

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, lingkungan bisnis di dunia sudah berubah, dimana sudut pandang masyarakat dalam menilai suatu perusahaan sudah mulai bergeser. Masyarakat yang tadinya hanya menilai perusahaan dari profitnya saja, saat ini sudah mulai menilai mengenai kinerja sosial dan lingkungan dari perusahaan tersebut. Hal ini diawali dengan adanya perkembangan di eropa tahun 1970-an yang diakibatkan adanya tekanan dari lembaga-lembaga bukan pemerintah dan adanya peningkatan kesadaran lingkungan oleh masyarakat yang mulai mendesak perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada profit saja, tetapi juga mulai bergerak kearah konservasi lingkungan (Kusumaningtias, 2013). Hal ini sejalan dengan istilah yang mulai sering terdengar di dunia akuntansi pada tahun 1990-an, yang pertama kali diperkenalkan oleh Elkington. Elkington (1994) memperkenalkan istilah *triple bottom line*. Istilah ini menganjurkan agar nilai suatu perusahaan, tidak hanya dilihat dari seberapa banyak profit yang dihasilkan, tetapi nilai suatu perusahaan juga harus diukur dari seberapa besar tanggungjawab perusahaan tersebut terhadap sosial dan lingkungannya (Ikatan Akuntansi Indonesia, 2015)

Saat ini, masyarakat cenderung lebih sadar mengenai isu-isu lingkungan yang beredar disekitarnya. Bahkan saat ini investor cenderung lebih tertarik menanamkan modalnya pada perusahaan yang mampu berkontribusi dan bertanggungjawab terhadap sosial dan lingkungannya. Hal ini dapat dilihat dari mulai maraknya istilah investasi hijau (*green investment*) yang merupakan investasi berbasis lingkungan, dimana syarat utama agar suatu instrument investasi masuk ke dalam kategori investasi hijau adalah bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang ramah lingkungan, dimana perusahaan itu sudah mulai menerapkan pengelolaan limbah, dan juga mulai mengikuti kegiatan terkait pelestarian lingkungan hidup (Argasmita et al., 2019). Penawaran produk investasi hijau yang meningkat ini juga disebabkan oleh meningkatnya minat investor untuk membeli saham perusahaan yang ramah lingkungan. Dalam jurnal Zechner & Heinkel (2014) disebutkan bahwa adanya boikot dari para investor hijau kepada perusahaan yang belum bergerak kearah konservasi lingkungan, dan saat ini hanya terdapat sedikit investor yang masih tertarik untuk mempertahankan saham perusahaan yang banyak menyumbang kerusakan lingkungan, yang menyebabkan jatuhnya harga saham perusahaan tersebut. Hal ini semakin menjelaskan bahwa pandangan investor dalam melihat suatu perusahaan mulai bergerak kearah bagaimana tanggungjawab perusahaan tersebut terhadap sosial dan lingkungannya.

Dengan adanya pergeseran sudut pandang tersebut, maka perusahaan mulai menyiapkan suatu bentuk pertanggungjawaban kepada

masyarakat berupa *Sustainability Report* yang berisi informasi mengenai kegiatan ekonomi, sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. *Sustainability Report* yang diterbitkan oleh perusahaan akan menjadi tambahan informasi bagi para *stakeholders* sebagai pertimbangan untuk menetapkan suatu keputusan. Untuk mendukung penerbitan *Sustainability Report*, PBB dalam *Coalition for Environmental Economies* (CERES) pada tahun 1997 mengeluarkan panduan perusahaan dalam menerbitkan laporan pembangunan keberlanjutan berupa *Global Reporting Initiative* (GRI) (Ria & Deviarti, 2012). GRI yang digunakan saat ini merupakan GRI 4.0 yang dimana terdapat 91 indikator yang terdiri dari 3 kategori dan 4 subkategori. Kategori GRI 4.0 terdiri dari aspek Ekonomi, Lingkungan dan Sosial, serta subkategori GRI yaitu Praktik Ketenegakerjaan dan Kenyamanan Bekerja, Hak Asasi Manusia, Masyarakat, dan Tanggung Jawab atas Produk.

Di Indonesia, GRI 4.0 digunakan oleh NCSR (*National Center for Sustainability Reporting*) sebagai lembaga independen yang memberikan penilaian terhadap *Sustainability Report* yang diterbitkan oleh perusahaan (Tarigan & Samuel, 2015). *Sustainability Reporting* saat ini telah menjadi jembatan komunikasi bagi perusahaan dengan *stakeholders* (Sánchez et al., 2019). Dengan melakukan observasi pada tingkat pengungkapan sosial dan lingkungan yang berdasarkan kepada pengungkapan yang diatur oleh *Global Reporting Initiative* (GRI), *Sustainability Reporting* mampu mendorong perilaku manajer untuk memenuhi tanggungjawab sosio-ekologi perusahaan serta menjadi acuan dalam pengambilan keputusan

ekonomik bagi para investor dan juga kreditor (Riduwan, 2019). Berdasarkan argumen tersebut, maka saat ini investor dan kreditor juga melihat masalah kinerja lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusannya.

Perusahaan publik wajib mengungkapkan *Sustainability Report* untuk *stakeholders*, hal ini sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/Pojk.03/2017 Tentang Penerapan Keuangan Keberlanjutan Bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, Dan Perusahaan Publik Pasal 10 Ayat 1 menyebutkan bahwa LJK (Lembaga Jasa Keuangan), Emiten, dan Perusahaan Publik wajib menyusun Laporan Keberlanjutan. Di antara banyak perusahaan publik yang tergabung di BEI (Bursa Efek Indonesia), terdapat perusahaan publik yang tergabung dalam indeks LQ45, perusahaan yang tergabung dalam indeks LQ45, merupakan perusahaan yang terdiri dari 45 saham yang memiliki likuiditas yang tinggi dan kapitalisasi pasar yang besar dan didukung oleh fundamental perusahaan yang baik (idx.co.id, 2020).

Pengungkapan *Sustainability Report* yang dilakukan oleh perusahaan LQ45 penting untuk dilakukan, karena investor saat ini tidak hanya melihat dari segi kinerja keuangan saja, melainkan investor juga melihat dari segi tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan tersebut. Hal ini menjadi penilaian tersendiri bagi perusahaan LQ45, mengingat ketatnya persaingan di dalamnya, maka perusahaan yang terdaftar dalam LQ45 saling bersaing untuk mempertahankan citra

positifnya di mata investor (Atika Dewi Oktanti, 2013). Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra positifnya adalah dengan mengungkapkan *Sustainability Report* yang dipandang bagus oleh mata investor. Hrasky (2012) mengatakan bahwa terdapat pembagian perusahaan mengenai kesesuaian penerapan *Sustainability Report* berdasarkan GRI 4.0, yaitu perusahaan yang lebih keberlanjutan dan perusahaan yang kurang keberlanjutan. GRI 4.0 memiliki kerangka indikator yang telah dijelaskan sebelumnya, perusahaan yang lebih keberlanjutan telah membuat *Sustainability Report* yang sesuai dengan kerangka yang telah diatur dalam GRI 4.0 yang berfokus pada pengungkapan lingkungan, sosial dan juga ekonomi, sedangkan perusahaan yang kurang keberlanjutan belum berfokus untuk mengikuti kerangka GRI 4.0 dalam pembuatan *Sustainability Report*-nya. Untuk mencapai *Sustainability Report* yang dipandang bagus dimata investor, maka manajemen perusahaan menggunakan manajemen kesan dengan teknik *Visual Rhetoric* dalam penyajian informasinya, baik itu hanya untuk memperjelas informasi dari laporan keberlanjutannya maupun untuk membangun citra positif perusahaan sehingga mampu memanipulasi *stakeholders* terkait keadaan perusahaan. Teknik *Visual Rhetoric* yang digunakan oleh perusahaan dapat berupa narasi retorika, warna, grafik, maupun foto.

Penggunaan teknik *Visual Rhetoric* terhadap pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan mampu memainkan perannya dalam

memengaruhi keputusan yang diambil oleh *stakeholders* (Courtis, 2004). Perusahaan yang kurang keberlanjutan cenderung menggunakan teknik ini untuk memanipulasi informasi untuk terlihat bagus dan seakan-akan informasi tersebut sesuai dengan realita dari perusahaan itu. Hal ini akan berakibat kepada keputusan yang diambil oleh para investor, sehingga citra baik perusahaan akan terangkat dan menjadi baik di mata *stakeholders*. Dan sebaliknya, perusahaan yang lebih keberlanjutan menggunakan teknik ini untuk memperjelas informasi dari laporan mereka, sehingga akan mempermudah *stakeholders* dalam mencerna informasi yang disajikan dan akan membuat pengambilan keputusan yang dilakukan oleh *stakeholders* menjadi lebih cepat dan efisien.

Berdasarkan pada teori pengungkapan informasi yang terdapat pada artikel García-Sánchez & Martínez-Ferrero (2018) menyatakan bahwa perusahaan dengan kinerja lingkungan dan sosial yang baik mempunyai bentuk penyampaian informasi yang bersifat numerik, hal ini dimaksudkan agar *stakeholders* dapat membandingkan kinerja perusahaannya dengan kinerja perusahaan yang lainnya dan dapat mengidentifikasi kinerja yang lebih efisien dari perusahaan pesaingnya. Sebaliknya, menurut teori politik legitimasi, perusahaan dengan kinerja lingkungan dan sosial yang buruk akan menyusun laporan keberlanjutannya dengan menggunakan proyeksi berupa gambar yang menarik tentang perusahaan untuk pihak ketiga dan laporan yang disusun tidak bersifat numerik sehingga cukup sulit untuk dibandingkan dengan perusahaan lainnya (García-Sánchez et al., 2019).

Perusahaan yang kurang keberlanjutan juga menggunakan logika marketing sebagai bagian dari manajemen impresi yang tujuannya untuk melakukan persuasi terhadap *stakeholders*, sehingga *stakeholders* menjadi kurang fokus terhadap keadaan perusahaan yang sebenarnya (Boiral et al., 2017). Dalam penelitian Riduwan (2019) yang meneliti mengenai retorika visual pada 5 perusahaan di Indonesia yaitu PT KTS, PT NDF, PT SGR, PT KTM, PT NTB menunjukkan bahwa terdapat penerapan retorika visual pada perusahaan yang diteliti. Penerapan retorika visual ini bertujuan agar perusahaan mendapatkan citra positif dan legitimasi dari *stakeholders*, dalam penelitian ini penggunaan retorika visual terlihat dari bagaimana perusahaan menekankan pencapaian positif yang telah dilakukan dengan menutup fakta ataupun mengurangi isu-isu negatif keberlanjutan di dalam laporan keberlanjutan perusahaan. Sejalan dengan penelitian ini, Atika Dewi Oktanti (2013) menemukan fakta bahwa perusahaan yang telah diteliti yaitu perusahaan PT Kaltim Prima Coal menggunakan retorika visual dalam bentuk narasi yang bersifat persuasif untuk membangun citra positif dan memperoleh legitimasi dari *stakeholders*, dan menutupi isu-isu negatif keberlanjutan dalam perusahaan dengan menggunakan retorika visual.

Dari penjelasan sebelumnya telah jelas bahwa, pengungkapan *Sustainability Report* yang dilakukan oleh perusahaan LQ45 sangat penting dilakukan, dan dalam pengungkapan tersebut perusahaan menggunakan teknik manajemen impresi yaitu *Visual Rhetoric* dalam pengungkapannya untuk membangun citra positif di mata investor. Setelah mengetahui

seberapa pentingnya pengungkapan *Sustainability Report* serta peran dari *visual rhetoric* dalam membentuk persepsi *stakeholders*, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Analisis Penerapan *Visual Rhetoric* pada *Sustainability Report* dalam perusahaan yang lebih keberlanjutan dan kurang keberlanjutan”.

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka peneliti dapat merumuskan beberapa rumusan penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam penggunaan warna pada *Sustainability Report* antara perusahaan yang lebih keberlanjutan (Peraih ASRRAT) dengan perusahaan yang kurang keberlanjutan (Belum Meraih ASRRAT) dalam perusahaan LQ45 Tahun 2018?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam penggunaan grafik pada *Sustainability Report* antara perusahaan yang lebih keberlanjutan (Peraih ASSRAT) dengan perusahaan yang kurang keberlanjutan (Belum Meraih ASRRAT) dalam perusahaan LQ45 Tahun 2018?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam penggunaan foto pada *Sustainability Report* antara perusahaan yang lebih keberlanjutan (Peraih ASRRAT) dengan perusahaan yang kurang keberlanjutan (Belum Meraih ASRRAT) dalam perusahaan LQ45 Tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti dapat menyimpulkan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis perbedaan penggunaan warna sebagai bagian dari *visual rhetoric* pada *Sustainability Report* antara perusahaan yang lebih keberlanjutan dan kurang keberlanjutan dalam perusahaan LQ45 Tahun 2018.
2. Menganalisis perbedaan penggunaan grafik sebagai bagian dari *visual rhetoric* pada *Sustainability Report* antara perusahaan yang lebih keberlanjutan dan kurang keberlanjutan dalam perusahaan LQ45 Tahun 2018.
3. Menganalisis perbedaan penggunaan foto sebagai bagian dari *visual rhetoric* pada *Sustainability Report* antara perusahaan yang lebih keberlanjutan dan kurang keberlanjutan dalam perusahaan LQ45 Tahun 2018.

D. Kebaruan Penelitian

Penelitian mengenai *visual rhetoric* merupakan penelitian yang tergolong baru di Indonesia, dikarenakan belum menjadi fokus penelitian. Sejauh jurnal Indonesia yang peneliti baca, belum banyak peneliti yang meneliti mengenai *visual rhetoric* di Indonesia, hanya ada beberapa peneliti yang meneliti mengenai *visual rhetoric* dalam aspek foto dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan memakai 3 aspek dalam *visual rhetoric* yaitu warna, grafik dan juga foto. oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *visual rhetoric* dari segi warna,

grafik, dan juga foto dalam perusahaan yang terdaftar dalam Index LQ45 tahun 2018.

Warna sendiri adalah sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, dan dapat mempengaruhi kesan serta perilaku setiap orang yang melihatnya. Isi dari Laporan Keberlanjutan yang diungkapkan selalu menggunakan warna, dan masing masing warna mempunyai arti serta maknanya masing-masing, hal ini tentu menjadi menarik apabila perusahaan menggunakan warna sebagai bagian dari strategi manajemen kesan yang dilakukannya. Grafik merupakan sebuah komunikasi visual yang dibuat oleh perusahaan yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam penyajian informasi yang transparan dan mudah dimengerti oleh pengguna. Informasi yang disajikan dalam grafik mempunyai beberapa kemungkinan transparansi, pada umumnya perusahaan akan menyajikan grafik dengan informasi-informasi yang sesuai dengan realita perusahaan, namun tidak jarang juga perusahaan cenderung memanipulasi informasi yang disajikan dalam grafik untuk membuat kesan baik kepada pengguna. Foto merupakan suatu alat dalam manajemen kesan yang cukup kuat untuk memberikan perhatian pengguna kepada suatu informasi yang disajikan, karena foto mampu mengungkapkan kejadian sebenarnya di dalam perusahaan maupun sebaliknya.