

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laporan keuangan merupakan sumber informasi yang sangat krusial bagi pengguna eksternal. Akan tetapi, sebagai sumber informasi, laporan keuangan tidak cukup memberikan gambaran menyeluruh kepada investor dan pengguna eksternal, karena laporan keuangan tidak menjelaskan strategi maupun rencana masa depan perusahaan. Hal ini mendukung pentingnya pelaporan naratif/*narrative disclosure* sebagai sumber informasi selain laporan keuangan (Ayaydin *et al.* 2016; Baginski *et al.* 2018).

Laporan naratif dapat membantu mengatasi kurangnya pemahaman keuangan sebagian investor dengan menyederhanakan informasi dalam laporan keuangan, sehingga membantu proses pengambilan keputusan, sekaligus berperan penting dalam meningkatkan akuntabilitas perusahaan dan memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan informasi beragam pemangku kepentingan (Dyer *et al.*, 2017; Michelon *et al.*, 2022). Narasi dalam pelaporan naratif memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi yang kredibel mengenai kinerja dan posisi keuangan perusahaan, melengkapi laporan keuangan (Henry & Leone, 2016; Loughran & McDonald, 2016).

Dalam dekade terakhir, tekstual analisis pada pelaporan naratif mulai mendapat perhatian lebih dalam literatur akuntansi (Ataullah *et al.*, 2018; Loughran & McDonald, 2016). Michelon *et al.* (2022) juga menjelaskan bahwa pelaporan naratif perusahaan memiliki audiens yang luas, mencakup berbagai kategori pemangku kepentingan di luar penyedia modal. Hal tersebut mendorong minat yang semakin besar dalam literatur akuntansi untuk fokus mengkaji pelaporan naratif sebagai informasi kualitatif yang diterbitkan perusahaan dan juga sebagai bentuk komunikasi antara manajer dengan pengguna eksternal. Secara khusus, para peneliti saat ini bertujuan untuk menyelidiki strategi komunikasi perusahaan serta dampaknya terhadap investor dan *financial outcomes* (Blankespoor, 2018).

Dalam menyampaikan informasi perusahaan dan berkomunikasi dengan pengguna eksternal melalui laporan naratif, manajer dapat menggunakan bahasa

optimis atau pesimis yang dituangkan dalam laporan tersebut. Penggunaan bahasa optimis atau pesimis untuk mengkomunikasikan informasi material tentang perusahaan dikenal sebagai nada naratif/*narrative tone* (Loughran & McDonald, 2016). Nada dalam laporan naratif bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga strategi manajemen. Dengan mengatur nada, manajer dapat memengaruhi bagaimana pihak luar, seperti serikat pekerja atau investor, melihat kondisi perusahaan dan mengambil keputusan yang menguntungkan perusahaan dalam situasi tertentu (Arslan-Ayaydin *et al.*, 2021). Knacker & Rohlfing-Bastian (2022) menjelaskan bahwa manajer menggunakan nada komunikasi secara strategis untuk mencapai keuntungan pribadi sekaligus meningkatkan nilai perusahaan.

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa nada naratif pengungkapan perusahaan memberi informasi kepada pemangku kepentingan dan berdampak secara signifikan pada imbal hasil di pasar modal (Davis *et al.*, 2012; Huang *et al.*, 2014; Price *et al.*, 2012). Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh Davis *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa perusahaan yang menggunakan nada naratif yang lebih optimis (*optimistic tone*) cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik pada tahun berikutnya. Sebaliknya, perusahaan dengan nada naratif yang kurang optimis cenderung menghadapi risiko penurunan harga saham yang lebih besar, serta kinerja keuangan yang lebih buruk. Hal ini mengindikasikan bahwa nada naratif tidak hanya berperan dalam menciptakan persepsi terhadap perusahaan pada saat itu, tetapi juga dapat berfungsi sebagai pemicu penting bagi peristiwa yang akan datang, termasuk pergerakan harga saham dan perubahan dalam kinerja perusahaan (Druz *et al.*, 2020; Fu *et al.*, 2021).

Studi tentang *optimistic tone* hingga saat ini didominasi oleh studi yang berfokus pada pasar modal Amerika Serikat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Plöckinger *et al.* (2016), Yekini *et al.* (2016), Marquez-Illescas *et al.* (2019) menekankan pentingnya memperluas penelitian ini ke wilayah lain di luar Amerika Serikat untuk memahami variasi penerapan nada naratif dalam konteks global. Indonesia, sebagai salah satu pasar modal yang berkembang pesat, menawarkan lingkungan yang relevan untuk dijadikan subjek penelitian.

Pasar modal Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat, yang pada tahun 2020 diproyeksikan menjadi pasar modal terbesar di Asia Tenggara dengan

valuasi \$529 miliar (Miller & Nguyen, 2020). Pertumbuhan ini menunjukkan peran strategis Indonesia dalam perekonomian regional dan global, sekaligus menarik perhatian investor domestik dan internasional. Disamping itu, komposisi investor di BEI juga hampir menunjukkan keseimbangan. Hingga Agustus 2024, investor lokal mendominasi dengan kepemilikan saham sebesar 51,5%, sementara investor asing memegang 48,5% (IDX, 2024). Kondisi ini menciptakan kebutuhan akan laporan tahunan perusahaan yang dapat diakses oleh investor lokal maupun internasional, yang sebagian besar menggunakan bahasa Inggris untuk berkomunikasi secara global.

Indonesia, sebagai negara dengan pasar modal yang berkembang, memiliki karakteristik investor yang cenderung sensitif terhadap sentimen dan informasi yang beredar di pasar. Penurunan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) selama periode 16–20 Desember 2024 menunjukkan sensitivitas pasar modal Indonesia terhadap dinamika global dan domestik. Dalam pekan tersebut, IHSG melemah signifikan sebesar 4,65%, dengan aksi jual saham oleh investor yang mencapai Rp4,08 triliun (Maghiszha, 2024). Sentimen global, seperti kebijakan hawkish The Federal Reserve, penguatan dolar AS, dan ketidakpastian ekonomi akibat kebijakan Presiden AS terpilih, Donald Trump, dinilai menjadi faktor utama yang membebani IHSG. Begitu juga, dari sisi domestik, kurangnya sentimen positif serta narasi ekonomi yang didominasi oleh kekhawatiran terhadap kenaikan pajak pertambahan nilai (PPN) dan stabilitas rupiah turut memperburuk persepsi investor (Melani, 2024).

Akan tetapi, pada periode sebelumnya, IHSG sempat menunjukkan penguatan yang signifikan, seperti pada 9 Desember 2024 ketika IHSG melesat 0,74% ke level 7.437,73. Penguatan ini terjadi di tengah peningkatan Indeks Ekspektasi Konsumen (IEK) sebesar 138,3. Meningkatnya IEK ini, dipengaruhi oleh penguatan seluruh komponen ekspektasi masyarakat, yakni penghasilan, lapangan kerja, dan kegiatan usaha yang menunjukkan pandangan positif konsumen terhadap ekonomi Indonesia pasca pelantikan Presiden Prabowo Subianto (Andrianto, 2024; Bank Indonesia, 2024). Dalam konteks ini, nada pengungkapan informasi (*disclosure tone*) memegang peran penting dalam membentuk persepsi pasar. Peningkatan keyakinan konsumen menciptakan sentimen positif yang turut

mendorong penguatan pasar saham. Sebaliknya, sentimen negatif yang didominasi oleh kekhawatiran dan ketidakpastian berpotensi memperbesar dampak negatif terhadap kondisi pasar. Oleh karena itu, penelitian saat ini menjadi penting untuk memahami bagaimana nada pengungkapan optimis dapat memengaruhi persepsi dan keputusan investasi, sekaligus mendorong strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menjaga kepercayaan pasar di Indonesia. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan penerapan *optimistic tone* di negara berkembang dan meningkatkan pemahaman tentang dampaknya terhadap dinamika pasar modal di Indonesia yang juga terus berkembang.

Meskipun *optimistic tone* telah banyak diteliti, sebagian besar studi lebih berfokus pada konsekuensi nada/*tone*, sementara kajian mengenai faktor-faktor penentu (determinan) dalam pelaporan naratif masih relatif terbatas (Davis *et al.*, 2015; Loughran & McDonald, 2016). Bassyouny *et al.*, (2022) menyarankan penelitian mendatang untuk menyelidiki lebih dalam karakteristik manajer puncak, seperti CEO dalam mengidentifikasi determinan nada pengungkapan naratif. Dengan demikian, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana informasi dalam pelaporan naratif diformulasikan dan disajikan dengan mengkaji faktor-faktor utama yang memengaruhi *optimistic tone*.

Dengan tujuan utama meningkatkan kekayaan investor, karakteristik CEO menjadi faktor penentu signifikan dalam hasil perusahaan. Selain itu, Olsen *et al.* (2014), berpendapat bahwa meskipun ada banyak faktor eksternal yang memengaruhi hasil perusahaan, peran manajer, seperti CEO dalam menentukan strategi perusahaan dan pengambilan keputusan sangatlah penting. Mukherjee & Sen (2022) menunjukkan bagaimana nilai atau preferensi eksekutif puncak, khususnya CEO, memengaruhi orientasi jangka pendek dan jangka panjang dari perusahaan dengan membuktikan dampak karakteristik CEO pada reputasi perusahaan, kinerja keuangan, dan pertumbuhan berkelanjutan perusahaan. Lebih lanjut, Setiawan & Gestanti (2022) menegaskan bahwa CEO memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan strategis yang merupakan faktor kunci kinerja perusahaan. Dalam konteks komunikasi perusahaan, Bassyouny *et al.* (2020), Yan *et al.* (2021), dan Amernic & Craig (2010) menunjukkan bahwa

CEO memiliki pengaruh besar terhadap gaya laporan naratif serta keputusan lainnya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak karakteristik CEO pada pilihan akuntansi, seperti manajemen laba (Gounopoulos & Pham, 2018; F. Lin *et al.*, 2020; Ngo & Nguyen, 2024; Rusydi, 2021) dan konservatisme akuntansi (Ho *et al.*, 2015; Shropshire *et al.*, 2021). Namun, hanya sedikit yang meneliti pengaruh karakteristik CEO terhadap strategi komunikasi perusahaan (Plöckinger *et al.*, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana karakteristik CEO memengaruhi nada pengungkapan optimis (*optimistic tone*) dalam pelaporan naratif perusahaan.

Penelitian mengenai hubungan antara karakteristik CEO dan cara informasi disajikan kepada pengguna eksternal telah menghasilkan berbagai temuan. Salah satu karakteristik yang diteliti adalah usia CEO. Penelitian Han & Jo (2024) menemukan bahwa usia CEO mempengaruhi keputusan strategis perusahaan, di mana CEO yang lebih muda berfokus pada kinerja jangka panjang, sementara CEO yang lebih tua berfokus pada profitabilitas jangka pendek. CEO yang lebih tua, dengan pengalaman dan kebijaksanaan mereka, lebih efektif dalam mengelola risiko keuangan dan menjaga stabilitas perusahaan. Di sisi lain, Mukherjee & Sen (2022) menunjukkan bahwa usia CEO memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan pertumbuhan berkelanjutan perusahaan. Hal ini disebabkan karena CEO yang lebih tua cenderung lebih konservatif, sehingga mengurangi kemampuannya untuk menghasilkan ide-ide baru yang dapat mendukung pertumbuhan jangka panjang. Dalam berkomunikasi, sikap konservatif ini sering kali tercermin dalam cara CEO menyampaikan informasi. Penelitian Bassyouny *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa CEO yang lebih tua cenderung memilih nada yang kurang positif dalam narasi laporan tahunan mereka, mencerminkan pendekatan yang lebih hati-hati dalam komunikasi perusahaan.

Selain usia CEO, karakteristik CEO lainnya, seperti gender juga turut mempengaruhi bagaimana informasi disajikan kepada pengguna eksternal. Mayoritas literatur menemukan bahwa gender CEO memainkan peran penting dalam kinerja perusahaan, dengan wanita cenderung menunjukkan sikap etis yang lebih kuat dan pengungkapan informasi yang seimbang (García-Sánchez *et al.*,

2019). Selain itu, penelitian Mukherjee & Sen (2022) juga mengungkapkan bahwa CEO perempuan lebih efektif dalam mengoordinasikan manajemen dan menciptakan stabilitas keuangan melalui pendekatan yang *risk-averse*. Tidak hanya itu, CEO perempuan juga memiliki keunggulan dalam meningkatkan transparansi dan akurasi pengungkapan informasi, yang memperkuat kepercayaan pasar terhadap perusahaan mereka (Francoeur *et al.*, 2023).

Karakteristik CEO lainnya yang juga memiliki dampak signifikan bagi perusahaan adalah keahlian CEO di bidang keuangan. Wicaksono (2022) mencatat bahwa CEO dengan keahlian ini mampu membuat keputusan keuangan yang lebih cepat dan tepat, meningkatkan efisiensi, serta membangun kepercayaan pemangku kepentingan melalui laporan keuangan yang lebih objektif. Sementara itu, Rezaee *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa CEO dengan keahlian keuangan berperan penting dalam mengurangi *financial restatements* (FR) dan meningkatkan keandalan pelaporan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian keuangan dapat memberikan manfaat signifikan jika digunakan secara strategis untuk menjaga kredibilitas laporan keuangan yang berpotensi mengarah pada pelaporan yang lebih konservatif. Dalam berkomunikasi, CEO dengan keahlian keuangan juga cenderung menggunakan nada yang kurang positif. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan mendalam mengenai kondisi keuangan mendorong mereka untuk lebih kritis dan konservatif dalam menyampaikan informasi ke pengguna eksternal (Bassyouny *et al.*, 2020).

Dari berbagai karakteristik CEO yang telah disebutkan, penelitian yang dilakukan oleh Bassyouny *et al.* (2020), Marquez-Illescas *et al.* (2019) dan Buchholz *et al.* (2018) mengenai nada pengungkapan juga menemukan variabel lain, seperti kepribadian narsistik CEO yang berkorelasi positif dengan penggunaan *tone* optimis dalam pengungkapan naratif. CEO narsistik sering menggunakan nada optimis dalam komunikasi bahkan ketika kinerja perusahaan tidak memadai, sebagai bentuk impresi manajemen untuk menarik perhatian dan membangun kredibilitas (Tailab *et al.*, 2023). Fenomena ini juga diperkuat oleh Buchholz *et al.* (2018), yang menunjukkan bahwa CEO narsistik cenderung menggunakan nada yang sangat optimis dalam laporan naratif untuk memengaruhi persepsi investor, meskipun hal ini meningkatkan risiko reputasi

akibat potensi misrepresentasi informasi. CEO narsistik juga memiliki kecenderungan mempercepat pengakuan berita baik untuk mempertahankan citra positif. Akan tetapi, mereka juga meningkatkan konservatisme bersyarat melalui pengakuan dini berita buruk yang menunjukkan upaya strategis dalam membangun kepercayaan pemangku kepentingan (Shen *et al.*, 2024).

Dalam konteks pengambilan keputusan yang dilakukan oleh CEO, *the upper echelon theory* menemukan bahwa keputusan para pimpinan (CEO) dalam sebuah organisasi berasal dari interpretasi pribadi mereka atas situasi strategis, yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, dan kepribadian mereka (Hambrick & Mason, 1984). Sehingga, karakteristik pribadi dan gaya kepemimpinan CEO juga memiliki dampak signifikan pada cara informasi disampaikan kepada pihak luar (Bassouyouny *et al.*, 2020; Buchholz *et al.*, 2018; Davis *et al.*, 2015; Marquez-Illescas *et al.*, 2019; Yan *et al.*, 2021). Oleh karena itu, karakteristik CEO, seperti usia, gender, keahlian di bidang keuangan, dan sifat narsistik, menjadi faktor penting yang relevan untuk dikaji sebagai determinan dalam pelaporan naratif perusahaan.

Setelah memahami bagaimana karakteristik CEO memengaruhi nada optimis dalam laporan naratif, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut konsekuensi nada pengungkapan optimis terhadap kinerja masa depan perusahaan (Wisniewski & Yekini, 2015). Dalam konteks ini, informasi akuntansi, khususnya laporan keuangan, telah lama diakui sebagai sumber utama yang digunakan oleh pengguna eksternal dalam memprediksi kinerja perusahaan (Socea, 2012; Syaied, 2019; Putra *et al.*, 2021; Rahmiyanti *et al.*, 2022; Sari *et al.*, 2022). Sehingga, penelitian ini berupaya menawarkan perspektif tambahan bahwa informasi naratif, seperti nada optimis dalam laporan direksi, juga memiliki potensi sebagai indikator prediktif yang relevan bagi pengguna eksternal dalam memprediksi kinerja perusahaan. Pendekatan ini diharapkan dapat melengkapi analisis berbasis angka dengan dimensi kualitatif yang lebih interpretatif dan kontekstual bagi para pengguna informasi.

Terdapat dua konsekuensi utama dari *disclosure tone* (nada pengungkapan) dalam literatur pelaporan keuangan. Pertama, reaksi pasar yang terjadi secara langsung (*short-term*). Kedua, kekuatan prediktif nada naratif terhadap kinerja

perusahaan di masa mendatang (*long-term*). Maka dari itu, literatur pelaporan keuangan mempertimbangkan kekuatan prediksi nada berdasarkan dua perspektif utama, yaitu *abnormal return* dan *future return on assets*, yang masing-masing digunakan sebagai indikator kinerja pasar dan kinerja berbasis akuntansi (Bassyouny & Abdelfattah, 2022). Meskipun sama-sama mengkaji konsekuensi *disclosure tone*, kedua pendekatan tersebut merepresentasikan arah analisis yang berbeda. Pendekatan pertama berfokus pada respons aktual dari pengguna eksternal, khususnya investor, terhadap nada optimis yang disampaikan dalam laporan, yang tercermin melalui pergerakan harga saham. Dengan kata lain, pendekatan ini mencerminkan bagaimana pasar menanggapi informasi naratif secara langsung. Sementara itu, pendekatan kedua tidak mengamati reaksi pasar secara eksplisit, melainkan menilai sejauh mana *disclosure tone* dapat digunakan sebagai alat prediksi terhadap kinerja perusahaan di masa depan. Dengan demikian, pendekatan kedua lebih menekankan pada potensi nada naratif sebagai sumber informasi tambahan yang dapat membantu pengguna eksternal dalam memperkirakan prospek perusahaan secara lebih akurat.

Sejauh ini, penelitian lebih banyak berfokus pada *abnormal return*, yang mengukur reaksi investor terhadap nada optimis dalam menyesuaikan keputusan investasinya, sehingga mencerminkan respons pasar jangka pendek. Namun, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi sejauh mana nada optimis dalam laporan naratif memiliki daya prediktif terhadap kinerja perusahaan di masa depan (Bassyouny & Abdelfattah, 2022; Loughran & McDonald, 2016). Padahal, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa narasi dalam laporan tahunan memuat informasi material yang tidak hanya mencerminkan kinerja tahun fiskal sebelumnya, tetapi juga mengandung strategi dan ekspektasi manajemen untuk meningkatkan kinerja di masa mendatang (Davis *et al.*, 2015; Rahman, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada *future return on assets* (ROA_{t+1}) sebagai proksi untuk kinerja masa depan, dengan tujuan untuk mengeksplorasi apakah nada dalam laporan naratif berpengaruh terhadap kinerja perusahaan di periode mendatang.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nada optimis dalam laporan perusahaan memiliki daya prediktif terhadap kinerja masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh Davis *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa perusahaan yang menggunakan nada naratif yang lebih optimis cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik pada tahun berikutnya. Lebih lanjut, penelitian lain juga menemukan bahwa kosakata positif dalam laporan pengungkapan perusahaan memberikan sinyal optimisme dari manajemen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap prospek perusahaan dan berdampak positif pada kinerja masa depan (Kashanipoor *et al.*, 2020). Penelitian Ferreira *et al.* (2019) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa nada optimis dalam *conference calls* perusahaan di Brazil berhubungan positif dengan kinerja saat ini dan mendatang, mencerminkan keyakinan manajemen terhadap potensi perusahaan yang diterjemahkan menjadi peningkatan ROA di masa depan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2021) turut menegaskan bahwa *tone* tekstual dalam bagian *management discussion and analysis* (MD&A) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dalam jangka panjang. Mereka menyatakan bahwa informasi kualitatif yang tercermin melalui nada naratif memberikan nilai tambah dalam memprediksi kinerja masa depan, sehingga relevan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi. Bassyouny & Abdelfattah (2022) juga menemukan bahwa nada naratif dalam laporan tahunan memiliki kemampuan prediktif terhadap kinerja keuangan di masa mendatang. Meskipun penelitian dalam bidang ini masih terbatas, beberapa studi lainnya (Davis *et al.*, 2015; Pattelli & Pedrini, 2014; Boudt *et al.*, 2018; Druz *et al.*, 2020) secara konsisten menemukan bahwa nada optimis berkorelasi positif dengan ROA pada periode selanjutnya. D'Augusta dan DeAngelis (2020) bahkan menambahkan bahwa kekuatan prediktif nada optimis terhadap kinerja keuangan bergantung pada apakah perusahaan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi investor. Temuan-temuan tersebut memperkuat dasar bagi penelitian saat ini untuk mengeksplorasi peran nada naratif sebagai sinyal informatif yang berpotensi meningkatkan akurasi prediksi terhadap kinerja masa depan perusahaan di Indonesia.

Dalam memberikan dasar teoritis terhadap temuan-temuan tersebut, teori prospek dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu informasi kinerja

perusahaan disajikan, khususnya dalam konteks nada optimis. Teori prospek, yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan berdasarkan persepsi terhadap risiko dan keuntungan, berpendapat bahwa penyajian informasi kinerja perusahaan secara positif dapat mendorong investor untuk melihat hasilnya dari sudut pandang yang lebih optimis. Hal ini akan mendorong reaksi positif dari investor, yang pada gilirannya dapat meningkatkan harga saham perusahaan dan memperbaiki hasil kinerja secara keseluruhan (Tversky & Kahneman, 1981). Oleh karena itu, perusahaan dengan nada naratif yang lebih optimis cenderung akan menunjukkan kinerja yang lebih baik pada tahun fiskal yang akan datang.

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi *optimistic tone* dalam pelaporan naratif dan dampaknya terhadap kinerja masa depan perusahaan, maka perlu dipilih sumber informasi yang paling representatif untuk menganalisis pengungkapan ini. Salah satu sumber utama yang relevan untuk menganalisis nada pengungkapan optimis adalah laporan direksi dalam laporan tahunan perusahaan. Menurut Alshorman & Shanahan (2021), laporan direksi sering digunakan oleh direksi atau CEO untuk memberikan informasi strategis, menyampaikan visi dan misi perusahaan, serta membangun kepercayaan dengan pemegang saham melalui komunikasi yang jelas dan meyakinkan tentang rencana dan tujuan perusahaan. Di Indonesia, laporan direksi dalam laporan tahunan emiten atau perusahaan publik, sesuai pasal 6 POJK No. 29/POJK.04/2016, mencakup uraian kinerja perusahaan, prospek usaha, dan penerapan tata kelola. Bagian kinerja memuat strategi, peran direksi, proses implementasi, perbandingan hasil dengan target, serta kendala yang dihadapi. Prospek usaha memberikan gambaran peluang dan tantangan di masa depan, serta penerapan tata kelola menekankan komitmen terhadap prinsip transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Maka dari itu, sebagai salah satu elemen penting dalam laporan tahunan, laporan direksi sering digunakan untuk menyampaikan informasi strategis dan membangun komunikasi dengan pemangku kepentingan. Sehingga, penelitian mengenai *optimistic tone* dalam laporan direksi perusahaan di Indonesia cukup relevan karena laporan ini memiliki peran strategis dalam komunikasi perusahaan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dalam dua ruang lingkup kajian yang saling melengkapi: pertama, menganalisis pengaruh karakteristik CEO terhadap *optimistic tone* dalam laporan direksi; dan kedua, menganalisis hubungan antara *optimistic tone* tersebut dengan kinerja masa depan perusahaan. Dengan memisahkan fokus analisis ini, penelitian memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana karakteristik CEO berperan dalam membentuk narasi perusahaan, serta bagaimana narasi tersebut dapat menjadi informasi strategis bagi para pengguna eksternal yang dapat diandalkan dalam memprediksi kinerja masa depan perusahaan selain informasi dalam laporan keuangan.

Laporan direksi sebagai salah satu komponen utama dalam laporan tahunan perusahaan memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi yang tidak hanya terkait dengan kinerja keuangan, tetapi juga dengan strategi, visi, dan prospek perusahaan (Alshorman & Shanahan, 2021). Oleh karena itu, menganalisis *tone* naratif dalam laporan direksi akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan investor, serta bagaimana nada naratif yang digunakan dapat memengaruhi dinamika pasar modal, khususnya dalam konteks Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur mengenai pengungkapan naratif, serta memberikan wawasan bagi perusahaan dan pengguna eksternal dalam memahami pentingnya komunikasi yang efektif dan transparan melalui laporan tahunan, khususnya laporan direksi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, telah dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah CEO dengan usia lebih tua berpengaruh negatif terhadap *optimistic tone* pada laporan direksi perusahaan di Indonesia?
2. Apakah CEO perempuan berpengaruh negatif terhadap *optimistic tone* pada laporan direksi perusahaan di Indonesia?
3. Apakah CEO dengan keahlian keuangan berpengaruh negatif terhadap *optimistic tone* pada laporan direksi perusahaan di Indonesia?

4. Apakah CEO *narcissism* berpengaruh positif terhadap *optimistic tone* pada laporan direksi perusahaan di Indonesia?
5. Apakah *optimistic tone* pada laporan direksi perusahaan di Indonesia berpengaruh positif terhadap kinerja masa depan perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini untuk:

1. Menganalisis pengaruh negatif dari CEO dengan usia lebih tua terhadap *optimistic tone* pada laporan direksi perusahaan di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh negatif dari CEO perempuan terhadap *optimistic tone* pada laporan direksi perusahaan di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh negatif dari CEO dengan keahlian keuangan terhadap *optimistic tone* pada laporan direksi perusahaan di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh positif dari CEO *narcissism* terhadap *optimistic tone* pada laporan direksi perusahaan di Indonesia
5. Menganalisis pengaruh *optimistic tone* pada laporan direksi perusahaan di Indonesia terhadap kinerja masa depan perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kajian literatur dan meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor utama, khususnya karakteristik CEO, yang memengaruhi *optimistic tone* dalam menyajikan informasi pada laporan direksi perusahaan.
 - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kajian literatur dan meningkatkan pemahaman tentang *tone predictive power* dengan melihat pengaruh *optimistic tone* dalam memprediksi kinerja masa depan perusahaan.
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sarana bagi peneliti untuk menambah pengetahuan, wawasan, serta pengalaman dalam menerapkan ilmu yang

diperoleh selama berada di bangku perkuliahan, khususnya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi praktik pengungkapan perusahaan, terutama hubungan antara karakteristik CEO dan cara perusahaan menyajikan informasi dalam laporan direksi serta kaitannya dengan kinerja masa depan perusahaan

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang laporan tahunan yang lebih efektif dengan mempertimbangkan penggunaan *optimistic tone* dengan tepat untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan investor serta pemangku kepentingan.
- c. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi investor dalam mengevaluasi dan menganalisis laporan tahunan perusahaan agar dapat membantu investor dalam membuat keputusan investasi yang lebih cerdas dan berbasis informasi yang lebih menyeluruh.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab. Bab pertama menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi beberapa pihak serta sistematika penulisan penelitian. Bab dua menjelaskan mengenai teori dan konsep dasar yang mendasari penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan mengarah kepada pengembangan hipotesis. Bab tiga menjelaskan mengenai desain, populasi dan sampel penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian serta metode analisis data. Bab empat menguraikan hasil dari pengujian hipotesis serta interpretasi dari hasil yang didapatkan. Bab lima menyajikan penutup berisikan kesimpulan dari penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian serta saran untuk peneliti selanjutnya.