Corporate* menggunakan aset dan modal yang dimiliki supaya menbisakan profit yang maksimal. *Value Corporate* bisa mengacu pada kondisi dimana *Corporate* yang memperlihatkan semakin tinggi ukuran *Corporate* maka semakin besar aset yang bisa digunakan dalam Konseptual *Corporate*. Pemakaian aset Konseptual *Corporate* yang semakin tinggi maka laba yang akan diperoleh akan semakin tinggi dan berkarena pada *value Corporate*. *Penjagaan*manajemen *Corporate* yang baik juga bisa digambarkan pada *penjagaan*struktur modal dimana *Corporate* yang mempunyai utang bisa menurunkan *value Corporate* karena terdapat resiko ketidakmampuan membayar, resiko kebangkrutan dan kesulitan keuangan (Fauzi & Rasyid, 2019).

Bagi para investor, *value Corporate* diasumsikan atas faktor krusial, karena berperan atas cermin utama bagi pasar dalam mevalue kinerja dan potensi kesesuaian *Corporate*. *Value* ini menjadi tolok ukur yang mencakup aspek stabilitas, keberlanjutan, dan prospek masa depan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan investasi yang mereka ambil. Mengutip dari (Maiyaki & Ayuba, 2015) "*Value Corporate* mencerminkan sejauh mana *Corporate* berhasil mengoptimalkan kekayaan yang dimiliki oleh pemilik sahamnya. Semakin banyak investor yang tertarik membeli saham, semakin tinggi pula harga saham yang tercatat, yang pada akhirnya meningkatkan *value Corporate* itu sendiri. Dalam pandangan lain, *value Corporate* bisa dipahami melalui berbagai konsep yang saling melengkapi, seperti *value* pasar, *value* intrinsik, *value* buku, dan *value*

likuiditas, yang masing-masing memberikan perspektif yang berbeda namun saling berkontribusi untuk menggambarkan kesemuaan *value Corporate*.

Sering kali, *value Corporate* hanya dilihat berdasarkan harga sahamnya dikomparasikan pada *value* bukunya. *Value* buku ini dapat diartikan atas perbandingan antara *value* investasi terhadap *value* buku masing-masing investasi. Menurut Franita (2018: 7), perbandingan *Price to Book Value* (PBV) dapat digunakan untuk mengukur *value Corporate*. PBV adalah indikator yang digunakan oleh investor untuk mempertimbangkan pilihan saham mana yang akan mereka beli. Pada menggunakan PBV, kita dapat melihat sejauh mana pasar menghargai *value* buku saham *Corporate*. Perbandingan PBV memberikan gambaran mengenai bagaimana *Corporate* dihargai oleh pasar berdasarkan performa keuangan yang tercermin dalam laba dan anggaran yang dikelola pada baik. Pada demikian, PBV juga mencerminkan persepsi positif pasar terhadap kestabilan dan potensi profit *Corporate*, yang berpotensi memberikan jaminan "safety" bagi para investor dalam jangka panjang (Ukhriyawati, 2019). Adanya *value* PBV yang tinggi akan berkarena pada kepercayaan pasar atas prospek *Corporate* kedepannya. *Value* perbandingan dari PBV yang semakin besar artinya para pemodal atau pemilik saham mevalue bahwasannya *value Corporate* semakin tinggi dikomparasikan pada dana yang telah ditanamkan di *Corporate*.

Dari berbagai pengertian yang ada, dapat disimpulkan bahwa *value Corporate* adalah refleksi dari kinerja dan keadaan *Corporate* yang mencerminkan seberapa besar *value* investasi yang dihasilkan. *Value Corporate* memiliki peranan yang sangat vital dalam menentukan prospek dan kinerja *Corporate* di masa

mendatang. Selain itu, *value Corporate* juga berfungsi atas tolok ukur bagi calon investor dalam mengambil keputusan investasi. Oleh karena itu, manajer keuangan diharapkan untuk berhati-hati dan bijaksana dalam setiap keputusan yang diambil, karena keputusan yang tepat bisa secara langsung mempengaruhi *value Corporate*. Keakuratan dalam pengambilan keputusan ini akan berkontribusi pada peningkatan *value Corporate*, yang pada gilirannya meningkatkan kekayaan yang dimiliki *Corporate*. Adeline & Jogi (2019) mengemukakan beberapa konsep yang dapat menjelaskan *value Corporate*, antara lain:

- a. *Value* nominal, yaitu *value* yang menggambarkan secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara jelas dalam neraca *Corporate*.
- b. *Value* pasar, *value* pasar sering disebut atas *value* kurs dimana *value* kurs adalah harga yang terjadi dari proses tawar-menawar pada pasar saham. *Value Corporate* secara objektif ditentukan jika saham pada *Corporate* dijual di pasar saham
- c. *Value* intrinsik, adalah *value* yang merujuk pada estimasi *value* riil atau *value* kemampuan daya tukar atau daya beli pada pasar saham pada suatu *Corporate*. *Value* intrinsik *Corporate* bukan hanya seperangkat aset, namun *value Corporate* atas sebuah usaha yang bisa menciptakan manfaat di masa depan.
- d. *Value* buku, adalah *value* yang merujuk pada *value Corporate* yang dijumlahkan pada konsep dasar akuntansi.
- e. *Value* likuiditas adalah *value* dari harga jual dari semua aset *Corporate* yang telah dikurangi pada semua kewajiban yang harus dipenuhi. *Value* likuiditas

bias dijumlahkan berdasarkan neraca performa yang didapatkan ketika suatu *Corporate* akan likuidasi.

Value Corporate mencerminkan sintesis antara *value* pasar ekuitas dan *value* utang, yang secara keseluruhan memberikan gambaran tentang totalitas *value Corporate* itu sendiri (Kusumajaya, 2011). Atas entitas yang beroperasi dalam berbagai lapisan kontrak, *Corporate* bertindak atas pusat yang menghubungkan berbagai pihak—termasuk pekerja, pemilik modal, pemilik aset, dan penyedia sumber daya—untuk mendukung proses produksi dan distribusi yang kompleks. Seringkali, *Corporate* mengikat kontrak jangka panjang pada tenaga kerja untuk mengelola Konseptual, sambil memberikan tunjangan tertentu. Namun, *Corporate* juga terus berupaya menekan biaya bisnis guna memaksimalkan efisiensi dan kelangsungan Konseptual. Langkah efisiensi ini tidak hanya mengurangi pengeluaran Konseptual, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan beban pajak serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah yang berlaku.

Value Corporate, pada dasarnya, menjadi cermin dari keberhasilan manajemen dalam mengelola berbagai faktor, seperti arus kas bersih yang dihasilkan dari keputusan investasi dan efisiensi pemakaian biaya modal. Bagi investor, *value Corporate* adalah tolak ukur utama untuk mengevaluasi bagaimana pasar memandang performa keseluruhan *Corporate*. Kenaikan *value Corporate* yang signifikan memperlihatkan kinerja yang kokoh dan memberikan sinyal bahwa kemakmuran pemilik saham berada pada puncaknya. Pada *value Corporate* yang terus meningkat, *Corporate* memperlihatkan kemampuannya untuk tetap unggul

dalam pasar yang kompetitif, sembari meningkatkan kesejahteraan pemilik saham melalui lonjakan harga saham yang berkelanjutan. (Nazir & Afza, 2018).

Value buku *Corporate* (PBV) ialah perbandingan investasi yang sering dimanfaatkan oleh investor supaya memperhatikan *value* pasar saham pada *value* bukunya. Perbandingan PBV memperlihatkan seberapa besar pasar menghargai *value* buku saham *Corporate*. Oleh karena itu, kepercayaan pasar kepada prospek bisnis meningkat seiring pada perbandingan. Ini berarti bahwasannya *Corporate* mempunyai kemampuan supaya menciptakan *value* sehubungan pada modal yang diinvestasikan. Jika perbandingan *value* PBV di atas satu, *value Corporate* diasumsikan baik. *Value Corporate* dalam Kajian ini diukur pada menggunakan perbandingan *Price to Book Value* (PBV). Berikut ini adalah rumus dari perbandingan PBV menurut Mildawati (2017).

$$PBV \text{ Ratio} : \frac{\text{Harga Pasar per Lembar Saham}}{\text{Value Buku per Lembar Saham}}$$

2.1.4 Akuntansi Hijau (*Green Accounting*)

a. Pengertian Akuntansi Hijau

Akuntansi hijau ialah penerapan pendekatan baru di bidang akuntansi yang tidak hanya memusatkan perhatian pada bisnis keuangan, namun juga melibatkan aspek-aspek yang berkontribusi kepada lingkungan dan masyarakat. Menurut teori Elkington, akuntansi hijau didirikan di atas tiga pilar fundamental. Pilar pertama ialah akuntansi lingkungan, yang berkaitan pada pengakuan, pengukuran, pencatatan, dan pelaporan item-item yang berhubungan pada lingkungan supaya

memperoleh informasi yang berguna bagi para pemangku kepentingan. Pilar kedua ialah akuntansi sosial, yang meliputi proses identifikasi, pengukuran, pencatatan, peringkasan, dan pelaporan informasi mengenai bisnis dan kejadian sosial dalam komunitas *Corporate* supaya memperoleh data akuntansi sosial yang berharga. Pilar ketiga ialah akuntansi keuangan, di mana prosesnya termasuk mengenali, mengukur, mencatat, meringkas, dan melaporkan bisnis atau kejadian keuangan dalam organisasi atau *Corporate* supaya menciptakan informasi akuntansi keuangan. Pada demikian, pilar utama dalam Akuntansi Hijau terdiri dari aspek keuangan, sosial, dan lingkungan, yang saling berhubungan. *Green Accounting* bisa dideskripsikan atas sistem yang berkaitan pada pengakuan, pengukuran, pencatatan, pengikhtisaran, pelaporan, dan pengungkapan bisnis dan kejadian. Proses ini dimaksudkan supaya memperoleh informasi yang seimbang antara keuangan, sosial, dan lingkungan, yang berperan atas sarana pertanggungjawaban kepada pemangku kepentingan dan landasan dalam membuat keputusan (Lako, 2018). Adanya pelaporan akuntansi yang tidak ramah lingkungan seringkali dituding atas penyebab terjadinya perilaku yang tidak ramah lingkungan dari pemakai laporan keuangan. Adapun perlakuan tersebut dituding telah mendorong para pelaku ekonomi atau *Corporate* dan bisnis supaya semakin mengeksploitasi sumber daya alam ataupun masyarakat supaya kepentingan *Corporate* dalam meningkatkan laba dan profit para pemilik saham. Supaya mengatasi tudingan tersebut maka para akuntan diminta supaya bisa berperan aktif dalam mereformasi kerangka konseptual dan praktik akuntansi ke arah yang lebih hijau (Lako, 2018). Akuntansi hijau atau *Green Accounting* adalah akuntansi yang berupaya supaya

mempertemukan sisi anggaran lingkungan pada menyisihkan dana dari operasi bisnis. Pada adanya akuntansi hijau bisa diharapkan supaya meningkatkan kinerja lingkungan, mengendalikan biaya, dan berinvestasi dalam teknologi ramah lingkungan, dan juga mempromosikan produk pada proses yang lebih ramah lingkungan. Adapun penbisa lain mengatakan bahwasannya green accounting mengarah pada perbaikan *penjagaan* lingkungan yang lebih efektif pada melakukan aktivitas lingkungan yang bisa dilihat dari sudut pandang biaya (*Environmental Costs*) dan benefit atau karenanya, serta menciptakan efek protektif kepada lingkungan (Rizkan, 2017).

Akuntansi hijau bisa artikan bahwasannya *Corporate* yang lebih memperhatikan keadaan dan *penjagaan* lingkungannya maka bisa meningkatkan *value* dan citra *Corporate* di mata pemilik saham. Hal ini dikaitkan pada *penjagaan* lingkungan yang baik maka akan sejalan pada citra dan *value Corporate* yang meningkat. Melonjaknya *value Corporate* berarti bahwasannya masyarakat dan pasar telah menciptakan respon positif kepada upaya *Corporate* dalam hal kegiatan *penjagaan* lingkungannya. Penerapan akuntansi hijau atau biaya lingkungan adalah mengalokasikan dana anggaran lingkungan kedalam biaya Konseptual agar bisa dimanfaatkan dan bertujuan supaya menciptakan efek keberlanjutan bagi *Corporate*. Hal ini berarti biaya lingkungan bisa berkarena positif bagi *value Corporate* di masa yang akan datang sehingga akan meminimalisir dampak yang ditimbulkan *Corporate* karena dari proses Konseptualnya (Gustinya, Se., M.Ak., 2022).

Berdasarkan dari beberapa penjelasan diatas *Green Accounting* atau akuntansi hijau adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh *Corporate* supaya melaporkan dan mengalokasikan dana anggaran lingkungan kedalam biaya Konseptual supaya bisa dimanfaatkan dan menciptakan dampak yang positif bagi *Corporate* dimasa yang akan datang. Akuntansi hijau dan pelaporan akuntansi hijau adalah supaya menyajikan informasi akuntansi keuangan, informasi akuntansi sosial dan informasi akuntansi lingkungan secara sistematis dalam satu paket pelaporan akuntansi agar bisa digunakan oleh pihak pemangku kepentingan dalam pevaluean dan pengambilan keputusan investasi, ekonomi, manajerial dan lainnya. Menurut (Faiqoh & Mauludy, 2019), implementasi *Green Accounting* pada umumnya diterapkan oleh *Corporate* yang mengedepankan keberlanjutan lingkungan, efektivitas, dan efisiensi, pada mengintegrasikan *value-value* tersebut ke dalam operasinya melalui manajemen strategis atas alat pemasaran. Pada demikian, penerapan *Green Accounting* sangat bergantung pada pendekatan dan karakteristik unik masing-masing *Corporate* dalam menjawab tantangan lingkungan. Pemahaman mengenai permasalahan lingkungan hidup nantinya akan mengarahkan *Corporate* di dalam memilih kebijakan terutama mengenai keSepanjangtan hidup.

b. Tujuan dan Karakteristik Akuntansi Hijau (*Green Accounting*)

Akuntansi hijau atau *Green Accounting* ialah sebuah bentuk kegiatan supaya mengumpulkan, menganalisis, memperkirakan dan menyiapkan laporan atau data lingkungan maupun finansial pada maksud dan tujuan supaya mengurangi dampak lingkungan dan biaya (Cohen dan Robbins 2011:190 dalam Aniela, 2012).

Penerapan dan pengembangan akuntansi hijau mempunyai beberapa tujuan yang sangat signifikan kepada lingkungan, yaitu:

- a. Mempromosikan akuntabilitas di dalam entitas atau *Corporate* dan meningkatkan transparansi terkait masalah lingkungan.
- b. Mendukung *Corporate* dalam merumuskan kebijakan dan strategi supaya mengatasi masalah lingkungan, pada mempertimbangkan permintaan *Corporate*, masyarakat sekitar, dan aktivis atau kelompok penekan yang relevan.
- c. Menciptakan persepsi positif kepada *Corporate*, sehingga *Corporate* bisa lebih mudah menarik pendanaan atau modal dari kelompok dan individu, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan investor.
- d. Meyakinkan konsumen supaya secara sadar memilih produk yang ramah lingkungan, sehingga menciptakan entitas terbesar pemasaran yang kompetitif dikomparasikan pada *Corporate* yang tidak melaporkan upaya-upaya tersebut..
- e. Memperlihatkan dedikasi entitas atau *Corporate* kepada inisiatif perbaikan lingkungan.
- f. Mengurangi persepsi negatif dari masyarakat, terutama karena *Corporate* yang beroperasi di area yang sensitif kepada lingkungan akan menghadapi tantangan masyarakat di masa depan.

c. Karakteristik *Green Accounting*

Lako (2018:102) dalam bukunya menyatakan bahwasannya informasi pelaporan akuntansi hijau mempunyai 3 karakteristik yang berbeda yang sangat

berharga dalam *mevalue* pertimbangan dan pengambilan keputusan bagi pengguna, atasmana diuraikan di bawah ini:

- 1) Akuntabilitas mengacu pada pencantuman informasi yang mencakup semua aspek entitas, terutama rincian yang terkait pada kewajiban ekonomis, sosialisasi, ekologi, cost, dan profit dari pengaruh yang dihasilkan oleh badan usaha.
- 2) Keterpaduan dan Kelengkapan: informasi akuntansi yang dihasilkan dari penggabungan antara pengungkapan informasi akuntansi keuangan pada informasi akuntansi sosial dan lingkungan yang kemudian disusun dalam satu paket pengungkapan akuntansi yang menyeluruh dan terpadu.
- 3) Transparansi Transparansi mengacu pada informasi akuntansi yang bisa dipertanggungjawabkan, di mana pelaporan harus disajikan pada cara yang jujur, bertanggung jawab, dan terbuka, memastikan komunikasi yang jelas pada para pemangku kepentingan di semua proses pengkajian dan penetapan keputusan, baik yang bersifat ekonomik maupun non-ekonomik.

d. Prinsip-prinsip Akuntansi Hijau

Implementasi program akuntansi hijau ditujukan supaya mengedepankan pelestarian dan kebersihan lingkungan. Atas hasilnya, entitas dituntut supaya secara sukarela menyelaraskan diri pada kebijakan pemerintah supaya memastikan keberlanjutan operasi usaha mereka. Menurut Lako (2018), praktik akuntansi hijau dipandu oleh beberapa prinsip dasar, yaitu atas berikut:

- a. Prinsip Kestinambungan dan Kejayaan

Green Accounting menjadi landasan penting bagi prinsip keberlanjutan dan kesuksesan *Corporate*. Proses ini mencakup pengakuan, pengukuran, pencatatan, peringkasan, hingga pelaporan informasi yang secara langsung berkaitan pada dampak keuangan, sosial, dan lingkungan. Semua dilakukan secara sistematis dan terintegrasi dalam laporan akuntansi, guna mendukung keberlanjutan usaha *Corporate*, baik dari sisi profitabilitas, kesejahteraan sosial, maupun kelestarian ekologi. Pada mengimplementasikan proses akuntansi yang menyatukan elemen keuangan dan keberlanjutan, *Corporate* dapat menciptakan Green Accounting atau Green Financial Reporting. Laporan ini relevan dan dapat diandalkan atas alat evaluasi yang membantu dalam pengambilan keputusan strategis. Green Accounting memungkinkan *Corporate* untuk mempertimbangkan risiko dan peluang jangka panjang, serta mengarahkan kegiatan Konseptualnya agar sejalan pada tujuan keberlanjutan. Selain itu, laporan yang terintegrasi ini memberikan manfaat ganda: tidak hanya meningkatkan kredibilitas *Corporate* di mata investor dan pemangku kepentingan, tetapi juga memastikan bahwa *value-value* sosial dan lingkungan menjadi bagian integral dari strategi bisnis *Corporate*. Pada kata lain, Green Accounting adalah jembatan antara tanggung jawab sosial *Corporate* dan pencapaian profitabilitas yang berkelanjutan.

b. Prinsip Pengakuan Aset

Prinsip Green Accounting mengharuskan *Corporate* mengalokasikan sumber daya ekonominya untuk mendukung implementasi green business dan green corporation, baik melalui program Corporate Social Responsibility

(CSR) yang bersifat sukarela maupun Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan (TJSLP) yang diatur secara formal. Pengorbanan sumber daya ini dapat diasumsikan atas investasi atau aset apabila memberikan manfaat ekonomi jangka panjang atau manfaat non-ekonomi yang signifikan bagi *Corporate*. Namun, apabila pengeluaran tersebut tidak memenuhi kriteria investasi—misalnya, tidak menciptakan manfaat ekonomi yang terukur atau manfaat non-ekonomi yang signifikan—maka biaya tersebut harus diakui atas beban periodik dalam laporan laba-rugi. Pengakuan ini mencerminkan transparansi dan akuntabilitas *Corporate* dalam pelaporan keuangan, sekaligus menegaskan komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. Pada demikian, pendekatan ini mendorong *Corporate* untuk tidak hanya fokus pada profit jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang lebih luas, menjadikan Green Accounting atas alat strategis untuk mencapai keseimbangan antara tanggung jawab ekonomi, sosial, dan lingkungan.

c. Prinsip Pengakuan Liabilitas

Prinsip pengakuan liabilitas sosial menegaskan bahwa *Corporate* harus mengakui liabilitas tersebut jika terdapat kewajiban yang muncul karena tuntutan dari pemerintah atau pihak lain untuk menanggung kerugian atau mengganti biaya kerusakan lingkungan yang dikarenakan oleh aktivitas Konseptualnya. Pengakuan ini mencerminkan tanggung jawab *Corporate* dalam memitigasi dampak negatif dari perusahaan lingkungan yang telah terjadi.

Atas bentuk akuntabilitas, *Corporate* diwajibkan untuk:

1. Mengatasi dampak lingkungan: Melakukan upaya rehabilitasi atau perbaikan atas kerusakan lingkungan yang telah terjadi karena aktivitasnya.
2. Partisipasi dalam penghijauan: Berkontribusi pada program-program penghijauan lingkungan atas bagian dari tanggung jawab jangka panjang terhadap ekosistem.
3. Kontribusi terhadap kesejahteraan sosial: Berperan aktif dalam program-program sosial yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, atau pemberdayaan ekonomi.

Biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kewajiban ini dapat diakui atas liabilitas sosial dan lingkungan, terutama jika *Corporate* secara legal diwajibkan atau memiliki komitmen formal untuk melaksanakan tanggung jawab tersebut. Pengakuan ini memastikan bahwa laporan keuangan *Corporate* mencerminkan semua kewajiban yang relevan pada keberlanjutan sosial dan lingkungan, sekaligus memperlihatkan komitmen *Corporate* terhadap pembangunan yang berkelanjutan.

d. *Matching Principle*

Pengukuran *value* antara biaya, manfaat, dan tanggung jawab sosial serta lingkungan menitikberatkan pada analisis yang seimbang antara biaya yang dikeluarkan pada manfaat yang diperoleh, baik dalam aspek ekonomi maupun non-ekonomi. Pendekatan ini bertujuan memastikan bahwa pengeluaran *Corporate* untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan tidak hanya

relevan pada periode akuntansi tertentu, tetapi juga mencakup periode mendatang pada mempertimbangkan manfaat berkelanjutan.

Pengukuran ini melibatkan:

1. Perbandingan biaya dan manfaat: *Mevalue* sejauh mana biaya yang dikeluarkan untuk tanggung jawab sosial dan lingkungan menciptakan manfaat yang setara atau lebih besar, baik dalam bentuk profit finansial, reputasi *Corporate*, maupun dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan.
2. *Pevaluean* lintas periode: Tidak terbatas pada manfaat yang dirasakan pada periode akuntansi berjalan, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang yang berkelanjutan, termasuk manfaat ekonomi (misalnya peningkatan efisiensi sumber daya) dan manfaat non-ekonomi (misalnya peningkatan kepercayaan masyarakat atau kelestarian lingkungan).
3. Dasar pengukuran biaya dan pengakuan pendapatan: Pengukuran ini menjadi acuan untuk mencatat biaya dan pengakuan pendapatan yang terkait pada aktivitas sosial dan lingkungan. Jika pengeluaran tersebut memberikan manfaat ekonomi atau non-ekonomi yang signifikan, maka dapat diasumsikan atas investasi jangka panjang dan diakui atas aset. Namun, jika manfaatnya terbatas pada periode berjalan, maka diakui atas beban dalam laporan laba-rugi.

Intisari pengukuran ini adalah memberikan basis yang jelas dan terukur dalam menentukan sejauh mana *Corporate* berhasil memenuhi tanggung jawab

sosial dan lingkungannya, sekaligus memastikan efisiensi pemakaian sumber daya untuk keberlanjutan Konseptual *Corporate* di masa mendatang.

e. Prinsip Proses Akuntansi Terintegrasi

Proses akuntansi terintegrasi melibatkan pengakuan, *pevaluean*, pencatatan, pengikhtisaran, dan pelaporan informasi yang menggabungkan berbagai bisnis keuangan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Proses-proses ini tersistem secara otomatis dalam pelaporan supaya menyediakan informasi yang lengkap, komprehensif, relevan, dan bisa diandalkan bagi para pengguna yang berguna supaya pengambilan keputusan.

f. Konsep Pelaporan dan Pengungkapan Informasi Akuntansi Terpusat

Dalam penyajian dan pengungkapan data akuntansi, badan usaha harus menyediakan data kuantitatif serta kualitatif yang komprehensif dan menyeluruh. Penyampaian lingkungan yang bersifat kualitatif bisa dilakukan melalui catatan dalam laporan *green accounting*, pada tetap berpegang pada prinsip pengyebutan penuh (*full disclosure*).

Corporate yang berhasil menerapkan Green Accounting tidak hanya memperlihatkan komitmen mereka kepada kelestarian lingkungan, namun juga dedikasi mereka kepada kualitas produk, keamanan, dan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitar. Pendekatan ini mencerminkan ketanggapan *Corporate* kepada keSepanjangtan dan kesejahteraan tenaga kerjanya. *Green Accounting* bertujuan supaya mempromosikan tanggung jawab *Corporate* secara sukarela dan sadar dalam merumuskan kebijakan yang menangani masalah lingkungan. Praktik ini menyoroti hubungan *Corporate* pada masyarakat, terutama pada para aktivis

dan kelompok advokasi, pada mengatasi masalah lingkungan dan menumbuhkan citra *Corporate* yang positif. Citra seperti itu membantu menarik pendanaan dan modal dari berbagai kelompok dan individu. Seiring pada melonjaknya permintaan investor, konsumen semakin terdorong supaya mendukung produk yang ramah lingkungan, sehingga mendorong *Corporate* supaya mengadopsi praktik-praktik yang berkelanjutan. Hal ini bisa menyebabkan pangsa pasar yang lebih kuat dan lebih kompetitif dibandingkan pada *Corporate* yang tidak mengungkapkan laporan akuntansi lingkungan. Menerapkan Green Accounting menandakan komitmen supaya memperbaiki lingkungan dan mengurangi persepsi negatif masyarakat, terutama bagi *Corporate* yang beroperasi di area yang rentan kepada risiko lingkungan. Pada akhirnya, hal ini membantu *Corporate* dalam menghadapi potensi risiko dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat di masa depan. (Hernawati, 2018).

Secara umum, akuntansi hijau terdiri dari beberapa komponen yang beberapa besar mirip pada yang bisa ditemukan dalam laporan akuntansi konvensional berdasarkan IAS-IFRS dan SAK. Hal ini mencakup pengakuan aset, kewajiban, ekuitas pemilik, penbisaan, beban, dan laba. Namun, ada beberapa perbedaan penting antara akuntansi hijau dan akuntansi konvensional (Lako, 2018). Perbedaan tersebut adalah atas berikut:

- 1) Struktur aset *Corporate* yang telah menjalankan kewajiban sosial dan lingkungan perseroan (TJSPL), CSR dan *green business* akan ada akun baru misalnya aset sumber daya alam, investasi sosial dan lingkungan, investasi hijau, atau investasi CSR yang berada tepat di bawah aset tetap. Struktur aset

Corporate dalam green accounting mempunyai komponen-komponen seperti aset berjalan, investasi keuangan, aset tetap, aset sumber daya alam, investasi sosial dan lingkungan, aset tak berwujud, dan beberapa jenis lainnya.

- 2) Struktur kewajiban pada *Corporate* yang telah mengimplementasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan *Corporate* (TJSLP), CSR dan green accounting akan memunculkan beberapa akun baru, misalnya kewajiban sosial kontinjensi dan kewajiban lingkungan. Kewajiban ini muncul karena adanya tanggung jawab manajemen kepada pemerintah supaya menyelenggarakan program TJSLP, CSR atau green business jika sewaktu-waktu terjadi kerugian terkait kerusakan lingkungan. Kewajiban sosial dan kewajiban lingkungan bisa bersifat jangka pendek atau jangka lama.
- 3) Struktur akun suatu entitas yang telah menyelenggarakan kegiatan tanggung jawab sosial secara sadar dan sukarela akan dilakukan oleh niat hati dan *value* spiritual dari para pemilik saham, oleh karena itu ada akun baru yaitu akun sumbangan CSR yang terletak kurang dari akun laba rugi periode berjalan. Akun ini ada karena adanya suatu program di masyarakat sehingga bersifat charity dan dimaksudkan supaya tidak diberitahukan kepada para pemangku kepentingan. Jadi biaya yang ditimbulkan dari program CSR diambil dari laba bersih setelah pajak atau laba ditahan, alasannya karena tidak diungkapkan kepada masyarakat umum, oleh karena itu dari perspektif green accounting, jika program tersebut bisa diakui maka akan dicatat dalam akun sumbangan CSR atas unsur pengurang modal pemilik.

4) *Corporate* yang mengadopsi tanggung jawab sosial dan lingkungan, termasuk Corporate Social Responsibility (CSR) dan praktik bisnis hijau, akan menghadapi munculnya pos-pos biaya baru yang terintegrasi dalam struktur produksi dan Konseptualnya. Pos biaya ini mencakup elemen-elemen seperti pengeluaran sosial, investasi lingkungan, hingga dana untuk mendukung inisiatif penghijauan yang berkelanjutan. Secara kesemuaan, akuntansi hijau merefleksikan struktur biaya yang lebih komprehensif dalam laporan laba rugi, meliputi biaya produksi, Konseptual, tanggung jawab sosial, serta berbagai pengeluaran terkait lainnya yang mendukung keberlanjutan.

Setiap Perlindungan akuntansi atas biaya-biaya yang berhubungan pada pelaksanaan program TJSLP/CSR dan inisiatif *Corporate* hijau sering kali berbeda pada praktik akuntansi keuangan konvensional. Perbedaan ini bisa berkarena pada perubahan *value* aset, biaya, laba, dan ekuitas, serta kewajiban, penbisaan, atau pengeluaran periodik *Corporate*. Biasanya, Biaya yang diinformasikan oleh *Corporate* dalam pembukuan laporan periodik terkait pada akuntansi manajemen lingkungan meliputi anggaran-anggaran supaya desain ulang produk dan proses (baik saat ini maupun di masa depan), pengeluaran modal supaya pencegahan dan pengendalian polusi, data fisik tentang pengurangan limbah, estimasi biaya dan kegunaan lingkungan di masa depan, dan biaya lingkungan yang terakumulasi. Dalam akuntansi hijau, pelaporan biaya lingkungan sering kali dihubungkan pada inisiatif CSR. CSR bertindak atas alat inovatif yang mendorong *Corporate* supaya mengatasi masalah lingkungan dan berperan positif kepada kesejahteraan masyarakat di sekitar Konseptual mereka.

e. Alasan Penerapan *Green Accounting*

Penerapan akuntansi ramah lingkungan menimbulkan biaya yang adalah pengeluaran penting yang harus ditanggung *Corporate* selain menyediakan sarana dan prasarana kepada pengguna. Oleh karena itu, pada adanya biaya yang dialokasikan tersebut, harapannya kelestarian lingkungan bisa tercapai. Kinerja ekologi memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan suatu *Corporate*. Beberapa faktor yang berkontribusi kepada perlunya akuntansi lingkungan, ialah : (Fasua, 2011)

- a. Biaya lingkungan bisa dikurangi atau dihilangkan melalui keputusan bisnis, yang mungkin mencakup perubahan dalam operasi dan pemeliharaan, investasi dalam proses teknologi ramah lingkungan, dan mendesain ulang produk..
- b. Jika biaya lingkungan tidak diberi perhatian yang tepat, biaya tersebut bisa menjadi samar-samar atau bahkan terlewatkan.
- c. Sejumlah *Corporate* menbisai bahwasannya pengeluaran dana supaya lingkungan bisa dikompensasi pada memperoleh pembisaan dari *penjagaansampah*.
- d. Mengelola biaya lingkungan bisa menciptakan kinerja lingkungan yang lebih baik dan menawarkan manfaat yang besar bagi kesehatan manusia dan kesuksesan *Corporate*.
- e. Penghitungan harga dan kinerja proses lingkungan bisa menggerakkan penentuan harga dan pembiayaan produk yang lebih efisien, serta membantu *Corporate* merancang proses produksi, produk, dan layanan yang lebih baik.

- f. *Corporate* menbisakan keterbesar kompetitif dari proses, produk, dan layanan yang ramah lingkungan. Hal ini meningkatkan citra merek secara positif di mata publik, karena *Corporate* berhasil memproduksi barang dan jasa berdasarkan konsep ramah lingkungan. Penerapan *Green Accounting* berkarena pada penbisaan produk, karena *Corporate* akan menawarkan produk yang berfokus pada lingkungan pada harga lebih baik.
- g. Akuntansi hijau dan kinerja lingkungan bisa mendorong perkembangan *Corporate* pada operasi dari sistem manajemen lingkungan.
- h. Pengungkapan biaya lingkungan akan berkarena baik pada peningkatan *value Corporate* dari para investor karena ketanggapan *Corporate* kepada lingkungan disekitarnya. Selain itu para pemilik saham akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan (Arisandi & Frisko, 2011)

Selain itu Alexopoulos dkk., (2018) menyebutkan bahwasannya peningkatan kinerja lingkungan di *Corporate* bisa meningkatkan keterbesar kompetitif, menciptakan kinerja yang lebih konsisten, meningkatkan efektivitas Konseptual, mengurangi *level* ketaatan kepada peraturan, dan membuka peluang bisnis yang lebih baik. Atas hasilnya, hal ini akan mengintegrasikan akuntansi lingkungan secara lebih menyeluruh ke dalam sistem akuntansi *Corporate*. *Corporate* pada sistem akuntansi yang solid memungkinkan manajemen supaya membuat keputusan yang lebih baik terkait berbagai aspek bisnis. Hal ini mempunyai dampak yang lebih luas, seperti meningkatkan penbisaan, termasuk produk recycling material mentah, dan mengoptimalkan rancangan produk dan aktivitas Konseptual. Dalam artikel ini, penulis menyoroti pentingnya akuntansi lingkungan bagi

Corporate serta negara, pada menekankan bahwasannya pendekatan yang “lebih ramah lingkungan”-pada meminimalkan limbah dan pemakaian energi-bisa menciptakan manfaat ekonomi yang signifikan bagi organisasi.

f. Biaya Lingkungan

Biaya lingkungan adalah biaya yang mencakup semua biaya yang berkaitan pada aktivitas *Corporate* yang didalamnya berhubungan pada lingkungan termasuk dalam pengidentifikasian, pengukuran, pevaluean dan pengungkapan biaya-biaya yang berkaitan pada lingkungan (Aniela, 2012). Definisi biaya lingkungan menurut *Environmental Protection Agency* (EPA) berikut ini:

- a. Pengeluaran lingkungan mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan atau dibutuhkan supaya menangani dampak lingkungan dari kegiatan *Corporate* melalui tanggung jawab lingkungan, yang mana harus selaras pada tujuan dan sasaran lingkungan organisasi.
- b. Pengeluaran lingkungan mencakup pengeluaran internal dan eksternal yang berkorelasi pada rusaknya lingkungan yang disebabkan terbisa kegiatan *Corporate*.

Menurut Susenohaji (2002) dalam bukunya menyebutkan bahwasannya biaya lingkungan adalah biaya yang secara sukarela dikeluarkan oleh *Corporate* yang berhubungan pada kerusakan lingkungan yang dikarenakan oleh semua aktivitas *Corporate* yang dilakukan. Biaya lingkungan mencakup biaya internal maupun eksternal. Biaya internal ialah biaya supaya mengatasi limbah yang dikarenakan oleh bisnis, dan biaya internal adalah biaya supaya mengurangi dampak lingkungan

dari proses produksi. Adapun biaya-biaya yang terdapat dalam akuntansi biaya lingkungan:

- 1) Biaya pemeliharaan dan penggantian dampak karena limbah dan gas buangan, yaitu biaya yang dikeluarkan *Corporate* supaya memelihara, memperbaiki, mengganti kerusakan lingkungan yang dikarenakan oleh limbah *Corporate*.
- 2) Biaya pencegahan dan *penjagaan* lingkungan, adalah biaya yang dikeluarkan supaya mencegah dan mengelola limbah supaya menghindari kerusakan lingkungan.
- 3) Biaya pembelian bahan supaya bukan hasil produksi, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh *Corporate* supaya membeli bahan yang bukan hasil produksi dalam rangka pencegahan dan pengurangan dampak limbah yang ditimbulkan bukan dari hasil produksi. Biaya ini bertujuan dalam rangka supaya pencegahan dan pengurangan dampak limbah dari bahan baku produksi.
- 4) Biaya *penjagaan* produk adalah biaya yang dikeluarkan *Corporate* supaya *penjagaan* bahan yang bukan dari hasil produksi.
- 5) Biaya penghematan adalah biaya yang bertujuan supaya penambahan penghasilan *Corporate* atas karena dari *penjagaan* lingkungan.

Corporate bisa mengendalikan dampak lingkungan yang terjadi dari semua aktivitas produksi hingga hasil akhir. Oleh karena itu, sangat penting bagi *Corporate* supaya menbiskan data yang tepat yang merinci jumlah dan tujuan dari semua energi, air, dan material yang digunakan oleh entitas. Hal ini termasuk memahami bagaimana jumlah yang telah dikonsumsi, bagaimana jumlah yang telah dikonversi menjadi bentuk final, dan bagaimana jumlah yang telah menjadi bahan

buangan atau residu. Pengukuran ini menyangkut dua komponen : *physical* dan *monetary* (IFAC: 2005). IFAC menerangkan setiap aspek ini seperti dibawah ini:

1) Data dan informasi fisik

Akuntansi manajemen lingkungan menekankan pada pemicu biaya yang direpresentasikan oleh data fisik, termasuk jumlah energi, air, dan material yang telah digunakan, serta jumlah output seperti emisi limbah, yang disebabkan oleh:

- a. Banyaknya tenaga, air, dan material serta dampak limbah yang dihasilkan terkait erat pada dampak *Corporate* pada ekosistem.
- b. Pengeluaran supaya pembelian material cukup signifikan, karena *Corporate* harus melacak semua pengeluaran yang masuk dan keluar supaya meyakinkan bahwasannya semuanya telah dikalkulasi secara teliti.

2) Data dan informasi *monetary*

Data *monetary* merujuk pada segala pengeluaran, termasuk pengeluaran serta pembiayaan lingkungan. Klasifikasi biaya lingkungan ini bisa disesuaikan berdasarkan permintaan *Corporate*, pelaporan keuangan, dan komunikasi pada pemangku kepentingan. Pengeluaran ini terkait pada nominal uang yang dialokasikan supaya energi, air, material, atau supaya *penjagaan* limbah. Menurut IFAC, biaya lingkungan digolongkan atas berikut:

1) Biaya bahan dan output produk

Golongan ini mencakup biaya pembelian bahan yang dikonversi menjadi produk akhir, produk sampingan, atau kemasan. Data yang dibisakan dari biaya-biaya ini bisa membantu mengatur biaya lingkungan pada mengedepankan

pemakaian sumber daya yang lebih optimal. Misalnya, *Corporate* bisa melakukan peralihan ke bahan yang lebih ramah lingkungan.

2) Biaya bahan dari output non produk

Value tersebut terdiri dari pengeluaran supaya membeli semua material yang dikonversi menjadi buangan dan polusi, seperti BBM, air, dan udara. Penting supaya diamati bahwasannya tidak semua limbah bisa dihilangkan, namun membatasi pemakaian material akan menciptakan hasil yang lebih baik bagi lingkungan.

3) Biaya pengendalian limbah dan emisi

Biaya ini meliputi biaya penanganan, perlakuan dan pembuangan limbah akhir, biaya perbaikan, serta biaya ganti rugi yang dikarenakan dari kerusakan lingkungan dan semua biaya yang berkaitan pada pengendalian produk akhir.

4) Biaya pencegahan dan *penjagaan* lingkungan

Biaya ini adalah biaya supaya aktivitas *penjagaan* lingkungan yang sifatnya pencegahan. Contohnya, biaya *penjagaan supply chain* lingkungan, biaya produksi yang lebih bersih, biaya perencanaan dan sistem, biaya pengukuran lingkungan (biaya audit) dan biaya lainnya.

5) Biaya riset dan pengembangan

Biaya ini adalah biaya aktivitas riset dan pengembangan yang berkaitan pada isu inisiatif lingkungan seperti biaya riset atau potensi zat yang berbahaya pada bahan baku, biaya pengembangan produk ramah lingkungan atau hemat energi, biaya uji coba dan lain atasnya.

6) Biaya tak berwujud

Komponen pengeluaran ini mencakup biaya intern dan ekstern yang sukar diklasifikasikan, namun jumlahnya sangat besar. Misalnya, pengeluaran yang terkait pada kerusakan lingkungan, efek gas rumah kaca, pengeluaran karena ketidakhadiran karyawan yang dikarenakan oleh penyakit yang terkait pada polusi udara dari operasi *Corporate* yang berbahaya bagi lingkungan, dan pengeluaran yang terkait pada citra *Corporate*, seperti penurunan *value* properti karena lokasi pabrik yang strategis.

g. Pengukuran *Green Accounting*

Lako (2011) menyoroti bahwa hingga saat ini belum tersedia metode standar yang dapat digunakan untuk mengukur, mengevaluasi, mengungkapkan, dan menyajikan akuntansi lingkungan secara konsisten di dalam *Corporate*. Penghitungan akuntansi lingkungan yang lebih cermat dan sistematis berpotensi menciptakan efisiensi lingkungan yang optimal. *Pevaluean* terhadap akuntansi lingkungan ini dapat dilihat secara langsung melalui kinerja *Corporate*. Dalam praktiknya, akuntansi lingkungan dapat diterapkan melalui dua pendekatan utama, yaitu menggunakan *Global Reporting Initiative (GRI)* atau melalui Program *Pevaluean Peringkat Kinerja Corporate dalam Penjagaan Lingkungan Hidup (PROPER)*.

a. Pengukuran Menggunakan Proper

Performa lingkungan *Corporate* bisa dievaluasi berdasarkan pencapaiannya dalam mengikuti program PROPER, yang adalah inisiatif pemerintah supaya mendukung *Corporate* dalam menerapkan perawatan lingkungan melalui berbagai

perangkat informasi. Kriteria penghargaan PROPER didasarkan pada evaluasi kinerja dan tanggung jawab *Corporate* dalam:

- a. Perlindungan kepada perusahaan atau rusaknya ekosistem
- b. Pengendalian perusahaan atau rusaknya ekosistem
- c. Perbaikan perusahaan atau kerusakan lingkungan hidup.

Pada hadirnya program PROPER, performa lingkungan *Corporate* di *value* menggunakan skala warna yang mencerminkan *level* keberhasilan *penjagaan* lingkungan. Skala tersebut meliputi emas (terbaik), hijau, biru, merah, hingga hitam (terburuk), pada hasil *pevaluean* diumumkan secara berkala kepada publik. Hal ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengevaluasi *level* kepatuhan *Corporate* terhadap pelestarian lingkungan hanya melalui warna yang ditampilkan. Kriteria *pevaluean* PROPER dijelaskan secara rinci dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 5 Tahun 2011 tentang Program *Pevaluean* Peringkat Kinerja *Corporate* dalam *Penjagaan* Lingkungan Hidup. Secara umum, kelima warna dalam peringkat PROPER memiliki arti atas berikut:

1. Emas (Sangat Baik): Skor 5 - *Corporate* yang secara konsisten memperlihatkan keterbesar dalam *penjagaan* lingkungan, baik dalam proses produksi maupun layanan, pada melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat sekitar.
2. Hijau (Baik): Skor 4 - *Corporate* yang melakukan *penjagaan* lingkungan melebihi persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah, melalui sistem *penjagaan* yang baik, serta penerapan prinsip 4R (Reduce, Reuse, Recycle,

dan Recovery), sambil juga menjalankan tanggung jawab sosial *Corporate* (CSR) pada baik.

3. Biru (Cukup): Skor 3 - *Corporate* yang telah memenuhi persyaratan *penjagaan* lingkungan yang diatur oleh peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.
4. Merah (Buruk): Skor 2 - *Corporate* yang *penjagaan* lingkungannya belum memenuhi standar yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.
5. Hitam (Sangat Tidak Baik): Skor 1 - *Corporate* yang pada sengaja atau karena kelalaian melakukan aktivitas yang merusak lingkungan, serta tidak mematuhi ketentuan perundang-undangan yang berlaku, atau tidak melaksanakan konsekuensi yang seharusnya diambil atas tindakan yang dilakukan.

b. Pengukuran Menggunakan GRI

Global Reporting Initiative (GRI) ialah organisasi internasional yang menetapkan standar pelaporan keberlanjutan bisnis, menolong *Corporate*, pemerintah, dan organisasi dalam mengetahui dan mengkomunikasikan pengaruhnya pada berbagai berita seperti perubahan iklim, hak asasi manusia, tata kelola pemerintahan, serta kesejahteraan sosial. Standar-standar ini menyederhanakan pembuatan tindakan eksplisit dalam manajemen, yang bermanfaat bagi aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Beragam kalangan berkepentingan, termasuk pemerintah, pelanggan, dan pemodal, menekan *Corporate* agar lebih bertanggung jawab kepada paparan sosial, ekonomis, dan

lingungan mereka. Saat ini, banyak *Corporate* menyadari pentingnya pelaporan keberlanjutan karena diasumsikan bisa menciptakan manfaat jangka panjang.

Skema Global Reporting Initiative (GRI) dirancang untuk membantu *Corporate* merencanakan keberlanjutan bisnis pada cara yang terstruktur, memungkinkan identifikasi, pencatatan, dan penyajian informasi secara tepat, akurat, dan dapat dikomparasikan. Diperkenalkan pada tahun 2000, kerangka kerja GRI kini menjadi acuan utama dalam pelaporan keberlanjutan (Esben RG, 2015: 107). GRI bertujuan agar pihak ketiga dapat mevalue dampak lingkungan dari semua kegiatan *Corporate*. Pedoman pelaporan yang terstandardisasi ini tercermin dalam Protokol Indikator GRI, yang mencakup 30 indikator kinerja lingkungan, termasuk energi, keanekaragaman hayati, dan emisi.

Pada tahun 2014, Pedoman GRI 3.1 diperbarui menjadi pedoman berbasis materialitas 4.0, yang memperkenalkan perbandingan dan umpan balik yang lebih efektif. GRI G4, standar terbaru dari GRI, telah diadopsi secara luas oleh *Corporate* besar di Indonesia. Standar GRI G4 ini memberikan kerangka kerja yang relevan secara global dan mendukung pendekatan standar dalam pelaporan, yang meningkatkan transparansi dan konsistensi. Pada demikian, informasi yang dihasilkan lebih bermanfaat dan dapat dipercaya oleh semua pemangku kepentingan. GRI G4 juga memberikan panduan untuk menyajikan pengungkapan keberlanjutan dalam berbagai format, seperti laporan keberlanjutan independen, laporan terintegrasi, laporan tahunan, laporan yang sesuai pada norma internasional, atau bahkan pelaporan online.

Dalam GRI G4, indikator kinerja dibagi dalam tiga kategori utama: ekonomi, lingkungan, dan sosial. Kategori sosial mencakup aspek-aspek seperti hak asasi manusia, ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, serta tanggung jawab *Corporate* terhadap produk dan masyarakat. GRI mencakup total 91 indikator, mewakili praktik terbaik internasional dalam mengungkapkan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial *Corporate* kepada publik. Pelaporan keberlanjutan yang mengacu pada standar GRI memberikan informasi tentang dampak positif atau negatif *Corporate* terhadap pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Standar GRI ini modular dan saling terkait, dirancang untuk membantu *Corporate* menyusun laporan keberlanjutan yang fokus pada topik-topik material. Pada sifat yang universal, standar ini dapat diterapkan oleh berbagai organisasi yang ingin menyajikan laporan keberlanjutan yang komprehensif dan kredibel.

Penyusunan laporan kesinambungan *Corporate* yang sesuai pada standar GRI akan menyoroti dampak-dampak organisasi yang bersifat material dan saling terkait, serta bagaimana dampak-dampak tersebut dikelola secara sistematis dan tepat sasaran. Organisasi bisa mengadopsi semua atau setengah dari standar GRI supaya mengungkapkan informasi tertentu. Standar GRI terdiri dalam sejumlah seri, termasuk:

1) GRI seri 100

Seri 100 standar GRI terdiri dari 3 standar universal yang bisa dimanfaatkan oleh organisasi atau *Corporate* mana pun yang menyiapkan laporan kesinambungan. Seri ini bertindak atas panduan bagi para pelapor, membantu

mereka memanfaatkan standar supaya mengungkapkan konteks organisasi yang relevan dan bagaimana berbagai topik dikelola.

2) GRI Seri 200

Seri ini menyertakan standar-standar khusus supaya topik spesifik, yang biasanya digunakan supaya menyajikan informasi mengenai dampak material organisasi atau *Corporate* yang berkaitan pada isu-isu ekonomi.

3) GRI Seri 300

Seri 300 ialah standar GRI yang terdiri dari standar-standar yang berfokus pada topik-topik tertentu, yang biasanya digunakan supaya menyajikan informasi mengenai dampak lingkungan dari suatu material.

4) GRI Seri 400

Seri ini memuat standar-standar khusus supaya topik yang spesifik, yang umumnya digunakan supaya menyajikan informasi perihal dampak material yang menyangkut isu-isu sosial.

h. Peraturan *Green Accounting*

Pemerintah telah merilis beberapa kebijakan mengenai *penjagaan* lingkungan yang mewajibkan setiap pemilik bisnis supaya mematuhi tanggung jawab mereka kepada lahan dan lingkungan yang mereka manfaatkan dalam Konseptual *Corporate*. Di bawah ini adalah beberapa peraturan pemerintah yang mengatur akuntansi hijau di Indonesia:

- a. Undang-undang nomor 23 tahun 1997 tentang *Penjagaan* Lingkungan Hidup. Undang-undang ini mengatur tentang kewajiban setiap orang yang mempunyai bidang usaha supaya menjaga, mengelola dan menciptakan informasi

yang benar dan akurat mengenai lingkungan hidup sekitar *Corporate*. Aturan ini juga memuat hukum bagi pelanggaran yang mengakibatkan kerusakan dan perusakan lingkungan hidup.

b. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Undang-undang ini mengamanatkan setiap entitas bisnis supaya memenuhi tanggung jawab *Corporate* supaya memastikan kebersihan lingkungan dan menghargai tradisi budaya masyarakat lingkungan *Corporate*.

c. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT). *Corporate* yang berfokus di bidang pengolahan kekayaan alam wajib mencantumkan kalkulasi biaya kewajiban di bidang sosial dan lingkungan ke dalam anggaran yang wajar dan layak. Penyimpangan kepada aturan ini akan diberikan denda sesuai pada peraturan yang diberlakukan.

d. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Pengawasan dan Pemeliharaan Lingkungan Hidup. Undang-undang ini mengatur tentang penurunan kualitas lingkungan hidup yang menjadi ancaman bagi keberlangsungan ekosistem dan kehidupan manusia. Undang-undang ini menekankan perlunya upaya serius dan konsisten dari semua pemangku kepentingan supaya melindungi dan mengelola lingkungan hidup. Peraturan ini mendorong *Corporate* supaya secara sukarela mengelola dan melestarikan lingkungan hidup, yang secara positif berkarena pada keberlanjutan *Corporate*.

e. Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan No: KEP-134/BL/2006 mengharuskan penyampaian laporan tahunan oleh emiten atau *Corporate*. Peraturan ini mempersyaratkan bahwasannya laporan keuangan

tahunan *Corporate* harus mencakup rincian tata kelola *Corporate*, yang menguraikan berbagai kegiatan dan biaya yang berkaitan langsung pada tanggung jawab sosial *Corporate* kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

2.1.4 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility atau yang sering disebut tanggung jawab sosial *Corporate* adalah suatu konsep yang dimana organisasi khususnya *Corporate* yakni mempunyai suatu tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemilik saham, lingkungan serta segala aspek yang berhubungan pada *Corporate*. Menurut Kamatra & Kartikaningdyah (2015) dalam Ali Darwin (2004) kewajiban sosial *Corporate*, juga dikenal atas *Corporate Social Responsibility*, ialah ketika industri secara sukarela atau sadar memasukkan ketanggapannya kepada masalah ekologis dan kemasyarakatan ke dalam peraturannya pada pihak-pihak yang kepentingannya melampaui kewajiban hukum industri.

Strategi yang dikenal atas "kewajiban sosial" memungkinkan industri supaya mengambil kewajiban yang lebih besar daripada hanya tanggung jawab ekonomi supaya mengelola dana yang diinvestasikan. *Corporate* menyampaikan tindakannya melalui laporan keuangan, sehingga tidak hanya mempunyai tanggung jawab ekonomi namun juga tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang terakhir dilaporkan secara publik melalui laporan tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial, keuangan, dan lingkungan ini dikenal atas konsep Triple Bottom Line, atau 3P, yang berarti Orang, Bumi, dan Profit (Lee & Mao, 2015).

Tanggung jawab sosial adalah sebuah komitmen yang dilakukan secara sukarela oleh *Corporate* dalam dunia bisnis supaya menciptakan dampak pengembangan lingkungan yang berkelanjutan pada memperhatikan berbagai aspek seperti tanggung jawab sosial *Corporate* dan memfokuskan pada keseimbangan antara ketanggapan kepada aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. *Corporate* mempraktekkan kedermawanan sosial pada penerapan tanggung jawab ekonomi saat ini mengalami perkembangan secara cepat dan sejalan (Sisdianto & Fitri, 2020). Pertanggungjawaban sosial dalam *Corporate* akan dilaporkan di dalam data laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability reporting* ialah sebuah laporan yang didalamnya memuat kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan yang berkelanjutan. *Sustainability report* harus menjadi dokumen yang memuat isu, tantangan dan peluang yang akan membawa *Corporate* kepada *Core business* atau kegiatan inti pada bisnis (Hadi, 2011).

Corporate Social Responsibility yang telah diterapkan oleh *Corporate* berpengaruh kepada *value Corporate*. Hasil Kajian ini didukung oleh (Bawafi & Prasetyo, 2017) yang menyatakan bahwasannya besar kecilnya biaya *Corporate Social Responsibility* yang dikeluarkan *Corporate* berpengaruh kepada *value Corporate*. Namun, hal ini tidak sejalan pada Kajian (Arma Yuliza., 2017) yang mengungkapkan bahwasannya tanggung jawab sosial berkarena pada profitabilitas yang diberikan oleh *Corporate*. Semakin lancar *Corporate* dalam pengungkapan biaya CSR maka semakin tinggi *value Corporate*. *Corporate* yang telah mengungkapkan biaya CSR di laporan keuangan maupun tahunan bisa diharapkan

menciptakan citra yang baik bagi *Corporate* kepada para pemilik kepentingan. Biaya dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* adalah biaya-biaya yang telah dianggarkan oleh *Corporate* supaya kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan. *Corporate* yang ingin meningkatkan kinerja lingkungannya di mata masyarakat agar tercipta citra yang baik di mata stakeholder harus menyadari bahwasannya biaya yang dikeluarkan akan menimbulkan biaya CSR yang tinggi. Sehingga biaya *Corporate Social Responsibility* bisa diindikasikan menjadi tambahan dan beban pengeluaran bagi *Corporate*. Biaya *Corporate Social Responsibility* yang dikeluarkan pada suatu periode tertentu belum tentu akan langsung dirasakan manfaatnya pada periode tersebut. Pasar akan menciptakan reaksi negatif kepada *Corporate* yang mempunyai laba yang rendah. Namun penbisa ini dibantah bahwasannya kinerja *Corporate* adalah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan pada kinerja lingkungan. Sehingga menyebabkan kinerja lingkungan merubah *value Corporate* (Sawitri 2017 : 185). Oleh karena itu, pengambilan sebuah keputusan bagi calon investor tidak hanya berfokus pada kinerja lingkungan *Corporate*. Pada umumnya *Corporate* yang mempunyai citra yang baik dan kinerja lingkungan yang baik bisa secara tidak langsung meningkatkan citra *Corporate* sehingga akan berpengaruh kepada loyalitas investor dan konsumen. Pada adanya loyalitas tersebut maka secara langsung akan berkarena peningkatan penjualan.

Diharapkan bahwasannya *Corporate* yang menerapkan tanggung jawab sosial akan membuat komitmen finansial kepada pemilik atau pemilik saham, namun juga mempunyai kebermanfaat sosial kepada pihak lain yang berkepentingan, karena

Corporate Social Responsibility adalah bagian dari strategi bisnis *Corporate* dalam jangka panjang. Dalam kemajuan industri sekarang, tekanan masyarakat kepada *Corporate* agar mereka melakukan pembenahan sistem operasi *Corporate* menjadi suatu sistem yang mempunyai ketanggapan dan tanggung jawab kepada sosial sangat kuat, perkembangan teknologi dan industri yang pesat menuntut supaya menciptakan kontribusi positif kepada lingkungan sekitar. Supaya itulah maka pertanggungjawaban sosial *Corporate* perlu diungkapkan dalam *Corporate* atas wujud pelaporan tanggung jawab sosial kepada masyarakat (Nurdizal, 2011).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bisa disimpulkan bahwasannya *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh *Corporate* dalam bentuk kegiatan kegiatan sosial yang menciptakan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan disekitar *Corporate*. Tanggung jawab sosial bisa diharapkan membantu *Corporate* dalam menjaga reputasi dan citra serta mempertahankan keterbesar kompetitif dalam bisnisnya. Adapun pengukuran tanggung jawab sosial dalam Kajian ini menggunakan indeks standar yang berdasar pada *Global Reporting Intiatives* (GRI). Pengungkapan tanggung jawab sosial pada *Corporate* bisa dijadikan atas sarana komunikasi dan pedoman supaya memenuhi berbagai permintaan para pemangku kepentingan disemua *Corporate*. Tidak hanya itu, tanggung jawab sosial atau CSR tidak hanya berfokus pada profit atau profitabilitas yang dihasilkan *Corporate*, namun juga pada kepentingan peningkatan kesehjateraan sosial dan lingkungan sekitar perusahaan.

b. Pengertian *Corporate Social Responsibility Disclosure* (Pengungkapan CSR)

Pelaporan CSR melibatkan pembagian informasi yang bertujuan supaya menyoroti isu-isu yang berkaitan pada tanggung jawab sosial. Hal ini sering dikomunikasikan melalui saluran media, seperti laporan tahunan atau iklan yang berfokus pada masalah sosial dan lingkungan. Publikasi laporan CSR secara sukarela bisa menciptakan beberapa dampak, termasuk yang berikut ini:

1) Dampak ekonomi

Dampak ini berkaitan langsung pada bagaimana operasi dalam *Corporate* akan merubah para pemilik kepentingan dan sistem ekonomi lokal, nasional maupun global.

2) Dampak lingkungan

Input dan output produksi yang digunakan oleh *Corporate* berhubungan langsung pada dampak lingkungan.

3) Dampak sosial

Hak asasi manusia, tenaga kerja, masyarakat, dan tanggung jawab *Corporate* atas produknya berhubungan pada dampak sosial.

Hubungan yang ideal antara profit, *people* (masyarakat), dan planet (lingkungan) haruslah seimbang, tanpa ada satu elemen pun yang diprioritaskan di atas elemen lainnya. Konsep ini, yang dikenal atas kerangka kerja 3P (Profit, People, Planet), memastikan keberlanjutan bisnis. Berfokus hanya pada profit semata bisa berkarena negatif kepada lingkungan dan masyarakat sekitar, yang mengarah pada rusaknya citra *Corporate* dan berpotensi menimbulkan konsekuensi yang merugikan *Corporate*. Supaya melegitimasi kegiatan mereka di mata masyarakat, *Corporate* sering mengadopsi praktik-praktik yang sadar lingkungan

dan mulai menerbitkan laporan informasi lingkungan. Laporan keuangan yang menyertakan informasi lingkungan paling efektif jika disajikan atas dokumen strategis *level* tinggi yang membahas keberlanjutan, masalah lingkungan, dan peluang yang selaras pada tujuan bisnis inti *Corporate*.

b. Landasan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia

Beberapa peraturan di Indonesia menangani tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Di antaranya adalah UU No. 23 Tahun 1997 tentang *Penjagaan Lingkungan Hidup*, UU No. 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*, dan UU No. 5 Tahun 1999 tentang *Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Kegiatan CSR yang awalnya opsional, kini telah menjadi program wajib di bawah berbagai peraturan perundang-undangan. Di antaranya adalah UU No. 19 Tahun 2003 tentang *Badan Usaha Milik Negara (BUMN)*, Keputusan Menteri BUMN No. 236/MBU/2003, Surat Edaran Menteri BUMN No. SE-433/MBU/2003, dan UU No. 25 Tahun 2007 tentang *Investasi* (Mustofa, 2014).

Selain peraturan CSR yang telah disebutkan sebelumnya, UU No. 40 tahun 2007 menciptakan penjelasan yang lebih rinci tentang Kewajiban Sosial *Corporate* (*Corporate Social Responsibility*). Pasal 1 ayat 3 mendefinisikan CSR atas kontribusi berkelanjutan dari perseroan supaya peningkatan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, seraya menciptakan manfaat bagi pemangku kepentingan dan komunitas setempat. Lebih lanjut, Pasal 74 ayat 2 dari undang-undang yang sama menetapkan bahwasannya kewajiban sosial dan lingkungan atas program wajib bagi *Corporate*. Program ini mencakup penganggaran berdasarkan

permintaan dan kewajiban. Selain itu, Peraturan Pemerintah No. 47 tahun 2012, Pasal 5 ayat 2, tentang kewajiban dan lingkungan *Corporate* terbatas, menegaskan jika anggaran yang dialokasikan supaya melaksanakan program CSR diasumsikan atas bagian dari biaya *Corporate*.

c. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Bisnis bisa memperlihatkan tanggung jawab sosial (CSR) pada berpartisipasi dalam kegiatan pelestarian lingkungan pada tujuan meningkatkan kualitas hidup jangka panjang. Salah satu bentuk ketanggapan *Corporate* bisa diwujudkan melalui berbagai cara yang bisa meningkatkan kompetensi di berbagai bidang. Peningkatan kompetensi *Corporate* ini diharapkan mampu memberdayakan kualitas hidup masyarakat di berbagai bidang. Pelaksanaan tanggung jawab sosial oleh *Corporate* juga tidak hanya bertujuan supaya profit jangka pendek semata, namun juga supaya keberlangsungan jangka panjang *Corporate*. Yaitu supaya menciptakan manfaat langsung bagi upaya peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar *Corporate*. Manfaat yang diperoleh secara langsung dari tanggung jawab sosial dilihat dari sisi *Corporate* yaitu atas berikut:

- 1) Mengurangi resiko bisnis dan tuduhan kepada perlakuan tidak pantas yang akan diterima di *Corporate*,
- 2) Bagi *Corporate*, tanggung jawab sosial mempunyai fungsi supaya melindungi dan membantu *Corporate* supaya meminimalkan dampak buruk yang dikarenakan jika terjadi krisis.
- 3) Kebanggaan tersendiri bagi karyawan. Karyawan akan mempunyai kebanggaan tersendiri jika *Corporate* tempat ia bekerja mempunyai reputasi

yang baik. Pada berbagai upaya supaya membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat yang ada di sekitar lingkungan *Corporate*. Kebanggaan ini tentunya akan menciptakan karyawan yang mempunyai loyalitas tinggi kepada *Corporate* sehingga mereka akan selalu ingin bekerja lebih semangat demi perkembangan *Corporate*.

- 4) *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan secara konsisten akan menciptakan hubungan baik antara *Corporate* pada para pemangku kepentingan.

d. Indikator Pengukuran CSR

Indeks Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial *Corporate* (CSRDI), yang mengacu pada indikator *Global Reporting Initiative* (GRI), dimanfaatkan supaya menguji sejauh mana informasi mengenai inisiatif tanggung jawab sosial *Corporate* diungkapkan, pada fokus pada 3 aspek utama: ekonomis, ekologis, dan kemasyarakatan, yang menjadi dasar data keberlanjutan. Pengukuran CSRDI dilakukan menggunakan analisis konten, metode yang sering digunakan dalam Kajian sebelumnya. Dalam pendekatan dikotomis, setiap item CSR dalam instrumen Kajian diberi skor 1 jika diungkapkan dan skor 0 jika tidak diungkapkan. Rumus perhitungan CSRDI adalah atas berikut:

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

Keterangan:

CSRIJ : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index Corporate*

$\sum X_{ij}$: Jumlah pengungkapan CSR *Corporate*

Nij : Jumlah item supaya *Corporate* sebesar 91 indikator

Setiap item pernyataan mengenai pengungkapan CSR yang disampaikan oleh *Corporate* di setiap data laporan keuangan tahunan akan diberi skor 1 jika dinyatakan dan 0 jika tidak dinyatakan.

Saat Standar GRI versi terbaru, G4, saat ini telah diterima secara umum oleh sejumlah *Corporate* di Indonesia. GRI-G4 menyajikan kerangka kerja yang relevan secara global supaya membantu pendekatan standar dalam penyusunan laporan yang menekankan pada *level* transparansi dan konsistensi yang diinginkan agar informasi yang disajikan bisa berguna dan dipercaya oleh publik dan konsumen. GRI-G4 juga mengatur bagaimana mempresentasikan keterbukaan informasi kesinambungan dalam berbagai format, baik itu berupa laporan kesinambungan yang berdiri sendiri, laporan terpadu, laporan berkala, laporan yang merujuk pada standar-standar internasional yang spesifik, maupun laporan daring (online). Dalam indikator kinerja menurut standar GRI-G4, indikator performa dikelompokkan ke dalam tiga aspek utama, yaitu ekonomis, ekologis, dan kemasyarakatan. Adapun kategori sosial meliputi hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, dan kewajiban kepada komunitas, sumber daya alam, dan produk. Total kategori indikator yang terkandung dalam GRI mencapai 91 poin. (www.globalreporting.org).

2.2 Kajian Terdahulu

Kajian yang berkaitan pada pengaruh *Green Accounting* pada *Value Corporate* sedikit dijalankan di Indonesia. Berdasarkan Kajian terdahulu mengenai *Green Accounting* dan *Corporate Social Responsibility* kepada *value Corporate* atas berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel Kajian	Hasil Kajian
1.	(Dewi & Wardani, 2022)	Implementasi <i>Green Accounting</i> , Profitabilitas dan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada <i>Value Corporate</i>	Variabel independen : <i>Green Accounting</i> , profitabilitas dan CSR Variabel dependen : <i>Green Accounting value Corporate</i>	Hasil Kajian ini menyimpulkan bahwasannya penerapan <i>Green Accounting</i> yang berpengaruh positif signifikan pada <i>value Corporate</i> . <i>Green Accounting</i> sangat diperlukan dalam pevaluean kuantitatif kepada biaya dan efektifitas perlindungan lingkungan. Dan juga variabel corporate social responsibility memperlihatkan pengaruh positif kepada <i>value Corporate</i> .
2.	(Kumala & Priantilianingtiasari, 2023)	Nidia Kumala (2023) Pengaruh <i>Green Accounting</i> , CSR dan Performa keuangan Kepada <i>Corporate</i> yang Terdaftar di	Variabel independen : <i>Green Accounting</i> , CSR dan performa keuangan Variabel dependen : <i>value Corporate</i>	Hasil Kajian ini memperlihatkan bahwasannya komitmen bisnis supaya berkontribusi bisa meningkatkan <i>value Corporate</i> pada mewujudkan pembangunan berkelanjutan, kemampuan <i>Corporate</i> dalam

BEI Tahun 2016-2022 memperoleh laba serta perlindungan kepada lingkungan.

3.	(Aminah & Dinata Pemuka, 2023)	Performa keuangan, Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Dampaknya Kepada <i>Value Corporate</i> (Studi Kasus Pada <i>Corporate Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia</i> Tahun 2019-2020)	Variabel independen : CSR Variabel dependen : <i>value Corporate</i>	Kajian ini menciptakan bahwasannya semakin banyak pengungkapan Coporate Social Responbility maka semakin tinggi pula dampaknya kepada <i>value Corporate</i> karena pasar akan menciptakan apresiasi positif kepada <i>Corporate</i> yang melakukan penerapan CSR
4.	(Muhlis & Gultom, 2021)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Kepada <i>value Corporate</i> BUMN Sektor Pertambangan	Variabel independen : CSR Variabel dependen : <i>value Corporate</i>	Hasil Kajian ini memperlihatkan bahwasannya pengungkapan CSR berdasarkan indikator GRI memperlihatkan pengaruh yang signifikan kepada <i>value Corporate</i> sektor BUMN.

5.	(Faranika, Mutia 2023)	Analisis Pengaruh <i>Green Accounting</i> dan Kualitas Audit Kepada <i>Value Corporate</i>	Variabel independen : <i>Green Accounting</i> Variabel dependen : <i>Green Accounting</i> tidak hanya berkaitan pada aspek keuangan namun juga melibatkan kedalam laporan tahunan maka akan berkarena pada terbentuknya citra positif pada <i>Corporate</i> .
6.	(Selvia & Vima Sulfitri, 2023)	Pengaruh <i>Green Accounting, Corporate Social Responsibility</i> dan financial distress kepada <i>value Corporate</i> manufaktur sektor consumer goods yang terdaftar di BEI tahun 2019-2021	Variabel independen : <i>Green Accounting, CSR</i> dan finansial distress Variabel dependen : positif kepada <i>value Corporate</i> Kajian ini menciptakan <i>Green Accounting</i> mempunyai pengaruh perusahaan yang artinya semakin <i>company</i> melakukan <i>Green Accounting</i> maka <i>value company</i> akan semakin meningkat. Begitu pula pada penerapan CSR pada <i>Corporate</i> .
7.	(Ethika dkk., 2019)	Analisis Pengaruh Pengungkapan Akuntansi Lingkungan dan Kinerja Lingkungan Kepada <i>Value Corporate</i>	Variabel independen : <i>Green Accounting</i> (akuntansi hijau) Variabel dependen : <i>value Corporate</i> Kajian ini menyimpulkan bahwasannya semakin tinggi pengungkapan akuntansi lingkungan maka semakin berkarena pada <i>value Corporate</i> .

8. (Lestari & Pengaruh Kinerja Variabel independen : Kajian ini memperlihatkan Khomsiyah, Lingkungan, kinerja lingkungan, hasil bahwasannya 2023) Penerapan *Green Accounting* dan *Green Accounting*, CSR pengaruh kinerja Penungkapan *value Corporate* Variabel dependen : lingkungan, penerapan *Green Accounting* dan Sustainability Report Kepada sustainability report *Value Corporate* berpengaruh positif kepada *value Corporate*. *Corporate* yang melakukan kinerja berkelanjutan akan mempunyai kemampuan supaya meminimalkan masalah terkait lingkungan. Pada adanya penerapan *Green Accounting* bisa meningkatkan kepercayaan investor.
9. (Agustina, The Mediating Variabel independen : Hasil dari Kajian ini Dian dkk., Effect of *Green Accounting* menyatakan bahwasannya 2018) Environmental Variabel dependen : inovasi hijau dari *Green Management value Corporate Accounting* akan Accounting on berpengaruh kepada Green Innovation - Exponential Moving Firm Value Average atau EMA dimana Relationship EMA adalah indikator tren harga aset dalam periode tertentu. EMA sendiri berfokus pada perhitungan biaya lingkungan, aliran energi yang nantinya

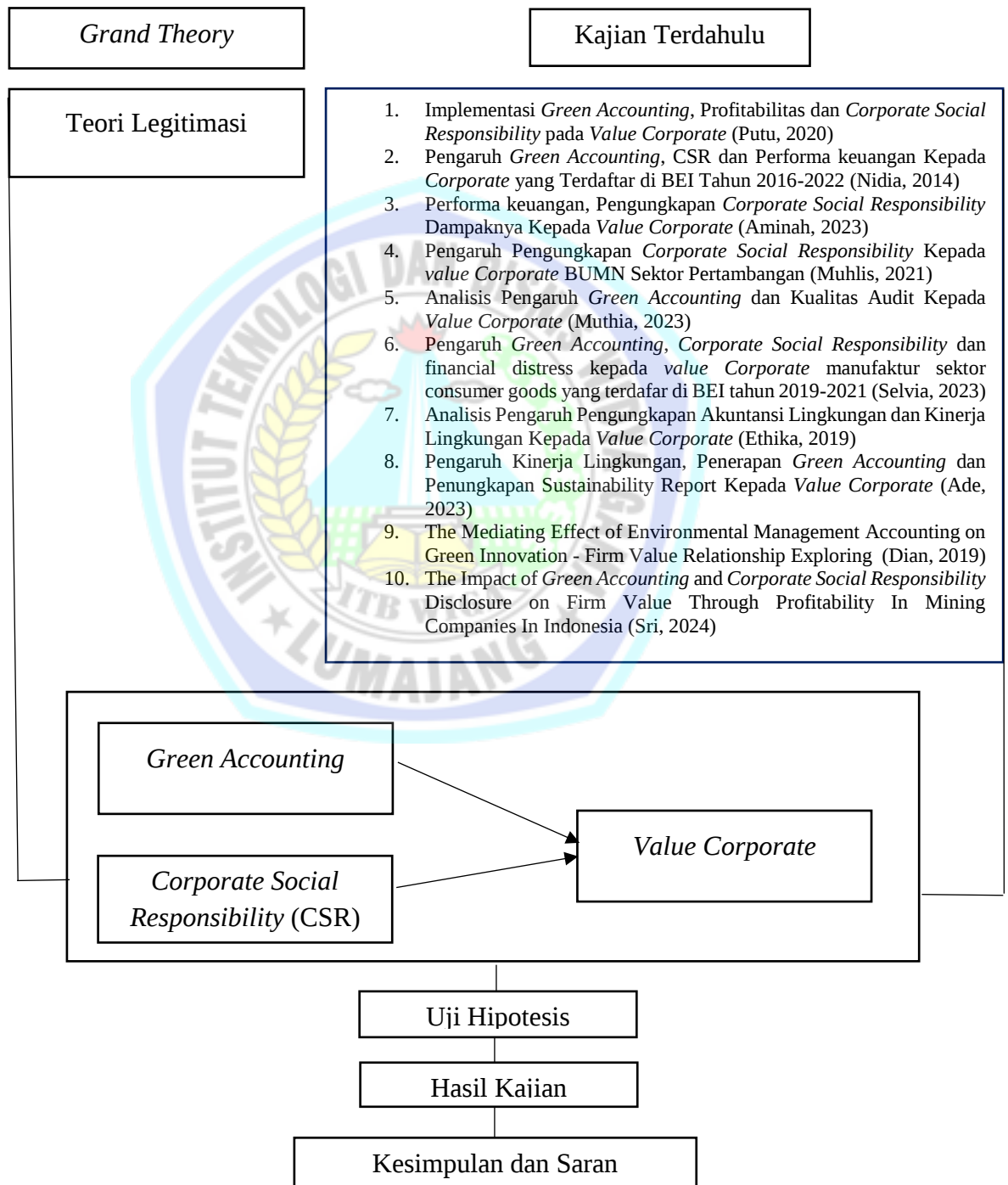
berguna dalam pengambilan keputusan bagi *Corporate* yang aktif menerapkan GI. EMA berpengaruh kepada Firm Value bahwasannya *Corporate* bisa mencapai hasil yang tinggi karena *Corporate* menerapkan pemakaian sumber daya lingkungan secara efisien pada mengelola limbah yang beracun. GI berpengaruh kepada value pasar pada *Corporate* karena mampu meningkatkan value pasar melalui efisiensi proses produksi. Pada *Corporate* menerapkan GI maka perusahaan akan mampu meningkatkan kinerja dan kemampuan daya saing (competitive). Kinerja lingkungan yang baik, efisiensi tinggi, dan kompetitif profit tersebut bisa menarik investor supaya berinvestasi.



2.3 Kerangka Kajian

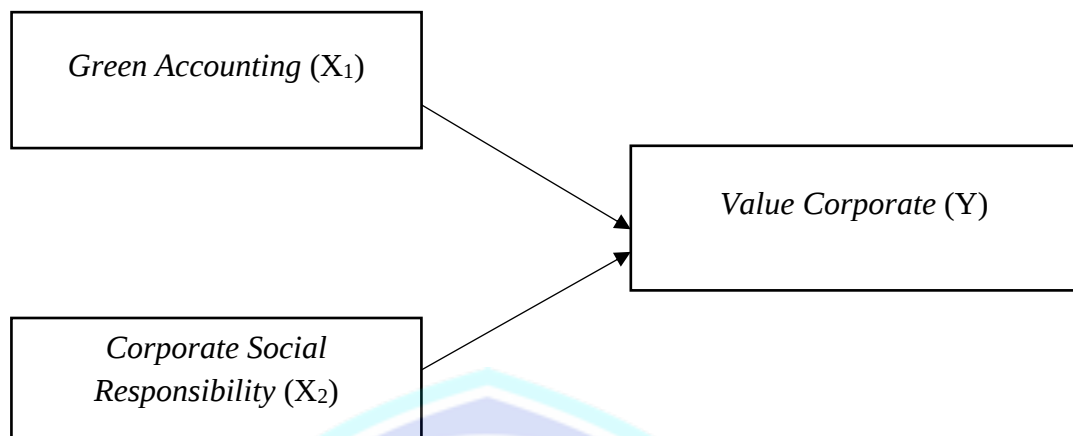
Penggambaran hubungan variabel yang satu pada variabel yang lain, dapat ditemukan pada gambar 2.1

2.3.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Skema Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Dalam kerangka Kajian ini terdapat hubungan antar variabel yaitu hubungan mekanisme dari *Green Accounting*, *Corporate Social Responsibility* kepada *Value Corporate* pada *Corporate* sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI.

2.4 Hipotesis

Hipotesis pada umumnya diartikan atas jawaban (dugaan) sementara dari masalah suatu Kajian. Hipotesis adalah jawaban yang disusun oleh peneliti berdasarkan landasan teori yang kuat dan didukung hasil-hasil Kajian yang relevan. Hipotesis berisi jawaban sementara dimana kebenaran hasilnya masih bersifat sementara atau diuji terlebih dahulu agar bisa membuktikan sesuai pada data dan fakta yang ada. Berdasarkan kerangka Kajian yang telah diuraikan di atas, bisa dirumuskan hasil hipotesis awal atas berikut:

2.4.1 Pengaruh Green Accounting Kepada Value Corporate

Menurut Kajian yang menyatakan bahwasannya penerapan *Green Accounting* telah menetapkan tujuan yang berhubungan pada berbagai aktivitas perlindungan lingkungan yang dijalankan oleh sejumlah *Corporate* dan institusi terkait, yaitu mencakup kepentingan *Corporate* dan organisasi. Hasil Kajian oleh (Agustina, Dian dkk., 2018) juga menyatakan bahwasannya penerapan dari *Green Accounting* bisa merubah keputusan stakeholder dan investor. *Green Accounting* adalah penerapan akuntansi dimana *Corporate* atau organisasi memasukkan biaya supaya pelestarian lingkungan maupun kesejahteraan lingkungan secara sukarela. Di zaman dimana banyak orang mengetahui perlunya pemeliharaan lingkungan, implementasi *Green Accounting* oleh kalangan industri bisa menjadi ketertarikan tersendiri bagi pelanggan.

Saat ini banyak konsumen lebih memilih menggunakan produk-produk yang dihasilkan oleh *Corporate* yang menerapkan *Green Industri* atau *Green Accounting*. Pada adanya hal tersebut tentu saja akan memicu perkembangan yang positif bagi industri dan organisasi seperti peningkatan penjualan dan diikuti pada peningkatan laba, meningkatkan keberlangsungan bisnis, meningkatkan *value* jual industri dimata para investor. Seperti yang telah dikatakan oleh Hilton & Platt dalam *Managerial Accounting: Creating Value in a Global Business Environment* bahwasannya penerapan dari ekoefisiensi dalam organisasi maupun industri secara langsung akan mendorong peningkatan produksi barang atau jasa serta menciptakan profit bagi *Corporate* yang bisa berupa kepuasan karyawan serta meningkatkan produktivitas, mendorong sebuah inovasi dan membuka peluang usaha lain, serta

yang tidak kalah penting adalah meningkatkan citra yang positif bagi *Corporate* dan bisa menurunkan *Cost of Capital* dan biaya asuransi. Berdasarkan dari Kajian (Dewi & Wardani, 2022) yang menyatakan bahwasannya semakin *Corporate* memperbanyak aplikasi *Green Accounting* maka akan semakin menaikkan *value Corporate*, sebaliknya jika aplikasi *Green Accounting* berkurang maka *value Corporate* juga akan berkurang. Sesuai pada aturan *Environmental Accounting Guidelines* yang dikemukakan oleh Menteri Lingkungan Hidup Jepang yang menyatakan bahwasannya *Green Accounting* adalah suatu *pevaluean* kepada biaya dan efektifitas perlingkungan lingkungan, sehingga *Corporate* wajib dan perlu mempunyai catatan dan laporan mengenai aktivitas lingkungan pada tujuan meningkatkan *value Corporate* dan mencapai keberlanjutan usaha. Hasil Kajian yang dilakukan oleh (Lestari & Khomsiyah, 2023) juga menyatakan bahwasannya *Corporate* tidak hanya sebatas melakukan eksplorasi dan eksploitasi bagi lingkungan. Namun secara sadar juga wajib memperbaiki dan mengelola lingkungan sesuai pada permintaan lingkungan. Pada terciptanya lingkungan sekitar *Corporate* yang baik maka *Corporate* juga telah memenuhi kontrak sosial pada masyarakat, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan karena *Corporate* telah melakukan upaya terbaik supaya kesejahteraan lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti berupaya supaya menganjurkan *Corporate* dan organisasi supaya percaya diri dalam menerapkan *Green Accounting*, karena telah terbukti menciptakan dampak positif pada *value Corporate*, layaknya yang diuraikan pada hipotesis berikut ini:

H₁ = Penerapan *Green Accounting* berpengaruh kepada *Value Corporate*

2.4.1 Pengaruh Corporate Social Responsibility Kepada Value Corporate

Menurut Kajian yang telah dilakukan oleh Murdianingrum dkk., (2024) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan atas *company to operating in an economically, socially, and environmentally terest of diverse stakeholders*. Pada kata lain *Corporate* atau korporasi bukan dinyatakan hanya atas entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri sehingga mengabaikan kepentingan masyarakat, melainkan atas entitas usaha yang secara wajib melakukan adaptasi kultural pada menerapkan tanggung jawab sosial melalui keterlibatannya dalam berbagai kegiatan sosial, mematuhi aturan hukum yang berlaku, serta menghormati kepentingan para stakeholder. Di samping itu, implementasi CSR yang berkesinambungan akan membangun hubungan baik pada publik, yang pada dasarnya akan menguntungkan *value Corporate*. Pada demikian, penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) didalam *Corporate* menjadi salah satu faktor penentu baik dan tidaknya suatu *Corporate*.

Tanggung jawab sosial *Corporate* adalah bentuk ketanggapan *Corporate* kepada masyarakat sekitar akan suatu tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemilik saham, lingkungan dan segala aspek Konseptual yang terbiasa pada *Corporate* seperti masalah yang berkarena pada lingkungan seperti polusi, limbah dan keamanan produk serta tenaga kerja. Tujuan utama *Corporate* adalah supaya meningkatkan *value Corporate*. *Value Corporate* akan semakin meningkat dan tumbuh secara berkelanjutan (sustainable) ketika *Corporate* memperhatikan segala aspek seperti tanggung jawab sosial, masyarakat, lingkungan hidup serta keberlanjutan usaha. Beberapa aspek tersebut terbiasa di dalam penerapan *Corporate*

Social Responsibility yang dilakukan *Corporate* atas bentuk pertanggungjawaban dan ketanggapan kepada lingkungan di sekitar *Corporate*.

Survei yang telah dilakukan oleh Booth-Harris Trust Monitor, 2001 memperlihatkan bahwasannya kebanyakan masyarakat akan memilih meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra yang buruk atau diberitakan negatif. Pada era saat ini ketanggapan masyarakat akan kelestarian lingkungan yang semakin meningkat membuat masyarakat lebih memilih produk pada citra yang baik seperti produk yang menerapkan *Green Business*. Adapun banyak manfaat yang diperoleh *Corporate* pada pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* antara lain produk yang semakin disukai oleh konsumen dan *Corporate* yang diminati oleh para investor. Pelaksanaan program CSR akan meningkatkan citra dan *value Corporate*, hal ini bisa dilihat dari harga saham dan laba dari *Corporate* atas karena para investor yang akan menanamkan sahamnya di *Corporate*. Pernyataan diatas sesuai pada hasil dari Kajian (Aminah & Pemuka, 2023) yang menyatakan bahwasannya tanggung jawab sosial mempunyai pengaruh yang signifikan kepada *value Corporate*, dimana semakin baik dan konsisten penerapan tanggung jawab sosial oleh *Corporate* maka *value Corporate* akan semakin meningkat. Tentunya hal ini bisa diharapkan bisa meningkatkan kesadaran *Corporate* supaya secara konsisten melakukan aktivitas tanggung jawab sosial dan melakukan pengungkapan. Sehingga di masa yang akan datang *Corporate* menikmati kinerja pasar yang semakin baik yang nantinya akan berkarena oleh kesejahteraan masyarakat dan keberlangsungan usahanya.

H₂: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh kepada *Value Corporate*

