

**AKUNTANSI SEBAGAI REALITAS EKONOMI DAN
KEAGAMAAN: MENGUNGKAP NILAI-NILAI
RELIGIUS MELALUI FOTO DALAM LAPORAN
TAHUNAN PERBANKAN SYARI'AH**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

RAHASANICA NARISWARI PRATIWI

NIM. 12030111130140

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rahasanica Nariswari Pratiwi
Nomor Induk Mahasiswa : 120301111301140
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Akuntansi
Judul Skripsi : **Akuntansi sebagai Realitas Ekonomi dan Keagamaan: Mengungkap Nilai-nilai Religius Melalui Foto pada Laporan Tahunan Perbankan Syari'ah**
Dosen Pembimbing : Anis Chariri, S.E., M.Com., Akt., Ph.D

Semarang, 24 Juni 2015

Dosen Pembimbing,

(Anis Chariri, S.E., M.Com., Akt., Ph.D)
NIP. 19670809 199203 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rahasanica Nariswari Pratiwi
Nomor Induk Mahasiswa : 120301111301140
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Akuntansi
Judul Skripsi : **Akuntansi sebagai Realitas Ekonomi dan
Keagamaan: Mengungkap Nilai-nilai Religius
Melalui Foto pada Laporan Tahunan Perbankan
Syari'ah**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Juni 2015

Tim Penguji

1. Anis Chariri, S.E., M.Com., Akt., Ph.D (.....)
2. Wahyu Meiranto, S.E., M.Si., Akt (.....)
3. Dr. Etna Nur Afri Yuyetta S.E., M.Si.,Akt (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Rahasanica Nariswari Pratiwi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Akuntansi sebagai Realitas Ekonomi dan Keagamaan: Mengungkap Nilai-nilai Religius Melalui Foto pada Laporan Tahunan Perbankan Syari'ah**, 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 aslinya.

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, 24 Juni 2015
Yang membuat pernyataan,

(Rahasanica Nariswari Pratiwi)
NIM: 12030111130140

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Katakanlah (Muhammad): Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku, hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam, tidak ada sekutu bagi-Nya; dan demikianlah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama berserah diri (muslim).”

-Q.S. Al-Anaam: 162-163-

“... Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

-Q.S. AL-Mujaadilah: 11-

“Barangsiapa bertambah-tambah ilmunya tetapi tidak bertambah –tambah Hidayah yang diperolehnya maka ia akan semakin jauh dari Allah.”

-Al-Hadist-

ABSTRACT

The role of accounting in Sharia Banking is not only as economic reality but also as religious reality. Religious reality constructed by religious value in annual report of Sharia Bank. Thus, the purpose of this paper is to understand and analyze the existence of religious values by form of photographs in annual report, and to analyze thereas on of religious values disclosure in annual report. Ontologically, this study is build on a belief that annual report is a communication media to show the ways Sharia Banks express adherence to sharia principle.

The research has done by analyzing the photographs in annual report of Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Central Asia (BCA) Syariah, and Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah in Indonesia. This study is qualitative research, was carried out with in interpretive paradigm using semiotic approach.

The results of this study also show that photographs in annual report of Sharia Banks in this research contained religious values. Furthermore, this study concludes that Sharia Banks actually expressed religious reality and make them different from the other bank's annual report which focuses only on economic reality. This indicates Islamic Banks obedience existence about responsibility, not only to the stake holders but also to the society and Allah.

Keywords: Accounting, Shariah, Annual Report, Semiotic, Photo

ABSTRAK

Peran akuntansi dalam Bank Syari'ah tidak hanya sebagai realitas ekonomi tetapi juga sebagai realitas keagamaan. Realitas keagamaan dibangun oleh nilai-nilai religius dalam laporan tahunan Bank Syariah. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis keberadaan nilai-nilai religius melalui foto dalam laporan tahunan, dan untuk menganalisis alasan pengungkapan nilai-nilai religius dalam laporan tahunan. Secara ontologi, penelitian ini dibangun atas keyakinan bahwa laporan tahunan merupakan media komunikasi untuk menunjukkan bagaimana Bank Syari'ah mengungkapkan kepatuhannya terhadap prinsip syariah.

Penelitian ini telah dilakukan dengan menganalisis foto-foto dalam laporan tahunan Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah, Bank Central Asia (BCA) Syariah, dan Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dilakukan dalam paradigma interpretif dengan menggunakan pendekatan semiotik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa foto-foto dalam laporan tahunan Bank Islam dalam penelitian ini terkandung nilai agama. Lebih lanjut, penelitian ini menyimpulkan bahwa bank syariah sebenarnya mengungkapkan bentuk realitas keagamaan dan membuatnya berbedak dengan perusahaan lain yang hanya berfokus pada realitas ekonomi. Ini mengindikasikan bahwa Bank Syari'ah menunjukkan kepatuhan dalam tanggung jawabnya, tidak hanya kepada shareholder tetapi juga kepada masyarakat dan Allah SWT.

Kata kunci: Akuntansi, Syariah, Laporan Tahunan, Semiotika, Foto

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaykum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah *rabbi 'alamin*, syukur dan terimakasih tertinggi penulis panjatkan atas limpahan berkah dan rahmat Allah SWT, yang atas izin-Nya lah segala nikmat turun, segala cinta tumbuh, segala ilmu berasal, segala kelapangan terbentang, dan segala kekuatan hadir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Akuntansi sebagai Realitas Ekonomi dan Keagamaan: Mengungkap Nilai-nilai Religius melalui Foto pada Laporan Tahunan Perbankan Syari’ah”**. Selain sebagai bentuk syukur atas ilmu yang Allah SWT limpahkan, penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam penelitian ini, banyak pihak yang telah berperan memberikan bimbingan, arahan, saran dan kritik, semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis tidak lupa menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Anis Chariri, SE, M. Com, Ph.D., Akt, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran dan waktu kepada

penulis selama penyusunan skripsi ditengah kesibukannya sebagai pembantu Dekan I

3. Bapak Prof. Dr. Muchamad Syafruddin, M.Si., Akt selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, P.hD, selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam studi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
7. Kedua orang tuaku tercinta, Prawoto dan Sri Budi Utami, atas cinta tanpa syarat yang melahirkan doa, semangat, motivasi dan bimbingan sepenuh hati yang senantiasa diberikan kepada penulis.
8. Adik-adikku tercinta, Luhur Jalu Tawakal, Rif'at Wigar Adanendra, dan Taraka Zubair Gama atas kelucuan canda tawanya, keseriusan (untuk tidak mau kalah) dalam mengingatkan dan menasihati, serta kesungguhan dalam mencoba menjadi *bodyguard* untuk kakak perempuan tunggalnya
9. Kakak-kakak *murabbiah* selama di UNDIP, Mbak Ummu Kaltsum selama tiga tahun ini, Mbak Shinta Dwi Wulansari sebagai Kadep, Mba Firda Amalia sesaat sebelum kelulusannya, Mbak Igha sebagai senior di Mizan FEB UNDIP, dan Mbak Nela meski hanya bertemu beberapa kali, namun

senantiasa berbagi masakannya, Mbak Syifa yang beberapa momen sempat bersama, dan lainnya yang tidak bisa disebut satu-persatu.

10. Sahabat dalam lingkaran menuju Surga, Nela, Dien, Rosa, Ayu.. "*anna uhibbuki fillah*, ayo kita balapan tapi jangan ada yang ketinggalan."
11. Keluarga ZIS 2014: Mas Maul, Nizar, Okta, Anis, Dewi, Cici dan Bagas terimakasih atas pelajaran dan pengalaman manis nan berharga, semoga masih banyak kesempatan bersua hingga di Surga-Nya.
12. Keluarga MIZAN 2013, spesial untuk kemuslimahan, semoga kian banyak membina Muslimah-muslimah Penghuni Surga, dan juga Peduli Dhuafa, "*Keep Menebar Kasih, Merajut Ukhuwah*"
13. Keluarga KSEI, yang telah mewarnai khazanah pemikiran *Rabbani* di tengah liberalisasi, "amanah menegakkan ekonomi syariah sesungguhnya akan tetap diemban seorang muslim selama masih ada kesempatan hidup baginya, *Go Islamic Economic!*"
14. Teman-teman forum angkatan 2011 yang meski kadang *ga* ngerti sama kalian tapi tetap menemani selama empat tahun ini. *Keep istiqomah, and be success on your dun'ya wal akhirah!*
15. Teman-teman Akuntansi angkatan 2011, terima kasih atas kebersamaan selama di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
16. Teman-teman KKN Tim I Desa Sinanggul, Kab. Jepara terima kasih atas kebersamaan selama sebulan mengabdikan.
17. Seluruh adik binaan dan adik-adik di *wajihah* yang justru seringkali kalian lah yang menjadi pengingat diri ini dari lalai laku dan ilmu.

18. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian ini. Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan, mengingat keterbatasan pengetahuan penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaykum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 24 Juni 2015

Penulis,

Rahasanita Nariswari Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
LATAR BELAKANG.....	1
Rumusan Masalah	8
Tujuan.....	8
Manfaat.....	9
BAB II.....	10
2.1 Landasan teori	10
2.1.1 Teori Legitimasi	10
2.1.2 Teori Semiotik	14
2.1.3 <i>Sharia Enterprise Theory</i>	24
2.1.4 Nilai-Nilai Religius	25
2.1.5 Pelaporan Keuangan.....	30
2.2. Telaah Riset Sebelumnya.....	34
2.3 Model Penalaran.....	36
BAB III	38
3.1 Desain Penelitian	38

3.2 Jenis dan Sumber Data	39
3.3 Metode Pengumpulan Data	39
3.4 Obyek Penelitian	40
3.5 Analisis Data	42
BAB IV	48
4.1 Pengungkapan Nilai Religius dalam Laporan Tahunan Bank Syari'ah	48
4.1.1 Teknik Pengungkapan Nilai-nilai Religius	49
4.2 Analisis Nilai-Nilai Religius pada Foto Laporan Tahunan Perbankan Syari'ah	55
4.2.1 Pengungkapan Nilai-nilai Religius Melalui Foto dalam Laporan Tahunan PT Bank Muamalat Indonesia tahun 2013.....	56
4.2.2 Pengungkapan Nilai-nilai Religius Melalui Foto dalam Laporan Tahunan PT Bank Mandiri Syari'ah Indonesia tahun 2013	73
4.2.3 Pengungkapan Nilai-nilai Religius Melalui Foto dalam Laporan Tahunan PT <i>Bank Central Asia</i> (BCA) Syari'ah Indonesia tahun 2013.....	90
4.2.4 Pengungkapan Nilai-nilai Religius Melalui Foto dalam Laporan Tahunan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syari'ah Indonesia tahun 2013	101
4.2.5 Pengungkapan Nilai-nilai Religius Melalui Foto dalam Laporan Tahunan PT Bank Negara Indonesia (BNI) Syari'ah Indonesia tahun 2013	112
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	122
4.3.1 Bentuk Pengungkapan Nilai-nilai Religius Melalui Foto	123
4.3.2 Alasan Pengungkapan Nilai-nilai Religius dalam Laporan Tahunan Perbankan Syariah.....	129
BAB V.....	131
5.1 Kesimpulan.....	131
5.2 Implikasi Penelitian	133
5.3 Keterbatasan Penelitian	134
5.4 Saran Riset.....	134
DAFTAR PUSTAKA	135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan antara isyarat, Tanda, dan Lambang/Symbol.....	16
Tabel 2.2 Telaah Riset Sebelumnya.....	33
Tabel 4.1 Hasil analisis semiotik pengungkapan nilai-nilai religius terhadap foto di laporan tahunan perbankan syariah.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes.....	18
Gambar 2.2 Signifikansi Dua Tahap Roland Barthes.....	19
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	35
Gambar 3.1 Tahapan Analisis Semiotik Foto terhadap Nilai-nilai Religius.....	42
Gambar 4.1 Sampul Laporan Tahunan Bank Mandiri Syari'ah.....	49
Gambar 4.2 Laporan Manajemen.....	50
Gambar 4.3 Analisis dan Pembahasan Manajemen.....	50
Gambar 4.4 Tata Kelola Perusahaan.....	51
Gambar 4.5 Tinjauan Bisnis.....	52
Gambar 4.6 Bantuan Komputer untuk Pesantren.....	53
Gambar 4.7 Peringatan Hari Bumi.....	53
Gambar 4.8 Sampul Laporan Tahunan PT Bank Muamalat Indonesia.....	55
Gambar 4.9 <i>Deepening Customer Relationship</i>	58
Gambar 4.10 Bisnis Ritel.....	59
Gambar 4.11 Pelatihan <i>Business Continuity Management</i> Penanggulangan Bencana Banjir.....	62
Gambar 4.12 Direktur Bank Muamalat sebagai Pembicara Seminar Nasional....	64
Gambar 4.13 Program KUM3 Baitul Muamalat.....	66
Gambar 4.14 Program Berbagi Cahaya Ramadhan.....	69
Gambar 4.15 Sampul Laporan Tahunan Bank Mandiri Syari'ah.....	72
Gambar 4.16 Kilas Kinerja Bank Syari'ah Mandiri 2013.....	78
Gambar 4.17 Pengembangan Sumber Daya Manusia.....	78
Gambar 4.18 Tata Kelola Perusahaan.....	78
Gambar 4.19 Sekilas tentang Perusahaan.....	83

Gambar 4.20 Pelaksanaan Doa Pagi Bersama pada hari Senin.....	84
Gambar 4.21 Melantunkan Lagu Kebangsaan.....	86
Gambar 4.22 Pelatihan Wirausaha dan Penyerahan Bantuan Modal Kerja.....	87
Gambar 4.23 Sampul Laporan Tahunan BRI Syari'ah Tahun 2013.....	89
Gambar 4.24 Pengantar Laporan Tahunan BCA Syari'ah Tahun 2013.....	92
Gambar 4.25 Tinjauan Tata Kelola Perusahaan.....	92
Gambar 4.26 Sumber Daya Manusia.....	94
Gambar 4.27 Buka Bersama Anak-anak Panti Asuhan.....	95
Gambar 4.28 pemotongan Hewan Qurban.....	97
Gambar 4.29 Bantuan Komputer untuk Pesantren.....	98
Gambar 4.30 Sampul Laporan Tahunan BRI Syari'ah Tahun 2013.....	100
Gambar 4.31 Menawarkan Kemudahan Hadir Lebih Dekat.....	102
Gambar 4.32 Tata Kelola Perusahaan.....	104
Gambar 4.33 Tinjauan Bisnis.....	105
Gambar 4.34 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	107
Gambar 4.35 Pelaksanaan Program CSR.....	109
Gambar 4.36 Laporan Manajemen.....	111
Gambar 4.31 Analisis dan Pembahasan Manajemen.....	111
Gambar 4.38 Profil Perusahaan.....	114
Gambar 4.39 Peringatan Hari Bumi.....	116
Gambar 4.40 Tanggung jawab Sosial Perusahaan.....	117
Gambar 4.41 Unit Pelayanan Zakat.....	119

BAB I

LATAR BELAKANG

Pada setiap periode akuntansi, perusahaan menginformasikan kinerjanya dengan melakukan pelaporan keuangan. Dalam proses pelaporan keuangannya, perusahaan menggunakan medium laporan keuangan untuk menggambarkan kinerja keuangannya. Hal tersebut sesuai dengan fungsi dari laporan keuangan yaitu sebagai sarana dalam mempertanggungjawabkan apa yang telah dilakukan manajer atas sumber daya pemilik (Belkaoui, 1993) dan sebagai alat pengambil keputusan bagi pemakai laporan keuangan (Kuasirikun, 2011)(PSAK 1 2009, Hal. 5).

Pada awalnya pelaporan keuangan perusahaan dititikberatkan pada penyajian laporan keuangan. Sementara dalam SFAC No. 1 disebutkan bahwa tujuan dari pelaporan keuangan tidak terbatas pada isi dari laporan keuangan tetapi juga media pelaporan lainnya. Hal itu ditujukan untuk memenuhi karakteristik kualitatif pelaporan keuangan. Sementara laporan keuangan hanya mencakup Neraca, Laporan Laba/Rugi, Laporan Arus Kas, Laporan Perubahan Modal, dan Catatan atas Laporan Keuangan sehingga informasi yang disajikan belum mencakup keseluruhan informasi yang hendak diwujudkan dalam pelaporan keuangan. Oleh karena itu, dalam perkembangannya pelaporan keuangan diwujudkan dalam bentuk laporan tahunan (*annual report*). Dalam laporan tahunan, kebutuhan akan muatan informasi yang bersifat kualitatif yang hendak disampaikan perusahaan menjadi lebih terakomodir.

Laporan tahunan perusahaan tidak hanya berisi identitas perusahaan, namun juga berisi laporan kinerja keuangan dan prospek perusahaan di masa yang akan datang (Woodward dalam Kuasirikun, 2011). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Belkaoui (2006) berpendapat bahwa manajer perusahaan mempertanggungjawabkan apa yang dilakukannya atas sumber daya perusahaan yang digunakannya kepada investor secara periodik. Pentingnya hal tersebut ditegaskan oleh Clagett dan Hirasuna (dalam Agustian, 2013) yang menyatakan bahwa laporan tahunan menjadi alat komunikasi perusahaan yang paling berpengaruh sejak tahun 1970-an.

Laporan tahunan perusahaan diperuntukkan bagi publik, sehingga penyajiannya dituntut menampilkan hal-hal yang menarik dan mudah dipahami. Dengan adanya foto pada laporan tahunan, pembaca akan lebih mudah memahami suatu informasi yang sifatnya visual. Selain itu, foto pada laporan tahunan menjadikan informasi mudah diingat dan memberikan keyakinan pada pembaca atas peristiwa nyata yang berkaitan dengan isu politik sosial, ekonomi dan lain sebagainya (Thoriqurrizqi, 2013).

Komponen foto dalam laporan tahunan merupakan bagian yang memainkan peranan penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mewadahi berbagai kepentingan yang ada. Hal tersebut sesuai dengan fungsi laporan tahunan sebagai perangkat retorik yang digunakan untuk membentuk *image* perusahaan dalam menyampaikan maksudnya (Aerts and Cormier, 2008). Pengkombinasian foto pada laporan tahunan digunakan sebagai visualisasi atas informasi yang ingin disampaikan. Penelitian tambahan menunjukkan bahwa,

bukannya hanya retorika, visualisasi dapat memiliki kapasitas untuk memperkuat hubungan antara laporan tahunan dan realitas yang terjadi sebagai reaksi terhadap pasar. Visualisasi melalui foto dapat fungsi laporan tahunan karena menerjemahkan pesan yang ingin disampaikan perusahaan (Latour, 1986a, 1987, 1999) dengan lebih mudah.

Penggunaan komponen foto akan mempermudah perusahaan dalam mengungkapkan realitas yang terjadi. Hal tersebut sangat penting mengingat Akuntansi merupakan instrumen bisnis yang sarat nilai. Pernyataan tersebut sejalan dengan Francis (1990) yang mengatakan bahwa akuntansi adalah praktik moral dan diskursif, bukan merupakan sebuah instrumen yang "mati". Sebagai praktik diskursif, akuntansi dipandang sebagai alat menyampaikan sesuatu yang akan berpengaruh pada perilaku penggunanya. Sebaliknya, pengguna informasi akuntansi juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi akuntansi sebagai instrument bisnis. Oleh karenanya realitas yang disajikan dalam foto pada laporan tahunan adalah hasil konstruksi nilai, yang menciptakan realitas tertentu secara simbolik. Sejalan dengan itu, Hines (1998) berpendapat bahwa laporan tahunan berusaha membentuk realitas atau *image* dan mengkomunikasikan realitas tersebut menjadi nyata dan dipahami pembacanya.

Selain realitas ekonomi dan sosial, realitas lain yang berusaha disampaikan perusahaan kepada publik adalah realitas keagamaan. Penyampaian bentuk realitas keagamaan ini didominasi pada perusahaan yang menganut nilai-nilai keagamaan dalam menjalankan bisnisnya seperti bank syari'ah. Bank syari'ah merupakan bank yang dasar pendiriannya adalah keinginan untuk menjalankan

sistem ekonomi yang didasarkan pada nilai-nilai dan prinsip syari'ah (Meutia dkk, 2010). Oleh karena itu realitas yang terbentuk dan diungkapkan tidak hanya realitas ekonomi sebagai entitas bisnis tetapi juga realitas keagamaan yang terbentuk dari aktivitas perusahaannya dimana terkandung nilai-nilai religius di dalamnya.

Bank syari'ah merupakan jenis bank yang memainkan peranan penting dalam perekonomian beberapa tahun terakhir, yang selama dua dekade ini mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Dalam periode 2012-2013 pertumbuhan pembiayaan Unit Usaha Syari'ah (UUS) mencapai 31 persen. Selain itu, pembiayaan Badan Usaha Syari'ah (BUS) pada periode yang sama tumbuh 21 persen. Secara kelembagaan, perbankan syari'ah juga mengalami peningkatan dari yang hanya berjumlah lima bank umum syari'ah pada tahun 2008 menjadi 11 bank umum syari'ah pada tahun 2013. Peningkatan secara institusional juga ditunjukkan dengan bertambahnya jaringan kantor perbankan syari'ah di Indonesia sekitar 800 buah pada kurung waktu 2008-2013. (Data Statistik Bank Indonesia Oktober 2013).

Sejumlah penelitian terhadap laporan tahunan perbankan syari'ah telah dilakukan dalam mengungkapkan aspek keislaman. Harahap (2003) melakukan pengungkapan nilai-nilai Islam pada penelitiannya terhadap laporan tahunan bank syari'ah yaitu Bank Muamalat Indonesia. Pengungkapan tersebut dilakukan dengan membandingkan kriteria yang telah disusun oleh *Accounting, Auditing Organization for Islamic Financial Institution* (AAOIFI) dan persyaratan pengungkapan akuntansi konvensional.

Penelitian lainnya dilakukan Mohamad dkk (2012), yang didalamnya menyatakan bahwa lembaga bank syari'ah pada dasarnya didirikan untuk menyediakan layanan perbankan alternatif bagi umat Islam. Untuk jangka pendek, bank syari'ah secara tidak langsung berperan sebagai media baru dalam berdakwah. Sedangkan untuk jangka panjang, realitas keagamaan diungkapkan dengan menjadikan dakwah sebagai peran utama sejalan dengan tujuan utama lain yang telah ditetapkan. Lebih lanjut, Mohamad dkk (2012) berpendapat bahwa bank syari'ah berpotensi menjadi saluran dakwah karena kemampuannya menarik nasabah, baik di kalangan umat Islam maupun non Islam, untuk mengenal Islam melalui produk dan layanan keuangan yang ditawarkan. Menurutnya, bank syari'ah dapat memainkan dua fungsi sekaligus yaitu sebagai penyedia produk serta layanan tanpa riba, dan sebagai pengembang kegiatan dakwah.

Penelitian terbaru terhadap aspek keislaman dilakukan oleh Yuniwijayanti (2014), yang dilakukan dengan metode analisis semiotik dalam mengeksplorasi nilai-nilai dakwah pada laporan tahunan perbankan syari'ah. Menurut Yuniwijayanti (2014) pengungkapan nilai-nilai dakwah tersebut merupakan upaya perjuangan di jalan Allah apabila pendiriannya ditujukan untuk menegakkan aturan agama termasuk didalamnya meningkatkan kemaslahatan umat.

Dalam melakukan kegiatannya, bank syari'ah tidak terlepas dari penyusunan pelaporan keuangan sebagai representasi dari praktik akuntansi perusahaan selama satu periode. Menurut Belkaoui (1980), akuntansi dapat disebut sebagai sebuah bahasa karena memiliki karakteristik leksikal maupun gramatikal. Namun yang terjadi, umumnya penelitian yang berkaitan dengan

pelaporan keuangan dilakukan dengan paradigma positivism dengan menggunakan matematik dan analisis statistik (Beasley 1996; Beasley; et al. 2000; Goodwin dan Seow 2002). Sementara akuntansi merupakan praktik dinamis yang dibentuk berdasarkan interaksi sosial antara individu dengan lingkungannya (Chariri, 2006). Pendapat tersebut diperkuat oleh Riduwan dkk (2010) yang menjelaskan bahwa disamping aspek sintatik (pengukuran) dan pragmatik (kebermanfaatan), teori akuntansi perlu dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek semantik (realitas yang direpresentasikan). Oleh karena itu, selain terhadap angka-angka dan *narrative text*, penelitian terhadap foto yang tersaji dalam laporan tahunan juga penting dilakukan untuk mengungkapkan realitas yang terjadi dalam perusahaan. Realitas tersebut terbentuk melalui pengaplikasian nilai-nilai yang dianut dari berbagai tanda dan simbol yang terdapat dalam foto pada laporan tahunan perbankan syari'ah. Salah satu simbol akuntansi yang dikomunikasikan adalah simbol “nilai-nilai religius” untuk merepresentasikan realitas keagamaan.

Pelaporan keuangan merupakan praktik yang dibentuk berdasarkan nilai-nilai norma yang berlaku di masyarakat. Dalam perbankan syari'ah, nilai-nilai tersebut berupa nilai-nilai agama Islam. Artinya foto yang terdapat dalam laporan tahunan bank syari'ah semestinya tidak hanya menyampaikan realitas ekonomi tetapi juga menyampaikan realitas keagamaan yang dalam hal ini yang bersifat Islami. Beberapa penelitian mengenai nilai-nilai dalam bank syari'ah yang telah disebutkan, seperti yang dilakukan oleh Harahap (2003) serta Haniffa dan Hudaib (2007), merupakan penelitian yang dilakukan dengan metode komparatif dan

kuantitatif sehingga tidak mampu mengungkap makna di balik simbol yang disampaikan dalam laporan tahunan.

Penelitian lain yang dilakukan Yuniwijayanti (2014) merupakan penelitian yang mengungkap nilai-nilai dakwah dengan menggunakan metode analisis semiotik terhadap *narrative text* dan foto. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ditemukan adanya nilai-nilai dakwah dalam praktek pelaporan keuangan perbankan syari'ah. Penelitian terhadap komponen foto tersebut terbatas pada foto sampul dalam laporan tahunan dan terbatas pada dua bank syari'ah yaitu Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syari'ah Mandiri. Atas dasar tersebut penelitian ini dilakukan untuk menggali bagaimana perbankan syari'ah menampilkan realitas ekonomi dan keagamaan dalam laporan tahunan perusahaan. Penelitian ini dibangun dengan ontologi bahwa laporan tahunan merupakan media komunikasi untuk menyampaikan realitas ekonomi dan keagamaan sesuai dengan karakteristik unik entitas pelapor.

Sebagai media komunikasi, penyampaian pesan melalui foto pada laporan tahunan merupakan komunikasi simbolik antara entitas dan penggunanya. Mengingat foto merupakan simbol yang sarat dengan makna, sehingga perlu interpretasi khusus atas simbol tersebut. Atas dasar argumen ini, penelitian dilakukan dengan metodologi kualitatif dalam paradigma interpretif dan menggunakan metode semiotik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, realitas yang seharusnya terbentuk dari pelaporan keuangan bank syari'ah tidak hanya memuat realitas ekonomi tetapi juga realitas keagamaan. Selain itu, hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan menunjukkan belum adanya penelitian yang memfokuskan terhadap simbol-simbol yang mengandung nilai-nilai religius dalam foto-foto di laporan tahunan. Dengan mengungkapkan nilai-nilai religius yang terkandung dalam foto pada laporan tahunan dapat dipahami adanya keberadaan pengungkapan realitas keagamaan pada perbankan syari'ah di Indonesia. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut ini

1. Bagaimana perbankan syari'ah mengungkapkan nilai-nilai religius dalam bentuk foto pada laporan tahunan?
2. Mengapa perbankan syari'ah di Indonesia melakukan pengungkapan atas nilai-nilai religius dalam bentuk foto pada laporan tahunan?

Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Memahami pengungkapan nilai-nilai religius dalam bentuk foto pada laporan tahunan perbankan syari'ah di Indonesia
2. Menjelaskan alasan pengungkapan nilai-nilai religius dalam bentuk foto pada laporan tahunan perbankan syari'ah di Indonesia

Manfaat

Penelitian ini adalah sebuah usaha lanjutan dalam mengembangkan praktik pelaporan keuangan syari'ah khususnya dalam perbankan syari'ah dengan pendekatan yang belum banyak dilakukan oleh mahasiswa khususnya mahasiswa ekonomi Universitas Diponegoro yaitu pendekatan kualitatif. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan pelaporan keuangan serta dapat menjadi salah satu referensi bagi pengembangan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan penggunaan simbol dalam melaporkan realitas ekonomi dan non-ekonomi suatu entitas.
2. Bagi para praktik akuntansi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam mempertimbangkan informasi yang terkandung dalam melakukan pelaporan keuangan tahunan perusahaan dalam hal informasi non keuangan yang tersaji didalamnya, melalui penggunaan foto.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Teori Legitimasi

Pemerolehan legitimasi melalui penggunaan informasi dari pelaporan keuangan merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan legitimasi dapat dijadikan wahana dalam membangun strategi perusahaan terutama dalam memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi, 2011). Legitimasi merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik (Gray, et al, 1994). Ditegaskan oleh Suchman (1995) bahwa legitimasi dapat dianggap sebagai upaya menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial.

Legitimasi diberikan oleh pihak-pihak di luar perusahaan, namun legitimasi mungkin saja dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri (O'Donovan, 2002; Woodward et al., 1996). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi di dalam nilai dan norma sosial menjadi suatu motivasi bagi perubahan organisasi dan juga suatu sumber tekanan bagi legitimasi organisasi (O'Donovan, 2002). Berdasarkan hal-hal tersebut, legitimasi dapat

dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup O'Donovan (2002).

Teori legitimasi juga digunakan untuk menjelaskan proses bagaimana suatu entitas pelapor berusaha memperoleh, menjaga atau memelihara, dan memperbaiki legitimasi organisasi di mata para *stakeholder*-nya (Suchman, 1995). Dalam hal ini, Suchman (1995) membangun kerangka strategi berikut:

1. Pemerolehan Legitimasi

Hal ini terjadi ketika entitas pelapor memulai suatu aktivitas baru atau memperkenalkan suatu proses atau struktur guna memperoleh legitimasi atas validitas tindakan manajemen sebagai praktisi (Suchman, 1995; O'Donovan, 2002)

2. Mempertahankan legitimasi

Secara umum proses pemeliharaan legitimasi lebih mudah dibandingkan dengan pemerolehan maupun perbaikan legitimasi (Suchman, 1995). Strategi dalam menjaga legitimasi yaitu memberikan pemahaman tentang perubahan tentang masa depan dan mempertahankan prestasi masa lampau. Yang pertama, fokus pada bagaimana perusahaan meningkatkan kemampuan untuk mengenal reaksi audiens dan meramalkan tantangan yang berkembang di masa depan (Suchman, 1995). Hal ini menjadi krusial karena kepentingan perusahaan ditentukan oleh legitimasi yang diberikan audiens. Sementara mempertahankan prestasi bertujuan untuk menopang posisi *legitimate* yang telah dicapai (Suchman, 1995).

3. Memperbaiki legitimasi

Perbaikan legitimasi membutuhkan usaha yang besar dari setiap bagian entitas pelapor. Meskipun strategi yang digunakan sama dengan proses pemerolehan legitimasi, namun seperti dikatakan Suchman (1995), “*they represent a reactive response to an unforeseen crisis of meaning (emphasis in original)*”. Entitas membutuhkan penekanan pada aktivitas yang mereka ambil untuk mendapatkan kembali legitimasi dari *stakeholder*-nya dengan jalan menormalisasikan keadaan atau merestrukturisasi apa yang telah memburuk.

Manajemen legitimasi erat kaitannya dengan faktor komunikasi antara entitas pelaporan dan *stakeholder* (Samkin dan Schneifer, 2010). Komunikasi ini dapat melebar dari cara tradisional dengan menyertakan tindakan sarat makna dan tampilan non-verbal (Suchman, 1995). Ketika melakukan proses legitimasi, penggunaan strategi pengungkapan membentuk opini atau apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh *stakeholder* tentang entitas pelapor (Ashforth and Gibbs, 1990; Lindblom, 1994; Suchman, 1995; Brown and Deegan, 1998; Ogden and Clarke, 2005). Akan tetapi, ketika terjadi ketidakselarasan antara aktivitas perusahaan dengan harapan publik akan menimbulkan *legitimacy gap*. Neu et al. (1998) berpendapat bahwa untuk mengurangi *legitimacy gap*, perusahaan harus mengidentifikasi aktivitas yang ada di bawah kendalinya dan mengidentifikasi publik yang memiliki *power* sehingga mampu memberikan legitimasi kepada perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus mengetahui bagaimana cara dalam menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan

perusahaan (Tilt, 1994, dalam Haniffa et al, 2005). Dowling dan Pfeffer (1975, hal. 127) dalam Deegan (2002) menjelaskan bahwa ketika organisasi menemui ancaman legitimasi, maka organisasi dapat melegitimasi aktivitas-aktivitasnya dengan cara :

1. Organisasi dapat menyesuaikan *output*, tujuan dan metode-metode operasinya agar sesuai dengan definisi legitimasi yang berlaku;
2. Organisasi dapat berusaha, lewat komunikasi, untuk mengubah definisi legitimasi sosial sehingga hal tersebut sesuai dengan praktik-praktik, *output* dan nilai-nilai organisasi saat ini; dan
3. Organisasi dapat berusaha lewat komunikasi untuk dapat dikenali lewat simbol-simbol, nilai-nilai atau institusi yang memiliki dasar legitimasi yang kuat.

Berdasarkan aktivitas-aktivitas tersebut, komunikasi menjadi jalur penting untuk memperoleh legitimasi dari pihak yang diharapkan perusahaan. Sejalan dengan hal itu, Lindblom (1994, disebutkan dalam Gray et al., 1996) dalam Moir (2001) berpendapat bahwa organisasi dapat menggunakan empat strategi legitimasi ketika organisasi menemui ancaman legitimasi, yaitu dengan :

1. Meyakinkan *stakeholder* melalui edukasi dan informasi mengenai kesesuaian tindakan organisasi daripada mengubah tindakan atau kebijakan yang telah diambilnya atau dapat dilakukan pula dengan menjustifikasi para *stakeholder* tentang tujuan atau maksud organisasi untuk meningkatkan kinerjanya melalui perubahan organisasi

2. Mengubah persepsi organisasi, tanpa mengubah kinerja aktual organisasi
3. Mengalihkan perhatian dari isu-isu penting ke isu-isu lain yang berhubungan lewat pendekatan *emotive symbols* untuk memanipulasi persepsi *stakeholder*
4. Mengubah ekspektasi eksternal tentang kinerja organisasi

Strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara mengungkapkan informasi perusahaan kepada publik, seperti dengan pengungkapan melalui bentuk foto pada laporan tahunan. Perusahaan dapat mengungkapkan informasi-informasi yang dapat memperkuat legitimasinya, misalnya dengan menampilkan nilai-nilai religius yang direpresentasikan dengan aktivitas-aktivitas religius yang terekam dalam bentuk foto. Hal tersebut untuk memberikan legitimasi terhadap adanya realitas keagamaan yang terbentuk pada aktivitas perbankan syari'ah.

2.1.2 Teori Semiotik

Semiotik merupakan ilmu yang mengkaji penggunaan tanda-tanda dan simbol dalam kehidupan manusia sebagai bagian dari sistem kode yang dipakai untuk mengkomunikasikan informasi. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan manusia yang diterima indera manusia dapat dinyatakan sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus diberi makna. Para pragmatis menganggap suatu tanda sebagai “sesuatu yang mewakili” (Hoed, 2007). Suatu tanda hanya akan membawa arti (*significant*) dalam kaitannya dengan pembacanya. Maka pembaca itulah yang akan menghubungkan tanda dengan apa yang dianggap sebagai tanda

(*signifier*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang digunakan (Sobur, 2004)

Tanda-tanda yang ada dalam kehidupan manusia membentuk suatu sistem yang kemudian dianggap sebagai bahasa. Saussure (1966) berpendapat sistem tanda yang membentuk Bahasa terdiri atas lima komponen, yaitu: bahasa merupakan sistem tanda yang terdiri dari dua bagian, yaitu (*signifier*) penanda dan signified (petanda). Yang dimaksud dengan penanda adalah aspek material dari Bahasa seperti apa yang dikatakan, didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda merupakan aspek mental dari Bahasa yaitu pikiran, gambaran mental atau konsep dari tanda.

Dalam sistem penandaan yang membentuk bahasa dalam berkomunikasi, selain tanda dikenal pula isyarat dan simbol. Oleh karena itu perbedaan antara tanda, simbol, dan isyarat perlu dipahami. Herusatoto (2000) dalam Sobur (2003) mengklasifikasikan sesuatu menjadi isyarat, tanda, dan lambang/symbol sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan antara isyarat, Tanda, dan Lambang/Symbol

No.	Isyarat	Tanda	Lambang/Symbol
1.	Diberitahukan oleh Subjek kepada obyek (subjek aktif)	Subjek diberitahu oleh obyek (subjek pasif)	Subjek dituntun memahami obyek (subjek aktif)
2.	Mempunyai satu arti	Hanya memuat dua arti	Mempunyai lebih banyak arti (sedikitnya dua arti)
3.	Diberitahukan oleh subjek kepada obyek secara langsung (berlaku satu kali)	Subjek diberitahu obyek terus menerus (berlaku secara tetap)	Subjek dituntun memahami obyek secara terus menerus
4.	Abstrak	Bentuknya konkret bukan abstrak	Berbentuk konkret/abstrak
5.	Dikenal dan diketahui oleh manusia dan binatang secara langsung	Dikenal dan diketahui oleh manusia dan binatang setelah diajarkan berulang-ulang	Hanya manusia yang memahaminya
6.	Yang dipakai untuk isyarat tidak ada hubungan khusus dengan yang diisyaratkan	Yang dipakai untuk tanda selalu punya hubungan khusus dengan yang ditandai	Yang dipakai untuk lambang/symbol tidak mempunyai hubungan khusus dengan yang dilambangkan
7.	Diciptakan manusia untuk manusia dan binatang	Diciptakan manusia, alam, dan binatang untuk manusia dan binatang	Diciptakan manusia untuk manusia

Sumber: Sobur (2003, hlm 161)

Sobur (2003) mengemukakan bahwa isyarat berlaku pada saat dikeluarkan oleh subyek. Isyarat dapat berupa gerak tubuh, bunyi-bunyian, dan asap. Sementara tanda menunjuk pada sesuatu yang riil (benda), kejadian, atau

tindakan. Tanda dapat berupa, tanda laulintas, tanda pangkat, tanda baca, ataupun tanda tangan. Sedangkan tanda yang berasal dari alam bentuknya seperti hal adanya kilat sebelum terjadinya hujan. Simbol/lambang itu sendiri menurut Pierce adalah "*a sign which refers to the object that it denotes by virtue of law, usually an association of general idea, which operates to cause the symbol to be interpreted as referring to that object*" (Derrida, 1992). Menurut Saussure (1966) simbol seakan-akan bersifat arbiter sehingga pemahamannya dipengaruhi oleh kebudayaan dan sejarah.

Simbol adalah suatu rangsangan yang mengandung makna dan nilai yang dipelajari bagi manusia, dan respon manusia terhadap simbol adalah dalam pengerian makna dan nilainya ketimbang dalam pengertian stimulasi fisik dan alat-alat inderanya (Mulyana, 2001). Sejalan dengan pendapat tersebut, Shibutani (dalam Mulyana, 2001) mengemukakan Makna pertama-tama merupakan property perilaku dan kedua merupakan property obyek. Berdasarkan hal tersebut Sobur (2003) menyimpulkan bahwa seluruh obyek simbolik menyarankan suatu rencana, *plan of action* dan bahwa alasan untuk berperilaku dengan suatu cara tertentu terhadap suatu obyek antara lain diisyaratkan oleh obyek tersebut.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes (dalam Sobur, 2003) yang menyebutkan bahwa terdapat dua tingkat pertandaan yaitu denotasi dan konotasi sebagai model sistematis dalam melakukan analisis secara semiotik tanda-tanda yang diterima.

Gambar 2.1
Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)	
<i>Denotatif Sign</i> (Tanda Denotatif)		
4. <i>CONNOTATIF SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIF SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)	
6. <i>CONNOTATIF SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)		

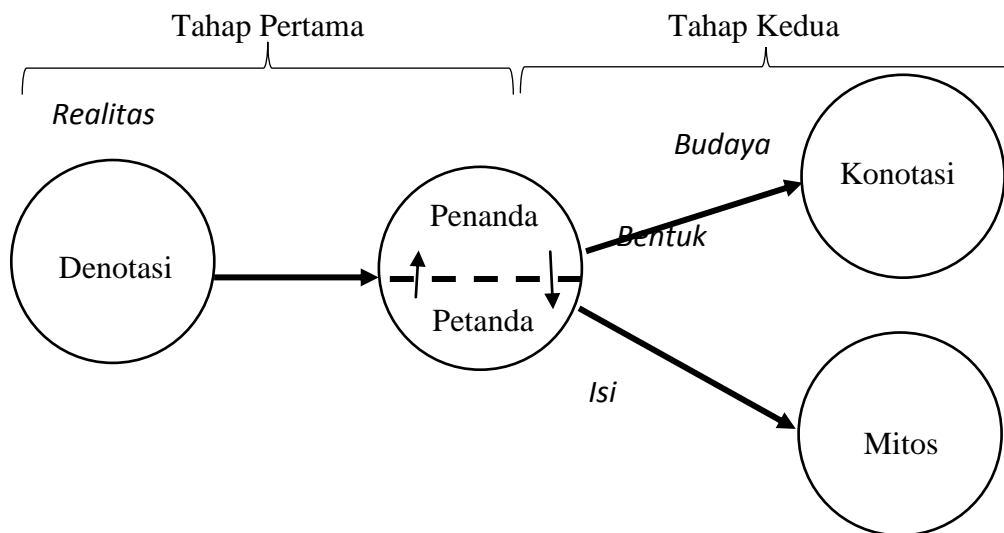
Sumber Paul Copley & Litza jansz. 1999. Dalam Sobur, 2003: 69

Pada Gambar 2.1 ditunjukkan bahwa tingkatan signifikansi pertama adalah denotasi yang terdiri dari penanda dan petanda. Kemudian pada tingkat kedua adalah konotasi. Denotasi dipahami sebagai makna harfiah atau sesungguhnya. Konotasi identik dengan proses pengikutsestaan ideologi dalam mengungkapkan nilai-nilai yang terkandung. *Signification* pada tingkat ini dihubungkan dengan kondisi atau pengalaman pembaca sehingga melibatkan subjektivitasnya (Sunardi, 2004).

Selain makna konotasi, signifikansi tahap kedua dalam sistem tanda yang dipaparkan adalah hadirnya mitos. Perspektif Barthes tentang mitos inilah yang membuka ranah baru dunia semiologi, yaitu penggalian lebih jauh dari penanda untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat. Mitos dieksploitasi sebagai media komunikasi. Barthes (dalam Sobur, 2003: 208) mengatakan bahwa sebagai bentuk simbol dalam komunikasi, mitos bukan hanya diciptakan dalam bentuk diskursus tertulis, melainkan sebagai produk sinema, fotografi, advertensi, olahraga dan televisi.

Dalam semiotika pembaca digambarkan sebagai penerima karena hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan derajat aktivitas yang lebih besar. Selain itu pembacaan juga dipengaruhi oleh pengalaman kebudayaan pembacanya dengan mengikutsertakan sikap, pengalaman, dan emosinya (Fiske, 2006).

Gambar 2. 1
Signifikansi Dua Tahap Roland Barthes



Sumber: John Fiske. 1990. *Introduction to Communication Studies, 2nd Edition*. London: Routledge, hlm. 88

2.1.2.1 Semiotika Foto

Secara mekanis, foto memang mampu merekam sebuah kejadian secara persis sehingga dapat dikatakan bahwa foto merupakan bentuk dokumentasi yang obyektif dan sebagai bukti kehadiran sang pemotret saat peristiwa yang tercetak dalam foto terjadi. Namun, dibalik penampakan yang terlihat pada foto perlu disadari bahwa terdapat hal yang tidak tampak. Hal yang tidak tampak tersebut sebenarnya menjadikan obyek foto menjadi terlihat. Setiap sudut pengambilan

memiliki kemampuan menampakkan sesuatu dan mengaburkan hal lainnya. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh pantulan cahaya yang diterima kamera, sudut pengambilan, dan teknologi kamera yang digunakan. Foto dapat pula dilihat sebagai sesuatu yang dapat dikonstruksi. Fotografer memiliki peran dalam memilih, menonjolkan, dan mengaburkan bagian tertentu pada obyek yang difoto tidak dapat dikatakan sebagai hal yang obyektif. Oleh karena itu, ketika terjadi pertemuan foto dengan penikmatnya foto tidak lagi obyektif dan tidak pula subjektif melainkan intersubjektif dikarenakan adanya proses pembacaan, pemahaman dalam interpretasinya.

Studium dan Punctum

Dalam menganalisis foto, Barthes memperkenalkan dua konsep keberadaan *studium* dan *punctum*. *Studium* adalah ketika seseorang mengekspresikan unsur-unsur yang ada dalam foto. *Studium* berada pada tahap perseptif sedangkan *punctum* ada saat penikmat mulai bergerak dan berhenti pada suatu titik yang dianggap mengesankannya. Oleh karenanya keberadaan *punctum* adalah ketika *spectator* mulai menggunakan bahasanya dalam penafsiran hal-hal yang terdapat dalam foto.

Sebagian besar analisis fotografi bekerja dalam teori budaya. Sebuah esai seminalis oleh Benjamin (1999, aslinya diterbitkan pada tahun 1936) berpendapat bahwa foto merupakan karya seni yang membebaskan pengamatnya dalam kontrol orang lain yang dapat memberikan kemampuan untuk menimbulkan kesadaran sosial dan politik secara kolektif. Sejalan dengan pernyataan itu Berger (1972) fotografi sebagai ilustrasi berfungsi untuk menghilangkan kebingungan

kritis dari analisis lukisan, untuk memperluas bidang pemeriksaan dalam bahan publikasi, dan untuk mengungkap pesan-pesan sosial dan politik yang dikodekan dalam "bahasa gambar" yang kini mengelilingi. Penelitian terbaru mengenai fotografi dikemukakan oleh Barthes merefleksikan fotografi sebagai sebuah ekspresi di *La chambre claire* (Barthes, 1980) (*Camera Lucida*) (Barthes, 2000), yang dijadikan pedoman dalam mengkaji penelitian ini dengan metode semiotik.

Dalam pendekatan semiotika, membaca foto berarti menemukan "*functioning of system of communication*". Menurut Barthes (1980) dalam membaca foto terdapat tiga tahapan, yaitu:

1. Perseptif

Tahap ini adalah tahap verbalisasi gambar dimana seseorang mencoba melakukan transformasi gambar ke kategori verbal

2. Kognitif

Tahapan konotasi kognitif dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menghubungkan unsur-unsur historis dari analogon (denotasi). Dibangun atas dasar imajinasi paradigmatik sehingga pengetahuan akan budaya penerimanya sangat menentukan.

3. Etis Ideologis

Pada tahap ini, seseorang mengumpulkan berbagai *signifier* untuk dikalimatkan. *Signifier* pada tingkat ini sebagai mitos dan *signified* dengan sebutan ideologi, keduanya dibangun dengan imajinasi simbolik.

Ketiga tahap ini merupakan tahapan konseptual atau diskursif untuk menentukan wacana suatu foto dan ideologi atau moralitas yang berkaitan. Hal ini dianggap sebagai murni *semiotic positivistic*, yaitu mencari obyektivitas pesan foto melalui prosedur yang dapat diamati dan diukur.

Foto dalam *annual report* cenderung mengarah pada foto berita, karena utamanya ditujukan sebagai sumber informasi dari perusahaan. Hal tersebut menyebabkan foto dalam *annual report* perusahaan harus mempresentasikan isi berita sedekat mungkin tanpa menimbulkan dualitas pesan ataupun sebuah paradoks. Oleh karena itu pemotretan yang dilakukan untuk menghasilkan foto yang memiliki gambaran persis mendapatkan arahan dari fotografer. Namun pengambilan foto dengan rekayasa, atau bukan tanpa sepengetahuan obyek, adalah foto yang tidak relevan. Hal tersebut dikarenakan keberhasilan foto bukan terletak pada kemampuan foto untuk meniru realitas tetapi pada kemampuan foto berperan dalam realitas, lewat proses pembacaan.

Foto berita hakikatnya merupakan representasi sempurna atau analogon dari realitas yang sebenarnya, namun ketika sampai pada pembaca (*a strong probability*) akan menimbulkan makna konotasi dan mitos. Akan tetapi konotasi ini tidak hanya terdapat pada pesan itu sendiri melainkan muncul saat tahap produksi foto. Selain itu, penyebab munculnya makna konotasi ini disebabkan karena foto berita dibaca oleh publik dengan kode masing-masing. Dua hal ini yang kemudian memungkinkan foto berita memiliki makna konotatif atau kode. Kode sendiri berarti merupakan sebuah sistem yang memungkinkan manusia

memandang entitas tertentu sebagai tanda-tanda menjadi sesuatu yang memiliki makna.

Foto ibarat kata kerja tanpa kata dasar (*infinity*) sehingga Barthes (1961) mengemukakan enam prosedur atau kemungkinan untuk mempengaruhi gambar sebagai analogon. Analogon yaitu apa yang dihasilkan dalam menulis dengan bahasa gambar. Menulis menggunakan foto artinya sebuah kegiatan intervensi pada tingkat kode. Menurut Barthes, citra pesan ikonik (seperti adegan/*scene*, lanskap, atau realitas yang terekam pada foto) dapat dibedakan lebih lanjut dalam dua tataran, yaitu:

1. Pesan harfiah/pesan ikonik tidak berkode (*non-coded iconic message*) sebagai analogon yang berada pada tataran denotasi citra yang berfungsi menaturalkan pesan simbolik
2. Pesan simbolik/pesan ikonik berkode sebagai analogon yang berada pada tataran konotasi yang keberadaannya berdasarkan kode atau familiaritas terhadap stereotip tertentu. Konotasi yang hadir ini, menurut Barthes, terbagi pada dua bagian yaitu konotasi yang dihasilkan melalui modifikasi atau intervensi langsung terhadap realita dan konotasi yang dihasilkan melalui wilayah estetis foto. Konotasi yang dihasilkan melalui intervensi langsung terhadap realita dilakukan dengan cara berikut:
 - a. *Trick Effect* yaitu manipulasi gambar secara artifisial
 - b. *Pose* yaitu posisi, ekspresi, sikap, dan gaya subjek foto
 - c. Obyek adalah penentuan point of interest pada foto

Sedangkan untuk konotasi yang diproduksi melalui wilayah estetis dilakukan dengan

- a. *Photogenia* yaitu teknik pemotretan seperti lighting, exposure, bluring, panning, angle dan lainnya
- b. *Aestethism* ialah estetika yang berkaitan dengan komposisi gambar secara keseluruhan
- c. *Sintaksis* yaitu rangkaian cerita dari isi foto, yang umumnya diletakkan pada caption untuk membatasi makna konotasi dan pemancar maksud dari pesan yang ingin disampaikan.

2.1.3 Sharia Enterprise Theory

Shariah enterprise theory yang digagas oleh Baydoun dan Willet (1994), menghasilkan laporan keuangan yang menekankan distribusi yang dilakukan perusahaan. Hal yang mendasari penetapan *shariah enterprise theory* adalah Allah SWT sebagai pencipta dan pemilik tunggal seluruh sumber daya yang ada di dunia. Berdasarkan hal itu, pertanggungjawaban kinerja perusahaan tidak hanya ditujukan kepada *shareholder* semata, namun juga seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung atau tidak langsung terhadap aktivitas perusahaan.

Teori *shariah enterprise* diinternalisasi dengan nilai-nilai Islam, sehingga menyeimbangkan nilai egoistik (*maskulin*) dengan nilai altruistik (*feminin*), nilai materi (*maskulin*) dengan nilai spiritual (*feminin*). Keberadaan nilai-nilai ini menunjukkan upaya memenuhi hubungan vertikal terhadap Tuhan dan hubungan horizontal terhadap *direct stakeholders*, *indirect stakeholders*, dan alam (Meutia,

2010). Triyuwono (2003) mengemukakan *enterprise theory* mampu mewadahi kemajemukan masyarakat (*stakeholders*). Hal ini karena konsep *enterprise theory* menunjukkan bahwa kekuasaan ekonomi tidak lagi berada di satu tangan (*shareholders*), melainkan berada pada banyak tangan, yaitu *stakeholders* (Triyuwono, 2003). Oleh karena itu, *enterprise theory* ini lebih tepat untuk bagi suatu sistem ekonomi yang mendasarkan diri pada nilai-nilai syari'ah. Namun demikian, menurut Slamet (2001), *enterprise theory* masih perlu diinternalisasi dengan nilai-nilai Islam agar dapat digunakan sebagai teori dasar bagi suatu ekonomi dan akuntansi Islam.

Sebagai entitas yang menganut prinsip-prinsip syari'ah Islam, bank syari'ah dalam menjalankan bisnisnya harus berlandaskan pada syari'at (aturan) Islam. Kepatuhan dalam menjalankan bisnis sesuai dengan syari'at Islam tersebut harus mampu dikomunikasikan dalam media pertanggungjawaban perusahaan salah satunya dalam bentuk laporan tahunan. Pengungkapan tersebut dapat dilakukan direpresentasikan dalam bentuk angka, *narrative text* maupun foto sebagai komponen dalam laporan tahunan perusahaan.

2.1.4 Nilai-Nilai Religius

Menurut Gazalba (Rohilah, 2010), bahwa religi berasal dari bahasa latin *religio* yang berasal dari akar kata *religare* yang memiliki arti mengikat, yang berarti kecenderungan rohani manusia untuk berhubungan dengan alam semesta, nilai yang meliputi segalanya, makna yang terakhir, dan hakekat dari semuanya. Sedangkan Sarwono (2006) mendefinisikan religi sebagai suatu kepercayaan terhadap kekuasaan suatu zat yang mengatur alam semesta ini.

Nilai-nilai religius merupakan nilai-nilai yang berkaitan dengan internalisasi nilai-nilai agama. Religius adalah pengikat diri kepada Tuhan, atau lebih tepatnya manusia menerima ikatan tersebut dikarenakan memberikan kebahagiaan, sehingga terselenggaralah kepentingan, serta tercapainya integrasi pembentukan baru dari pribadinya (Supadjar, 2001).

Istilah religi menunjukkan pada yang dihayati oleh individu dalam hatinya (Mangunwijaya dalam Sudrajat, 2010). Dister (Sudrajat, 2010) menyatakan bahwa di dalam religi terdapat unsur internalisasi agama dalam diri individu. Definisi lain menyatakan bahwa religi merupakan perilaku terhadap agama yang berupa penghayatan terhadap nilai-nilai agama yang dapat ditandai tidak hanya melalui ketaatan dalam menjalankan ibadah ritual tetapi juga dengan adanya keyakinan, pengamalan, dan pengetahuan mengenai agama yang dianutnya (Ancok dan Suroso, 2008).

Glock (dalam Sudrajat, 2010) menyebut bahwa religi merupakan sebuah komitmen beragama, yang dijadikan sebagai kebenaran beragama, apa yang dilakukan seseorang sebagai bagian dari kepercayaan, bagaimana emosi atau pengalaman yang disadari oleh seseorang berdasarkan agama yang dianutnya. Terdapat dua istilah yang dikenal dalam agama yaitu kesadaran beragama (*religious conciousness*) dan pengalaman beragama (*religious experience*). Kesadaran beragama adalah segi agama yang terasa dalam pikiran dan dapat diuji melalui introspeksi atau dapat dikatakan sebagai aspek mental dari aktivitas agama, sedangkan pengalaman beragama adalah unsur perasaan dalam kesadaran beragama yaitu perasaan yang membawa kepada keyakinan yang dihasilkan oleh

tindakan (Drajat, 1989). Oleh karena itu, religi merupakan internalisasi dan penghayatan terhadap nilai-nilai agama yang diyakini dalam bentuk ketaatan dan pemahaman terhadap nilai-nilai tersebut untuk kemudian dapat diimplentasikan dalam perilaku sehari-hari. Tingkat religiusitas dapat dilihat dari tingkah laku, sikap, dan perkataan, serta kesesuaian hidup yang dijalani dengan ajaran agama yang dianutnya.

Menurut Stark dan Glock (Ancok dan Suroso, 2008) religi (*religiosity*) meliputi lima dimensi yaitu keyakinan beragama (*beliefs*), praktik keagamaan (*practice*), rasa keberagamaan (*feelings*), pengetahuan agama (*knowledge*), dan konsekuensi (*effect*) dari keempat dimensi tersebut.

1. Keyakinan beragama (*beliefs*) adalah kepercayaan atas doktrin teologis, seperti percaya terhadap adanya Tuhan, malaikat, hari akhirat, surga, neraka, takdir, dan lain-lain (Djarir, 2005). Ancok dan Suroso (2008) menyatakan bahwa orang religi berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Indikator dari dimensi keyakinan adalah:
 - a. Keyakinan tentang Allah
 - b. Keyakinan tentang malaikat Allah
 - c. Keyakinan tentang kitab-kitab Allah
 - d. Keyakinan tentang Nabi/Rasul Allah
 - e. Keyakinan tentang hari akhir
 - f. Keyakina tentang qadha dan qadar Allah
 - g. Keyakinan tentang syurga dan neraka
2. Praktik agama (*practice*) merupakan dimensi yang berkaitan dengan seperangkat perilaku yang dapat menunjukkan seberapa besar komitmen seseorang terhadap agama yang diyakininya (Ancok dan Suroso, 2008). Indikator dari dimensi ini adalah :

- a. Melaksanakan shalat wajib dan shalat sunnah
 - b. Melaksanakan puasa wajib maupun sunnah
 - c. Menunaikan zakat, infak, dan shodaqoh
 - d. Melaksanakan haji dan umrah
 - e. Membaca Al-Qur'an
 - f. Membaca doa dan dzikir
 - g. Melakukan I'tikaf di bulan ramadhan
3. Rasa/pengalaman keberagamaan (*feelings*) adalah dimensi yang berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami oleh seseorang perasaan yang dialami oleh orang beragama, seperti rasa tenang, tenteram, bahagia, syukur, patuh, taat, takut, menyesal, bertobat, dan lain-lain. Menurut Ancok (Syachraeni,2010), dalam kacamata Islam dimensi ini berkaitan dengan pengalaman-pengalaman yang unik dan yang merupakan keajaiban. Contohnya, doa yang dikabulkan, diselamatkan dari suatu bahaya, dan lain-lain. Indikator dari dimensi ini adalah :
- a. Perasaan dekat dengan Allah
 - b. Perasaan doa-doanya terkabul
 - c. Perasaan tentram bahagia karena menuhankan Allah
 - d. Perasaan bertawakal kepada Allah
 - e. Perasaan khusyuk ketika melaksanakan shalat dan berdoa
 - f. Perasaan bergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al-Qur'an
 - g. Perasaan bersyukur kepada Allah
 - h. Perasaan mendapatkan peringatan atau pertolongan dari Allah.
4. Pengetahuan agama (*knowledge*) merupakan dimensi yang mencakup informasi yang dimiliki seseorang mengenai keyakinannya. Ancok dan Suroso (2008) mengatakan bahwa dimensi pengetahuan berkaitan erat

dengan keyakinan, karena pengetahuan mengenai suatu keyakinan adalah syarat bagi penerimaannya. Indikator dari dimensi ini adalah :

- a. Pengetahuan tentang isi Al-Qur'an
 - b. Pokok ajaran Islam yang harus diimani dan dilaksanakan
 - c. Pengetahuan tentang hukum-hukum Islam
 - d. Pengetahuan tentang sejarah Islam
 - e. Mengikuti aktivitas untuk menambah pengetahuan agama.
5. Dimensi Konsekuensi keagamaan (*effect*) mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Ancok dan Suroso, 2008). Dimensi adalah kulminasi dari dimensi lain. Menurut Ancok (Syachraeni, 2010), dalam Islam dimensi ini memiliki arti sejauh mana perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari didorong oleh ajaran agama. Kenyataannya dimensi itu tidak selalu lengkap ada pada seseorang, sedangkan sikap, ucapan dan tindakan seseorang tidak selalu atas dorongan ajaran agama. Indikator dari dimensi ini adalah :
- a. Suka menolong
 - b. Suka bekerjasama
 - c. Suka menyumbangkan sebagian harta
 - d. Memiliki rasa empati dan solidaritas kepada orang lain
 - e. Berperilaku adil
 - f. Berperilaku jujur
 - g. Suka memaafkan
 - h. Menjaga lingkungan hidup
 - i. Menjaga amanah
 - j. Tidak berjudi, menipu, dan korupsi
 - k. Mematuhi norma-norma Islam dalam berperilaku

Berdasarkan paparan diatas, dapat dikatakan bahwa dimensi religi terdiri dari 5 yaitu: kepercayaan seseorang terhadap ajaran agama (*beliefs*), pelaksanaan ajaran agama dalam bentuk praktek ibadah-ibadah ritual (*practice*), keahaman seseorang terhadap nilai-nilai dan ajaran agama yang dianutnya (*knowledge*), pengalaman- pengalaman agama yang dirasakan oleh seseorang (*experience*), dan pengaruh dari kepercayaan, pelaksanaan, keahaman, dan pengalaman tentang agama terhadap sikap, ucapan, dan perilaku seseorang yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari (*effect*).

Keberadaan dimensi keagamaan tersebut tercermin melalui pengaplikasian nilai-nilai religi. Selanjutnya, nilai-nilai tersebut dapat dikomunikasikan melalui isyarat, tanda atau simbol yang disematkan untuk kemudian diterjemahkan sebagai sebuah pesan. Eickelman dan Pscatori (1998) mengungkapkan bahwa simbol merupakan tanda yang menunjuk kepada nilai-nilai, dan hampir selalu simbol diungkapkan melalui Bahasa. Selain itu, simbol dapat diungkapkan melalui citra. Berdasarkan hal tersebut, nilai-nilai religius yang terdapat pada media—yang dalam hal ini adalah laporan tahunan perusahaan—dapat diungkapkan keberadaannya melalui analisis terhadap tanda dan simbol (semiotika).

2.1.5 Pelaporan Keuangan

Pelaporan keuangan merupakan *output* dari sistem informasi yang disebut akuntansi. Secara konseptual, pelaporan keuangan perusahaan meliputi laporan keuangan yang telah diaudit yang sesuai dengan prinsip akuntansi yang berterima umum dan media pelaporan lain yang digunakan untuk menyampaikan informasi

kepada pihak yang berkepentingan (Wolk *et al.* 2004). Dalam konteks ini, laporan keuangan mengacu kepada neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, laporan perubahan ekuitas, dan catatan atas laporan keuangan. Namun demikian, lingkup dari pelaporan keuangan tidak hanya meliputi laporan keuangan yang telah diaudit saja, tetapi juga media pelaporan baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan informasi yang disajikan oleh sistem akuntansi (Wolk *et al.*, 2004). Hal ini menunjukkan bahwa informasi kualitatif memiliki arti yang penting, yang tercakup di dalam laporan keuangan perusahaan.

Kemudahan memahami informasi yang disampaikan perusahaan kepada pemakai informasi dari pelaporan keuangan dalam SFAC No. 2 pada *Statement* No. 2 ini menempatkan kepentingan pengambil keputusan sebagai pusat perhatian. Manfaat informasi haruslah melebihi biaya untuk menyediakannya. Dengan demikian *understandability* merupakan kualitas penting yang harus dipenuhi, sekaligus menjadi hambatan besar.

Menurut Prayudi (2007) laporan tahunan merupakan laporan perkembangan dan pencapaian yang berhasil diraih organisasi dalam setahun, sehingga data dan informasi yang akurat menjadi kunci dalam pembuatannya. Fungsi dari laporan tahunan itu sendiri, selain sumber dokumentasi dan informasi perusahaan yang telah dicapai selama satu periode akuntansi juga sebagai alat pemasaran melalui desain tulisan sehingga biasanya dilakukan oleh bagian Hubungan Masyarakat (Humas) perusahaan yang bersangkutan. Lebih lanjut lagi, Prayudi (2007) menjelaskan terdapat beberapa hal yang dijadikan pedoman dalam penyusunan laporan tahunan, diantaranya:

1. Disusun secara obyektif
2. Disusun dan ditulis dalam bentuk majalah berita disertai foto dan desain yang menarik. Oleh karena itu, foto yang disajikan dalam laporan tahunan bersifat foto berita dengan mengkombinasikannya dengan seni fotografi. Hal tersebut mengingat fungsi dari laporan tahunan sebagai sumber dokumentasi, informasi, dan alat pemasaran bagi perusahaan.
3. Evaluasi atas laporan tahunan sebelumnya menjadi dasar untuk penulisan laporan tahunan selanjutnya
4. Dilengkapi dengan fakta-fakta dan data-data statistik untuk menggambarkan keadaan perusahaan secara lebih detail.

Laporan tahunan merupakan bentuk dari pelaporan keuangan perusahaan, diperuntukkan bagi publik, sehingga penyajiannya dituntut menampilkan hal-hal yang menarik dan mudah dipahami. Dengan adanya foto pada laporan tahunan, pembaca akan lebih mudah memahami suatu informasi yang sifatnya visual. Selain itu, foto pada laporan tahunan menjadikan informasi mudah diingat dan memberikan keyakinan pada pembaca atas peristiwa nyata yang berkaitan dengan isu politik sosial, ekonomi dan lain sebagainya (Thoriqurrizqi, 2013).

Komponen foto dalam laporan tahunan memainkan peranan penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mewartakan berbagai kepentingan yang ada. Peran tersebut sesuai dengan fungsi laporan tahunan sebagai perangkat retorik yang digunakan untuk membentuk *image* perusahaan dalam menyampaikan maksudnya (Aerts and Cormier, 2008). Pengkombinasian foto

pada laporan tahunan digunakan sebagai visualisasi atas informasi yang ingin disampaikan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, dipahami bahwa pelaporan keuangan mencakup lingkup yang luas karena melibatkan aspek ekonomi tetapi politik, sosial, budaya, agama yang terkandung tidak hanya dalam angka tetapi juga unsur *narrative teks*, dan gambar atau foto. Dengan ontologi bahwa laporan tahunan merupakan bentuk komunikasi perusahaan maka perlu dipahami bagaimana pengemasan informasi yang terdapat pada media yang digunakan tersebut.

2.2. Telaah Riset Sebelumnya

Tabel 2.2
Telaah Riset Sebelumnya

Judul Penelitian	Tempat Penelitian	Obyek yang diteliti	Hasil Penelitian	Kelemahan	Tahun
<i>Imagi(ni)ng Annual Reports</i>	Meksiko	Laporan Tahunan perusahaan Pepsi, Northern telecom, Progressive, dan Tambrands	Gambar pada laporan tahunan perusahaan membantu menafsirkan kondisi perusahaan	Terdapat perbedaan dari setiap perusahaan dalam mewujudkan kondisi perusahaan dengan gambar yang tepat	1996
<i>Photographs and accountability: cracking the codes of an NGO</i>	London, Inggris	Laporan Tahunan Oxfam 2003/2004	Tidak tampak akuntabilitas pada komunikasi melalui fotografi laporan Tahunan LSM Oxfam	Pemaknaan denotasi berbeda sehingga cenderung subjektif. Sedangkan makna konotatif kadang sulit tersampaikan sehingga menimbulkan perbedaan interpretasi	2006
Eksplorasi Nilai-nilai Dakwah dalam Laporan Tahunan Perbankan Syari'ah: Analisis Semiotik pada Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syari'ah Mandiri	Semarang, Indonesia	Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syari'ah Mandiri	nilai-nilai dakwah ditemukan dalam laporan tahunan kedua bank syari'ah. Kandungan nilai dakwah diungkapkan dalam bentuk teks maupun gambar	Analisis yang bersifat subjektif dan terbatas pada sampul foto laporan tahunan di dua Bank syari'ah yang diteliti	2014

Sumber: Data Sekunder Diolah

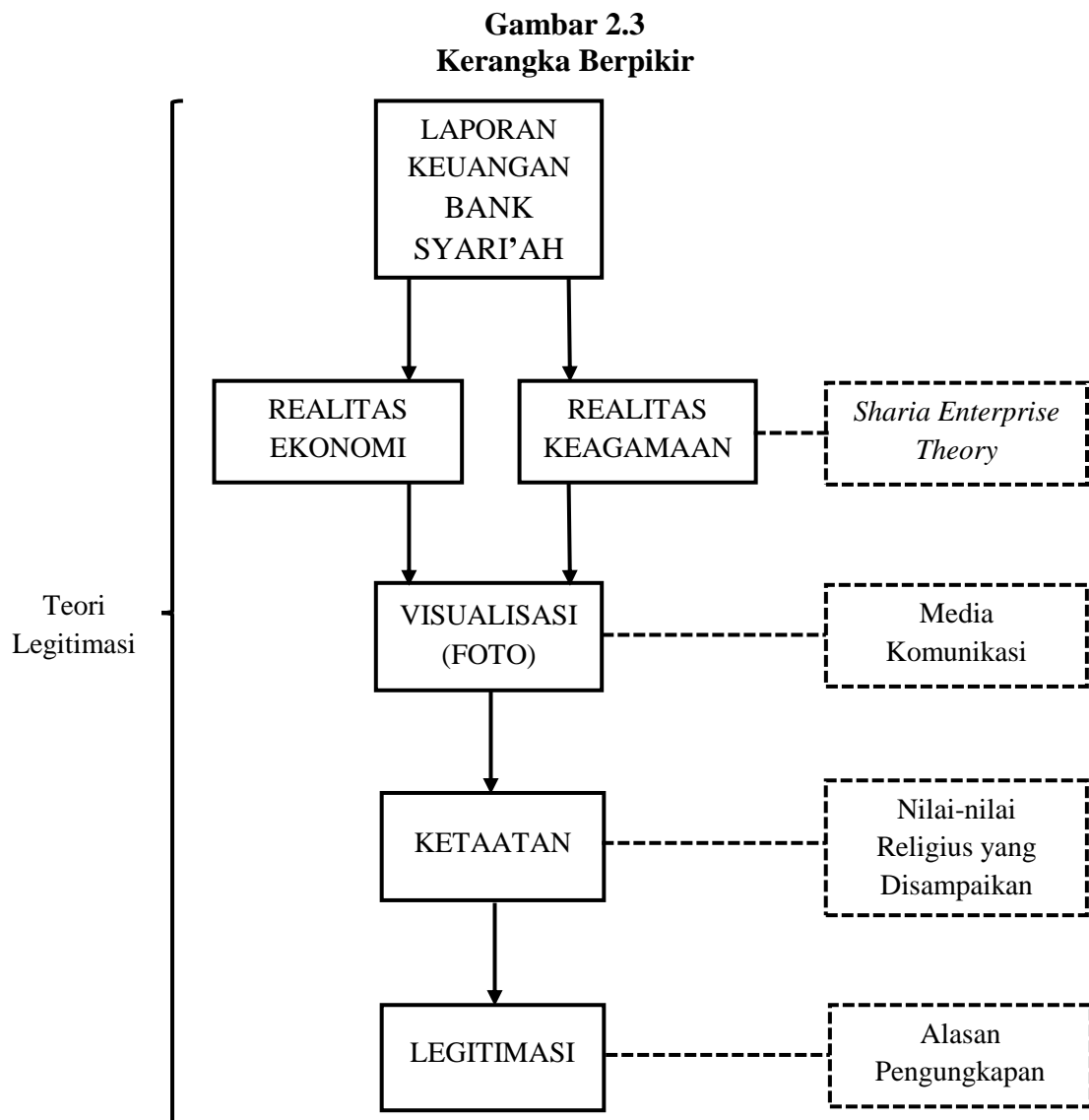
Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengungkapan nilai melalui foto pada laporan tahunan perusahaan ditunjukkan pada tabel 2.2. Penelitian berjudul "*Photographs and accountability: cracking the codes of an NGO*" dilakukan Davison (2006) mengungkapkan tidak adanya nilai-nilai akuntabilitas pada foto yang ditampilkan dalam laporan tahunan LSM Oxfam tahun 2003/2004. Kesulitan ini terjadi mengingat minimnya simbol yang merefleksikan nilai-nilai akuntabilitas sehingga perbedaan pemaknaan telah terjadi pada tataran denotatif.

Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan Preston *et al* (2009) yang berjudul "*Imagi(ni)ng Annual Reports*". Hasil pada penelitian tersebut dipahami bahwa gambar yang terdapat pada laporan tahunan membantu pembaca dalam memahami pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Namun, adakalanya perusahaan tidak mampu merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk foto dikarenakan kurangnya kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan medium foto.

Terakhir, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Yuniwijayanti (2013) meneliti keberadaan nilai-nilai dakwah pada laporan tahunan Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan Bank Syariah Mandiri (BSM). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa laporan tahunan BMI lebih banyak mengungkapkan nilai-nilai dakwah daripada laporan tahunan BSM. Dengan melakukan telaah riset sebelumnya diharapkan penelitian ini mampu menganalisis keberadaan nilai-nilai religius pada laporan tahunan Bank Syariah. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk memahami maksud perusahaan dalam membentuk realitas keagamaan pada laporan tahunannya.

2.3 Model Penalaran

Berdasarkan uraian landasan teori kepatuhan , teori aksi dan komunikasi, teori stakeholder, dan teori penerimaan maka model penalaran penelitian adalah sebagai berikut:



Catatan: arah panah tidak menunjukkan korelasi tetapi menunjukkan logika berpikir dalam memahami keberadaan dan alasan dibalik pengungkapan nilai-nilai religius dalam laporan tahunan bank syari'ah. Garis putus-putus menandakan landasan dalam memaknai logika berpikir.

Laporan keuangan Bank Syari'ah yang tersaji dalam bentuk laporan tahunan menjadi media komunikasi bagi perusahaan untuk publik. Dengan menggunakan laporan tahunan, Bank Syari'ah berusaha mengungkapkan informasi dan realitas yang dibentuk oleh perusahaan. Realitas yang diungkapkan dalam perbankan syari'ah tidak hanya realitas ekonomi semata tetapi juga realitas keagamaan. Hal ini dikarenakan aktivitas yang dijalankan perusahaan berlandaskan pada prinsip-prinsip syari'ah yang sarat akan nilai-nilai religius.

Realitas ekonomi dan keagamaan diinformasikan perusahaan melalui pelaporan keuangannya dengan media foto yang terdapat dalam laporan tahunan. Pengungkapan kedua realitas ini dapat dijadikan indikasi bahwa perusahaan berusaha mematuhi prinsip-prinsip syari'ah yang dianut. Selain itu, pengungkapan realitas keagamaan dijadikan perusahaan sebagai upaya legitimasi terhadap langkah strategis dalam memposisikan diri terhadap perkembangan bisnis syari'ah pada umumnya dan bank syari'ah itu sendiri pada khususnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada ontologi bahwa laporan tahunan merupakan media komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi. Sebagai media komunikasi, perusahaan berusaha menyajikan laporan tahunan dengan menggunakan elemen-elemen yang menarik dan mudah dipahami yaitu foto. Penyampaian pesan melalui foto pada laporan tahunan merupakan komunikasi simbolik antara entitas dan penggunanya. Mengingat foto merupakan simbol yang sarat dengan makna, sehingga perlu interpretasi khusus atas simbol tersebut. Atas dasar argumen ini, penelitian dilakukan dengan metodologi kualitatif dalam paradigma interpretif dan menggunakan metode semiotik. Metode ini pada foto yang terdapat dalam laporan tahunan perbankan syari'ah di Indonesia pada tahun 2013.

Semiotik menurut Hoed (2008), adalah "*ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia*". Tanda yang dimaksud di sini, menurut Hoed (2008), adalah semua yang hadir dalam kehidupan manusia, yaitu segala sesuatu yang harus seorang manusia beri makna. Yang dimaksud dengan tanda dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan, yang dalam hal ini adalah bank syari'ah. Penelitian ini bermaksud menemukan nilai-nilai religius pada foto dalam laporan tahunan perbankan syari'ah serta memahami makna dibalik pengungkapannya.

Tanda dan Simbol yang menjadi bahan analisis pada penelitian ini dipandang Saussure (1966) seakan-akan bersifat arbiter sehingga pemahamannya dipengaruhi oleh kebudayaan dan sejarah. Selain itu sebagian besar analisis pada foto bekerja dalam teori budaya dikarenakan pembacaannya (Fiske, 2006) dipengaruhi oleh pengalaman kebudayaan pembacanya dengan mengikutsertakan sikap, pengalaman, dan emosi. Paradigma metodologis penelitian yang berdasarkan semiotik budaya termasuk dalam paradigma kualitatif (Hoed, 2008). Berdasarkan yang telah dipaparkan, penelitian ini berkeyakinan bahwa pendekatan semiotik merupakan pendekatan yang paling tepat untuk menjelaskan bagaimana bank syari'ah mengungkapkan realitas keagamaan melalui foto pada laporan tahunannya serta alasan dibalik pengungkapannya.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan tahunan Tahun 2013 Perbankan Syari'ah di Indonesia. Laporan Tahunan perbankan syari'ah yang menjadi obyek penelitian ini adalah Laporan Tahunan milik PT Bank Muamalat Indonesia, PT. Bank Syari'ah Mandiri, PT. BNI Syari'ah, PT. BRI Syari'ah dan PT BCA Syari'ah. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto-foto yang terdapat dalam laporan tahunan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumenter berupa laporan tahunan perbankan syari'ah di Indonesia tahun 2013. Data tersebut diperoleh dengan mengakses *website* resmi kelima perbankan syari'ah yang dijadikan obyek

penelitian. Kelima laporan tahunan tersebut adalah laporan tahunan PT Bank Muamalat Indonesia, PT Bank Syari'ah Mandiri, PT BNI Syari'ah, PT BRI Syari'ah , dan PT BCA Syari'ah. Selain itu, data dan informasi yang bersifat kualitatif dalam menunjang analisis dalam penelitian ini diperoleh dengan memperkaya bacaan yang berasal dari berbagai literatur. Sebagian besar literatur yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jurnal-jurnal penelitian, makalah penelitian terdahulu, dan *internet research*.

3.4 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini mencakup laporan tahunan perbankan syari'ah di Indonesia pada tahun 2013 yang dibatasi pada lima bank syari'ah terbesar. Kriteria ini didasarkan pada prestasi atas perkembangan bank syari'ah. Kelima laporan tahunan bank syari'ah yang dijadikan obyek penelitian ini yaitu, PT Bank Muamalat Indonesia, PT Bank Syari'ah Mandiri, PT BNI Syari'ah, PT BRI Syari'ah , dan PT BCA Syari'ah.

PT Bank Muamalat Indonesia merupakan pelopor bank syari'ah pertama di Indonesia, didirikan pada tanggal 1 November 1991 dan mulai beroperasi tanggal 1 Mei 1992. Gagasan pendirian Bank Muamalat berawal dari lokakarya "Bunga Bank dan Perbankan" yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan bank murni syari'ah pertama di Indonesia.

Selanjutnya, PT Bank Syari'ah Mandiri yang dikenal sebagai Bank Syari'ah Mandiri (BSM) didirikan tanggal 25 Oktober 1999 dan mulai beroperasi tanggal 1 November 1999. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syari'ah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syari'ah (*dual banking system*).

Ketiga yaitu, PT Bank BCA Syari'ah, dimana terbentuknya bank ini berawal dari akuisisi PT. Bank Central Asia terhadap PT. Bank Utama Internasional (UIB). Setelah diputuskan melalui Akta Pernyataan Keputusan di Luar Rapat, kegiatan usaha dan perubahan nama dari PT Bank UIB menjadi PT Bank BCA Syari'ah. Perubahan tersebut dikukuhkan melalui Keputusan Gubernur BI pada tahun 2010. Berdasarkan survei yang dilakukan Marplus Insight 2011, PT. Bank Muamalat Indonesia, PT Bank Syari'ah Mandiri, dan PT Bank BCA Syari'ah termasuk ke dalam peringkat 5 besar dalam indeks loyalitas penabung.

Selain ketiga bank tersebut, laporan tahunan yang dijadikan obyek penelitian ini adalah laporan tahunan milik PT BRI Syari'ah dan PT BNI Syari'ah. Proses pembentukan PT. BRI Syari'ah mirip dengan PT BCA Syari'ah yaitu diawali dengan mengakuisisi bank lain, dalam hal ini adalah Bank Jasa Arta pada tahun 2007. PT BRI Syari'ah resmi beroperasi pada tahun 2008. Selama enam tahun beroperasi, PT BRI Syari'ah telah menjadi bank syari'ah dengan pertumbuhan keuangan terbaik pada *Islamic Finance Awards* 2014 yang diselenggarakan Karim Consulting.

PT. Bank BNI Syari'ah memulai operasi keuangan berbasis syari'ah pada tahun 2000, setelah ditetapkan oleh Keputusan Gubernur BI tahun 2010 PT Bank BNI Syari'ah resmi beroperasi. Beberapa penghargaan telah diraih Bank Syari'ah yaitu, sebagai *The Most Efficient dalam Islamic Finance Awards 2014* yang diselenggarakan Karim Consulting dan *Best Syari'ah* oleh Majalah Investor.

Berdasarkan prestasi perbankan dan keuangan yang diraih oleh kelima bank tersebut maka laporan tahunan yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah laporan tahunan PT Bank Muamalat Indonesia, PT. Bank Syari'ah Mandiri, PT. BNI Syari'ah, PT. BRI Syari'ah dan PT BCA Syari'ah.

3.5 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik dalam menganalisis foto pada laporan tahunan perbankan syari'ah. Menurut Chandler (2007) dalam Otubanjo dan Melewar (2007), pendekatan semiotik adalah pendekatan yang menyajikan langkah-langkah bagaimana tanda-tanda diinterpretasikan sehingga menghasilkan arti.

Teknik analisis foto yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis foto menurut Barthes (1961) yang memberikan gambaran luas mengenai media kontemporer terutama dalam menafsirkan pesan foto. Berdasarkan pemetaan yang dilakukan Barthes (1961) terdapat dua tingkat pemaknaan yaitu, pemaknaan denotative dan pemaknaan konotatif. Sistem penandaan dalam pemetaan tersebut dapat dikategorikan bahwa tanda denotatif terdiri atas (1) penanda dan (2) petanda. Kemudian dua unsur tanda denotatif

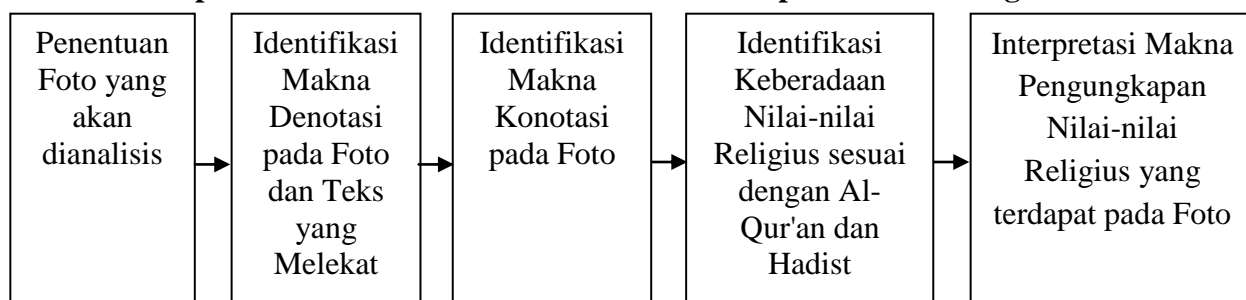
tersebut memunculkan petanda konotatif yang apabila disertai dengan petanda konotatif akan melandasi munculnya tanda konotatif.

Dalam menemukan makna denotasi adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan. Sedangkan untuk menemukan makna konotasi pada foto jurnalistik digunakan enam prosedur yaitu *trick effect*, *pose*, *object*, *photogenia*, *aestheticism* (estetisme), dan *syntax* (sintaksis) (Barthes, 1961). Kemudian pesan simbolik pada foto dihubungkan dengan teks yang melekat pada foto. Nilai-nilai religius yang dikemas dengan pesan simbolik foto selanjutnya ditafsirkan berdasarkan pedoman umat Islam, Al-Qur'an dan Hadist. Dengan menganalisis hubungan antara tanda atau simbol yang tertera pada foto dengan Al-Qur'an dan Hadist interpretasi makna dapat dilakukan.

Untuk menghasilkan hasil penelitian yang sistematis, penelitian ini dilakukan berdasarkan tahapan sebagai berikut:

Gambar 3.1

Tahapan dalam Analisis Semiotik Foto terhadap Nilai-nilai Religius



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

1. Penentuan Foto yang akan dianalisis

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode semiotik berdasarkan paradigma interpretif terhadap foto yang disajikan dalam laporan tahunan perbankan syariah di Indonesia. Fokus penelitian adalah pada keberadaan nilai-nilai religius serta alasan pengungkapan nilai religius pada laporan tahunan perbankan syariah. Oleh karena itu, foto-foto yang dipilih adalah foto-foto utama setiap laporan tahunan yang mengkonstruksi tema yang diusung dalam sajian laporan tahunan perbankan syariah.

2. Identifikasi Makna Denotasi pada Foto dan Teks yang Melekat

Barthes (1980) menjelaskan denotatif adalah analogon yaitu pesan langsung tanpa kode yang disampaikan gambar secara keseluruhan, yang sampai pada kita tanpa harus melakukan penafsiran, dan diakui bahwa foto tersebut merupakan kenyataan, sehingga tak ada ruang untuk mempersoalkan hubungan antara foto dan realitas. Kehadiran dirasakan dalam apa yang ditunjuk oleh foto (*signifier*), sehingga lewat foto berita orang diyakinkan lewat bukti (yaitu foto itu sendiri) bahwa sudah ada orang (yaitu fotografer) yang melihat peristiwa yang dipresentasikan dalam foto tersebut.

Pesan literer atau pesan denotatif adalah foto minus tanda-tanda ikonik. Dapat dikatakan bahwa rumusan adanya pesan tanpa kode dan pesan dengan kode dalam satu sistem tanda merupakan *contradiction in terminis*, akan tetapi hal tersebut tidak harus merupakan sebuah kontradiksi dalam kenyataan. Kenyataan itu dialami oleh orang yang mengonsumsi gambar.

Barthes mengatakan bahwa fenomena foto atau gambar telah melahirkan kategori baru dalam pengalaman manusia akan ruang dan waktu. Barthes menyebut realitas dalam foto yang kita alami sebagai *real unreality*. Disebut *unreality* karena apa yang dihadirkan sudah lewat (*temporal anteriority*), tidak pernah dapat memenuhi kategori *here-now*, sekarang dan disini; dan disebut *real* karena fotografi tidak menghadirkan ilusi melainkan *presence* secara spasial. Kategori ini merupakan pengalaman orang modern (yang hidup dalam *mass image*) akan realitas. Dengan menyebut pesan literer sebagai pesan tanpa kode, Barthes secara tidak langsung menciptakan istilah yang berkontradiksi dengan formula dasar sistem semiotik yang selalu mengandaikan tiga unsur : *sign, signifier, dan signified* atau *message, expression* dan *content*.

Studium adalah saat kita meraba-raba, mengekspresikan unsur-unsur yang ada dalam foto. *Studium* sejajar dengan saat perseptif, dimana kita mencoba menyesuaikan kode yang ada didalam diri kita dan kode yang ada dalam foto. Denotasi merupakan reproduksi mekanis pada film tentang obyek yang ditangkap kamera. Tahapan konotasi dimulai ketika telah melibatkan seleksi hal-hal yang mencakup *frame, focus, sudut kamera, pose, pemilihan obyek, pencahayaan, pemilihan latar belakang* dan sebagainya.

3. Identifikasi Makna Konotasi pada Foto

Foto yang bersifat dokumentasi terhadap suatu peristiwa seringkali termasuk ke dalam foto berita. Dalam foto berita, dua hal ini, menurut Barthes, meliputi pesan tanpa kode (*message without a code*) dan juga sekaligus pesan dengan kode (*message with code*). Foto berita yang pada

hakikatnya merupakan representasi sempurna atau analogon dari realitas yang sebenarnya (denotasi) sampai pada pembaca sudah dalam bentuk konotasi. Akan tetapi konotasi ini tidak terdapat pada tahap pesan itu sendiri melainkan pada tahap proses produksi foto. Di samping itu konotasi muncul karena foto berita akan dibaca oleh publik dengan kode mereka.

4. Identifikasi Keberadaan Nilai-nilai Religius sesuai dengan Al-qur'an dan Hadist

Pengungkapan nilai-nilai religius yang diinterpretasikan merupakan dirujuk melalui pedoman umat Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadist. Al-Qur'an merupakan kitab suci umat Islam yang berisi petunjuk dari Allah SWT sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Fushshilat ayat 44 bahwa "*Al Qur'an itu adalah petunjuk dan penawar bagi orang-orang mukmin...*". Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an diwahyukan secara bertahap kepada Nabi Muhammad (Rasulullah SAW) sebagai utusan-Nya untuk memberikan kabar gembira dan peringatan. Hal ini disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Fatir ayat 24, "*Sesungguhnya Kami mengutus kamu (Muhammad) dengan membawa kebenaran sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan...*"

Nabi Muhammad SAW diutus Allah SWT sebagai rasul dengan misi khusus yaitu perbaikan akhlak. Sebagai seseorang yang diutus untuk memperbaiki akhlak manusia, Rasulullah merupakan seorang teladan dalam akhlak. Hal tersebut tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 21, yaitu

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” Oleh karena itu, perkataan maupun perilaku Nabi Muhammad SAW dicatat oleh berbagai perawi Hadist. Hadist tersebut selanjutnya digunakan pula oleh umat Islam sebagai landasan hidupnya selain daripada kitab Al-Qur'an .

5. Interpretasi Makna Pengungkapan Nilai-nilai Religius yang terdapat pada Foto

Setelah dilakukan pemaknaan denotasi dan konotasi disertai menghubungkannya dengan pedoman syariat Islam, selanjutnya akan dapat dipahami makna dari pengungkapan nilai-nilai religius yang dikemas melalui pesan simbolik pada foto yang ditampilkan perusahaan dalam laporan tahunannya.