

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Laporan keuangan tidak pernah lepas dari dunia akuntansi maupun perusahaan. Hal itu dikarenakan, laporan keuangan merupakan sebuah alat komunikasi perusahaan yang digunakan oleh manajemen untuk mempertanggungjawabkan sumber daya pemilik perusahaan yang sedang dikelolanya (Belkaoui, 2006).

Laporan keuangan perusahaan berisi laporan posisi keuangan perusahaan (neraca), laporan perubahan ekuitas, laporan laba rugi, laporan arus kas, serta catatan atas laporan keuangan selama satu periode akuntansi. Tujuan dari laporan keuangan adalah untuk memberikan informasi mengenai posisi keuangan perusahaan kepada para pengguna, yang dapat digunakan untuk membandingkan, meramalkan, dan mengevaluasi kekuatan suatu perusahaan (Belkaoui, 2006).

Laporan keuangan merupakan kumpulan laporan dari berbagai aktivitas keuangan perusahaan yang bertujuan untuk menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu, laporan keuangan merupakan media komunikasi perantara yang digunakan oleh manajemen perusahaan untuk menjalin komunikasi mengenai aktivitas yang dikelolanya dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan.

Pada awal kemunculannya, akuntansi hanya difokuskan untuk membuat laporan keuangan yang terdiri dari beberapa komponen, yaitu laporan laba rugi,

laporan perubahan ekuitas, laporan posisi keuangan neraca, laporan arus kas, serta catatan atas laporan keuangan.

Dengan berkembangnya waktu, maka kebutuhan *stakeholders* akan informasi kinerja perusahaan menjadi semakin beragam. *Stakeholders* tidak hanya menginginkan informasi kuantitatif, tetapi juga informasi kualitatif (Sakinah, Wahyu, dan Mas'ud, 2014). Selain itu, *stakeholders* juga menginginkan transparansi perusahaan yang lebih baik lagi sebagai wujud tata kelola perusahaan yang baik atau biasa disebut dengan *Good Corporate Governance* (Kamayanti dan Atmadja, 2011). Tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan dan tata kelola perusahaan yang baik, semakin memaksa perusahaan untuk melaporkan semua aktivitasnya (Mulyanita, 2009). Sehingga, dalam beberapa dekade tahun terakhir laporan keuangan diwujudkan dalam bentuk *annual report* (laporan tahunan).

*Annual report* merupakan sebuah laporan pertanggungjawaban manajemen kepada *stakeholders*. *Annual report* juga dibuat oleh perusahaan untuk mengungkapkan tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk keterbukaan perusahaan kepada *stakeholders*. Tanggung jawab sosial perusahaan atau biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diwujudkan oleh perusahaan dengan ikut turut serta dalam kegiatan sosial, perbaikan lingkungan, serta perbaikan pendidikan masyarakat banyak.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) pada intinya merupakan sebuah bentuk upaya perusahaan dalam mengimplementasikan kepeduliannya terhadap masalah sosial, pendidikan, serta lingkungan ke dalam kegiatan usaha perusahaan

(Kamayanti dan Atmadja, 2011). Sebagian besar perusahaan di berbagai sektor bisnis di Indonesia melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai motivasi untuk meningkatkan kepercayaan *stakeholders* terhadap pencapaian usaha perbaikan lingkungan, perbaikan pendidikan, pelayanan kesehatan, serta partisipasi perusahaan dalam pengabdian masyarakat.

*Annual report* sebuah perusahaan selalu memuat informasi kuantitatif dan informasi kualitatif. Informasi kuantitatif dalam *annual report* berupa laporan keuangan yang berisi tentang angka-angka. Sedangkan informasi kualitatif yang dimuat dalam *annual report* berupa gambar/ foto, grafik, serta teks naratif. Umumnya, informasi kualitatif dalam *annual report* diwujudkan dalam profil perusahaan, sejarah perusahaan, analisa manajemen, tata kelola perusahaan, serta sambutan dewan direksi. Dengan demikian, maka kandungan informasi yang bersifat kualitatif dalam *annual report* menjadi lebih banyak.

David (2002) mengatakan bahwa bentuk muatan informasi kualitatif dalam *annual report* meliputi teks naratif, gambar/ foto, grafik, dan tabel. Salah satu unsur kualitatif yang paling banyak, serta paling mendominasi dalam *annual report* adalah teks naratif.

Teks naratif dalam *annual report* merupakan bagian yang memainkan peranan penting bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi perusahaan, serta membentuk citra dan reputasi perusahaan tersebut. Hal tersebut di dukung oleh pendapat (Courtis, 1998) yang mengatakan bahwa kejelasan teks naratif dalam *annual report* merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai

transparansi bagi pihak yang berkepentingan dengan perusahaan, terutama investor perusahaan.

Umumnya, informasi dalam *annual report* perusahaan yang berbentuk teks naratif digunakan oleh manajemen perusahaan untuk membentuk citra dan reputasi yang positif, serta untuk menghindari pencitraan negatif dari *stakeholders* perusahaan. Padahal, *Annual report* perusahaan seharusnya juga memberikan informasi tentang kegagalan yang pernah menimpa perusahaan, bukan hanya menjelaskan tentang kesuksesan yang di raih oleh perusahaan. Namun, kenyataannya perusahaan cenderung menghindari reputasi dan pencitraan yang buruk dengan cara menutupi hal tersebut melalui pencitraan dan reputasi yang baik. Umumnya, perusahaan membentuk citra dan reputasi yang baik dengan memanfaatkan pelaporan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui *sustainability report* sebagai bentuk upaya untuk menyembunyikan kerusakan yang telah dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat sekitar dan alam (Kamayanti dan Ahmar, 2010).

Dalam upaya membentuk citra dan reputasi yang positif, tidak mengherankan jika manajemen perusahaan tidak bisa lepas dari perilaku narsisme. Narsisme merupakan sikap yang dimiliki oleh individu dalam mempertahankan serta meningkatkan penilaian yang sangat tinggi atas dirinya sendiri (Campbell, *et al*, 2004). Selain itu, (Chatterje dan Hambrick, 2006) juga mengatakan bahwa narsisme merupakan suatu hal yang dimiliki oleh individu atau entitas yang dikaitkan secara positif dengan harga diri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa narsisme memiliki kebutuhan yang kuat atas penilaian orang lain terhadap

keunggulan yang dimiliki. Oleh sebab itu, perilaku narsisme merupakan upaya yang memiliki kecenderungan untuk menciptakan reputasi dan citra yang positif atas dirinya, yang juga akan menimbulkan keyakinan serta optimisme yang kuat atas hasil yang akan diperoleh nantinya.

Narsisme kemungkinan juga dapat terjadi dalam penyusunan *Sustainability report*. Dalam konteks akuntansi sebagai media perantara antara manajemen perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan, fenomena narsisme dapat terjadi dalam pemenuhan pencitraan perusahaan. Hal ini, dilatarbelakangi oleh pendapat (Gardner dan Martinko, 1988) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat membentuk pencitraan yang positif serta menghindari pencitraan yang negatif melalui teks naratif yang disampaikan melalui pelaporan keuangan. Oleh karena itu, ada kemungkinan besar bahwa dalam *sustainability report* perusahaan, manajemen akan cenderung menampilkan prestasi-prestasi yang diraih perusahaan, khususnya bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan untuk mendapatkan reputasi dan pencitraan yang positif dari masyarakat, serta menutupi kerusakan-kerusakan lingkungan dan alam yang di akibatkan dari aktivitas perusahaan demi melindungi kepentingan perusahaan. Kenyataan ini mengindikasikan adanya upaya perusahaan untuk membuat perusahaannya selalu terlihat baik di mata publik, upaya ini mengarah pada praktik narsisme bahasa yang digunakan manajemen dalam penyusunan *sustainability report*.

Narsisme bahasa dalam *sustainability report* perusahaan, umumnya dilakukan manajemen dengan cara menyampaikan argumen secara berlebihan

agar dapat meyakinkan *stakeholders*, bahwa aktivitas perusahaan sudah dikelola dengan baik oleh perusahaan. Manajemen melakukan narasi bahasa pada pelaporan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam *sustainability report* melalui struktur penulisan kalimat (semiotik).

Selama ini penelitian tentang pelaporan *sustainability report* serta pengungkapannya kebanyakan berpusat pada laporan keuangan yang menggunakan penelitian kuantitatif dalam menganalisis data. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha keluar dari zona aman, dengan cara meneliti secara kualitatif untuk mengetahui perilaku manajemen perusahaan dalam melaporkan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengungkap tentang *Corporate Social Responsibility*. Suaryana (2010) melakukan penelitian tentang implementasi *social and environmental accounting* di Indonesia. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa pelaporan akuntansi pertanggungjawaban sosial telah diterapkan pada perusahaan di Indonesia. Namun, dalam penerapannya masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, para akuntan mencari jalan keluarnya dengan cara membuat standar pelaporan *sustainability reporting* serta memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menerapkan CSR dengan baik.

Chariri dan Nugroho (2009) mencoba untuk menganalisis pelaksanaan *sustainability reporting* menggunakan pendekatan retorika. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa informasi *corporate social responsibility* dalam bentuk cerita retorik dapat membentuk *image* perusahaan menjadi positif. Selanjutnya,

Kamayanti dan Atmadja (2011) mengungkapkan tanggungjawab sosial dan lingkungannya melalui indeks pengungkapan serta analisis semiotik pada bahasa yang digunakan dalam penyusunan *sustainability report*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengungkapan sosial dalam dua periode. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan pada tahun-tahun berikutnya.

Berangkat dari argumen tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis narsisme bahasa yang dilakukan manajemen pada *sustainability report* perusahaan untuk mengetahui secara mendalam narsisme bahasa yang digunakan perusahaan, terutama dalam melaporkan kegiatan *corporate social responsibility*. Dimana perusahaan berusaha membentuk citra dan reputasi positif melalui pelaporan kegiatan *corporate social responsibility*. Pemahaman terhadap narsisme bahasa dalam penyampaian pesan tidak bisa terlepas dari aspek semiotik, karena aspek semiotik dapat membentuk bahasa yang digunakan dalam komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini menampilkan sesuatu yang sedikit berbeda dengan berfokus pada teks naratif, sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berupa studi kasus pada *sustainability report* PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) dengan menggunakan metode semiotik dalam menganalisisnya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Perusahaan cenderung senang sekali untuk menyombongkan dirinya serta berharap *stakeholders* dan publik memberikan pujian dan penilaian yang tinggi

terhadap perusahaan yang bersangkutan. Sehingga perusahaan mempunyai harapan bahwa dengan melaporkan kegiatan *corporate social responsibility*, maka perusahaan akan memperoleh penilaian masyarakat yang tinggi atas perusahaan dan memperoleh pencitraan yang positif di mata *stakeholders* dan masyarakat.

Kondisi perusahaan dalam membentuk reputasi dan pencitraan perusahaan dapat mengarah pada narsisme bahasa yang tersusun dalam *sustainability report* perusahaan.

Berdasarkan beberapa uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam praproposal penelitian kualitatif ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perusahaan menyampaikan pesan melalui informasi yang disajikan dalam *sustainability report* dalam melaporkan kegiatan *Corporate Social Responsibility*?
2. Apakah perusahaan menggunakan narsisme bahasa dalam pelaporan *sustainability report* dalam melaporkan kegiatan *Corporate Social Responsibility*?
3. Mengapa perusahaan menggunakan narsisme bahasa dalam pelaporan *sustainability report* dalam melaporkan kegiatan *Corporate Social Responsibility*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengetahui secara mendalam mengapa narsisme bahasa dalam pelaporan *sustainability report* dalam



melaporkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat terjadi. Dengan demikian, penelitian ini mempunyai tujuan khusus sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana perusahaan menyampaikan pesan kegiatan *Corporate Social Responsibility* melalui informasi yang disajikan dalam *sustainability report*.
2. Untuk mengetahui apakah perusahaan menggunakan narsisme bahasa dalam pelaporan *sustainability report* dalam melaporkan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.
3. Untuk menganalisis dan memahami alasan perusahaan menggunakan narsisme bahasa dalam penyajian informasi yang sifatnya naratif dalam *sustainability report*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi akademisi, kiranya hasil dari penelitian ini memberikan wawasan yang lebih luas, inspirasi, serta motivasi agar sebuah penelitian dalam bidang akuntansi, khususnya analisa *sustainability report* tidak hanya terbatas pada penelitian kuantitatif saja. Selain itu, juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang masih sangat jarang dengan topik yang sama.
2. Bagi pemakai laporan keuangan, kiranya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mempertimbangkan informasi yang terkandung dalam *sustainability report* dalam pengambilan keputusan investasi.

3. Bagi perusahaan, kiranya hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat mengenai tujuan dan pelaporan *corporate social responsibility*, bukan semata-mata untuk memperoleh legitimasi dari *stakeholders*.
4. Bagi pemerintah, kiranya hasil penelitian ini dapat mengoptimalkan peran pemerintah sebagai *regulator* dalam mendukung dan mengawasi penerapan *corporate social responsibility* di Indonesia.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun menggunakan metode kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Dalam analisisnya, penelitian menggunakan *content analysis* dengan pendekatan semiotik. Sehingga, skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun secara deskriptif.

Bab I Pendahuluan, berisi uraian permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu latar belakang mengambil topik penelitian narsisme bahasa dalam penelitian ini, serta berisi rumusan masalah mengapa dan bagaimana narsisme bahasa digunakan oleh perusahaan dalam pelaporannya. Selain itu, bab ini juga berisi manfaat penelitian untuk kalangan akademisi, regulator, dan perusahaan.

Bab II Tinjauan Pustaka, berisi tentang landasan teori seperti teori komunikasi, teori *stakeholders*, teori legitimasi, teori warna, serta teori-teori lain yang digunakan sebagai landasan penelitian dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini juga berisi penelitian-penelitian terdahulu yang pernah melakukan penelitian

sejenis. Selanjutnya, landasan teori digunakan untuk membentuk kerangka teoritis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian, membahas mengenai desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif studi kasus. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa *sustainability report* PT Perusahaan Listrik Negara (Persero). analisis data yang digunakan dalam penelitian ini *content analyses* dan analisis semiotik.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, berisi analisis atas penyajian informasi kegiatan sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dalam *sustainability report*. Setelah itu dapat diketahui motif dan tujuan perusahaan menggunakan informasi yang bersifat naratif atas fenomena narsisme bahasa dalam pelaporan perusahaan, yaitu untuk memperoleh legitimasi dari stakeholders dan untuk membangun pencitraan yang positif.

Bab V Kesimpulan dan Saran, merupakan bagian penutup dari penelitian. Bagian penutup ini terdiri atas kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya yang mengambil topik yang sama tentang analisis semiotik. Bagian ini juga berisi saran yang digunakan untuk mengatasi kekurangan dalam penelitian selanjutnya.