

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 29 Tahun 2016 mengatur tentang Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik. Berdasarkan regulasi tersebut, laporan tahunan merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dan pemegang saham yang memuat informasi keuangan dan non-keuangan. Transparansi dan akuntabel merupakan dua aspek yang harus dipenuhi agar tidak menimbulkan asimetri informasi (Leung et al., 2015). Manfaat positif penerbitan laporan tahunan yaitu penilaian mengenai kinerja perusahaan oleh pihak eksternal, legitimasi perusahaan, dan pengambilan keputusan oleh investor (Kurnia, 2018; Luo et al., 2018; Wijaya, 2020).

Informasi yang termuat dalam laporan tahunan menurut Bayerlein (2010) dapat disajikan melalui informasi naratif, kuantitatif, grafik, dan gambar. Informasi keuangan disajikan secara kuantitatif karena menggambarkan perbandingan kinerja keuangan periode saat ini dengan periode sebelumnya (Hassan et al., 2019). Lebih lanjut, Hassan et al. (2019) menyatakan bahwa informasi non-keuangan disajikan secara naratif sebagai pelengkap informasi kuantitatif dengan menggambarkan produktivitas perusahaan, daya saing, dan keunggulan komparatif perusahaan. Menurut Lo et al. (2017) informasi naratif dalam laporan tahunan berkisar 80% dan sisanya merupakan informasi kuantitatif. Sementara berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Deloitte (2019) informasi naratif memiliki rata-rata proporsi 61% sementara sisanya 39% merupakan informasi kuantitatif. Investor lebih tertarik membaca informasi naratif karena mereka ingin mengetahui gambaran menyeluruh

mengenai perusahaan (Alshorman & Shanahan, 2022). Sehingga Thoms et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas informasi naratif yang disajikan dalam laporan tahunan adalah faktor penting komunikasi antara perusahaan dan investor karena akan mempengaruhi efektifitas pengambilan keputusan (Adhariani & du Toit, 2020; Callen et al., 2013; de Souza et al., 2019). Namun, sering kali perusahaan memanfaatkan informasi naratif untuk menjadi sarana praktik manajemen impresi (Bloomfield, 2008; M. Clatworthy & Jones, 2001; Hossain et al., 2023; JR & Lourenco, 2020; Leung et al., 2015; F. Li, 2008; Moreno & Jones, 2022).

Manajemen impresi (*impression management*) merupakan strategi perusahaan dalam mengelola kesan agar memperoleh persepsi positif dari pihak eksternal lebih dari yang seharusnya (Beattie et al., 2008; Goffman, 1959). Pada awalnya analisis manajemen impresi selalu dikaitkan dengan praktik manajemen laba (Yasseen et al., 2019). Selanjutnya, studi mengenai manajemen impresi mulai berkembang dengan fokus analisis terhadap pengungkapan aspek non-keuangan yang bersifat naratif diskresioner dalam laporan tahunan (Merkl-Davies & Brennan, 2007). Manajemen impresi diterapkan dengan menyeleksi data-data yang akan disajikan yaitu hanya data-data yang positif (Pasko et al., 2020). Alasan yang mendasarinya adalah karena manajemen impresi dapat digunakan untuk membangun, mempertahankan, atau mengembalikan citra, reputasi, dan legitimasi perusahaan (Brennan & Merkl-Davies, 2013). Citra dan reputasi menurut Deephouse & Suchman (2008) berkaitan dengan evaluasi organisasi sedangkan legitimasi berkaitan dengan kepatuhan, norma, dan aturan sosial. Lebih lanjut, mereka menyatakan bahwa kegagalan kinerja keuangan berpengaruh pada citra investasi perusahaan, sementara kerusakan lingkungan akibat operasi perusahaan

berpengaruh pada citra lingkungan perusahaan. Kedua hal ini akhirnya berdampak pada reputasi perusahaan secara komprehensif. Sedangkan skandal pelanggaran hukum atau pelanggaran norma seperti penghindaran pajak dan pelanggaran hak asasi manusia berpengaruh terhadap legitimasi perusahaan (Deephouse & Suchman, 2008). Selain itu, perusahaan juga melakukan praktik manajemen impresi dengan niat meningkatkan *cash holding* perusahaan dan mengaburkan informasi negatif untuk memengaruhi keputusan investasi (Bayerlein, 2010; Cen & Cai, 2013; Hasan & Habib, 2020; Rahman & Kartika, 2021).

Praktik manajemen impresi laporan tahunan menurut Brennan & Merkl-Davies (2013) semakin meningkat karena pengauditan informasi naratif laporan tahunan bukan merupakan ruang lingkup auditor. Auditor hanya melakukan pemeriksaan yang terbatas pada konsistensi narasi manajemen dengan kinerja keuangan perusahaan. Selain itu, Stratulat (2019) menyatakan tidak ada regulasi khusus yang mengatur tentang penulisan informasi naratif manajemen. Praktik manajemen impresi menurut Suripto (2013) dilakukan secara sengaja untuk menciptakan asimetri informasi demi kepentingan manajemen sehingga praktik manajemen impresi memiliki kaitan dengan teori Agensi (Leung et al., 2015). Asimetri informasi akibat manajemen impresi selanjutnya melemahkan reaksi pembaca terhadap berita negatif dan mempengaruhi penilaian publik (de Villiers, 2002; Wang et al., 2018). Namun, di sisi lain asimetri informasi faktanya menyebabkan kerugian ekonomi bagi investor dan perusahaan itu sendiri, misalnya seperti penerimaan dividen yang lebih kecil bagi investor, alokasi dana investasi yang tidak efisien, *insider trading*, *adverse selection*, *equity mispricing*, mengurangi likuiditas saham perusahaan, menyebabkan peringkat kredit yang

rendah, persyaratan kontrak obligasi yang ketat, biaya utang yang lebih tinggi, dan biaya keagenan yang tinggi (Bonsall & Miller, 2017; Boubaker et al., 2019; Chen et al., 2023; Hasan & Habib, 2020; Leung et al., 2015; Luo et al., 2018; Russell, 2015; Verrecchia, 2001).

Praktik manajemen impresi yang dikaitkan dengan teori Agensi mengindikasikan bahwa manajemen impresi dilakukan ketika perusahaan mengalami kegagalan. Namun, teori Atribusi mengklaim bahwa hal tersebut terjadi jika kegagalan disebabkan oleh kelalaian manajer dalam kondisi makroekonomi normal. Artinya, ketika kegagalan disebabkan oleh keadaan eksternal, perusahaan akan menyalahkan keadaan atas keagalannya (Leung et al., 2015). Sehingga ketika pandemi COVID-19 diasumsikan praktik manajemen impresi akan menurun karena kegagalan yang terjadi ketika krisis global dianggap bukan merupakan tanggung jawab manajemen (Habib et al., 2013; Moreno & Jones, 2022). Perbandingan kondisi ini menimbulkan pertanyaan apakah terdapat perbedaan yang signifikan terhadap praktik manajemen impresi perusahaan “*bad performance*” dan perusahaan “*good performance*” pada masa pandemi COVID-19.

Jackson et al. (2021) menyatakan bahwa dampak ekonomi global yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19 menjadi dampak ekonomi terbesar dalam satu abad terakhir dengan nilai kerugian yang mencapai \$90 triliun. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), pandemi COVID-19 menyebabkan pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat dari 5,02% menjadi 2,97%. Selain itu, kinerja keuangan perusahaan-perusahaan di dunia termasuk Indonesia juga mengalami penurunan terutama sektor usaha *consumer cyclicals* (Andarini, 2021; Ilal Hilaliyah et al., 2021). Sektor usaha *consumer cyclicals*

merupakan sektor usaha yang paling terdampak COVID-19 karena produknya berupa barang atau jasa yang dinikmati ketika kondisi ekonomi sedang naik, misalnya seperti industri wisata, perhotelan, dan barang mewah (RE et al., 2023).

Hasil penelitian Yasseen et al. (2019) memberikan bukti bahwa perusahaan yang berkinerja baik dan buruk di Afrika Selatan memiliki perbedaan yang signifikan dalam penggunaan referensi kuantitatif namun tidak terdapat perbedaan signifikan dalam penggunaan referensi masa depan dan keterbacaan. Selanjutnya Pasko et al. (2020) memberikan bukti bahwa perusahaan berkinerja baik dan buruk pada Bursa Efek Stockholm memiliki perbedaan yang signifikan dalam penggunaan referensi masa depan namun tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam keterbacaan, panjang kalimat, referensi pribadi, referensi kuantitatif, referensi indikator keuangan, dan kalimat pasif. Selanjutnya Dhludhlu et al. (2022) sama sekali tidak menemukan perbedaan yang signifikan terhadap praktik manajemen impresi perusahaan berkinerja baik dan buruk pada masa pandemi COVID-19 dengan indikator penggunaan referensi pribadi, referensi masa depan, referensi kuantitatif, dan kalimat pasif.

Penelitian ini dimotivasi oleh pertama, peneliti belum menemukan penelitian mengenai manajemen impresi yang pernah dilakukan dengan setting Indonesia. Alasan yang mendasari adalah kinerja perusahaan di Indonesia sebagian besar didongkrak oleh permintaan domestik dan diproyeksikan Indonesia akan menjadi negara dengan ekonomi terbesar di Asia setelah China dan India (Sihombing & Jiao, 2022; Thorbecke, 2023). Sehingga menurut Li et al., (2023) Indonesia dapat menjadi pasar baru yang menarik bagi investor. Kedua, pada penelitian ini, kami menambahkan indikator referensi optimis, pesimis, kualitatif,

dan kolektif. Penambahan indikator ini dilakukan atas dasar rekomendasi dari penelitian terdahulu yang menyarankan untuk memperluas taktik manajemen impresi yang diteliti (Dhludhlu et al., 2022; Phesa & Sibanda, 2022). Ketiga, penelitian sebelumnya terfokus hanya pada laporan pimpinan atau direksi sementara penelitian ini menambahkan bagian analisa dan pembahasan manajemen (MD&A) sebagai objek penelitian karena masih sedikit penelitian yang melakukan riset terhadap bagian ini sehingga banyak lembaga yang menyarankan dilakukannya riset terhadap bagian ini (Cole & Jones, 2005; Suropto, 2014). Motivasi terakhir, penelitian ini menganalisis manajemen impresi laporan tahunan perusahaan-perusahaan sektor *consumer cyclicals* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2020 karena sektor ini merupakan sektor yang paling terdampak pandemi COVID-19 (RE et al., 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana perbedaan praktik manajemen impresi perusahaan “*good performance*” dan “*bad performance*” pada masa pandemi COVID-19?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris perbedaan praktik manajemen impresi perusahaan “*good performance*” dan “*bad performance*” pada masa pandemi COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak termasuk peneliti, manajemen, dan investor dengan rincian sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai laporan tahunan, manajemen impresi, dan dampaknya terhadap keputusan investasi.
2. Bagi investor, penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan investasi.
3. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan terhadap hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hasil yang bertolak belakang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang yang mendasari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan teori yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, *me-review* penelitian-penelitian terdahulu sekaligus mengembangkan hipotesis, dan menggambarkan kerangka konseptual.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan metode analisis data.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan temuan atau hasil penelitian yang diperoleh dari proses analisis karakteristik tekstual pada bagian laporan direksi dan MD&A dalam laporan tahunan perusahaan.

BAB V

PENUTUP

Bab ini menarik kesimpulan dari temuan penelitian, menyampaikan keterbatasan penelitian, memberikan saran untuk penelitian-penelitian di masa yang akan datang, serta memberikan implikasi penelitian terhadap pihak-pihak terkait.

