

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *FINANCIAL DISSEMINATION* PERUSAHAAN DI MEDIA SOSIAL

Ramdhon Hidayat

Universitas Padjadjaran, Bandung

Email : ramdhon19001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Media sosial sebagai saluran *financial dissemination* telah merubah cara penyebaran informasi perusahaan. Artikel ini menganalisis faktor yang mempengaruhi *Financial dissemination* perusahaan di media sosial. Data berasal dari 240 perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia pada tahun 2019. Hasil penelitian memiliki tingkat signifikasin sebesar 5%, menunjukkan jika Indonesia, kapitalisasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas *financial dissemination* melalui media sosial. Sedangkan *leverage* memiliki pengaruh tidak signifikan yang berkenaan dengan pengungkapan akuntansi *financial dissemination* melalui media sosial.

Kata kunci : *financial dissemination*, *leverage*; kapitalisasi pasar.

ABSTRACT

Social media as a channel for financial dissemination has changed the way corporate information. The article analyzes the factors that influence the spread of financial dissemination on social media. The data comes from 240 companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019. The results of the study have a significance level of 5%, indicating that if Indonesia, market capitalization has a significant influence on financial dissemination activities through social media. Leverage have insignificant effects with respect to financial dissemination of accounting through social media.

Keywords : financial dissemination, leverage; market capitalization.

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi merupakan bagian dari kehidupan manusia, teknologi yang bisa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari adalah teknologi informasi. Teknologi informasi masa kini tengah berkembang dengan masif dan pesat adalah internet. Internet memungkinkan orang-orang dari berbagai belahan dunia untuk mengumpulkan informasi secara cepat. Sejak ditemukan pada tahun 1990, teknologi informasi internet telah terus berkembang dan berinovasi, yang mana mulai masuk ke dalam industri keuangan tradisional dan secara terus menerus membentuk pasar-pasar keuangan baru yang bisa dikatakan cukup besar (Arthur, 2017). Untuk ke depan, informasi-informasi

yang tersebar di internet dianggap akan membawa perkembangan yang besar bagi setiap jenis kegiatan di dunia yang salah satunya pada sektor bisnis dan keuangan.

Dalam dunia bisnis dan keuangan, internet dapat digunakan sebagai alat persaingan bagi setiap perusahaan. Dengan adanya kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh internet, maka tingkat persaingan juga semakin tajam. Dengan demikian perusahaan secara tidak langsung dituntut untuk bisa beradaptasi agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Sebagai alat persaingan, internet dapat digunakan sebagai wadah pengungkapan informasi oleh perusahaan. Informasi yang ditujukan untuk *stakeholders*, misal kreditur, investor, calon investor, konsumen, dan lain-lain. Penggunaan internet sebagai wadah pengungkapan informasi bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata *stakeholders*.

Sebelum adanya internet, informasi keuangan pada perusahaan disampaikan kepada *stakeholders* melalui pihak ketiga seperti pengiriman menggunakan jasa kurir atau media massa konvensional. Akan tetapi media massa konvensional cenderung untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan-perusahaan besar yang dapat menarik minat pembaca (Miller, 1977). Akibatnya, banyak perusahaan yang belum terkenal kesulitan untuk memberikan informasi kepada investor dan calon investor.

Beberapa tahun terakhir terdapat perkembangan yang pesat pada salah satu bidang internet yang ikut mempengaruhi dunia bisnis, yaitu media sosial. Sebuah organisasi bernama *We Are Social*, mencoba melakukan penelitian dimana hasilnya adalah pengguna internet di Indonesia per bulan Januari 2019 berjumlah sekitar 150 juta orang. Data ini menunjukkan adanya peningkatan pengguna internet yang cukup signifikan, jika dibandingkan dengan data yang disajikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia (Kominfo), dimana antara tahun 2013 hingga 2014 pengguna internet di Indonesia berjumlah sekitar 93 juta orang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa internet akan menjadi bagian yang tidak terlepaskan dari masyarakat Indonesia di masa depan.

Penggunaan internet sebagai media penyebaran informasi dikatakan dapat mengurangi asimetri informasi yang sudah terjadi ini. Perusahaan yang berinisiasi dalam melakukan *financial dissemination* melalui media sosial, terutama *platform* Twitter memiliki hubungan dengan mengurangi asimetri informasi yang ada. Terlebih bagi perusahaan yang tidak begitu dikenal oleh publik, secara konsisten mereka

membutuhkan media sosial sebagai cabang tambahan untuk mengungkapkan informasi kepada publik.

Lebih lanjut, terdapat penelitian yang meneliti tentang hubungan internet dan media sosial dengan perilaku ekonomi individu. Dimana dikatakan bahwa untuk beberapa tahun ke depan, media sosial akan semakin luas keberadaannya seiring dengan bertumbuhnya generasi muda yang hanya menggunakan media sosial sebagai untuk sekedar melihat artis kesukaan mereka menjadi generasi yang akan berkembang untuk mengalokasikan pendapatan mereka (Atkinson dkk, 2013). Merujuk ada penelitian ini, media sosial diyakini akan menjadi alat yang sangat penting untuk membangun kepercayaan antara publik (investor) dengan perusahaan.

Media sosial diyakini bisa memberikan kesempatan untuk perusahaan publik baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar, untuk membangun media pengungkapan finansial yang relevan, hubungan dengan investor, dan pengaruh terhadap industri tersebut. Media sosial mampu memberikan informasi tentang manfaat, keyakinan dan efisiensi tentang pemanfaatan biaya dari manajemen tingkat direktur kepada investor. Hal ini menunjukkan tentang fleksibilitas dan kemudahan pengungkapan yang dapat dilakukan dari penggunaan media sosial (Amuthan & Ayyapan, 2011).

Salah satu bentuk kasus tentang hubungan publik (investor) dengan perusahaan di media internet, terjadi pada tahun 2012, diman *Chef Executive Officer* Netflix, Reed Hastings pernah membagikan tulisan melalui akun *Facebook*-nya yang mengatakan bahwa netflix untuk pertama kali pada bulan itu telah mencapai satu milyar jam penayangan. Pernyataan Reed ini kemudian membuat saham Netflix naik tajam hingga akhir bulan tersebut dan tentu saja menghasilkan *return* yang tinggi. United States Securities and Exchange Commission (SEC) kemudian mencurigai adanya pelanggaran peraturan tentang pengungkapan informasi keuangan berdasarkan tulisan Reed ini. Namun, akhirnya Reed dan Netflix dinyatakan tidak bersalah. Pada tahun 2013 kemudian SEC akhirnya mengeluarkan pernyataan yang membolehkan media sosial untuk menjadi salah satu wadah perusahaan untuk mengungkapkan informasi termasuk informasi keuangan.

Kejadian yang dialami oleh Netflix ini memiliki hubungan dengan penelitian yang telah ada sebagaimana dinyatakan bahwa pengungkapan informasi melalui media

sosial berbeda dengan *platform* pengungkapan konvensional dalam konten dan prosesnya yang unik. Media sosial menjadi wadah pengungkapan yang lebih pro aktif daripada media informasi konvensional yang lebih terkesan *one-way communication* saja. (Lee, Oh & Kim, 2013; Yang, Liu & Zhou, 2017). Penelitian di Amerika Serikat mengungkapkan bahwa peranan seorang CEO di media sosial platform *twitter* bisa menjaga kepercayaan investor dan membantu untuk memitigasi efek dari informasi negatif yang menimpa perusahaan (Elliot, 2015).

Disini, terlihat mekanisme *corporate governance* memainkan peranan penting dalam mengurangi gap informasi antara manajemen perusahaan dengan *less-informed investor* di luar perusahaan yang umumnya mendapatkan informasi perusahaan hanya melalui *corporate disclosure* (Beyer, Cohen, Lys & Walter, 2010). Penelitian terdahulu menunjukkan tentang bagaimana pengungkapan informasi berkaitan dengan corporate governance itu sendiri. Corporate governance juga merupakan merupakan faktor kunci sebuah perusahaan untuk melakukan pengungkapan informasi secara sukarela dan berhubungan dengan kemungkinan perusahaan untuk mengeluarkan *earnings-related information*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

Tinjauan Pustaka

Teori Sinyal

Teori ini mengemukakan tentang bernilainya data yang dikeluarkan oleh industri atas keputusan investasi. Bagi investor, pengetahuan mengenai suatu nilai industri menjadi penting, karena informasi yang telah disediakan dapat digunakan sebagai alat analisis sebelum mengambil keputusan investasi. (Connelly BL dkk., 2011).

Kapitalisasi Pasar

Kapitalisasi pasar adalah yang paling sering digunakan karena tidak sembarangan dalam penggunaannya dibandingkan dengan prosedur dan indeks lain . Asumsi penggunaan kapitalisasi pasar saham sebagai indikator utama perkembangan pasar saham adalah bahwa ukuran pasar yang besar dikaitkan dengan kapasitas untuk memobilisasi modal, menyebarkan risiko, dan meningkatkan fungsi pasar dan perekonomian secara luas. (Raza dkk., 2015)

Leverage

Leverage ialah jumlah hutang digunakan untuk mendanai / membeli properti perusahaan. ketika suatu perusahaan memperoleh leverage tinggi, maka utang yang dimiliki lebih besar dari ekuitas. (Iskandar, 2020) Penilaian sebuah perusahaan mungkin juga dipengaruhi oleh leverage. Leverage ialah rasio untuk menentukan sejauh mana hutang perusahaan mendanai kas, (Kasmir, 2015)

Pengembangan Hipotesis

Kemunculan media sosial baru-baru ini, terutama situs jejaring sosial real-time seperti Twitter, Facebook, Glassdoor, SeekingAlpha, dan StockTwit, telah secara signifikan mengubah cara informasi diproduksi dan disebarluaskan di pasar modal. Platform media sosial ini memungkinkan perusahaan dan pemangku kepentingan mereka untuk terlibat dalam percakapan online waktu nyata yang hemat biaya (Lei dkk., 2019)

Kapitalisasi pasar sendiri merupakan nilai pasar dari suatu perusahaan pada waktu tertentu tergantung dari *demand* dan *supply* yang terdapat di bursa saham. Secara fundamental Kapitalisasi pasar didapat dari harga pasar saham pada waktu tertentu dikali jumlah saham yang beredar. Reputasi perusahaan, segmen produk, kapasitas pendapatan, tren pembayaran dividen, situasi ekonomi, dll dapat menjadi faktor yang sangat penting dan dapat mempengaruhi *Market capitalization* dari suatu perusahaan. *Market capitalization* juga mewakili nilai berwujud dan tidak berwujud (*tangible and intangible value*) dari suatu perusahaan dimana hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, termasuk faktor finansial, non-finansial, internal, dan eksternal.(Nafisah Azis dkk., 2019).

H1: Kapitalisasi Pasar memiliki pengaruh terhadap *Financial Dissemination* di Media Sosial.

Leverage merupakan rasio yang menjadi indikator struktur modal suatu perusahaan, semakin tinggi tingkat leverage maka perusahaan harus memberikan informasi seluas – luasnya kepada *stakeholders*, Karena informasi tersebut untuk mengetahui kemampuan perusahaan membayar hutang (Iskandar, 2020) . Perusahaan sebaiknya menggunakan media sosial atau internet financial report karena prakiraan Dibandingkan dengan pelaporan keuangan berbasis kertas, informasi yang meluas dapat dilakukan dalam bentuk financial dissemination.

H2: *Leverage* memiliki pengaruh terhadap *Financial Dissemination* di Media

Sosial.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut (Darmawan, 2013) Penelitian kuantitatif menciptakan pengetahuan dengan mengenakan informasi berbentuk angka guna menemukan keterangan yang didapati melalui metode deskriptif. Deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sample atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Zulkarnaen, W., et al. 2018:55). Artikel ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode deskriptif menggambarkan Metodologi yang digunakan untuk memperjelas atau menawarkan deskripsi item yang sedang ditinjau berdasarkan data atau pengukuran yang dikumpulkan oleh pekerja tanpa memeriksa dan menggambarkan asumsi yang relevan secara publik. (Sekaran & Bougie, 2013)

Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 600 perusahaan yang terdiri dari beberapa sektor industri seperti Pertanian, Hutan dan Perikanan, Pertambangan, Industri Dasar dan Kimia, Aneka Industri, Industri Barang Konsumsi, Properti, Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi, Keuangan dan Perdagangan, Jasa, Investasi. Pengambilan sampel memakai rumus slovin yang didapatkan sebanyak 240 sampel. Pengambilan sampel dengan cara *proportional stratified* dan *random sampling* yang proporsional lalu dihitung dan dipilih secara acak dari masing-masing kelompok.

Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan pengolahan data untuk mempermudah analisis. Peneliti menggunakan analisis data kuantitatif sebagai metode analisis agar dapat memberikan interpretasi yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian ini. Jenis analisis regresi logistik adalah analisis yang akan digunakan penelitian ini. Penjelasan untuk menggunakan pendekatan ini karena data yang dikenakan dalam analisis penelitian ini adalah non-metrik untuk variabel dependen, sedangkan kombinasi variabel metrik dan data non-metrik adalah variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejumlah 240 sampel perusahaan, terdapat 68 perusahaan yang menerapkan *Financial Dissemination* di Media Sosial dan sisanya sebesar 172 perusahaan belum menerapkan *Financial dissemination* di Media Sosial

Pengaruh Kapitalisasi Pasar terhadap *Financial Dissemination* di Media Sosial

Dari hasil statistik yang telah disajikan (Lihat Tabel 2, Analisis Statistik Deskriptif), kapitalisasi pasar memiliki nilai minimum sebesar 34,08 dan nilai maksimum sebesar 23,69, dengan rata – rata sebesar 29,02 dan standar deviasi sebesar 1,9582. Sedangkan melihat nilai estimasi parameter dalam *Variables in The Equation* akan membentuk model regresi logistik, kapitalisasi pasar memiliki nilai koefisien 0,726, yang artinya Valuasi kapitalisasi pasar yang tinggi berperan penting karena semakin detail dan tepat pengetahuan yang diungkapkan oleh media sosial dalam laporan keuangan terus berlanjut. meningkatkan jumlah perdagangan saham dan berpengaruh pada volume nilai saham terhadap jumlah saham yang dijual yang cenderung meningkat.

Ini menggambarkan bahwa pelaporan keuangan memiliki peran dalam penilaian kapitalisasi perusahaan di media sosial. Hasil penelitian diperkuat oleh peringkat tertinggi di Indonesia yaitu kapitalisasi pasar dengan faktor-faktor berbasis internet yang mempengaruhi laporan keuangan. (Puri, 2013)

Pengaruh Leverage terhadap *Financial Dissemination* di Media Sosial

Dari hasil statistik yang telah disajikan (Lihat Tabel 2, Analisis Statistik Deskriptif), *leverage* mendapatkan nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 21,47, dengan rata – rata sebesar 0,65 dan standar deviasi sebesar 0,4779. *Leverage* memiliki nilai koefisien -0.132, yang artinya leverage tidak berdampak pada *financial dissemination* di media sosial, penelitian ini tidak mampu menegaskan bahwa industri yang memiliki leverage rendah cenderung melakukan *financial dissemination* di media sosial. Hal ini dikarenakan banyak sampel memiliki tingkat leverage yang rendah, tetapi secara sukarela mempraktikkan *financial dissemination*. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Putri & Azizah, 2019) yang mengatakan bahwa dengan leverage yang tinggi perusahaan akan melakukan *Financial Dissemination* guna menciptakan pandangan positif kepada pemangku kepentingan.

KESIMPULAN

Media sosial telah menjadi sarana penting komunikasi dan menciptakan lingkungan baru untuk biaya rendah, cepat, dan pengungkapan informasi yang interaktif. Namun, media sosial juga memiliki sisi negatif, termasuk kemampuan untuk menyebarkan informasi yang salah. Dalam penelitian ini kapitalisasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial dissemination* dikarenakan kapitalisasi pasar memiliki pengaruh yang substansial dengan *financial dissemination* di media sosial. Penyebab tidak berpengaruhnya leverage pada *financial dissemination* di media sosial ini dapat kita hubungkan dengan sifat pelaporan keuangan melalui internet karena tidak semua perusahaan melakukan praktik pengungkapan yang sama, namun sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut.

REFRENSI

- Adiningsih, Sri, Farid Harianto, Goei Siau Hong, Suad Husnan, Insukindro, Masud Machfoedz, Iwan Pontjowinoto, Agus Sartono, Bambang Setiono, Siddharta Utama. 1998. Perangkat dan Teknik Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia. Jakarta: P.T. Bursa Efek Jakarta
- Amuthan, R. and Ayyappan, S. 2011. "Analysis on Bonus Share Issuing Event Impact on Share Prices with Special Reference to Indian Banking Sector and Information Technology Sector Stocks in India". European Journal of Economics, Finance And Administrative Sciences, Issue 38, pp 20-28
- Arthur dkk., 2017. "Connecting Mathematics to Real Life Problem using Instructor Quality and Availability, Mathematics Facility and Teacher Motivation for Prediction". International Journal of Scientific Research in Education 10(3): 311-324.
- Atkinson, Anthony. A, et al, Rajiv D, Banker S. Kaplan, S. 2013. Akuntansi Manajemen. Edisi 5. Jilid 1. Terjemahan oleh Miranti Kartika Dewi. Jakarta: PT. Indeks
- Connelly BL, Certo ST, Ireland RD, Reutzel CR. Signaling Theory: A Review and Assessment. Journal of Management. 2011;37(1):39-67. doi:10.1177/0149206310388419
- Darmawan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Dr. Kasmir. (2015), Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers
- Elliot B. dan J. Elliot. 2008. Financial Accounting And Reporting 12th Edition. Pearson Education Limited
- Kim, S. Y., Lee, K. R., dan Shin, H. H. 2017. "The enhanced disclosure of executive compensation in Korea". Pacific-Basin Finance Journal, 43, 72-83.
- Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG). 2006. Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia. Jakarta.

- Liu, Y., Zhou, X., Yang, J., dan Hoepner, A. G. 2017. Corporate Carbon Emissions and Financial Performance: Does Carbon Disclosure Mediate the Relationship in the UK?
- Miller, M.H. 1977. Debt and Taxes. *The Journal of Finance*, 32 (2), 261-275.
- Iskandar, D. (2020). *Analysis of Ratio Return on Equity , Quick Ratio , Debt to Equity Ratio , Towards Internet Financial Reporting and Size of Companies As Moderating Variables (Empirical Study on Sub Sectors of Various Industries Listed in Indonesia Stock Exchange)*. 9414(January 2018). <https://doi.org/10.36348/sjef.2020.v04i05.005>
- Lei, L. (Gillian), Li, Y., & Luo, Y. (2019). Production and dissemination of corporate information in social media: A review. *Journal of Accounting Literature*, 42(February), 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.acclit.2019.02.002>
- Puri, D. R. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Indeks Pelaporan Keuangan Melalui Internet. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 383–390.
- Putri, M. N. A., & Azizah, D. F. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Pelaporan Keuangan Melalui Internet/(Internet Financial Reporting). *Jurnal Akuntansi*, 72(2), 1–9.
- Raza, S. A., Jawaid, S. T., Afshan, S., & Karim, M. Z. A. (2015). Is stock market sensitive to foreign capital inflows and economic growth?: Evidence from Pakistan. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 8(3), 142–164. <https://doi.org/10.1108/JCEFTS-03-2015-0012>
- Sekaran, Uma., dan Roger Bougie 2013. *Research Methods For Business* Edisi 4. Buku 2, Jakarta: Wiley
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I. D., & Widia, R. (2018). *The Influence of Work Motivation to Work Achievement of Employees in PT. Alva Karya Perkasa Bandung*. *Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 1(1), 42-62.

TABEL

Tabel 1. Daftar Perusahaan Sampel

No	Jenis Industri	Jumlah Perusahaan	Proporsi	Jumlah Sampel
1	Pertanian, Hutan dan Perikanan	20	3,33%	8
2	Pertambangan	46	7,67%	18
3	Industri Dasar dan Kimia	72	12,08%	29
4	Aneka Industri	45	7,5%	18
5	Industri Barang Konsumsi	48	7,92%	19

6	Properti	70	11,67%	28
7	Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi	65	10,83%	26
8	Keuangan	90	15%	36
9	Perdagangan, Jasa, dan Investasi	145	24,16%	58
Jumlah		600	100%	240

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	240	0	1	0,41	0,2689
X2	240	0	1	0,65	0,4779
X3	240	23,69	34,08	29,01	1,9582
Y	240	0	1	0,28	0,4515
Valid N	240	0			

Analisis Data Regresi

Tabel 3. Hasil Uji Keseluruhan Model
Perbandingan Nilai -2LL Awal dengan -2LL Akhir
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	286.116			
Final	222.797	64.318	4	0.000

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	0.232
Nagelkerke	0.333

Menilai Kelayakan Model Regresi

Tabel 5. Hasil Uji Goodness-of-Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	229.338	234	0.574
Deviance	222.797	234	0.690