

**NARSISME DALAM PELAPORAN
KEUANGAN: ANALISIS SEMIOTIK ATAS
LAPORAN KEUANGAN PERUSAHAAN YANG
MENGALAMI KERUGIAN**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

RIZKA JULIA BUDIANI
NIM. C2C007114

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rizka Julia Budiani

Nomor Induk Mahasiswa : C2C007114

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Judul Skripsi : **NARSISME DALAM PELAPORAN
KEUANGAN: ANALISIS SEMIOTIK
ATAS LAPORAN KEUANGAN
PERUSAHAAN YANG MENGALAMI
KERUGIAN**

Dosen Pembimbing : Anis Chariri, SE, M.Com., Akt, Ph.D

Semarang, 1 Maret 2011

Dosen Pembimbing,

(Anis Chariri, SE, M.Com., Akt, Ph.D)

NIP. 19670809 199203 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Rizka Julia Budiani

Nomor Induk Mahasiswa : C2C007114

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Judul Skripsi : **NARSISME DALAM PELAPORAN
KEUANGAN: ANALISIS SEMIOTIK
ATAS LAPORAN KEUANGAN
PERUSAHAAN YANG MENGALAMI
KERUGIAN**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

23 Maret 2011

Tim Penguji

1. Anis Chariri, SE, M.Com., Akt, Ph.D (.....)

2. Dra. Hj. Indira Januarti, M.Si., Akt (.....)

3. H. Warsito Kawedar, S.E., M.Si., Akt (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rizka Julia Budiani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Narsisme dalam Pelaporan Keuangan: Analisis Semiotik atas Laporan Keuangan Perusahaan yang Mengalami Kerugian”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis lainnya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 1 Maret 2011

Yang membuat pernyataan,

Rizka Julia Budiani

NIM. C2C007114

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Sucikan niat...
 bulatkan tekad...
 kuatkan semangat...
 pegang prinsip kuat-kuat...
 mudah-mudahan tamat...
 berpredikat selamat dunia dan akhirat...*

*Seberat apapun masalah...
 jangan pernah kau menyerah...
 karena setiap masalah pasti dapat dipecah...
 dan setiap yang terpecah, di dalamnya tersimpan hikmah...
 dan disetiap hikmah terkandung rahmat dan berkah...
 anugerah indah dari sang maha pemurah...*

*Ketika semuanya harus berakhir...
 maka akhirilah dengan indah...
 akhirilah masa ini dengan khusnul khotimah...
 karena pada hakikatnya, bukanlah masa awal yang menentukan...
 tapi akhirilah yang menjadi penentuan...
 (Gus Mied Baidlowi)*

**Kupersembahkan..
 Untuk ayah, ibu, kakak dan adikku tercinta..
 Sahabat.. dan semua orang yang ku sayang..**

ABSTRACT

This study is a qualitative research with approach of case study at annual report of companies that have experienced losses. The purpose of this study is to answer, understand and analyze why and how financial reporting practice of companies suffering from losses is surrounded by narcissism. In addition, this study was intended to understand and analyze the ways and reasons used by the company in delivering and presenting information that is narrative in the annual report.

This study uses a semiotic analyses and narcissism to analyze narrative texts on the companies' financial statements that had experienced losses. The analyzed data are annual reports of the three companies namely banking, telecommunications service providers and providers of television broadcasting services.

Results of this study indicate that three companies (PT. Indosiar, PT. Mobile-8 and PT BII) use language of narcissism in financial reporting by way of designing such a way as narrative text in the annual report. In addition, this study also showed that language of narcissism used by three companies for the reasons of going legitimate through impression management based on certain interests of management.

Keywords : narcissism, narrative text, semiotic, interest.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada *annual report* perusahaan yang pernah mengalami kerugian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab, memahami dan menganalisis mengapa dan bagaimana praktik pelaporan keuangan perusahaan yang mengalami kerugian dikelilingi oleh narsisme. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis cara-cara dan alasan yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan dan menyajikan informasi yang sifatnya naratif dalam *annual report*.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotik dan narsisme pada teks naratif atas laporan keuangan perusahaan yang pernah mengalami kerugian. Data yang dianalisis adalah *annual report* tiga perusahaan yaitu perbankan, penyedia , jasa telekomunikasi dan penyedia jasa penyiaran televisi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga perusahaan (PT. Indosiar, PT. Mobile-8 dan PT BII) menggunakan narsisme bahasa dalam pelaporan keuangan dengan cara mendesain sedemikian rupa *narrative text* pada *annual report*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa narsisme bahasa digunakan ketiga perusahaan dengan alasan untuk memperoleh legitimasi melalui *impression management* berdasarkan kepentingan tertentu dari manajemen.

Kata kunci : narsisme, *narrative text*, semiotik, *interest*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabbi'l'alamiin, segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan hidayah-Nya, Tuhan semesta Alam yang senantiasa memberi petunjuk, kekuatan lahir dan batin, dan senantiasa membasahi hati dan jiwa yang kering ini dengan semangat dan keikhlasan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Narsisme dalam Pelaporan Keuangan : Analisis Semiotik atas Laporan Keuangan Perusahaan yang Mengalami Kerugian”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi sarjana S-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya tidak luput dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, penulis sangat beruntung karena memiliki keluarga, sahabat dan dosen pembimbing yang sangat membantu dan memberikan kontribusi yang tidak ternilai hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, Msi, Akt selaku mantan dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
 2. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph. D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
 3. Bapak Anis Chariri, SE, Mcom, PhD, Akt selaku dosen pembimbing.
- Alhamdulillah keinginan penulis untuk melakukan penelitian kualitatif yang

tidak pernah terbayangkan sebelumnya, dapat terwujud. Terimakasih atas kesempatan, bimbingan, dan motivasi yang sudah diberikan pada penulis.

4. Bapak Prof. Dr. Much. Syafrudin, M.Si., Akt. Selaku Ketua Jurusan Akuntansi.
5. Bapak Surya Rahardja, SE, M.Si., Akt selaku dosen wali.
6. Seluruh staf pengajar, Bapak dan Ibu dosen, Fakultas Ekonomi UNDIP yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu tercinta untuk semua doa, perhatian, nasihat, dukungan dan motivasi yang tak ternilai dan tak pernah putus. Semoga suatu saat nanti penulis dapat membuktikan dan memberikan yang terbaik yang dapat membuat bapak dan Ibu tersenyum bahagia. Semoga Allah senantiasa melindungi dan memberikan rahmat serta Karunia-Nya, Amin.
8. Kakakku, Rizki dan adikku Anisa, Terimakasih atas dukungan dan canda tawa yang selalu diberikan yang selalu dapat mencairkan hati penulis.
9. Sahabat-sahabat perantauan dari Bontang, Della, Mitra, Pita, Qori, Oni, Helsa, Oki, Inun, Tasa, Rizka N, Nurul F, Rizki, Nova, Ade, Abdi, Irul, Bowo, Ria, Zee, Yunita, Kania, Layli, Alta, dan yang lainnya.
10. Sahabat terdekat, sepermainan di Semarang, Venda, Norma, Toky, Wulan, Rahma, Nitya. Terimakasih atas pertemanan dalam kebaikan selama ini.
11. Ukhti Santi (Alm.), akhwad tangguh yang penuh semangat. Penulis belajar banyak hal dari Mbak Santi. Jazakillah ukh.
12. Keluarga besar Akuntansi 2007 dan teman sebimbingan, Resti, Dila, Jakson, Nano. Terima kasih atas kerjasamanya selama ini untuk saling mengingatkan, menyemangati dan bertukar pikiran dalam perjalanan panjang skripsi ini.

13. Keluarga besar KMA periode 2007 dan 2008, KMA JAYA!
14. Keluarga besar Peduli Dhuafa banyak periode, Mbak Winda, Mbak Ikun, Mas Dana, Mas Dika, Mas Angling, Mas Bambang, Intan, Toky, Norma, Nitya, Faiz, Agil, Rahmat, Diana, Emi, Iman, Andi, Nanda, Iqbal, Anung, Hamdi. Keluarga besar Zis Center, Mbak Retno, Mas Dimas, Mas Edwin, Nurdy, Raka, Bisri, Wawan, Nisa, Iqbal, Kiki, Wulan, Diaz, Suna. Terima kasih atas kehangatan dalam kekeluargaan yang sudah diberikan selama ini. Keep istiqomah untuk terus menolong agama Allah. Hamasah!
15. Keluarga kos Wonodri Baru VI no.2, Mbak sari, Mbak Depi, Mbak Hilde, Mbak Nino, Mbak Resa, Mbak Retno, Mbak Pina, Wulan, Nuri, Desi, Sinta, Tika, Didi. Siapa penghuni terakhir kos?
16. Seseorang yang selama ini terus dan selalu memberi dukungan dan semangat yang luar biasa kepada penulis. Seharum kasturi seindah pelangi, segalanya bermula dari hati. Semoga Allah selalu di hati.
17. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Kesempurnaan hanya milik Allah, sehingga penulis menyadari masih banyak kekurangan pada skripsi ini. Namun paling tidak, semoga skripsi ini sedikit banyak dapat memberikan sumbangsih dan manfaat.

Penulis,

Rizka Julia B.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Konsep Pelaporan Keuangan.....	7
2.1.2 Teori Komunikasi Aksi Habermas.....	9
2.1.3 Teori Legitimasi.....	11
2.1.4 Narsisme.....	14
2.1.5 Semiotik.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Teoritis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.1.1 Pemilihan Desain Penelitian.....	24
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4 Objek Penelitian.....	26
3.5 Analisis Data.....	27
3.5.1 Mengidentifikasi Kalimat dalam <i>Annual Report</i> Perusahaan.....	27
3.5.2 Interpretasi Kalimat.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Deskripsi <i>Annual Report</i> Perusahaan yang mengalami Kerugian.....	29
4.1.1 PT. Indosiar Karya Media, Tbk.....	29
4.1.2 PT. Mobile-8 Telecom, Tbk.....	30

4.1.3	PT. Bank Internasional Indonesi, Tbk.....	32
4.2	<i>Narrative Text</i> : sebagai <i>Management</i> Pencitraan.....	35
4.3	<i>Audience</i> dalam <i>Annual Report</i> Perusahaan.....	38
4.4	Narsisme pada Pelaporan Keuangan.....	41
4.4.1	Narsisme : Membentuk Image Positif.....	41
4.4.2	Menghindari Image Negatif.....	45
4.4.3	Adanya Kepentingan (<i>Interest</i>).....	49
4.4.3.1	Peranan <i>Money</i> dalam <i>Interest</i>	50
4.4.3.2	Peranan <i>Power</i> dalam <i>Interest</i>	52
4.4.4	Pemerolehan Legitimasi dari <i>Stakeholder</i>	54
BAB V	PENUTUP.....	58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	59
5.3	Saran.....	60
	DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Narsisme pada Pelaporan Keuangan berdasarkan Jumlah Halaman.....	34
----------------------------------------------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	22
-----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Laporan keuangan merupakan salah satu alat yang bermanfaat bagi manajemen untuk pelaksanaan kegiatan operasi manajemen sehari-hari. Belkaoui (2006) menyebutkan bahwa laporan keuangan merupakan sarana untuk mempertanggungjawabkan apa yang dilakukan oleh manajer atas sumber daya pemilik. Laporan keuangan merupakan hasil dari suatu aktivitas yang bersifat teknis agar tujuan untuk menyediakan informasi yang bermanfaat itu dapat dicapai. Namun demikian, dalam kaitan dengan pihak luar, laporan keuangan berperan sebagai suatu media perantara. Oleh karena itu, laporan keuangan merupakan media komunikasi yang dapat digunakan untuk menghubungkan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Penelitian-penelitian yang terkait dengan laporan keuangan cenderung meneliti kualitas, manfaat dan penyajian informasi dari laporan keuangan (Cohen, *et al.* 2004; Razeen 2004; Clatworthy dan Michael 2006; Chatterjee, *et al.* 2010; Yeoh 2010). Cohen, *et al.* (2004) melakukan penelitian tentang bagaimana cara meningkatkan kualitas pelaporan keuangan. Penelitian lainnya dimaksudkan untuk meneliti manfaat laporan dalam membantu pengambilan keputusan ekonomi (Anderson dan Epstein 1995; Bartlett dan Chandler 1997). Penelitian berikutnya, dikaitkan dengan isu tentang bagaimana informasi yang disajikan dalam laporan keuangan dapat mempengaruhi efisiensi pasar dan perilaku

individu (Amir dan Lev 1996; Healy, *et al.* 1999; Lev dan Ohlson 1982; Lev dan Zarowin 1999).

Pelaporan keuangan pada awalnya terbatas hanya pada isi laporan keuangan yaitu neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, laporan perubahan ekuitas dan catatan atas laporan keuangan. Namun demikian, dalam SFAC No.1 disebutkan bahwa pelaporan keuangan tidak lagi terbatas pada isi dari laporan keuangan, tetapi juga media pelaporan informasi lainnya. Oleh karena itu, dalam perkembangannya praktik pelaporan keuangan tidak hanya menyajikan informasi kuantitatif, tetapi juga menyajikan informasi lain seperti *narrative text*, foto, tabel, dan grafik (David, 2002).

Teks naratif (*narrative text*) merupakan bagian yang memainkan peranan penting bagi perusahaan dalam membentuk image perusahaan. David (dikutip oleh Watson, 2005) mengatakan bahwa teks naratif antara lain meliputi diskusi dan analisis manajemen dan sambutan yang disampaikan direktur dan komisaris. Diskusi dan analisis manajemen digunakan sebagai suatu media untuk menginterpretasikan dan mendiskusikan suatu tujuan perusahaan. Sambutan tertulis digunakan sebagai surat pengantar yang ditandatangani oleh Dewan Komisaris dan Dewan Direksi yang berisi informasi tentang ringkasan kinerja yang lalu dan rencana masa yang akan datang (Yuthas, *et al.* 2002)

Gardner dan Martinko (1988) mengungkapkan bahwa melalui teks naratif, perusahaan secara aktif berusaha membentuk image positif dan menghindari image negatif. Cara yang digunakan perusahaan untuk mengirimkan pesan melalui *annual report* merupakan strategi komunikasi perusahaan yang digunakan

untuk membangun kepercayaan publik (Kohut dan Segars, 1992). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika perusahaan mengalami kerugian, manajemen akan membuat pernyataan bahwa kerugian tersebut tidak disebabkan oleh kesalahan strategi manajemen melainkan disebabkan oleh faktor di luar kemampuan manajemen.

Pada laporan tahunan, teks naratif (*narrative text*) merupakan komplemen penting dari laporan keuangan (Courtis, 2002). Untuk mencapai transparansi bagi pihak yang berkepentingan, terutama investor, kejelasan dari teks naratif juga menjadi hal yang lebih penting (Rutherford, 2003). Hal ini yang mendorong manajemen untuk membentuk image positif dan menghindari image negatif. Sikap untuk menghindari image negatif dan membentuk image positif tidak dapat dipisahkan dari perilaku narsis individu. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika narsisme bahasa cenderung digunakan manajemen untuk menciptakan image positif melalui pemakaian *narrative text*.

Narsisme merupakan sikap yang dimiliki individu dalam mempertahankan dan meningkatkan penilaian yang tinggi atas dirinya (Campbell, *et al.* 2004). Selain itu, Chatterje dan Hambrick (2006) mengatakan bahwa narsisme memiliki kebutuhan yang kuat atas ketegasan orang lain terhadap keunggulan yang dimiliki. Oleh karena itu, perilaku narsis cenderung untuk berupaya menciptakan image positif atas dirinya, yang juga akan menimbulkan optimisme dan keyakinan yang kuat atas hasil yang diperoleh nantinya.

Atas dasar argumen di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis narsisme bahasa yang dilakukan manajemen pada pelaporan

keuangan terlebih ketika perusahaan mengalami kerugian. Pemahaman terhadap narsisme dalam penyampaian pesan tidak terlepas dari aspek semiotik karena aspek semiotik inilah yang membentuk bahasa yang digunakan dalam komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dalam paradigma *interpretive* dan menggunakan pendekatan kualitatif berupa studi kasus pada perusahaan yang mengalami kerugian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dilihat bahwa pelaporan keuangan dapat memilih dimensi yang luas, yang dapat mendorong perusahaan untuk membentuk image tertentu. Hal ini terjadi karena akuntansi bukan hanya sekedar angka namun media yang dapat digunakan untuk melegitimasi keberadaan perusahaan di dalam suatu industri. Ketika perusahaan mengalami kerugian, manajemen berupaya untuk mempengaruhi persepsi audiens terhadap perusahaan. dengan membentuk image. Kondisi yang diciptakan perusahaan untuk membentuk image dapat mengarah pada narsisme dalam pelaporan keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk memahami dan menganalisis narsisme bahasa yang digunakan manajemen dengan analisis semiotik atas *narrative text* yang ada dalam *annual report* perusahaan yang mengalami kerugian. Untuk itu, penelitian ini mencoba untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perusahaan menggunakan narsisme bahasa dalam pelaporan keuangan ketika perusahaan tersebut mengalami kerugian?
2. Mengapa narsisme bahasa digunakan perusahaan dalam pelaporan keuangan?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjawab, memahami dan menganalisis mengapa dan bagaimana praktik pelaporan keuangan perusahaan yang mengalami kerugian dikelilingi oleh narsisme. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis cara-cara dan alasan yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan dan menyajikan informasi yang sifatnya naratif dalam *annual report* ketika perusahaan tersebut mengalami kerugian.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan teori serta dapat menjadi salah satu referensi bagi pengembangan penelitian berikutnya.
2. Bagi para *shareholder*, investor dan kreditur, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam mempertimbangkan informasi yang terkandung dalam *annual report* dalam pengambilan keputusan investasi dan kredit.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian yang diikuti dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian mendasar, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, penelitian-penelitian terdahulu yang pernah melakukan penelitian sejenis, dan kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang desain penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, objek penelitian dan analisis data. Selain itu, pada Bab ini juga menjelaskan bahwa penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif.

BAB IV : PEMBAHASAN

Berisi analisis atas penyajian informasi *narrative* pada perusahaan yang mengalami kerugian dan pada saat memperoleh laba. Selain itu, membahas dan menganalisis bagaimana perusahaan membuat informasi yang sifatnya *narrative*.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi kesimpulan serta keterbatasan penelitian. Untuk mengatasi keterbatasan penelitian tersebut, disertakan saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pelaporan Keuangan

Pelaporan keuangan (*financial reporting*) adalah media yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan kegiatan masa lalu, hasil usaha dan kegiatan masa depan organisasi kepada pihak luar. Pelaporan keuangan merupakan praktik pelaporan, pengungkapan dan pertanggungjawaban perusahaan terhadap pemegang saham (*shareholders*) dan pemilik modal atas sumber daya yang dikelolanya. Adapun tujuan dari *financial reporting* Menurut SFAC no 1 (FASB, 1978) adalah untuk menyediakan:

1. Informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan investasi;
2. Informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan kredit;
3. Informasi dalam menilai arus kas masa depan; dan
4. Informasi mengenai sumber daya perusahaan, *claim* terhadap sumber daya dan perubahan yang terjadi pada sumber daya tersebut.

Pada awalnya, pelaporan keuangan hanya terbatas pada isi laporan keuangan yaitu neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, laporan perubahan ekuitas dan catatan atas laporan keuangan (David, 2002). Namun demikian, dalam perkembangannya ruang lingkup pelaporan keuangan tidak hanya mencakup laporan keuangan yang diaudit tetapi juga mencakup media pelaporan informasi lainnya. Dalam FASB (1978) disebutkan:

Pelaporan keuangan mencakup tidak hanya laporan keuangan tetapi juga media pelaporan informasi lainnya, yang berkaitan langsung atau tidak langsung, dengan informasi yang disediakan oleh system akuntansi – yaitu informasi tentang sumber-sumber ekonomi, hutang, laba periodik dan lain-lain.

.Teks naratif (*narrative text*) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan tahunan modern (Jones, 1996). Teks naratif merupakan bagian yang semakin populer dan terlihat pada bagian awal dalam laporan tahunan. Selain itu, teks naratif merupakan komplemen penting dari laporan keuangan yang terkandung dalam laporan tahunan (Courtis, 2002). Teks naratif, menurut David (2002) antara lain meliputi:

1. Diskusi dan analisis manajemen, yang digunakan sebagai suatu media untuk menginterpretasikan dan mendiskusikan suatu tujuan perusahaan,
2. Sambutan tertulis Direksi dan Komisaris, yang digunakan sebagai surat pengantar yang berisi informasi tentang ringkasan kinerja yang lalu dan rencana masa yang akan datang.

Menurut Henderson (2004), teks naratif pada laporan tahunan lebih penting dari laporan keuangan itu sendiri. Hal ini diperkuat oleh Bartlett dan Chandler (1997) yang mengatakan bahwa teks naratif dalam laporan tahunan, khususnya pernyataan Direksi, terlihat lebih menarik pembaca daripada bagian lain dari laporan tahunan. Hal ini disebabkan investor lebih cenderung untuk membaca dan memahami bagian narasi dari angka yang diberikan (dikutip oleh Wills, 2008).

Melalui teks naratif, perusahaan secara aktif berusaha membentuk image positif dan menghindari image negatif (Gardner and Martinko, 1988). Hyland (1998) juga mengatakan bahwa surat pernyataan Direksi merupakan alat untuk

“membangun kredibilitas dan kepercayaan diri” yang digunakan untuk mempromosikan citra perusahaan ke berbagai pihak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui *narrative text* pada laporan tahunan merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan. Pemahaman terhadap strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dari teori komunikasi yang terbentuk melalui proses sosial.

2.1.2 Teori Komunikasi Aksi Habermas

Untuk memahami proses sosial, Habermas (1983a) mengatakan bahwa harus ada perubahan paradigma dasar dari proses sosial. Teori komunikasi aksi merupakan teori yang memandang masyarakat melalui paradigma komunikasi. Habermas (1983a) mendefinisikan komunikasi aksi sebagai suatu interaksi yang terjadi dalam membangun hubungan interpersonal,

the interaction of at least two subjects capable of speech and action who establish interpersonal relations (whether by verbal or extra-verbal means).
(Habermas, 1983, p.86)

Habermas (2000, p.12) dalam Kernstock (2009) juga menyebutkan komunikasi aksi sebagai suatu media interaksi simbolik (*symbolically mediated interaction*). Komunikasi dari sudut pandang ini merupakan suatu proses multi-dimensi di mana setiap individu bebas mengekspresikan argumennya dalam mencapai pemahaman antar individu. Habermas (dikutip oleh Meutia, 2010) menyebutkan beberapa konsep fundamental yang dapat diterapkan dalam komunikasi yaitu peran dari aktor manusia (*human actors*), rasionalitas dan cara memandang proses sosial.

Dalam proses sosial, *human actors* memegang peranan dalam mengkoordinasikan tindakannya. Semua pihak yang berpartisipasi mempengaruhi proses pencapaian pemahaman dengan menjustifikasi alasannya. Rasionalitas dalam teori komunikasi aksi, berhubungan dengan makna dari komunikasi aksi itu sendiri. Tindakan sosial didasari oleh pemahaman dan kesepakatan yang dimotivasi secara rasional (Sawarjuwono, 1995). Habermas menyebut ini sebagai proses komunikasi secara rasional.

Konsep penting berikutnya yaitu cara memandang proses sosial. Menurut Habermas (1983b), proses sosial dapat dilihat sebagai dua analisis konseptual, yaitu *lifeworld* dan *system mechanism*. *Lifeworld* diartikan oleh Habermas (1983b) sebagai suatu situasi bertemunya individu dengan individu yang lain dalam melakukan hubungan timbal balik atas *claim* yang diberikan masing-masing individu, yang dapat mengkritisi dan mengkonfirmasi *claim* tersebut, serta menyelesaikan perbedaan pendapat hingga mencapai adanya kesepakatan,

the transcendental site where the speaker and hearer meet, where they can reciprocally raise claims that their utterances fit the world (Objective, social or subjective), and where they can criticize and confirm those validity claims, settle their disagreements and arrive at agreement. (Habermas, 1983:126)

Oleh karena itu, segala sesuatu kehidupan atau aktivitas manusia dapat dilihat sebagai suatu interaksi yang mengikuti mekanisme *lifeworld*.

Efektivitas dan efisiensi diperlukan untuk mengendalikan kompleksitas masyarakat. Dari perspektif institusi, muncul sub-sistem sebagai hasil dari kompleksitas masyarakat yaitu ekonomi dan administrasi. Sub-sistem ini dikoordinasikan melalui uang (*money*) dan aturan (*power*) (Van Toledo, 1986 dalam Kernstock 2009). *Money* mempengaruhi keputusan dalam pertimbangan

profit dan *loss* serta perhitungan ekonomis lain. Sementara *power*, mempengaruhi interaksi melalui tekanan institusi ataupun administrasi dan birokrasi (Habermas, 1983b).

Dalam teorinya, Habermas (1983a) hanya membahas mengenai dua tindakan dasar manusia yaitu tindakan rasional bertujuan (*Instrumental action*) dan interaksi (*Communicative action*). Tindakan rasional bertujuan adalah tindakan dasar dalam hubungan manusia dengan alamnya sebagai objek manipulasi, sementara interaksi merupakan tindakan dasar dalam hubungan manusia dengan sesamanya sebagai subjek. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika menurut Habermas, *money* dan *power* adalah media yang mempengaruhi kepentingan (*interest*).

Kepentingan (*interest*) merupakan suatu orientasi dasar yang berakar pada kemampuan manusia, untuk melestarikan keberadaannya, dan untuk menentukan serta mengkreasikan dirinya sendiri. Habermas (1983b) mengatakan bahwa *Interest* hanya dipengaruhi oleh kedua hal ini, yaitu *money* dan *power*. Adanya kepentingan yang dipengaruhi oleh *money* dan *power* tersebut mendorong perusahaan untuk tetap berupaya menciptakan image positif dan menghindari image negatif, yang dapat berujung pada pemerolehan legitimasi dari *stakeholder*.

2.1.3 Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan teori berbasis sistem yang telah berkembang selama tiga dekade terakhir ini (Conway dan Patricia, 2008). Hal ini didasarkan pada konsep bahwa suatu organisasi diasumsikan memiliki pengaruh dan dipengaruhi oleh masyarakat di mana organisasi tersebut beroperasi (Deegan,

2001). Dalam konsep tersebut ditegaskan bahwa organisasi berusaha untuk beroperasi dalam batas dan norma yang ada dan ingin memastikan bahwa aktivitas yang dilakukan mendapat legitimasi dari masyarakat (Conway dan Patricia, 2008).

Legitimasi mempengaruhi seseorang dalam memahami dan bertindak terhadap suatu organisasi. Organisasi yang dianggap sah atau *legitimate*, lebih dipandang sebagai organisasi yang dipercaya, layak, bermakna dan memiliki prediksi. Selain itu, organisasi dianggap lebih *legitimate* bilamana organisasi tersebut mudah untuk dimengerti, bukan hanya sekedar diinginkan. Lebih lanjut, Suchman (1995) mendefinisikan legitimasi sebagai persepsi atau asumsi umum di mana tindakan sebuah entitas merupakan tindakan yang diinginkan, layak/pantas, atau sesuai dengan beberapa sistem yang dibangun secara sosial berupa norma, nilai, kepercayaan dan ketentuan-ketentuan.

a generalised perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs and definitions (Suchman, 1995:574).

Gardner and Martinko (1988) mengatakan bahwa suatu perusahaan akan secara aktif mencari image (melakukan pencitraan) yang positif dan menghindari image yang negatif. Pencitraan ini dapat dilakukan melalui “*impression management*” (Marcus and Goodman 1991) baik yang bersifat *symbolic* (melakukan sesuatu yang baik hanya secara simbolis) maupun *substantive* (melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak sekedar simbolisme) (Fitriany, 2009). Hal ini berkaitan dengan usaha perusahaan dalam memperoleh legitimasi dari masyarakat. Oleh karena itu, teori legitimasi benar-benar memberikan saran bagi perusahaan untuk membangun kesesuaian nilai sosial yang diterapkan oleh

perusahaan dengan norma yang berlaku di masyarakat (Lindblom, 1983 dalam Chariri dan Nugroho 2009).

Namun demikian, ketika ada perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat, legitimasi perusahaan akan berada pada posisi terancam (Lindblom 1994; Dowling dan Pfeffer 1975 dalam Chariri 2006). Perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai sosial masyarakat tersebut dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya. Hal ini yang sering dinamakan *legitimacy gap* atau kesenjangan legitimasi. O'Donovan (dikutip oleh Conway dan Patricia, 2008) mendefinisikan *legitimacy gap* sebagai “perincian dari kontrak sosial yang terjadi ketika tindakan dan aktivitas organisasi berbeda dari harapan masyarakat dan persepsi bagaimana organisasi harus menjalankan usahanya.”

“A legitimacy gap is a breakdown of the “social contract” which occurs when the actions and activities of the organisation differ from society’s expectations and perceptions of how the organisation should conduct its business.” (O’Donovan, 2002).

Legitimasi dapat diperoleh melalui strategi komunikasi dengan mengirimkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya (Shockley-Zalabak, *et. Al*, 2003). *Narrative text* pada *annual report* merupakan media yang tepat digunakan perusahaan dalam hal memperoleh legitimasi. Hal ini diperkuat oleh Aerts (1994) yang mengatakan bahwa *narrative text* merupakan salah satu alat yang dapat digunakan manajemen perusahaan untuk membuat aktivitas dan hasil dari perusahaan tersebut terlihat *legitimate*.

2.1.4 Narsisme

Chatterjee dan Hambrick (2006) mengatakan bahwa narsisme merupakan suatu hal yang dikaitkan secara positif dengan harga diri (*self-esteem*) (Emmons, 1984; Morf dan Rhodewalt, 1993), peningkatan bias diri (*biased self-enhancement*) (John and Robins, 1994), intensitas afektif (*mood swings*) (Emmons, 1987) dan penggunaan kata ganti personal saat berbicara (Raskin and Shaw, 1988). Sebagai suatu karakteristik kepribadian, narsisme memiliki dua elemen penting yaitu kognitif dan motivasi (Chatterjee dan Hambrick 2006).

Pada sisi kognitif, narsisme memerlukan adanya kepercayaan atas kualitas unggul individu yang dimiliki. Pelaku narsis cenderung melakukan penilaian yang tinggi atas dirinya sendiri, baik kecerdasan, kreativitas, kompetensi dan kemampuan dalam memimpin (John dan Robins, 1994; Farwell dan Wohlwend-Lloyd, 1998; Hakim, *et al*, *in press* dalam Chatterjee dan Hambrick, 2006). Oleh karena itu, pelaku narsis sangat yakin dan percaya diri atas kemampuan yang mereka miliki dalam domain tugas (Campbell, et al., 2004). Dari sisi motivasi, narsisme memiliki kebutuhan yang kuat atas ketegasan orang lain terhadap keunggulan yang dimiliki. Hal ini diperoleh baik dalam bentuk penguatan, tepuk tangan, dan sanjungan (Wallace, 2002 dalam Chatterjee dan Hambrick, 2006).

Chatterjee dan Hambrick (2006) menyimpulkan bahwa narsisme merupakan suatu hal yang menuntun seseorang dalam mengasumsikan posisi kekuasaan (*power*) dan pengaruhnya (Kernberg, 1975). Selain itu, narsisme yang berkaitan erat dengan harga diri, membantu seseorang dalam kemajuan profesionalnya (Raskin, et al, 1991). Oleh karena itu, dengan adanya narsisme,

seseorang berusaha menciptakan image yang positif, yang juga akan menimbulkan optimisme dan keyakinan yang kuat atas hasil yang diperoleh nantinya.

Dalam konteks narsisme di atas, dapat dirumuskan bahwa *narrative text* terhadap pelaporan keuangan dapat didesain sedemikian rupa sehingga mengarah pada narsisme. Narsisme ini dibuat dan dilakukan oleh manajemen melalui argumen, data dan angka tertentu. Hal ini diharapkan mampu meyakinkan *stakeholders* bahwa aktivitas perusahaan yang telah dijalankan dan dikelola dengan benar dapat mengarah pada kepercayaan diri dalam laporan keuangan, sehingga manajer dipandang berhasil dalam menjalankan tugasnya dengan baik. Cara yang dilakukan manajer dalam melakukan narsisme pada pelaporan keuangan adalah melalui struktur dan penulisan kalimat (semiotik).

2.1.5 Semiotik

Semiotik adalah ilmu yang berkaitan dengan tanda (simbol) dan cara-cara fungsi yang sistematis untuk menyampaikan makna. Pemahaman terhadap tanda dapat dikaitkan pada konsep yang dikembangkan para strukturalis yang merujuk konsep Ferdinand deSaussure (1916). DeSaussure (dikutip oleh Hoed, 2007) mengungkapkan bahwa tanda dapat dikomposisikan pada dua aspek, Penanda (*signifier*) untuk segi bentuk suatu tanda, dan petanda (*signified*) untuk segi maknanya.

Penanda (*signifier*) merupakan sesuatu yang tercitra dalam kognisi seseorang yang kemudian dituliskan dalam bentuk kata, sementara petanda (*signified*) merupakan gambaran atau isi dari penanda yang dipahami manusia

pemakai tanda. Hubungan bentuk dan makna ini sebagaimana diungkapkan deSaussure, tidak bersifat pribadi atau dengan kata lain bersifat sosial, yakni didasari oleh kesepakatan (konvensi) sosial.

Fokus dari semiotik tidak terletak pada keakuratan atau efisiensi dari proses transmisi, melainkan lebih pada bentuk komunikasi itu sendiri, yaitu pesan atau teks. Suatu makna tidaklah mutlak dan terlihat intrinsik pada teks, tetapi dihasilkan dari interaksi orang dengan teks tersebut. Teks merupakan suatu kesatuan kebahasaan (verbal) yang mempunyai wujud dan isi, atau segi ekspresi dan segi isi. Oleh karena itu agar dapat disebut sebagai teks, seperti yang diungkapkan Hoed (2007), haruslah memenuhi kriteria tekstualitas sebagai berikut:

1. di antara unsur-unsurnya terdapat kaitan semantik yang ditandai secara formal (kohesi),
2. segi isinya dapat berterima karena memenuhi logika tekstual (koherensi),
3. teks diproduksi dengan maksud tertentu (intensionalitas),
4. dapat diterima oleh pembaca/masyarakat pembaca (keberterimaan),
5. mempunyai kaitan secara semantik dengan teks yang lain (intertekstualitas),
6. mengandung informasi dan pesan tertentu (informativitas).

Dalam konteks semiotik teks, Barthes dalam Hoed (2007) melihat teks sebagai tanda, yang harus memiliki segi ekspresi dan isi. Dengan demikian, sebuah teks dapat dilihat sebagai suatu (1) entitas yang mengandung unsur kebahasaan; (2) entitas yang untuk memahaminya harus bertumpu pada kaidah-kaidah dalam bahasa teks itu; (3) bagian dari kebudayaan sehingga tidak dapat

dilepaskan dari konteks budayanya dari lingkungan spasiotemporal, yang berarti harus memperhitungkan faktor pemroduksi dan penerima teks.

Dalam konteks penelitian ini, diperlukan usaha untuk memahami makna dari tiap kata dan kalimat yang terkandung dalam *narrative text* pada *annual report*. Makna tersebut diinterpretasikan dalam bentuk pesan yang ingin disampaikan manajemen kepada para pemakai laporan keuangan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pelaporan keuangan kebanyakan dilakukan dalam paradigma positivisme dengan menggunakan persamaan matematik dan analisis statistik. Beberapa penelitian tentang pelaporan keuangan di Indonesia kebanyakan berfokus pada isu seperti *earning management*, *disclosure* dan kualitas laba (Utari 2001; Ferry dan Eka 2004; Halim, dkk 2005 Nuryaman 2008; Rahayu 2008). Berikut ini adalah contoh penelitian yang berkaitan dengan *narrative text* pada pelaporan keuangan.

Tauringana dan Chong (2004) meneliti tentang netralitas dari diskusi naratif atas kinerja dan posisi keuangan yang dibuktikan pada 179 *annual report* perusahaan yang *listed* di Inggris. Netralitas diskusi naratif ditentukan dengan membandingkan proporsi rata-rata kabar baik dan buruk yang terkandung dalam teks naratif dengan bagian wajib dari laporan tahunan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proporsi kabar baik dibandingkan dengan berita buruk pada bagian naratif secara signifikan lebih tinggi daripada proporsi kabar baik dibandingkan berita buruk di bagian rekening wajib. Hasil ini konsisten dengan saran bahwa manajemen perusahaan menyoroti kabar baik dalam diskusi naratif.

Balata dan Breton (2005) melakukan *content analysis* terhadap pernyataan *chairman* dan membangun index tingkat optimisme yang terkandung di dalamnya. Index tersebut kemudian dibandingkan dengan perubahan rasio pada laporan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan tingkat moderat antara bagian naratif dengan data akuntansi. Namun, tingkat ini cukup untuk memunculkan pertanyaan mengenai perlunya mengatur wacana atas laporan keuangan.

Clatworthy dan Michael (2006) meneliti pengaruh kinerja keuangan pada karakteristik tekstual pernyataan *chairman*. Pernyataan penelitian diselidiki dengan memeriksa berbagai karakteristik tekstual dalam laporan *chairman* terhadap seratus perusahaan yang *listed* di Inggris. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pernyataan *chairman* dijadikan sebagai subjek pada teknik manajemen kesan (*impression management*) sebagai kecenderungan manajer untuk mengasosiasikan dirinya dengan hasil keuangan perusahaan yang dikaitkan dengan kinerja yang mendasari keuangan perusahaan. selain itu, ada juga beberapa bukti yang menunjukkan bahwa perusahaan yang *unprofitable*, lebih berfokus pada masa depan, bukan pada kinerja masa lalu.

Yussof dan Glen (2009) meneliti motif dibalik pelaporan pengungkapan lingkungan perusahaan di Malaysia dan Australia dengan perspektif semiotik. Tinjauan dibuat atas *annual report* 50 perusahaan publik terkemuka di kedua negara, dan penggunaan bahasa bisnis dalam laporan tersebut diselidiki. Pengungkapan lingkungan perusahaan yang dibuat oleh perusahaan publik di Malaysia dan Australia menandakan bentuk yang serupa yaitu berupa motif.

Nada, orientasi dan pola pengungkapan menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan merupakan mekanisme strategi yang digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan yang baik.

Chatterjee, et al (2010) meneliti apakah bagian naratif pada *annual report* perusahaan di Iran memenuhi persyaratan informasi analis keuangan (yaitu *stakeholder*). Mengambil sekelompok *stakeholder* sebagai sampel, survey kuesioner dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi mereka dari bagian naratif laporan tahunan pada tiga kategori informasi, yaitu *present*, *analytical* dan *prospective*. Setelah dilakukan survey, *checklist* disiapkan untuk menganalisis apakah perusahaan di Iran mengungkapkan informasi tersebut yang dibutuhkan para analis keuangan. Secara keseluruhan, sebagian hasil mendukung teori *stakeholder* karena kurangnya arus informasi perusahaan Iran yang *listed* dalam memenuhi kebutuhan informasi *stakeholder*.

Yeoh (2010) meneliti kualitas pelaporan naratif perusahaan yang *listed* di Inggris. Pendekatan yang dilakukan yaitu dengan mengandalkan analisis data sekunder dengan komplementasi dari studi kasus tiga perusahaan yang *listed*. Penelitian ini menyoroti bahwa kegunaan umum, relevansi dan keterbatasan pelaporan naratif tidak hanya bagi para pengambil keputusan perusahaan, tetapi juga bagi investor, pemasok, karyawan dan berbagai *stakeholder* lainnya. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa pelaporan naratif di Inggris pada umumnya transparan dari beberapa kelemahan di beberapa daerah pelaporan dan beberapa bukti pelaporan kreatif lainnya.

Jonnal dan Rimmel (2010) meneliti pernyataan CEO dalam laporan tahunan tiga perusahaan multinasional di Swedia. Fokus dari penelitian ini yaitu pada pernyataan CEO atas prinsip dan peraturan akuntansi, keputusan dan tindakan perusahaan, serta kejadian eksternal. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pernyataan CEO pada dua perusahaan tidak menekankan pada angka dan teks. Sementara pada pernyataan CEO perusahaan ketiga, angka merupakan bagian penting dan seimbang dengan teks. Selain itu, ditemukan bahwa penjelasan format pernyataan CEO merupakan harapan CEO pada pembaca atas legitimasi perusahaan, keunggulan dan kelangsungan hidup masa depan.

Fitriani (2009) melakukan penelitian tentang retorika dalam *annual report* perusahaan yang mengalami kerugian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data dokumenter yaitu berupa lima *annual report* perusahaan yang mengalami kerugian. Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan semiotik berdasarkan kaidah retorika. Hasil dari penelitian ini yaitu pada saat perusahaan mengalami kerugian, manajemen menyajikan informasinya dengan menggunakan *narrative text* dan menjustifikasi bahwa kerugian tersebut bukan disebabkan oleh kesalahan strategi manajemen tetapi dipengaruhi oleh faktor eksternal. Jadi, penyajian *narrative text* pada dasarnya merupakan cerita retorik untuk membentuk image positif dan untuk mempengaruhi *stakeholder* terutama pemegang saham.

Chariri dan Nugroho (2009) melakukan penelitian terhadap pengungkapan dan pelaporan CSR yang dilakukan oleh Antam. Penelitian ini menggunakan analisis semiotik dan retorika atas teks naratif yang terkandung di dalam *sustainability report* Antam. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Antam

berpedoman pada kerangka pelaporan *Global Reporting Initiative* dalam melaporkan kegiatan CSR dan pelaksanaan *sustainability*-nya. Penelitian ini juga menemukan bahwa secara umum, dapat dikatakan bahwa Antam telah memenuhi standar pengungkapan yang dipersyaratkan oleh *Global Reporting Initiative*. Selain itu, penelitian ini juga menyatakan beberapa alasan yang melatarbelakangi pelaksanaan *sustainability reporting* oleh Antam.

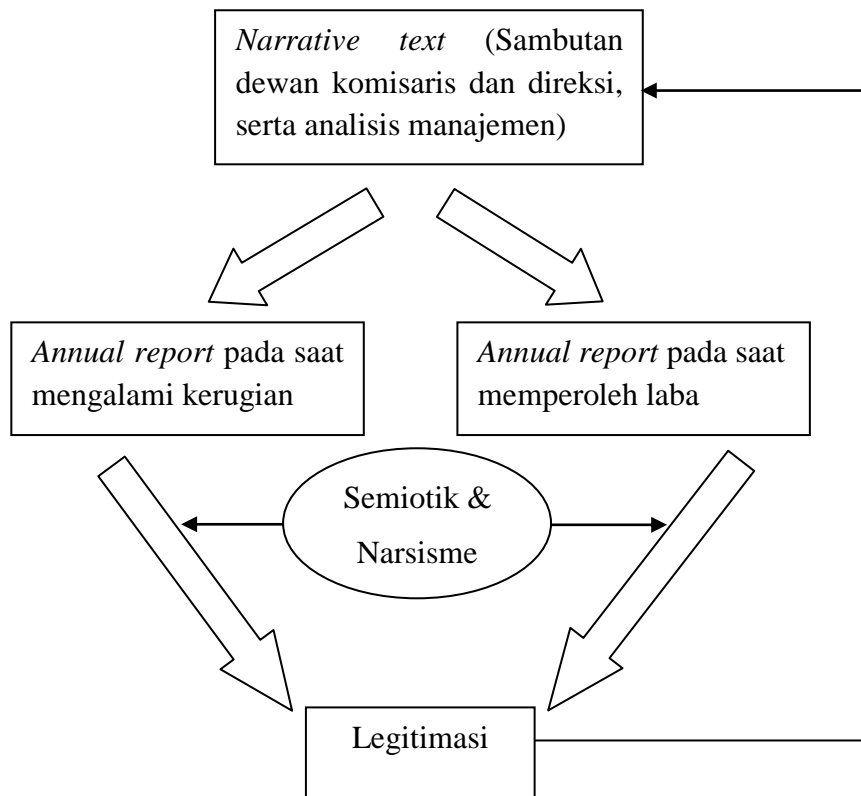
Dari contoh penelitian di atas ditemukan bahwa kebanyakan penelitian tentang *narrative text* membahas masalah pengungkapan dan penyajian dari teks naratif tersebut. Beberapa penelitian juga melakukan analisis dengan pendekatan semiotik. Selain itu, disebutkan pula alasan pentingnya penyajian teks naratif yaitu untuk membentuk image, memperoleh legitimasi dan meningkatkan reputasi perusahaan. Penelitian mengenai teks naratif dalam *annual report* dengan menggunakan perspektif bahasa dapat dikatakan masih sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba untuk memahami dan menganalisis laporan keuangan dengan perspektif bahasa.

2.3 Kerangka Teoritis

Untuk dapat lebih memahami bagaimana narsisme bahasa yang digunakan dalam pelaporan keuangan, berdasarkan pada analisis semiotik atas *narrative text* pada *annual report*, diperlukan suatu kerangka teoritis. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan di atas, maka kerangka teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Teoritis



Narrative text pada pelaporan keuangan meliputi sambutan yang diberikan Dewan Komisaris dan Direksi serta analisis dan pembahasan oleh manajemen. Pada teks naratif, baik ketika perusahaan mengalami kerugian ataupun memperoleh laba, diharapkan dapat menyajikan suatu informasi argumentatif yang tentunya dapat menghasilkan pencitraan yang baik bagi perusahaan itu sendiri. Kondisi yang diciptakan perusahaan untuk membentuk image dapat mengarah pada narsisme. Oleh karena itu, narsisme bahasa cenderung digunakan manajemen untuk membentuk image yang berujung pada pemerolehan legitimasi dari para *stakeholder*. Namun demikian, apabila legitimasi yang diperoleh perusahaan menurun atau mendapat ancaman dari *stakeholder*, maka manajemen

akan mendesain ulang *narrative text* dengan menggunakan argumen, fakta dan informasi lain yang lebih meyakinkan (*feedback*).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa analisis semiotik naratif atas laporan keuangan perusahaan yang pernah mengalami kerugian. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bodgan dan Taylor, 2007 dalam Meutia, 2010). Pada penelitian ini, dihasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis yang bersumber dari *narrative text* pada pelaporan keuangan perusahaan, baik perbankan, penyedia jasa telekomunikasi dan penyedia jasa penyiaran televisi.

Metode kuantitatif dirasa kurang tepat dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan penelitian ini tidak menggunakan angka-angka sebagai indikator variabel penelitian untuk menjawab permasalahan penelitian, sehingga penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai pendekatan untuk menganalisis permasalahan penelitian yang telah dijabarkan pada Bab I.

3.1.1 Pemilihan Desain Penelitian

Denzin dan Lincoln (1998) dalam Fitriani (2009) menyarankan pemilihan desain penelitian yang meliputi lima langkah berurutan, yaitu :

1. Menempatkan bidang penelitian (*field in quiry*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif / interpretif atau kuantitatif / verifikasional.

2. Pemilihan paradigma teoritis penelitian yang dapat memberitahukan dan memandu proses penelitian.
3. Menghubungkan paradigma penelitian yang dipilih dengan dunia empiris lewat metodologi.
4. Pemilihan metode pengumpulan data.
5. Pemilihan metode analisis data.

Pemilihan desain penelitian dalam penelitian ini dimulai dengan menempatkan bidang penelitian yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Langkah berikutnya, memilih paradigma teoritis penelitian yaitu berupa paradigma interpretif yang memberikan pedoman terhadap pemilihan metodologi penelitian yang tepat yaitu dokumen melalui *annual report*. Selanjutnya yang terakhir adalah pemilihan metode pengumpulan dan analisis data yang tepat yaitu dengan analisis semiotik.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami dan menganalisis bagaimana dan mengapa perusahaan tersebut menyajikan informasi naratif ketika mengalami kerugian. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang tepat digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma interpretif, yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis dokumen dengan analisis semiotik melalui informasi *narrative text*.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa *annual report* perusahaan yang pernah mengalami kerugian dan memperoleh laba. Data tersebut diperoleh dari situs resmi resmi Bursa Efek Indonesia dan *Indonesia Capital Market Directory*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode dokumenter. Oleh karena itu, data dan informasi yang dibutuhkan dikumpulkan dari berbagai literatur. Pada penelitian ini, literatur yang digunakan sebagian besar dari jurnal-jurnal penelitian, makalah penelitian terdahulu dan *internet research*.

3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa *Annual report* PT. Indosiar Karya Media, Tbk (2007 dan 2008), PT. Mobile-8 Telecom, Tbk (2007 dan 2008) dan PT. Bank Internasional Indonesia, Tbk (2008 dan 2009). PT. Indosiar Karya Media, Tbk mengalami kerugian pada tahun 2007 dan memperoleh laba pada tahun 2008. PT. Mobile-8 Telecom, Tbk memperoleh laba pada tahun 2007 dan mengalami kerugian pada tahun 2008. Sementara PT. Bank Internasional Indonesia, Tbk memperoleh laba pada tahun 2008 dan mengalami kerugian pada tahun 2009. Atas dasar inilah *annual report* PT. Indosiar Karya Media, Tbk, PT. Mobile-8 Telecom, Tbk dan PT. Bank Internasional Indonesia, Tbk digunakan sebagai objek penelitian yang nantinya akan dianalisis lebih lanjut mengenai perbandingan antara keduanya.

3.5 Analisis Data

Ghauri (2004) mengatakan bahwa menginterpretasikan dan menganalisis data kualitatif mungkin adalah tugas yang paling sulit dalam melakukan studi kasus. Miles (dikutip oleh Ghauri, 2004) mengungkapkan bahwa kesulitan yang paling serius dalam penggunaan data kualitatif adalah bahwa metode analisis data belum dirumuskan dengan baik. Adapun analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis semiotik *narrative text* atas laporan keuangan. Langkah analisis yang dilakukan sebagai berikut:

3.5.1 Mengidentifikasi Kalimat dalam *Annual Report* Perusahaan

Kalimat dalam *annual report* perusahaan diidentifikasi dengan cara mencari kalimat yang dibuat manajemen dalam menjustifikasi penyebab terjadinya kerugian. Selain itu pada tahun yang berbeda, diidentifikasi pula kalimat yang digunakan manajemen dalam *annual report* ketika dalam keadaan laba. Kalimat yang memiliki tema sejenis akan dikelompokkan dalam satu tema.

3.5.2 Interpretasi kalimat

Langkah analisis yang selanjutnya dilakukan atas dasar kalimat yang digunakan manajemen dalam *narrative text* adalah sebagai berikut:

1. Kalimat diidentifikasi dari struktur sintaktiknya.
2. Kalimat dianalisis dari interpretasi semantiknya.
3. Kalimat dianalisis berdasarkan pada audiens yang dituju.
4. Interpretasi atas *narrative text* pada pelaporan keuangan dilakukan berdasarkan analisis semiotik makna kata/kalimat dengan menggunakan teori yang relevan sebagaimana dibahas dalam bab II.

5. Deskripsi dan analisis data selanjutnya dituangkan dalam cerita kontekstual dalam Bab IV.