



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Investasi merupakan poros kinerja operasional sebuah perusahaan terbuka. Perusahaan terbuka atau emiten dalam kelangsungan bisnis atau perkembangan bisnisnya bergantung kepada modal yang diberikan oleh publik. Beberapa tahun belakangan ini, Indonesia merupakan negara yang banyak dibidik untuk berinvestasi. Salah satu komoditas yang banyak diminati oleh investor adalah sektor industri properti.

Faisal Basri S.E., M.A., seorang pengamat ekonomi Indonesia, mengatakan bahwa industri properti Indonesia sedang memasuki masa keemasan pada saat acara Properti Indonesia Award 2014, 27 Agustus 2014 lalu. Hal tersebut diprediksi lewat iklim ekonomi makro yang dipercayai akan menguat dengan kepemimpinan baru, Jokowi-JK pada saat mereka mengeluarkan kebijakan pro-investasi. Selain itu, dilihat juga dari pertumbuhan demografi masyarakat kelas menengah dikarenakan menurunnya *dependency ratio* dalam tiga dekade kedepan yang membuat para investor asing tertarik berinvestasi di Indonesia. *Dependency ratio* yang menurun ini menjadikan tanggungan penduduk yang produktif semakin ringan (Adhar, 2014, h. 22-23)

Sektor industri properti ini perlu mengambil kesempatan emas dimana tingkat tabungan dan tingkat konsumsi masyarakat akan naik pesat. CEO PT Leads Properti Services Indonesia, Hendra Hartono juga ikut menambahkan bahwa sektor properti akan terkena dampak positif dikarenakan adanya *buying power* masyarakat yang akan meningkat tahun-tahun kedepan. Alasan lainnya

adalah tidak dapat diingkari bahwa seluruh kegiatan ekonomi membutuhkan properti sebagai salah satu faktor produksinya. Kesempatan dari dalam masyarakat sendiri harus bersamaan dengan para investor asing yang akan diprediksi meningkat dan dapat menjadi potensi baru bagi industri properti di Indonesia. (Adhar, 2014, h. 18-20)

Bagi investor, media yang sering digunakan sebagai bahan pertimbangan berinvestasi adalah sebuah laporan tahunan (*annual report*) yang berisikan informasi penting bagi para calon investor. Di dalam laporan tahunan terdapat berbagai informasi termasuk kinerja keuangan perusahaan dari laporan keuangannya, selain itu investor juga mendapat informasi seperti kinerja manajemen, leadership di dalam perusahaan tersebut, strategi dan arah pengembangan perusahaan, serta informasi lain yang dapat digunakan untuk memprediksi masa depan sebuah perusahaan.

Lo Kheng Hong seorang investor handal dengan pengalaman lebih dari 24 tahun selalu memberi saran bagi para investor lainnya untuk membaca *annual report* sebuah perusahaan sebelum mengambil keputusan untuk berinvestasi. Beliau berkata, “nasehat saya bagi orang-orang yang baru mulai berinvestasi ialah jangan pernah membeli saham sebelum membaca *annual report*-nya, karena dengan membaca *annual report* kita bisa mengetahui bidang usahanya, labanya, keuangannya, pemilikinya, serta direktur dan komisarisnya, agar kita tahu apa yang kita beli dan tidak membeli kucing dalam karung.” (“Lo Kheng Hong Sang Value Investor yang Bebas Finansial”, 2014, para. 27)

Sebuah penelitian oleh American Demographics yang dipaparkan oleh Stittle (2003, h. 17) menemukan bahwa dua pertiga manajer portfolio dan lebih dari 50% pengamat sekuritas percaya bahwa laporan tahunan merupakan

dokumen terpenting yang sebuah perusahaan publik produksi. Delapan dari sepuluh manajer portfolio dan 75% pengamat sekuritas mengatakan mereka menentukan keputusan penanaman modal lewat informasi dari laporan tahunan. Sehingga jelas terlihat kegunaan penting dari sebuah laporan tahunan.

Walaupun sebenarnya laporan tahunan merupakan kewajiban semua emiten yang diatur oleh Bapepam dalam UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1995 tentang Pasar Modal BAB X Pasal 85. Namun dewasa ini, para emiten mulai menyadari pentingnya sebuah laporan tahunan. Tidak lagi hanya sebagai pemenuh kewajiban laporan tahunan, yang selama ini hanya diasosiasikan dengan laporan keuangan, namun lebih daripada itu ada unsur komunikasi di dalamnya yang perlu dikelola oleh praktisi public relations.

Apalagi tidak semua investor ternyata memiliki pengetahuan yang mendalam terkait membaca atau memahami laporan keuangan terbukti dari sebuah penelitian oleh Dr. Marc J. Epstein yang menyatakan bahwa satu dari empat investor tidak dapat menerjemahkan laporan keuangan. Sehingga sering kali investor memerlukan penjelasan lebih lanjut mengenai kondisi sebuah perusahaan tersebut dari pembahasan diluar kinerja keuangan perusahaan.

Timbulah kontribusi public relations dalam membentuk sebuah laporan tahunan. Public Relations yang selama ini bertanggung jawab atas pengelolaan reputasi serta komunikasi kepada *stakeholder* dapat melihat laporan tahunan sebagai media komunikasi kepada para pemangku kepentingan khususnya yang terkait bidang keuangan. Dalam menyusun *annual report*, public relations menjalankan fungsi *financial public relations*. Dimana dalam mengkomunikasikan kondisi keuangan perusahaan praktisi public relations memerlukan pemahaman

akan *finance* dan ketentuan ataupun regulasi yang berlaku saat melakukan pengungkapan informasi.

Bivins (2008, h. 6) menyatakan bahwa *annual report* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan sehingga *annual report* merupakan salah satu tanggung jawab divisi *public relations* dan bukan hanya sekedar laporan kinerja keuangan perusahaan saja. *Public relations* dapat memaksimalkan fungsi *annual report* sebagai media komunikasi *public relations* yang menyediakan informasi yang jelas melalui sebuah cetakan berisi laporan tahunan perusahaan. Penggunaan media *annual report* merupakan salah satu taktik *corporate communications* dalam mengontrol pesan komunikasi kepada para *stakeholdemya* (Bivins, 2008, h. 5)

OJK, Bapepam, serta lembaga keuangan lainnya mengerti pentingnya sebuah *annual report* sehingga diadakanlah ajang Annual Report Award (ARA). ARA diadakan tiap tahunnya dengan tujuan mendorong perusahaan dalam meningkatkan laporan keuangan tahunan, dan meningkatkan *good corporate governance* dari perusahaan tersebut menurut Etty Retno, Kepala Biro Standar Akuntansi dan Keterbukaan (Putra, 2011, para. 2). Lewat ajang yang dilaksanakan tiap tahunnya oleh OJK dan Bapepam membuktikan bahwa *annual report* merupakan salah satu media komunikasi *public relations* yang penting.

Annual report juga dapat dimaksimalkan fungsinya untuk kepentingan *public relations*. Pertama menurut Latimore (2007, h. 288) taktik penggunaan *annual report* ini dapat digunakan dalam memperkuat kredibilitas perusahaan. Kredibilitas sendiri merupakan salah satu unsur yang dapat membangun reputasi perusahaan (Doorley & Gracia, 2007, h. 9). Di mana kredibilitas serta reputasi merupakan dua hal yang mempengaruhi investor saat memutuskan sebuah

investasi. Perusahaan yang memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik memperoleh keuntungan dalam investasi dikarenakan harga saham yang dapat mencapai tingkat premium.

Kemudian Dennis Larsen, seorang pakar *Reputation Management*, juga mendukung bahwa adanya proses public relations di dalam *annual report*. Dennis mengemukakan dalam artikel "*The annual report: a reputation management vehicle*" bahwa laporan tahunan pada dasarnya memberikan laporan keenam dimensi daripada reputasi (Fombrun dan Harris Interactive, 2007, h. 248) dan menjadi media yang menyampaikan, bukan hanya gambaran keuangan perusahaan, namun lebih daripada itu dapat menyampaikan kondisi jelas perusahaan, nilai, strategi, visi, struktur internal, dan juga aspek-aspek operasional perusahaan. Pelaporan inilah yang dapat secara strategik dan konsisten menjadi alat yang mempengaruhi cara pandang stakeholder terhadap perusahaan melalui komunikasi reputasi tersebut.

PT Intiland Development Tbk sendiri merupakan perusahaan pengembang terkemuka di Indonesia berhasil menjadi perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode DILD pada tanggal 4 September tahun 1991. Perseroan yang dipimpin oleh Hendro S. Gondokusumo selaku Chief Executive Officer ini merupakan salah satu pelopor dalam melakukan *Initial Public Offering* dalam sektor industri properti di Indonesia. ("Sub Sektor Property dan Real Estate di BEI", 2014)

Intiland sendiri sekarang sudah berkembang menjadi salah satu *front runner* perusahaan sektor properti. Dalam tiga tahun berturut-turut berhasil meraih penghargaan bergengsi dari Building Construction Industry (BCI) Top 10 Indonesia Developers Award tahun 2011-2013 ("TOP TEN 2014 DEVELOPERS

– INDONESIA”, 2014). Forbes Indonesia pun turut memberikan penghargaan pada peringkat ke-27 sebagai perusahaan terbaik kategori seluruh sektor di Indonesia tahun 2014 (“The 50 Best Companies For 2014”, 2014)

Dibandingkan dengan kompetitornya, seperti Agung Podomoro, Pakuwon Jati, maupun Summarecon, laporan tahunan Intiland memiliki kontinuitas tema dimulai dari tahun 2007 dan juga memiliki konten yang lebih lengkap, sebagai contoh adanya nominal gaji para direksi yang dicantumkan pada laporan tahun Intiland. Intiland juga selalu berkomitmen untuk mengikutsertakan *annual report* nya kedalam ajang Annual Report Award yang diadakan oleh OJK. Selain itu, *annual report* Intiland merupakan salah satu media komunikasi perusahaan yang diproduksi secara in-house yang berarti hasil *annual report* ini dibuat dan dikontrol langsung oleh praktisi public relations perusahaan itu sendiri.

Kemudian tahun 2013 kemarin Intiland mencatat total pendapatan sebesar Rp 1.510 miliar, naik 19,65% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp1.262 miliar. Laba bersih mengalami peningkatan menjadi Rp199,9 miliar, atau naik 42% dibandingkan semester I 2013. Sehingga performa keuangan yang baik pada tahun tersebut dapat menjadi data penting yang disajikan di dalam *annual report* untuk menarik investor.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang sudah dipaparkan dalam latar belakang, dapat kita ketahui bahwa Annual Report merupakan salah satu instrumen penting yang akan menjadi komunikasi reputasi perusahaan kepada para stakeholdernya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk membahas bagaimana fungsi *annual report* PT Intiland Development Tbk tahun 2013 memperkuat kredibilitas perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjabarkan fungsi *annual report* PT Intiland Development Tbk tahun 2013 dalam memperkuat kredibilitas perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi bidang akademis dan juga bidang praktis.

1.4.1 Kegunaan Akademis

Sebagai sarana yang dapat menambah wawasan peneliti serta pembaca yang tertarik dalam topik *annual report* khususnya di Indonesia. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti berikutnya yang ingin meneliti topik dan subjek yang memiliki kemiripan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Sebagai pemahaman kegunaan *annual report* sebagai salah satu produksi media public relations. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada divisi *corporate communications* PT Intiland Development Tbk terkait *annual report* nya.