



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

Rahasanita Nariswari Pratiwi
Anis Chariri¹

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

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, Syariah, Annual Report, Semiotic, Photo

PENDAHULUAN

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).

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. 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

¹ Corresponding author



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).

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). 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. 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).

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.

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.

LANDASAN TEORI

Perbankan Syariah merupakan jenis perusahaan yang menganut system Syariah Islam dalam menjalankan aktivitasnya. Hal ini menunjukkan adanya internalisasi nilai-nilai agama dalam perusahaan. Realitas keberadaan akan internalisasi nilai-nilai agama dalam aktivitas perusahaan sejalan dengan konsep *Sharia Enterprise Theory* yang menyatakan bahwa selain kepada *shareholder* perusahaan perlu mempertanggungjawabkan aktivitasnya kepada Tuhan dan alam. Oleh karena itu, Laporan tahunan sebagai sarana pertanggungjawaban serta media komunikasi perusahaan dituntut mampu menyediakan informasi mengenai aktivitas perusahaan.

Kebutuhan akan pengungkapan nilai-nilai religius pada laporan tahunan menunjukkan bahwa akuntansi tidak hanya sebagai realitas ekonomi namun juga keagamaan. Pengungkapan kedua realitas ini dapat dijadikan indikasi bahwa perusahaan berusaha mematuhi prinsip-prinsip syariah yang dianut. Selain itu, pengungkapan realitas keagamaan dijadikan perusahaan sebagai upaya legitimasi terhadap langkah strategis dalam memposisikan diri terhadap perkembangan bisnis syariah pada umumnya dan bank syariah itu sendiri pada khususnya.

Teori Legitimasi

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).

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). 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.

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.

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).

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.

Tabel 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 Cobley & Litza jansz. 1999. Dalam Sobur, 2003: 69

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. Pada Tabel 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 pengikutsestan 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).

Semiotika Foto

Secara mekanis, foto memang mampu merekam sebuah kejadian secara persis sehingga dapat dikatakan bahwa foto merupakan bentuk dokumentasi yang obyektif dan sebagai buki 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. 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.

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 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.

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 mewedahi 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.

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. 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 terselenggarakan kepentingan, serta tercapainya integrasi pembentukan baru dari pribadinya (Supadjar, 2001).

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. 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. Keyakinan 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

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).

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.

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. Evaluasi atas laporan tahunan sebelumnya menjadi dasar untuk penulisan laporan tahunan selanjutnya
3. Dilengkapi dengan fakta-fakta dan data-data statistik untuk menggambarkan keadaan perusahaan secara lebih detail.

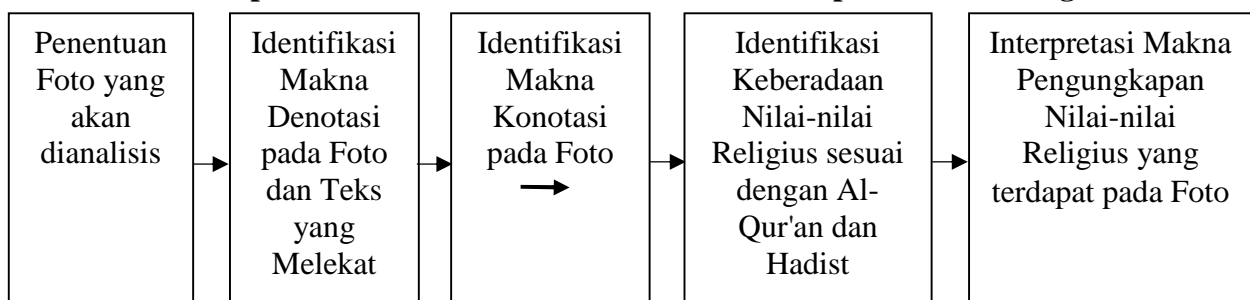
Laporan tahunan, sebagai bentuk dari pelaporan keuangan perusahaan, diperuntukkan bagi publik, sehingga penyajiannya dituntut menampilkan hal-hal yang menarik dan mudah dipahami. Dengan adanya foto pada laporan tahunan, pembaca akan lebih mudah memahami suatu informasi yang sifatnya visual. Selain itu, 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).

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.

METODE 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 syariah di Indonesia pada tahun 2013.

Tahapan dalam Analisis Semiotik Foto terhadap Nilai-nilai Religius



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Umumnya perusahaan menggunakan foto atau gambar meyakini “*images that gave sense of the company’s philosophy and values,*” (Smithsonian Institution, 1988). Mengingat pendapat Haniffa dan Hudaib (2007) yang mengatakan bahwa salah satu perbedaan perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah filosofi dan nilai yang mendasarinya, penting bagi *stakeholder* untuk memahami informasi yang menunjukkan pada kedua hal tersebut. Berdasarkan hal yang telah dijelaskan, pada bagian selanjutnya akan dipaparkan analisis terhadap pengungkapan nilai-nilai religius melalui foto yang disajikan pada laporan tahunan perbankan syariah.

Teknik Pengungkapan Nilai-nilai Religius

Berdasarkan lima obyek penelitian laporan tahunan perbankan syariah di Indonesia tahun 2013, pengelompokan berikut dilakukan guna memperoleh hasil interpretasi yang merepresentasikan nilai-nilai religius yang ingin disampaikan perusahaan.

1. Pengungkapan nilai-nilai religius melalui foto sampul dalam laporan tahunan perbankan syariah
2. Pengungkapan nilai-nilai religius melalui aktivitas foto yang digunakan dalam
3. Pengungkapan nilai-nilai religius melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang ditampilkan dalam laporan tahunan perbankan syariah
4. Pengungkapan nilai-nilai religius melalui peristiwa penting yang didokumentasikan dalam laporan tahunan perbankan syariah
5. Pengungkapan nilai-nilai religius melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang ditampilkan dalam laporan tahunan perbankan syariah

Bentuk Pengungkapan Nilai-nilai Religius Melalui Foto

Perbankan Syariah merupakan entitas bisnis yang bergerak berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Oleh karena itu, informasi yang disusun dalam laporan tahunan perbankan syariah mencakup informasi atas pelaksanaan kegiatan ekonomi dan bisnis yang dijalankan mengandung nilai-nilai agama Islam.

Tabel 2 menunjukkan bahwa foto yang ditampilkan pada laporan perbankan syariah berdasarkan pembabakan yang telah dilakukan secara keseluruhan mengungkapan nilai-nilai religius. Pada bagian sampul laporan tahunan BNI Syariah, tidak ada foto yang diletakkan namun terdapat visualisasi dengan menggunakan desain grafis, sehingga analisis foto tidak dapat dilakukan. Nilai-nilai religius yang diungkapkan perusahaan melalui foto terdapat pada keseluruhan dimensi dalam religiusitas yang disampaikan oleh Stark dan Glock (Ancok dan Suroso, 2008). Kelima dimensi tersebut mencakup dimensi keyakinan beragama, praktik agama, rasa atau pengalaman, pengetahuan agama, serta konsekuensi keberagaman.

Tabel 2

Hasil analisis semiotik pengungkapan nilai-nilai religius terhadap foto di laporan tahunan perbankan syariah

Sumber: data primer 2013, diolah

Dimensi keyakinan beragama tercermin dalam seluruh perasaan maupun aktivitas

No.	Pengungkapan dalam Laporan tahunan	Bank Muamalat	Bank Mandiri Syari'ah	Bank BCA Syari'ah	Bank BRI Syari'ah	Bank BNI Syari'ah
1.	Sampul Laporan Tahunan					Tidak ada foto
2.	Tema Foto Laporan Tahunan					
3.	Aktivitas Operasional					
4.	Peristiwa yang Didokumentasikan					
5.	Pelaksanaan CSR					

yang sesuai dengan tuntunan (syariat Islam). Namun hal tersebut dapat ditegaskan dengan penggunaan pakaian yang menutup aurat, menjaga untuk tidak bersentuhan dengan lawan jenis. Pengamalan tersebut merupakan implikasi dari keyakinan bahwa Allah SWT dan malaikat-Nya selalu memperhatikan manusia dan mencatat segala perbuatannya. Dimensi kedua yaitu praktik agama diungkapkan perusahaan dalam laporan tahunannya, diantaranya melalui foto-foto pelaksanaan operasional perusahaan dan program CSR. Foto-foto yang ditampilkan perusahaan berkaitan dengan pelaksanaan hal tersebut diantaranya kegiatan memelihara kemakmuran masjid, menyambut bulan Ramadhan, doa bersama, dzikir bersama, berkorban saat Idul Adha, serta menyisihkan harta untuk zakat dan infaq. Dimensi ketiga adalah dimensi religiusitas berupa rasa atau pengalaman. Perasaan atau pengalaman yang dimaksud adalah perasaan atau pengalaman positif yang ditimbulkan dengan adanya keyakinan beragama. Perasaan atau pengalaman tersebut divisualisasikan melalui foto-foto yang mengandung makna tentram dalam keluarga, seperti tersenyum dan gembira saat bertemu dengan orang lain, serta dalam menyambut bulan Ramadhan.

Dimensi selanjutnya merupakan dimensi pengetahuan agama. Dimensi tersebut berkaitan dengan aktivitas memperkaya ilmu pengetahuan atau mempraktikkan hal-hal dalam kehidupan berdasarkan tuntunan agama. Pada laporan tahunan perbankan syari'ah, dimensi pengetahuan agama tersebut tercermin dalam foto yang menimbulkan makna pentingnya menuntut ilmu, mempelajari dan mengajarkan kitab suci Al-Qur'an, adil dalam menimbang, pemberian pelatihan maupun donasi dalam mendukung bidang pendidikan. Dimensi terakhir, yaitu dimensi kelima merupakan dimensi konsekuensi keberagaman. Dimensi tersebut tampak pada foto-foto dalam laporan tahunan perbankan syari'ah yang menunjukkan sikap tolong-menolong, menjalin kerjasama yang baik antar sesama, menjaga lingkungan hidup, serta melakukan musyawarah dalam rapat.

Keberadaan nilai-nilai dalam dimensi religius merupakan tanda bahwa laporan tahunan yang disusun oleh perbankan syari'ah sebagai entitas bisnis tidak hanya bertindak sebagai pembentuk realitas ekonomi tetapi juga realitas keagamaan. Hal ini merupakan konsekuensi dari penerapan prinsip-prinsip syari'ah dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya realitas keagamaan dalam laporan tahunan perbankan syari'ah yang bertindak sebagai media komunikasi, perusahaan tidak hanya mementingkan aspek ekonomi dan bisnis semata namun juga menumbuhkan aspek keagamaan. Nilai-nilai religius tersebut lebih lanjut (Supadjar,2001) akan memberikan kebahagiaan dalam terselenggaranya kepentingan. Keberadaan nilai-nilai religius dalam aktivitas perusahaan sejalan dengan internalisasi yang nilai agama Islam yang ada pada *shariah enterprise theory*. Yang dipahami bahwa Allah SWT sebagai pencipta dan pemilik tunggal seluruh sumber daya yang ada di dunia.

Alasan Pengungkapan Nilai-nilai Religius dalam Laporan Tahunan Perbankan Syari'ah

Laporan tahunan memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan pertanggungjawaban manajerial perusahaan (Belkaoui,1993) serta sebagai alat yang membantu pengambilan keputusan pemakai laporan (PSAK 1 2009). Oleh karena itu, informasi yang disediakan dalam laporan tahunan mengandung tujuan perusahaan selaku pengirim pesan. Sebagai sebuah media yang mengkomunikasikan pesan perusahaan, penyajian laporan tahunan dituntut menampilkan hal-hal yang menarik dan mudah dipahami. 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 (Thoriqurizqi, 2013).

Melalui foto perusahaan, begitupula perbankan syari'ah berupaya mengkomunikasikan pelaksanaan bisnisnya. Dalam pelaksanaan bisnisnya, tentunya perbankan syari'ah menjalankannya sesuai dengan prinsip syari'ah Islam. Pelaksanaan bisnis sesuai dengan syariat Islam tersebut tercermin melalui keberadaan nilai-nilai religius yang diungkapkan perbankan syari'ah dalam laporan tahunan. Keberadaan nilai-nilai religius sesuai dengan konsep *shariah enterprise theory*, menandakan perusahaan menjadikan Allah SWT sebagai *stakeholder* tertinggi sehingga dalam keberjalanan bisnisnya perlu mematuhi aturan yang telah ditetapkan-Nya.

Adanya pengungkapan nilai-nilai religius dalam foto yang ditampilkan dalam laporan tahunan merupakan sebuah tanda upaya perbankan syari'ah dalam mengkomunikasikan ketaatannya dalam menjalankan prinsipnya. Hal tersebut dilakukan perbankan syari'ah untuk memperoleh legitimasi sebagai entitas bisnis yang bergerak di bidang syari'ah. Legitimasi terhadap kepatuhan menjalankan syariat Islam diperlukan guna mengembangkan perusahaan dikarenakan legitimasi dapat dijadikan wahana dalam membangun strategi perusahaan terutama dalam memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi, 2011).

KESIMPULAN

Laporan tahunan merupakan media dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Melalui penelitian ini, dapat dipahami bahwa laporan tahunan perbankan syari'ah tidak hanya membentuk realitas ekonomi tetapi juga keagamaan. Realitas keagamaan tersebut dikonstruksi melalui nilai-nilai religius yang terkandung dalam media visual di laporan tahunan, yang dalam hal ini adalah foto.

Foto yang ditampilkan pada 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, seluruhnya mengungkapkan nilai-nilai religius. Keberadaan nilai-nilai dalam dimensi religius merupakan tanda bahwa laporan tahunan yang disusun oleh perbankan syari'ah sebagai entitas bisnis tidak hanya bertindak sebagai pembentuk realitas ekonomi tetapi juga realitas keagamaan. Nilai-nilai religius yang diungkapkan bank syari'ah tercermin dalam dimensi religiusitas. Dimensi Religius menurut Stark dan Glock (Ancok dan Suroso, 2008) mencakup dimensi keyakinan beragama, praktik agama, rasa atau pengalaman, pengetahuan agama, serta konsekuensi keberagaman. Dengan membentuk realitas non-ekonomi, perusahaan berupaya mengkomunikasikan hal-hal non-ekonomi yang mempengaruhi kinerjanya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa perusahaan, yang dalam hal ini adalah perbankan syari'ah, selain membentuk realitas ekonomi juga membentuk realitas keagamaan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan



ketaatannya atas prinsip syari'ah islam yang dianut. Alasan pengungkapan kepatuhan terhadap pelaksanaan syariat merupakan media untuk melegitimasi perbankan syari'ah sebagai entitas bisnis yang bergerak dalam kerangka syariat Islam.

Kemampuan pemahaman terhadap nilai-nilai religius ini bergantung pada kemampuan interpretasi dari pengguna laporan tahunan. Keterbatasan tersebut disebabkan karena dalam proses interpretasinya melibatkan pengetahuan dan keadaan politik, sosial, ekonomi, budaya, hukum, dan keyakinan yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, untuk memahaminya secara utuh, akuntansi sebagai sebuah disiplin ilmu tidak dapat dipisahkan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Chariri (2006) yang menyatakan bahwa akuntansi merupakan praktik dinamis yang dibentuk melalui interaksi sosial antara individu dengan lingkungannya.

Penelitian ini berfokus pada pengungkapan nilai-nilai religius dalam bentuk foto pada laporan tahunan perbankan syari'ah di Indonesia dalam rangka memahami distribusi pertanggungjawaban perusahaan berbasis syari'ah sesuai dengan konsep *shariah enterprise theory* yang menempatkan Allah SWT sebagai pemilik sumber daya yang ada serta menunjukkan bahwa kekuasaan ekonomi berada pada banyak tangan, yaitu *stakeholders*. Selain itu penelitian ini dimaksudkan untuk memahami alasan dibalik pengungkapan nilai-nilai religius perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memahami maksud legitimasi perusahaan dalam pesan yang disampaikan melalui laporan tahunannya.

Penelitian ini terbatas pada akuntansi perbankan yang bergerak dengan prinsip syari'ah sehingga tidak dapat digeneralisir dengan perusahaan lainnya. Pada sisi lain hasil penelitian ini dapat mengalami bias karena subjektivitas peneliti dalam menginterpretasi data. Selain itu, data yang dijadikan dalam penelitian ini merupakan data dokumenter yaitu laporan tahunan perusahaan tanpa adanya pembanding berupa wawancara atau observasi dengan pihak perusahaan. Saran bagi penelitian berikutnya sebaiknya melakukan penelitian lintas waktu (*time series*) atau antar periodic untuk mengetahui perkembangan pengungkapan nilai-nilai religius melalui foto dalam laporan. Selain itu disarankan untuk melakukan perluasan obyek penelitian dengan menambah jenis perusahaan yang bergerak di bidang syari'ah, tidak hanya perbankan. Hal ini dilakukan guna memahami gambaran keseluruhan terhadap perusahaan berbasis syari'ah yang berada di Indonesia. Terakhir, penelitian selanjutnya diharapkan mampu menghilangkan keterbatasan penelitian ini berupa ketiadaan wawancara dengan pihak perusahaan untuk dijadikan pembanding dengan penulis dalam proses interpretasi data.

REFERENSI

- Aerts, W. and Cormier, D. (2008), "*Media legitimacy and corporate environmental communication*", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 34 No. 1, pp. 1-27.
- Ancok, D dan Suroso, F. N. (2001). Psikologi Islami,. Yogyakarta : Penerbit. Pustaka Pelajar
- Barthes, R. 1961. *The Photographic Message*. New York: Hill and Wang
- Barthes, R. 1980. *La chambre claire*. Le Seuil, Paris.
- Barthes, R. 2000. "*Camera Lucida*", in Howard, R. transl. (Ed.), Vintage, London (originally published in 1981).
- Baydoun, N. and R. Willet. 1994. *Islamic Accounting Theory. Proceeding of AANz Annual Conference*. Sydney, Australia
- Belkaoui, Ahmed R. 1993. Teori akuntansi. Cambridge: The University Press



- Belkaoui, Ahmed R, 2006. Teori Akuntansi, Buku 1, Edisi kelima, Salemba Empat, Jakarta.
- Benjamin, W. 1999. "The work of art in the age of mechanical reproduction", in Arendt, H. (Ed.), *Illuminations*, 1936, Pimlico, London, pp. 211-44 (Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, 1936) translated from the German by Zorn, H.
- Berger, John. 1972. *Ways of Seeing*. Harmondsworth: Penguin Books, Ltd.
- Chariri, Anis, 2006. *The Dynamics of Financial Reporting Practice in An Indonesian Insurance Company : A Reflection of Javanese Views on An Ethical Social Relationship*. Unpublished thesis PhD in Accounting, University of Wollongong, Australia.
- Francis, J. (1990), "After Virtue? Accounting as a Moral and Discursive Practice", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 3, No. 3, pp. 5 - 17.
- Gray, S., Szymanski, P., Levine, M. 1994. *Short range repression permits Multiple Enhancers to Function Autonomously within a Complex Promoter*. *Genes Dev.* 8
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*, Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Hines, R. D. (1988). "Financial Accounting: In Communicating Reality, We Construct Reality". *Accounting, Organization, and Society*, 13, 251-261
- Harahap, Sofyan S. 2003. *Akuntansi Islam*, Jakarta : Bumi Aksara
- Hoed, Benny. H. 2007. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB) : UI Depok.
- IAI. 2007. PSAK Syari'ah. Ikatan Akuntan Indonesia, Jakarta
- Kuasirikun, N. (2011). "The portrayal of gender in annual reports in Thailand". *Critical Perspective on Accounting*, 22, 53-78
- Latour, B. 1986a. "The powers of association", in Law, J. (Ed.), *Power, Action and Belief – A new Sociology of Knowledge*, Routledge & Kegan Paul, London, pp. 264-80.
- Latour, B. 1986b. "Visualization and cognition: thinking with eyes and hands", *Studies in the Sociology of Culture Past and Present*, Vol. 6, pp. 1-40.
- Latour, B. 1987. *Science in Action*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Latour, B. 1999. *Pandora's Hope*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Meutia, Inten. 2010. "Shariah Enterprise Theory sebagai Dasar Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial untuk Bank Syari'ah". *Disertasi Tidak Dipublikasikan*, Doktor Ilmu Akuntansi Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya.
- Mohamad, dkk. 2012. *Potensi Perbankan Islam sebagai Medium Baru Perkembangan Dakwah di Malaysia*. Malaysia: Universitas Usuluddin
- Muhammad. 2002. *Pengantar Akuntansi Syari'ah*. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyanta, Edi S. 2007. *Teknik Modern Fotografi Digital*. ANDI. Yogyakarta
- O'Donovan, G. 2002. *Environmental Disclosure in the Annual Report, Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory*. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15, No. 3, Hal. 344-371
- Preston, Alistair M. et al. 1996. *Imag(in)g Annual Reports*. *Accounting, Organizations and Society Journal*, Vol. 21, No. 1, pp 113-137
- Riduwan dkk. 2010. *Semiotika Laba Akuntansi: Studi kritisal-Posmodernis Derridean*. *Jurnal Akuntansi dan keuangan Indonesia*, Juni 2010, Vol. 7



- Rizki, Y.M. 2010. "Pemahaman Perusahaan terhadap *Global Corporate Citizenship: Analisis Semiotik Sustainability Reporting* PT. Aneka Tambang, Tbk dan PT Timah, Tbk". Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Saleh, Rachmat. 2004. Studi Empiris Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VII*. Desember, pp: 897-910.
- Saussure, Ferdinand de. 1966. *Course in General Linguistic*. New York: McGraw-Hill
- Setyorini, Dyah. 2007. Laporan Tahunan VS Ringkasan Laporan Tahunan: Antara Kemampuan Dibaca dan Kemampuan Dipahami. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suchman, M.C. 1995. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Journal*, Vol. 20, NO. 3
- Thoriqurrizqi. 2013. Analisis Semiotik Pada Foto Jurnalistik. Jakarta: Universitas Persada Indonesia
- Yuniwijayani. 2010. Eksplorasi Nilai-nilai dakwah dalam Laporan Tahunan perbankan Syari`ah: Analisis Semiotik pada Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syari`ah Mandiri. Skripsi tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro