

Analisis manajemen impresi pada pengungkapan *forward looking* di masa krisis

Yusi Rahmawati Oktofa¹, Rahmat Febrianto²
Universitas Andalas, Kampus Limau Manih, Padang
Email: rahmatfebrianto@eb.unand.ac.id

Received 11 August 2025; Revised 27 August 2025; Accepted for publication 27 August 2025; Published 26 September 2025

Abstract — This study aims to analyze the impression management practices in the forward-looking disclosure of non-financial companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2020-2023. This study uses a qualitative approach and uses annual report data sources in the Management Discussion and Analysis section. The analysis was carried out using NVivo software. This study confirms that companies with positive net income and operating cash flow tend to disclose optimistic forward-looking information and are more active in providing forward-looking information such as growth and development strategies that will be implemented in the future. Meanwhile, companies with negative net income and operating cash flow also disclose optimistic forward-looking information but with a more cautious tone and the forward-looking information provided is more towards strengthening the company's internal affairs. For further research, it can analyze whether the same pattern will be the same as other crisis models.

Keywords — forward looking, impression management, performance

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik manajemen impresi pada pengungkapan *forward looking* perusahaan nonkeuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan sumber data laporan tahunan pada bagian *Management Discussion and Analysis*. Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak NVivo. Penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan dengan pendapatan dan aliran kas operasi positif cenderung mengungkapkan informasi *forward looking* yang optimis dan lebih aktif dalam memberikan informasi *forward looking* seperti strategi pertumbuhan dan perkembangan yang akan dijalankan di masa depan. Sementara itu, perusahaan dengan pendapatan dan aliran kas operasi negatif juga mengungkapkan informasi *forward looking* yang optimis tetapi dengan nada yang lebih hati-hati dan informasi *forward looking* yang diberikan lebih ke arah penguatan internal perusahaan. Penelitian di masa depan dapat menganalisis apakah pola yang sama akan sama dengan model krisis yang lainnya.

Kata Kunci—*forward looking*, kinerja, manajemen impresi

PENDAHULUAN

Secara umum, pengungkapan dalam laporan tahunan terbagi menjadi dua, yaitu pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan wajib merupakan pengungkapan informasi berdasarkan ketentuan peraturan yang berlaku yang terdiri dari laporan posisi keuangan, laporan laba rugi, laporan aliran kas, laporan perubahan ekuitas dan catatan atas laporan keuangan. Sementara itu, pengungkapan lain yang dilakukan oleh perusahaan adalah *voluntary disclosure*, yaitu pengungkapan yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan tanpa diharuskan oleh lembaga yang berwenang.

Biasanya, pengungkapan sukarela mencakup informasi tambahan yang dianggap relevan oleh perusahaan.

Selain itu, pengelompokan pengungkapan informasi yang disajikan dalam laporan tahunan perusahaan dapat dikategorikan menjadi *backward looking information* dan *forward looking information* [1]. *Backward looking information* yaitu laporan keuangan historis yang berfokus pada hasil keuangan dan peristiwa masa lalu. Namun, nilai pentingnya untuk masa depan akan lebih kuat jika disertai oleh informasi yang sifatnya *forward looking*.

Forward looking information mencerminkan informasi mengenai ekspektasi, strategi, dan prospek masa depan perusahaan serta peluang yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan [2]. Namun, pengungkapan *forward looking information* yang dilakukan tiap perusahaan memiliki perbedaan dalam banyaknya pengungkapan informasi yang berurusan ke depan, mulai dari yang ekstensif hingga yang sangat minimum. Variasi terjadi karena informasi *forward looking* yang dilihat berdasarkan kepentingan pengguna laporan termasuk ke dalam pengungkapan sukarela, karena tidak ada aturan baku yang mengatur terkait hal tersebut sehingga perusahaan bebas menentukan jenis informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan agar dapat mendukung pengambilan keputusan [3]. Oleh karena itu, pengungkapan tersebut seringkali menjadi bagian dari strategi manajemen impresi yang digunakan perusahaan untuk mendistorsi persepsi pemangku kepentingan terutama pada saat terjadi krisis.

Penelitian ini menggabungkan antara penelitian [4] dan [5]. Abed et al. [4] menyatakan bahwa pengungkapan *forward looking* menjadi salah satu bentuk komunikasi strategis dan dapat mencerminkan sejauh mana perusahaan ingin menunjukkan optimisme dan perencanaan masa depan kepada publik. Sementara Febrianto et al. [5] menemukan bahwa perusahaan cenderung melakukan manajemen impresi dengan mencari penjelasan di luar dirinya sendiri atau mengalihkan penyebab kinerja buruk kepada faktor eksternal.

Kami melakukan penelitian atas pengungkapan *forward looking information* dengan menggunakan perspektif manajemen impresi. Perspektif manajemen impresi memungkinkan peneliti untuk melihat praktik pengungkapan *forward looking* yang tidak hanya sebagai proses informatif, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi simbolik yang bertujuan memengaruhi persepsi pihak eksternal. Yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu perusahaan nonkeuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2020-2023. Periode 2020-2023 dipilih karena terjadinya krisis yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Selain itu, hingga saat ini tidak ada penelitian yang secara spesifik mengkaji tentang topik ini di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari perilaku manajemen impresi dalam pengungkapan informasi terkait *forward looking* yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini memberikan manfaat dalam memahami perilaku manajemen impresi terkait pengungkapan informasi *forward looking*. Pemahaman tentang perilaku managerial ini dapat membuka wacana tentang bagaimana manajemen menyajikan informasi *forward looking* untuk memengaruhi persepsi investor, baik dalam konteks perusahaan yang mengalami pendapatan dan aliran kas positif maupun perusahaan yang mengalami pendapatan dan aliran kas negatif. Pengungkapan tersebut mencakup penggunaan bahasa optimis dan strategi komunikasi yang efektif serta kata-kata yang mencerminkan harapan dan proyeksi serta penekanan pada rencana dan inovasi yang berguna dalam membangun citra yang kuat di mata publik.

Menurut Tedeschi & Riess [6], manajemen impresi merupakan perilaku seseorang yang bertujuan untuk mengendalikan atau memanipulasi atribusi dan kesan yang terbentuk tentang orang tersebut oleh orang lain. Definisi serupa juga dikemukakan oleh Hooghiemstra [7] yang menyatakan bahwa manajemen impresi merupakan sebuah cabang ilmu dari psikologi sosial yang berfokus dalam mempelajari bagaimana individu mempresentasikan dirinya kepada individu lain dengan harapan agar apa yang dipresentasikannya sesuai dengan yang diinginkan oleh individu lain. Dalam lingkungan perusahaan, manajemen impresi tidak hanya berfokus pada individu tetapi juga mencakup organisasi secara keseluruhan. Strategi ini dimanfaatkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan berbagai metode komunikasi, seperti pembuatan laporan keuangan serta publikasi di media [8]. Oleh karena itu, penjelasan manajemen terhadap kinerja perusahaan dapat berfungsi sebagai manajemen impresi. Aktivitas tersebut dilakukan oleh manajemen sebagai bagian dari aktivitas simbolik dalam rangka pembentukan kesan dan reputasi positif [9].

Merkel-Davies & Brennan [10] mengidentifikasi tujuh strategi manajemen impresi. Strategi tersebut antara lain: (1) atribusi dari hasil-hasil yang diperoleh perusahaan dan enam sisanya adalah strategi penyembunyian. Dari jumlah tersebut, dua di antaranya adalah (2) upaya untuk menyembunyikan kabar buruk, dengan membuat teks lebih sulit untuk dibaca (manipulasi kemudahan membaca) dan (3) upaya menyembunyikan kabar buruk dengan menggunakan bahasa persuasif (manipulasi retorik). Empat strategi penyembunyian lainnya yaitu strategi dengan cara (4) menekankan kabar baik dengan berfokus pada kata-kata positif, tema atau keuangan kinerja (manipulasi tematik), (5) membuat bias saat informasi tersebut disajikan (visual dan manipulasi struktural), (6) memilih langkah-langkah yang menunjukkan kinerja keuangan saat ini keuangan (perbandingan kinerja) atau dengan (7) mengungkapkan salah satu dari beberapa unsur keuangan untuk menggambarkan kinerja keuangan yang diinginkan (pilihan pengungkapan keberhasilan).

Manajemen impresi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilihat dari laporan tahunan yang diungkapkan. Pengguna laporan rentan terhadap manajemen impresi. Manajer dapat memengaruhi evaluasi kinerja dengan mengajukan berbagai alasan atau membuat atribusi mengenai

pencapaian keuangannya atau divisinya [11]. Staw et al. [12]) mengatakan atribusi hasil positif lebih banyak ke faktor internal perusahaan dan hasil negatif lebih banyak ke faktor eksternal perusahaan (*self-serving attribution*).

Pengungkapan sukarela memainkan peran penting dalam meningkatkan transparansi dan kredibilitas laporan perusahaan [13]. Investor merasa bahwa pengungkapan wajib kurang memadai untuk pengambilan keputusan. Oleh karena itu, diperlukan informasi yang lebih luas dan dapat diandalkan sehingga pengungkapan sukarela menjadi penting untuk diungkapkan oleh perusahaan.

Informasi *forward looking* dapat diungkapkan pada laporan tahunan yang mencakup informasi mengenai prospek dan rencana perusahaan di masa depan serta risiko-risiko yang mungkin akan terjadi [14]. Transparansi perusahaan dapat meningkat melalui pengungkapan informasi *forward looking* sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan investor terhadap perusahaan [15].

Informasi *forward looking* dapat menunjukkan gambaran mengenai kinerja suatu perusahaan di masa mendatang. Dzaraly et al. [16] menyatakan bahwa investor cenderung lebih tertarik untuk berinvestasi di perusahaan yang memberikan lebih banyak pengungkapan informasi sukarela, dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki tingkat pengungkapan sukarela yang rendah. Oleh karena itu, perusahaan memilih untuk mengungkapkan informasi yang bersifat *forward looking* untuk meningkatkan kepercayaan investor dan kredibilitas perusahaan di mata pemangku kepentingan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan yaitu data sekunder yang berasal dari laporan tahunan perusahaan pada bagian *Management Discussion and Analysis* (MD&A) dan teknik pengumpulan data dengan studi dokumentasi. Populasi pada penelitian ini yaitu perusahaan nonkeuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu: (1) perusahaan nonkeuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2020-2023; (2) perusahaan yang memiliki data *net income* dan *operating cash flow* lengkap empat tahun berturut-turut (2020-2023) yang tersedia di Refinitiv Eikon; dan (3) laporan manajemen berupa *Management Discussion and Analysis* (MD&A) yang dapat dianalisis dengan NVivo. Tabel berikut ini menyajikan informasi mengenai proses penyampelan:

Tabel 1. Data Penelitian

Keterangan	Jumlah
Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia per tanggal 31 Desember 2023	959
Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang bukan sektor nonkeuangan	(108)
Perusahaan yang data laba bersih, aliran kas operasi, dan informasi forward looking di laporan tahunan tidak tersedia lengkap 4 tahun berturut-turut di Refinitiv Eikon dan	(784)

di situs perusahaan	
Jumlah Perusahaan	67
Tahun pengamatan	4
Jumlah perusahaan yang diteliti tahun 2020-2023	268

Jumlah akhir perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian adalah 67 perusahaan, dan dengan periode pengamatan selama empat tahun (2020–2023), total observasi yang dianalisis adalah sebanyak 268. Data dari perusahaan tersebut diamati dalam kurun waktu empat tahun untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai *forward looking statement* yang disampaikan perusahaan. Selain itu, jumlah data bukanlah fokus perhatian pada riset kualitatif, melainkan kemampuan data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian [17]

Selain itu, pemilihan data dari bagian *Management Discussion and Analysis* (MD&A) pada laporan tahunan memiliki pertimbangan khusus. Bagian MD&A merupakan segmen yang berisi penjelasan manajemen mengenai kinerja perusahaan di masa lalu serta prospek di masa depan, sehingga menjadi sumber utama dalam mengidentifikasi *forward looking statement*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis konten dilakukan berdasarkan laporan tahunan perusahaan pada bagian *Management Discussion and Analysis* (MD&A). Informasi yang disampaikan oleh manajemen memiliki peran penting dalam membentuk ekspektasi investor dan pemangku kepentingan lainnya. Salah satu aspek utama dalam komunikasi perusahaan adalah *forward looking disclosure*, yaitu pernyataan atau proyeksi mengenai kondisi masa depan perusahaan, termasuk strategi, prospek keuangan, serta risiko dan peluang yang mungkin dihadapi.

Di sisi lain, manajemen impresi merujuk pada cara manajemen menyajikan informasi untuk memengaruhi persepsi publik terhadap kinerja dan prospek perusahaan. Hal ini dapat terlihat dari pemilihan kata dalam laporan tahunan, penyampaian optimisme dalam diskusi manajemen, serta bagaimana risiko diartikulasikan untuk tetap menjaga kepercayaan investor.

Tabel 2 menyajikan *word list* atau kata-kata yang menggambarkan *forward looking* dalam laporan tahunan. Kata-kata ini diekstrak dari laporan tahunan perusahaan-perusahaan yang dipilih dengan kriteria yang disebutkan di Tabel 1. Pengekstrakan dilakukan dengan aplikasi NVivo. Kolom “Nama” adalah kata yang diekstrak. Kata yang diekstrak adalah dari versi bahasa Inggris karena kamus yang digunakan adalah berbahasa Inggris [4]. Kolom “File” adalah jumlah perusahaan yang ditemukan menggunakan kata yang ada di kolom “Nama”. Kolom referensi adalah jumlah kata yang ditemukan di dalam semua file yang ada di bawah kolom “File”. Terakhir “Dibuat pada” adalah tanggal ekstraksi kata.

Dari Tabel 2 bisa dilihat bahwa sebanyak delapan kata (baris nomor 1 sampai dengan 8) muncul minimum sebanyak

100 kali. Kata-kata tersebut semuanya menyiratkan keyakinan, kepercayaan diri, dan optimisme tentang masa depan perusahaan. Kata “*optimistic*” misalnya, muncul di 86 file dari 268 file laporan perusahaan. Artinya, 32% dari perusahaan memiliki optimisme tentang masa depan. Selain itu, kata “*optimistic*” juga digunakan lebih dari sekali oleh sebagian perusahaan karena dari 86 file laporan perusahaan, kata ini digunakan sebanyak 180 kali atau rata-rata 2 di setiap laporan. Kata “*look ahead*” juga ditemukan di 33% file laporan perusahaan dan secara rata-rata digunakan 1,6 kali oleh perusahaan di laporan mereka.

Tabel 2. Daftar Kata *Forward Looking*

No.	Nama	File	Ref
1	Optimistic	86	180
2	Look ahead	89	144
3	Goal	72	119
4	Possible	81	116
5	Opportunity	43	100
6	Next	39	100
7	Aim	38	100
8	Accelerate	47	100
9	Remain	41	99
10	Confidence, Confident	61	99
11	Future	24	97
12	Well placed, Well positioned	7	97
13	Improvement	25	97
14	Expect	46	96
15	Challenge	35	96
16	Look forward	35	95
17	Vision	26	95
18	Strategy	9	94
19	Expansion	26	94
20	Plan	25	93
21	Outlook	17	93
22	Commitment	33	92
23	Likely, Unlikely	61	91
24	Target	7	91
25	Growth	5	89
26	Coming months	32	84
27	Year(s) ahead	4	84
28	Program	6	81
29	Near term, medium term	7	80
30	Anticipate	52	76
31	Coming (financial) year(s)	3	70
32	Forecast	48	66
33	Probable	18	52

Frasa “*optimistic*” dan “*increase in revenue and profit*” yang sejalan dengan “*plans to open 15 outlet*” menunjukkan informasi *forward looking*. Sementara pada tahun 2022, perusahaan mengungkapkan sebagai berikut:

“*The Company’s net sales were recorded at IDR 6,763 billion, an increase from 2021. In order to increase revenue, the business continues to implement cost efficiencies and boost performance productivity. Numerous views predict that 2023 will be marked by the possibility of a global recession. According to our projections, people’s mobility will increase, along with their purchasing power and domestic consumption. Faced with this circumstance, the Company will invest cautiously in opening new locations and continue to evaluate the store performance from each existing site.*” (Penebalan oleh penulis.)

Frasa “*predict*” dan “*projections*” menggambarkan informasi *forward looking* ACES untuk tahun berikutnya yaitu banyak pandangan yang memprediksi bahwa tahun 2023 akan diwarnai oleh kemungkinan terjadinya resesi global, namun menurut proyeksi perseroan mobilitas masyarakat akan meningkat seiring dengan daya beli dan konsumsi domestik. Selanjutnya pada tahun 2023 perusahaan mengungkapkan:

“*The Company always strives to take various initiative steps to face the ever-changing business dynamics, in order to improve its quality and services. The Company always strives to innovate in product development and make products according to the latest needs and developments. Therefore, the segments that have been determined shall be appropriate and have a positive impact on the Company’s growth. The Company also plans to expand further by opening new stores in unreached areas.*” (Penebalan oleh penulis.)

Frasa “*improve quality and services*” serta “*expand new store*” di wilayah yang belum terjangkau merupakan informasi *forward looking* yang disampaikan oleh ACES untuk tahun berikutnya.

Dari empat tahun pengungkapan tersebut terlihat bahwa ACES tetap memberikan sinyal positif. Bedanya, pada dua tahun pertama (2020 dan 2021) perusahaan menekankan bahwa optimisme mereka ada di saat perusahaan mengalami kesulitan karena penurunan penjualan yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Di dalam pengungkapan 2022 dan 2023, optimisme dilatarbelakangi oleh telah membaiknya situasi kesehatan dunia dan perekonomian. Maka, pada tahun 2023, perusahaan kemudian menggunakan kata “*expand*” yang mengisyaratkan bahwa mereka telah keluar dari kesulitan yang terjadi selama masa pandemi. Simpulannya, di keempat tahun pelaporan, ACES tetap menggunakan kata-kata positif untuk memberi impresi positif kepada publik. Namun, ACES tidak melepaskan diri dari fakta bahwa di eksternal terjadi krisis dan mereka bisa mengendalikan krisis tersebut sehingga tidak mempengaruhi kinerja laba dan aliran kas perusahaan.

Contoh lain yang berbeda adalah PT FKS Food (disingkat AISA) sebuah produsen makanan. Pada tahun 2020, 2021, dan 2023 AISA mencatatkan laba bersih dan aliran kas operasi yang positif. AISA mengungkapkan informasi *forward looking* untuk tahun 2020 sebagai berikut:

“*Entering 2021, the global and national economies are starting to show gradual recovery. Seeing these developments, management is optimistic that the performance of the food and beverage industry sector will continue to strengthen in the coming year.*” (Penebalan oleh penulis.)

Frasa “*optimistic*” menunjukkan informasi *forward looking* sebagai isyarat bahwa tentang keyakinan bahwa kinerja sektor industri makanan dan minuman tetap akan menguat di tahun mendatang. Selanjutnya pada tahun 2021 perusahaan mengungkapkan

“*The Company’s business prospects in the future are still very large. Of course, innovation or product development is the key for this industry to be able to compete.*” (Penebalan oleh penulis.)

Frasa *business prospects* menunjukkan bahwa peluang perusahaan di masa depan yang lebih besar dan oleh karena itu, inovasi atau *product development* merupakan kunci bagi industri ini untuk dapat bersaing. Selanjutnya untuk tahun 2023, FKS Food menyampaikan

“*Supported by distribution, marketing, and technology development, FKS FS believes the business prospects in the coming year are still very good. Along with optimism for global and national economic growth, FKS FS also targets performance growth in 2024 both in terms of sales and net profit.*” (Penebalan oleh penulis)

Frasa “*prospect in coming year*” dan “*optimism for global and economic*” menunjukkan bahwa AISA optimis terhadap prospek bisnis tahun berikutnya yang masih sangat baik dan menargetkan *performance growth* yang menunjukkan informasi *forward looking*. Artinya, sama dengan ACES sebelumnya, di tahun 2020, AISA memberikan impresi positif dengan latar belakang kondisi ekonomi yang berat. Jika ACES menggunakan kata “COVID-19” dan “pandemi” sebagai kondisi ekonomi yang berat, FKS tidak secara spesifik mengatribusi masalah dunia pada virus. Mereka justru hanya menyiratkan masalah eksternal mereka dengan mengatakan menggunakan frasa “pemulihan gradual”. Kemudian, di tahun 2021 dan 2023 penjelasan mereka menekankan pada kata-kata seperti “inovasi”, “pengembangan produk”, “teknologi”, “pemasaran”, dan “distribusi”. Artinya, kondisi laba dan aliran kas positif mereka disebabkan oleh kemampuan diri mereka, bukan karena situasi di luar diri mereka. Bahkan, dengan meniadakan frasa yang berhubungan dengan virus atau pandemi, mereka memberi isyarat bahwa keberhasilan mereka adalah karena kemampuan mereka.

Pengungkapan kedua perusahaan ini adalah contoh manajemen impresi ketika perusahaan bisa berkinerja positif di dalam kondisi krisis. Teori tentang manajemen impresi memang memprediksi bahwa ketika perusahaan bisa berkinerja positif, di saat yang lain tidak atau di dalam kondisi krisis ekonomi, maka keberhasilan mereka tersebut akan diatribusi kepada diri mereka. Mereka akan memberi isyarat bahwa hasil yang baik tersebut adalah karena kehebatan mereka, mengisyaratkan bahwa kendali atas lingkungan ada pada diri mereka. AISA mengisyaratkan bahwa strategi mereka: pemasaran, distribusi, teknologi, dan inovasi, adalah resep mereka mengalahkan kondisi

lingkungan. Keempat strategi itu adalah insiatif mereka untuk tidak kalah dari kondisi buruk di perekonomian.

Sementara itu, ACES justru menceritakan kesuksesan mereka mengalahkan krisis dengan menceritakan apa akibat krisis kepada perusahaan. Misalnya, mereka mendeskripsikan penurunan penjualan, biaya operasi yang meningkat di 2020, kegagalan mencapai target anggaran di tahun 2021 karena pandemi. Namun, kedua penjelasan tersebut selalu disusul dengan keberhasilan mereka untuk mencapai aliran kas positif dan laba positif. Artinya, mereka mengatribusi keberhasilan perusahaan, di tengah badai ekonomi, kepada diri mereka. Bahkan, di tahun 2022 dan 2023, ketika perusahaan mengakui bahwa perbaikan ekonomi makro telah terjadi, mereka tetap menganggap bahwa keberhasilan mereka mempertahankan kinerja positif karena “efisiensi biaya”, “peningkatan produktivitas”, dan “inovasi”. Semua kata itu mengarah kepada diri perusahaan sebagai faktor utama peningkatan kinerja. Pengungkapan kedua perusahaan ini memberikan bukti tentang manajemen impresi pada perusahaan berkinerja positif di saat lingkungan secara umum berkinerja negatif atau dalam masa krisis.

Laba Bersih Negatif dan Aliran Kas Operasi Negatif

PT Acset Indonusa (disingkat ACST) merupakan perusahaan konstruksi yang bergerak di bidang bangunan, sipil, dan kelautan. ACST mengalami laba bersih negatif dan aliran kas negatif pada tahun 2020 dan mengungkapkan informasi *forward looking* sebagai berikut:

“The Board of Directors expects infrastructure development to be intensified further in 2021, the Company plans to explore more opportunities and leverage the strength of the Company’s Group value chain that will ultimately benefit not only the Company, but also the Company’s Group.” (Penebalan oleh penulis)

Berdasarkan pengungkapan tersebut, meskipun perusahaan mengalami laba bersih negatif dan aliran kas operasi yang negatif namun perusahaan tetap menyampaikan informasi *forward looking* yang ditandai dengan frasa “*company plans*” yang diikuti dengan kata “*explore*”. Artinya, perusahaan menyadari kelemahannya dan akan mencari lebih banyak peluang dan memanfaatkan kekuatan rantai nilai grup yang pada akhirnya akan membawa manfaat baik untuk grup perusahaan. Kita bisa menarik simpulan bahwa secara implisit perusahaan berusaha menyampaikan kepada publik bahwa kegagalan mereka disebabkan oleh masalah pada industri manufaktur secara umum, bukan pada diri mereka semata. Sebagai jalan keluar, mereka memberitakan kepada publik bahwa mereka punya “rencana” dan rencana tersebut akan membawa peluang grup perusahaan. Mereka meyakini bahwa masih banyak “kesempatan” dan “keunggulan” atau “*leverage*” yang mereka miliki. Hanya saja, kesempatan dan keunggulan itu tidak dapat dioptimumkan karena krisis yang terjadi. Narasi ini yang memberikan kami simpulan bahwa ACST berusaha mengelola impresi mereka di tengah kinerja mereka yang tidak baik dan impresi itu diarahkan pada faktor-faktor di luar diri mereka, sementara mereka sebenarnya memiliki kekuatan yang gagal termanfaatkan karena faktor-faktor eksternal yang terlalu kuat itu.

Contoh lain adalah PT Lippo Cikarang (disingkat LPCK) yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang properti. LPCK juga mengalami pendapatan dan aliran kas yang negatif pada tahun 2020 namun mengungkapkan informasi *forward looking* yang optimis sebagai berikut:

“In line with the optimism about the growth in the property industry, the Company will continue to take advantage of business opportunities. The Company will also develop industrial segmentation, particularly warehousing. In addition, we will also continue to strengthen our marketing strategy.” (Penebalan oleh penulis.)

Informasi *forward looking* ditunjukkan oleh frasa “*optimism*”, “*growth*” dan “*strategy*”. Sama dengan ACST, LPCK berupaya untuk menumbuhkan impresi bahwa kinerja negatif mereka di tahun 2020 tidak lebih penting dibandingkan dengan prospek pertumbuhan industri properti. Pada tahun ini, LPCK mengalami pendapatan penurunan yang besar karena selain properti, mereka juga mengelola pusat perbelanjaan di Indonesia yang sangat terdampak karena pembatasan aktivitas masyarakat. Namun, kinerja yang tidak menggembirakan itu mereka sembunyikan di balik optimisme akan pertumbuhan industri yang mereka geluti. Secara implisit ini seakan mereka menyampaikan bahwa “seandainya industri properti membaik, maka kinerja kami juga baik”. Kinerja buruk perusahaan disebabkan oleh kondisi industri yang juga buruk.

Contoh yang ketiga adalah PT Surya Semesta Internusa (disingkat SSIA) dan PT Sentul City (disingkat BKSL). SSIA bergerak dalam bidang usaha real estate, kawasan industri, dan pengelolaan gedung serta perhotelan, sedangkan BKSL bergerak di bidang properti dan konstruksi. Dengan bisnis yang beririsan dengan LPCK, SSIA dan BKSL juga mengalami laba bersih negatif dan aliran kas operasi negatif pada tahun 2020. SSIA mengungkapkan informasi *forward looking* berikut:

“The Company is optimistic and seeks to overcome the impact of the pandemic by taking strategic measures, In the growth and transformation aspect, the Company must be able to build long-term business successes with a focus on the project, strengthen its business model, use reliable technology, increase professionalism in operational activities, strengthen good corporate governance practices, build a corporate culture, and increase employee productivity.” (Penebalan oleh penulis)

BKSL justru melaporkan laba dan aliran kas negatif pada tahun 2022, ketika pemulihan ekonomi (dan juga kesehatan masyarakat karena pandemi) telah berangsur terlihat. Pengungkapan mereka adalah sebagai berikut.

“The company is optimistic about the prospect for the property business for the long term, and the company has very good prospects in the future.” (Penebalan oleh penulis)

Dari kedua pengungkapan di atas, terbaca bahwa kata-kata “*optimistic*”, “*strategic*”, “*prospect*”, dan “*growth*” digunakan untuk membangun impresi positif ketika kinerja mereka buruk. Selain itu, kedua perusahaan juga menyelipkan kata “*long term*” untuk memberi isyarat bahwa mereka belum bisa memberikan keyakinan dalam waktu dekat. Kinerja saat ini mungkin saja akan terus berlanjut, namun dalam jangka panjang akan membaik. Oleh karena

itulah kata-kata optimistik, strategik, prospek, dan pertumbuhan diutilisasi untuk membangun gambaran positif terhadap perusahaan. BKSL bahkan sangat menekankan bahwa “perusahaan punya prospek bagus di masa depan” karena mereka sadar bahwa pandemi tidak lagi bisa disalahkan sepenuhnya di tahun 2022 tersebut.

Pertama, atribusi dari hasil-hasil yang diperoleh perusahaan

Perilaku ini adalah seperti yang diungkapkan oleh PT Surya Semesta Internusa (SSIA) pada tahun 2020 seperti berikut.

“Di tengah pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020, Perseroan mampu bertahan melewati tantangan-tantangan di ketiga bisnis pilar utama. Perseroan telah berupaya semaksimal mungkin dan memaksimalkan peluang bisnis dalam rangka keberlangsungan usaha. Upaya untuk menjaga kelangsungan usaha telah ditempuh oleh Perseroan dengan menjalankan prinsip-prinsip tata kelola yang baik secara konsisten dalam setiap kegiatan usaha di seluruh tingkatan organisasi untuk memperkuat dan menjaga kelangsungan bisnis SSIA Group.”

Pengungkapan informasi tersebut menunjukkan bagaimana perusahaan mengatribusikan keberhasilan bertahan di tengah pandemi yaitu dengan penguatan internal.

Kedua, menyembunyikan kabar buruk, dengan membuat teks lebih sulit untuk dibaca (manipulasi kemudahan membaca)

Perilaku ini dapat dilihat pada PT Sentul City (BKSL) tahun 2020 berikut.

Bidang Usaha	Pendapatan Bersih				Laba bersih tahun berjalan			
	Industry							
	2020		2019		2020		2019	
Net Income	Pertumbuhan/	%	Net Profit	current period	Growth	%	Growth	
Rp (duta/million)	Rp (duta/million)		Rp (duta/million)	Rp (duta/million)				
Segmen Utama Main Segment	260.855	689.856	-429.002	-62.19%	-576.871	28.389	-605.260	-2.132.02%
Segmen Lainnya Critical Segments	190.992	261.565	-70.572	-26.98%	20.569	40.539	-19.970	-49.26%
Total	451.847	951.421	-499.574	-52.51%	-556.302	68.928	-625.230	-907.08%

Gambar 2. Tabel Laporan Tahunan PT Sentul City 2020

“Dari tabel di atas total pendapatan bersih yang dicapai Perseroan dalam tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp 499,57 miliar atau sebesar -52,51% dibandingkan tahun 2019, tabel di atas juga menunjukkan penurunan persentase kontribusi pendapatan segmen utama terhadap total pendapatan bersih usaha di mana persentase kontribusi di tahun 2019 sebesar 72.51% turun menjadi menjadi 57.73% di tahun 2020, penurunan tersebut disebabkan karena kondisi pasar properti yang belum membaik pada tahun 2020 karena dampak COVID-19.”

Informasi di atas cukup menyulitkan pembaca dalam memahami isi laporan karena kalimat yang panjang dan kompleks. Tabel yang disajikan Gambar 2 menunjukkan informasi yang relatif sederhana mengenai penurunan pendapatan bersih dan laba bersih perusahaan, Namun, narasi yang mengikutinya disampaikan berupa kalimat yang panjang dan kompleks. Penggunaan struktur kalimat yang demikian berpotensi menimbulkan kesulitan bagi pembaca dalam menangkap pesan utama yang ingin disampaikan. Informasi tidak disampaikan secara efisien sehingga

pembaca memerlukan upaya lebih untuk memahami kondisi keuangan yang sebenarnya. Alih-alih menggunakan kalimat dengan struktur yang ringkas, kalimat di atas terdiri dari 73 kata.

Ketiga, menyembunyikan kabar buruk dengan menggunakan bahasa persuasif (manipulasi retorik).

Tindakan tersebut dilakukan oleh PT Surya Semesta Internusa (SSIA) tahun 2020, seperti di bawah ini.

“Pendapatan usaha konsolidasi mengalami stagnasi atau penurunan dikarenakan dampak pandemik virus Covid-19. Namun, Perseroan berupaya agar dampak pandemi dapat segera diatasi dengan melakukan langkah-langkah strategis dan membangun roadmap serta lanskap bisnis baru dengan berpegang teguh pada nilai-nilai dan budaya SSIA.”

Pengungkapan informasi menunjukkan adanya **bahasa persuasif** untuk menutupi kondisi stagnasi atau penurunan pendapatan, dengan menekankan “langkah strategis” serta “nilai dan budaya SSIA”.

Keempat, menekankan kabar baik dengan berfokus pada kata-kata positif, tema atau keuangan kinerja (manipulasi tematik)

Selanjutnya, SSIA pada tahun 2021 mengungkapkan informasi seperti berikut.

“Perseroan optimis mampu mempertahankan kelangsungan usaha dengan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas dan unggul agar mampu memberikan nilai tambah bagi pemegang saham, pelanggan, karyawan, serta bangsa Indonesia. Perseroan akan terus mengkomodir aspirasi para pemangku kepentingan agar Surya Semesta Internusa Group mampu bertransformasi menjadi perusahaan yang modern dengan portofolio yang kuat dan berkomitmen untuk tumbuh secara berkelanjutan sekaligus tangkas dan adaptif pada setiap kondisi dan dinamika bisnis yang penuh dengan ketidakpastian”.

Informasi di atas menggambarkan optimisme dan strategi yang dilakukan perusahaan bahkan dalam konteks ketidakpastian. Ini menunjukkan penekanan narasi pada kata-kata positif, seperti “berkualitas”, “unggul”, “komitmen”, “tumbuh”, “tangkas”, “adaptif”.

Kelima membuat bias saat informasi tersebut disajikan (visual dan manipulasi struktural)

Taktik ini seperti yang diungkapkan oleh LPCK tahun 2020.

“Perseroan berhasil membukukan pendapatan usaha sebesar Rp1,8 triliun pada 2020, meningkat sebesar 8,82% dibandingkan dengan tahun 2019 yaitu Rp1,7 triliun. Kenaikan ini bersumber dari peningkatan penjualan rumah hunian dan serah terima apartemen Orange County.”

Faktanya pada tahun 2020, LPCK melaporkan kerugian bersih senilai Rp3,6 triliun dan aliran kas operasional yang juga negatif Rp692,6 miliar. Namun, di dalam laporan *forward looking* mereka mengungkapkan informasi pendapatan usaha di atas pada bagian awal. Alih-alih menjadikan kerugian dan aliran kas operasional yang negatif sebagai sorotan, mereka mengalihkan pandangan pembaca dengan menyalahkan (mengatribusi) peningkatan biaya dan

penurunan investasi pada dana investasi infrastruktur sebagai faktor penyebab kondisi mereka. Dengan menekankan pada pendapatan yang sebenarnya masih kotor, LPCK menjadikan informasi bias.

Keenam, memilih langkah-langkah yang menunjukkan kinerja keuangan saat ini (perbandingan kinerja)

Praktik ini dapat dilihat pada SSIA 2021 yang mengungkapkan peningkatan kinerja dari tahun sebelumnya.

Tabel Kinerja Keuangan Tahun 2020-2021
2020-2021 Financial Performance Table

Uraian Description	Jumlah Amount		Naik (Turun) Up (Down)	%
	2021	2020		
Aset Lancar/ Current Assets	3.008	3.004	4	0,1
Aset Tidak Lancar / Non-current Assets	4.744	4.616	128	2,8
Total Aset / Total Assets	7.752	7.620	132	1,7

Gambar 3. Laporan Tahunan PT Surya Semesta Internusa 2021

Gambar 3 ini menunjukkan bahwa SSIA lebih menekankan pada sisi peningkatan nilai aset dan mengungkapkan sebagai berikut:

“Aset lancar pada tahun 2021 meningkat sebesar Rp4 miliar atau 0,1% menjadi Rp3.008 miliar dibanding tahun 2020 yang tercatat sebesar Rp3.004 miliar. Peningkatan ini terutama disebabkan oleh meningkatnya piutang usaha pihak berelasi dan pihak ketiga, persediaan, uang muka, pajak dibayar di muka dan biaya dibayar dimuka.”

“Pada tahun 2021, aset tidak lancar meningkat sebesar Rp128 milliar atau 2,8% menjadi sebesar Rp4.744 miliar dibanding tahun 2020 yang tercatat sebesar Rp4.616 miliar. Peningkatan tersebut terutama disebabkan oleh meningkatnya aset pajak tangguhan, investasi pada entitas asosiasi, aset real estat, uang muka lain-lain, uang muka investasi dan aset tidak lancar lainnya.”

“Total aset pada tahun 2021 meningkat sebesar Rp132 milliar atau sebesar 1,7% menjadi Rp7.752 miliar dibanding tahun 2020 sebesar Rp7.620 miliar. Peningkatan total aset tersebut terutama disebabkan oleh meningkatnya jumlah Aset Lancar dan meningkatnya jumlah Aset Tidak Lancar, masing-masing sebesar 0,1% dan 2,8%.”

Gambar 3 di atas disajikan angka di tahun 2021 dalam sorotan yang lebih dibandingkan dengan tahun 2020. Kedua, di kolom di sebelah kanan disediakan perbandingan posisi kinerja di tahun 2021 dibandingkan dengan tahun 2020. Narasi yang kemudian mengikutinya menyampaikan informasi atas akun-akun yang mengalami peningkatan nilai. Sementara, faktanya pada tahun 2020 dan 2021, kondisi keuangan SSIA tidak baik, seperti yang dibahas di bagian sebelumnya. Dengan kata lain, perusahaan menekankan bahwa kinerjanya mengalami perbaikan, sehingga menciptakan kesan positif bagi pembaca laporan, walaupun jika ditinjau lebih dalam kinerjanya belum sepenuhnya baik.

Ketujuh, mengungkapkan salah satu dari beberapa unsur keuangan untuk menggambarkan kinerja keuangan yang diinginkan (pilihan pengungkapan keberhasilan).

Praktik ini dapat dilihat pada laporan PT Acset Indonusa (ACST) tahun 2020.



Gambar 4. Laporan Tahunan PT PT Acset Indonusa 2020

Gambar 4 ini menunjukkan seolah-olah terjadi peningkatan dan perbaikan kinerja dari PT Acset sehingga Perusahaan mengungkapkan sebagai berikut:

“Total ekuitas meningkat sebesar 13,11% dari Rp286,48 miliar pada tahun 2019 menjadi Rp324,03 miliar pada tahun 2020 disebabkan oleh peningkatan modal saham dan tambahan modal disetor masing masing sebesar Rp572,52 miliar dan Rp923,73miliar.”

ACST mengungkapkan peningkatan ekuitas, namun pengguna informasi keuangan tidak diarahkan untuk mengetahui bahwa di tahun 2020 perusahaan mengalami kerugian sebesar Rp1,3triliun sehingga rasio rugi terhadap ekuitas naik menjadi 412,62% dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2019 sebesar 396,83%. Sebaliknya, ACST membiarkan pandangan pengguna terarah pada kenaikan ekuitas dari peningkatan modal saham dan tambahan modal disetor. Penambahan modal disetor bisa diartikan oleh sebagian pengguna laporan keuangan sebagai isyarat kenaikan kepercayaan pemegang saham. Sementara itu, yang terjadi bisa justru sebaliknya seandainya fakta tentang ROE ditampilkan oleh perusahaan kepada publik. Namun, demi impresi, perusahaan justru memilih untuk menampilkan kinerja yang positif saja.

KESIMPULAN

Penelitian ini mempelajari perilaku manajemen impresi dalam pengungkapan informasi *forward looking* yang dilakukan oleh perusahaan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan perusahaan dengan pendapatan dan aliran kas operasi yang positif cenderung mengungkapkan informasi *forward looking* yang optimistis dan lebih aktif dalam memberikan informasi *forward looking* seperti strategi pertumbuhan dan perkembangan yang akan dijalankan kedepannya. Sebaliknya perusahaan dengan pendapatan dan aliran kas operasi negatif mengungkapkan bahwa faktor pandemi covid-19 memberikan dampak yang signifikan. Walaupun dalam kondisi yang tidak menguntungkan, perusahaan tetap menyampaikan informasi *forward looking* yang optimis, namun dengan nada yang lebih hati-hati. Informasi *forward looking* yang diberikan lebih condong ke arah penguatan internal perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan pendapatan dan aliran kas operasi yang negatif berusaha untuk menekankan potensi perbaikan dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan investor dan pemangku kepentingan lainnya serta meminimalkan kata

atau kalimat negatif dari kinerja buruk tersebut dan lebih menonjolkan kata-kata yang bersifat positif serta persuasif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain belum adanya penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, keterbatasan bahasa juga menjadi tantangan. Hal ini disebabkan karena perbedaan bahasa yang dicek dengan bahasa yang dipahami oleh NVivo, karena perangkat lunak ini akan berjalan dengan efektif apabila menggunakan bahasa Inggris sementara bahasa sumber yang dianalisis adalah bahasa Indonesia.

Peneliti lain di masa depan dapat mengecek apakah ada pola yang sama dengan model krisis yang lain. Hal ini penting untuk memahami sejauh mana pola-pola tertentu dapat digeneralisasikan atau apakah faktor unik yang membedakan setiap jenis krisis. Pada penelitian ini krisis yang terjadi dipicu oleh Covid-19 yang merupakan krisis kesehatan kemudian berkembang menjadi krisis multidimensional. Untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa menghubungkan dengan krisis politik, ekonomi, lingkungan, atau perang. Selain itu, bisa menggunakan teks berbahasa Indonesia dengan terlebih dahulu menguji terjemahan dari daftar kata yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Kılıç and C. Kuzey, "Determinants of forward-looking disclosures in integrated reporting," *Managerial Auditing Journal*, vol. 33, no. 1, pp. 115–144, 2018, doi: 10.1108/MAJ-12-2016-1498.
- [2] K. Hussainey and B. Al-Najjar, *Future-oriented narrative reporting: Determinants and use*, vol. 12, no. 2, 2011, p. 138. doi: 10.1108/09675421111160691.
- [3] M. H. Subarno and E. Setiawati, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Luas Pengungkapan," 2022.
- [4] S. Abed, B. Al-Najjar, and C. Roberts, "Measuring annual report narratives disclosure: Empirical evidence from forward-looking information in the UK prior the financial crisis," *Managerial Auditing Journal*, vol. 31, no. 4–5, pp. 338–361, 2016, doi: 10.1108/MAJ-09-2014-1101.
- [5] R. Febrianto, A. A. G. S. Utama, and E. Widiastuty, "Impression Management of Companies During Covid-19 Pandemic," *Prosiding Simposium Ilmiah Akuntansi*, pp. 168–183, 2024.
- [6] J. T. Tedeschi and M. Riess, "Identities, the Phenomenal Self, and Laboratory Research," in *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, J. T. Tedeschi, Ed., New York: Academic Press, 1981, pp. 1–22.
- [7] Reggy Hooghiemstra, "Corporate communication and impression management - new perspectives: why companies engage in corporate social reporting," *Journal of Business Ethics*, vol. 27, no. 1, pp. 55–68, 2000.
- [8] K. D. Elsbach, "Organizational Perception Management," *Research in Organizational Behavior*, vol. 25, no. 03, pp. 297–332, 2003, doi: 10.1016/S0191-3085(03)25007-3.
- [9] B. Suropto, "Manajemen Laba Dan Manajemen Impresi Dalam Laporan Tahunan: Penelitian Strategi Pengungkapan Perusahaan," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, vol. 10, no. 1, pp. 40–59, 2013, doi: 10.21002/jaki.2013.03.
- [10] D. M. Merkl-Davies and N. M. Brennan, "Discretionary Disclosure Strategies in Corporate Narratives: Incremental Information or Impression Management?," *Journal of Accounting Literature*, vol. 26, no. January, pp. 116–196, 2007.
- [11] C. J. de Villiers, "The effect of attribution on perceptions of managers' performance," *Meditari Accountancy Research*, vol. 10, no. 1, pp. 53–70, 2002, doi: 10.1108/10222529200200003.
- [12] B. M. Staw, P. I. McKechnie, and S. M. Puffer, "The Justification of Organizational Performance," *Administrative Science Quarterly*, vol. 28, no. 4, pp. 582–600, Mar. 1983, doi: 10.2307/2393010.
- [13] T. E. Cooke, K. P. McMeeking, and S. A. Zeff, "Voluntary and mandatory reporting: a continuum of disclosure," *Pacific Accounting Review*, vol. 36, no. 5, pp. 561–579, 2024, doi: 10.1108/PAR-06-2024-0119.
- [14] K. Aljifri and K. Hussainey, "The determinants of forward-looking information in annual reports of UAE companies," *Managerial Auditing Journal*, vol. 22, no. 9, pp. 881–894, 2007, doi: 10.1108/02686900710829390.
- [15] A. Uyar and M. Kiliç, "Value relevance of voluntary disclosure: Evidence from Turkish firms," *Journal of Intellectual Capital*, vol. 13, no. 3, pp. 363–376, 2012, doi: 10.1108/14691931211248918.
- [16] M. Dzaraly, N. Lokman, and S. Othman, "Corporate Governance Mechanism and Voluntary Disclosure of Strategic and Forward-Looking Information in Annual Reports," *International Journal of Accounting, Finance and Business*, vol. 3, no. 15, pp. 86–104, 2018.
- [17] K. Malterud, V. Siersma, and A. D. Guassora, "Information power: Sample content and size in qualitative studies," in *Qualitative research in psychology: Expanding perspectives in methodology and design (2nd ed.)*, P. M. Camic, Ed., Washington: American Psychological Association, 2021, pp. 67–81. doi: 10.1037/0000252-004.

PENULIS



Yusi Rahmawati Oktofa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas.



Rahmat Febrianto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas.