

**“VISUAL CONTENT ANALYSIS ATAS PENGGAMBARAN ELIT BISNIS
DALAM LAPORAN TAHUNAN”**

*(Studi Kasus pada Laporan Tahunan PT Bank Mandiri Tbk
Tahun 2013-2014)*

ARTIKEL



OLEH :

MUHAMMAD SANDIO

1103212/2011

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN ARTIKEL

**VISUAL CONTENT ANALYSIS ATAS PENGGAMBARAN ELIT BISNIS
DALAM LAPORAN TAHUNAN**
(Studi Kasus pada Laporan Tahunan PT Bank Mandiri Tbk Tahun 2013-2014)

Oleh:

MUHAMMAD SANDIO
1103212/2011

Artikel ini disusun berdasarkan skripsi untuk persyaratan wisuda periode
Maret 2017 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua pembimbing.

Padang, Februari 2017

Disetujui oleh :

Pembimbing I



Herlina Helmy, SE, M.S.Ak, Ak
NIP. 19800327 200501 2 002

Pembimbing II



Erly Mulyani, SE, M.Si, Ak
NIP. 19781204 200801 2 011

**VISUAL CONTENT ANALYSIS ATAS PENGAMBARAN ELIT BISNIS
DALAM LAPORAN TAHUNAN**
(Studi Kasus pada Laporan Tahunan PT Bank Mandiri Tbk Tahun 2013-2014)

Muhammad Sandio

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus Air Tawar Padang
E-mail: muhammad1103212@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana manajemen perusahaan menggambarkan elit bisnis dan mengetahui pesan yang disampaikan melalui penggambaran elit bisnis dalam laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk tahun 2013-2014. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif interpretative dengan studi kasus pada laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk tahun 2013-2014. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Davison tahun 2010 dengan menganalisis modal intelektual yang dimiliki elit bisnis menggunakan empat set kode retorik : fisik, pakaian, tata ruang, dan interpersonal. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 12 foto elit bisnis yang ditemukan dalam laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk tahun 2013-2014, total persentase pada tahun 2013 dan 2014, yaitu sebesar 79% dan 81%. Pesan yang disampaikan melalui pengungkapan foto elit bisnis tentang modal intelektual terlihat dari kode fisik, pakaian, interpersonal dan spasial.

Kata Kunci : modal intelektual, kode spasial, kode pakaian, kode interpersonal dan kode spasial.

Abstract

The purpose of this study was to analyze how the management of the company described the business elite and know the messages conveyed through the depiction of the business elite in the annual report of PT Bank Mandiri Tbk 2013-2014. This research uses descriptive method interpretative case study on the annual report of PT Bank Mandiri Tbk 2013-2014. This study is a replication of the study Davison in 2010 by analyzing the intellectual capital owned business elite using four sets of rhetorical code: physical, clothing, spatial, and interpersonal. The results showed that there are 12 photo business elite found in the annual report of PT Bank Mandiri Tbk 2013-2014, the total percentage in 2013 and 2014, ie by 79% and 81%. The message conveyed through disclosure photo business elite about intellectual capital can be seen from the physical codes, clothing, interpersonal and spatial.

Keywords : *intellectual capital, the physical codes, clothing code, interpersonal code and spatial code.*

1. Latar Belakang Masalah

Selama beberapa tahun terakhir, penelitian tentang modal intelektual merupakan topik yang menarik bagi para peneliti akuntansi maupun bagi para praktisi (Widarjo, 2011). Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan fokus perusahaan bergeser dari pemanfaatan aset-aset individual menjadi sekelompok aset yang bagian pentingnya merupakan aset tidak berwujud (*intangible asset*), yaitu modal pengetahuan (*knowledge capital*) atau yang sering disebut dengan modal intelektual (*intellectual capital*) yang melekat dalam keterampilan, pengetahuan dan pengalaman serta dalam sistem dan prosedur organisasional (Purnomosidhi, 2006).

Menurut Kuryanto dan Syafruddin (2008), agar perusahaan terus bertahan, perusahaan harus mengubah strateginya dari bisnis yang didasarkan pada tenaga kerja (*labor-based business*) menjadi bisnis berdasarkan pengetahuan (*knowledge based business*). Perkembangan bisnis yang didasarkan pada pengetahuan akan berdampak kepada sistem akuntansi dan pelaporan keuangannya. Pelaporan keuangan yang hanya fokus mengungkapkan informasi mengenai aktivitas keuangan perusahaan dirasa kurang memadai dalam menunjukkan kinerja suatu perusahaan.

Beberapa informasi lain juga perlu disampaikan kepada pengguna laporan keuangan mengenai nilai lebih yang dimiliki perusahaan. Nilai lebih tersebut dapat berupa inovasi, penemuan, pengetahuan dan

perkembangan karyawan, dan hubungan yang baik dengan para konsumen, yang sering disebut sebagai modal pengetahuan (*knowledge capital*) atau modal intelektual (*intellectual capital*), yang sulit disampaikan kepada pihak luar perusahaan karena belum adanya standar akuntansi yang mengaturnya. Akibatnya, nilai lebih yang dimiliki perusahaan ini tidak pernah diketahui oleh pihak luar perusahaan (Febriana, 2013).

Menurut Nugroho (2012), *intellectual capital* adalah suatu pengetahuan, informasi dan kekayaan intelektual yang mampu untuk menemukan peluang dan mengelola ancaman, sehingga dapat mempengaruhi daya tahan dan keunggulan bersaing perusahaan. Informasi mengenai *intellectual capital* dapat ditemukan dalam laporan tahunan perusahaan. Suhardjanto dan Wardhani (2010), menyatakan bahwa pendekatan yang tepat digunakan untuk meningkatkan kualitas laporan tahunan adalah dengan meningkatkan pengungkapan informasi *intellectual capital*. Pengungkapan informasi tersebut dalam laporan tahunan perusahaan bersifat sukarela (*voluntary*). Oleh karena itu perusahaan dapat memilih untuk mengungkapkan atau tidak mengungkapkannya dalam laporan tahunan.

Padahal menurut Saleh *et al.* (2009), pengungkapan *intellectual capital* dapat menunjukkan kinerja keuangan yang lebih baik. Selain itu pengungkapan *intellectual capital* juga dapat meningkatkan kepercayaan para

investor karena dapat mengetahui gambaran kinerja dan operasional perusahaan yang sesungguhnya, sehingga mereka mampu membuat keputusan investasi terbaik. Penelitian mengenai *intellectual capital* dapat membantu BAPEPAM dan Ikatan Akuntan Indonesia untuk menciptakan standar yang lebih baik dalam pengungkapan *intellectual capital*.

Survei global yang dilakukan oleh *Price Waterhouse-Coopers* (Bozzolan *et al.*, 2003) dan *Taylor and Associates* pada tahun 1998 (Williams, 2001) menunjukkan bahwa informasi mengenai *intellectual capital* perusahaan merupakan 5 dari 10 jenis informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Namun, pada kenyataannya tipe informasi yang dipertimbangkan oleh investor tersebut tidak diungkapkan sehingga menyebabkan terjadinya *information gap* (Bozzolan *et al.*, 2003). Laporan tahunan dipilih sebagai sumber data, karena mudah diperoleh, isi laporan tersebut telah diperiksa oleh perusahaan dan laporannya juga terdistribusi secara luas pada publik (Campbell, 2000).

Salah satu bentuk pengungkapan *intellectual capital* dalam laporan tahunan adalah foto elit bisnis. Foto merupakan bentuk representasi atau pencerminan suatu objek yang nyata. Hal ini berarti foto yang terdapat dalam laporan tahunan dapat digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mewartakan berbagai kepentingan yang ada. Foto yang terdapat pada laporan tahunan sebuah perusahaan dibuat tidak hanya sebagai hiasan untuk memperindah laporan tahunan saja, namun foto yang

termuat dalam laporan tahunan perusahaan memiliki makna dan maksud yang tersirat.

Elite bisnis menurut Bourdieu dalam Davison, 2010 merupakan aset intelektual, aset simbolis dan aset sosial yang berhubungan dengan aktiva tidak berwujud dari organisasi atau perusahaan. Elite bisnis adalah andalan/dukungan utama perserikatan/persekutuan. Oleh karena itu, intelektual, aset simbolik dan sosial dapat dilihat dalam foto seorang pemimpin bisnis. Potret visual pemimpin bisnis bisa dibidang sangat *eyecatching*, karena wajah manusia memiliki daya tarik tertentu dan bahkan menunjukkan moralitas (Campbell, McPhail, & Slack, 2006). Oleh karena itu, aset intelektual, aset simbolik dan aset sosial dapat dilihat dalam potret seorang pemimpin bisnis. Fungsi yang paling tampak jelas dari potret pemimpin bisnis adalah untuk memberikan gambaran fisik, dilihat dari sudut pandang potret foto yang berarti memperkuat fungsi mendasar potret sebagai replikasi individu yang nyata. Semakin banyak gambar seseorang dimuat dalam laporan tahunan perusahaan, maka semakin besar kepercayaan terhadapnya (Davison, 2010).

Foto dalam laporan tahunan perusahaan dapat digunakan oleh manajemen sebagai sarana komunikasi dengan para *stakeholder*-nya. Serupa dengan hal tersebut, media visual yang menampilkan gambar seseorang, tidak mencerminkan objek yang sesungguhnya. Objek tersebut adalah realitas yang telah dibentuk. Akibatnya, realitas yang disajikan

dalam gambar dan foto dalam laporan tahunan adalah hasil konstruksi sosial, menciptakan realitas sosial secara simbolik (Davison, 2010). Foto potret visual dari elit bisnis dalam akuntansi itu untuk alasan seperti: (1) kepemimpinan adalah kunci untuk menilai kinerja bisnis dan potensi, (2) asset berwujud seperti kepemimpinan yang termasuk dalam laporan keuangan, (3) potret visual pemimpin bisnis merupakan bentuk penting dari manajemen kesan, manajemen persepsi, atau bahkan manajemen berwujud, apakah disebarluaskan sebagai pengungkapan sukarela dalam laporan tahunan atau apakah beredar luas di media, (4) gambar visual menempati perbatasan yang menarik antara representasi dan konstruksi, baik secara teoritis maupun empiris.

Pada potret wajah memberikan informasi yang cepat dan faktual mengidentifikasi mengenai, usia, jenis kelamin dan asal etnis, yang semuanya telah menjadi subyek penelitian kepemimpinan bisnis. Perkembangan penggunaan gambar fotografi dalam laporan tahunan pada awalnya hanya memberikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan tersebut, dengan kata lain ruang lingkup makna dari gambar tersebut hanya terbatas pada kegiatan perusahaan saja.

Ada 4 kode yang digunakan dalam mengukur penggambaran elit bisnis di dalam laporan tahunan perusahaan (Davison, 2010). Pertama yaitu kode fisik, yang dapat dilihat dalam karakteristik wajah, dari zaman klasik dan Aristoteles *Physiognomica*. Fungsi yang paling tampak jelas dari potret pemimpin bisnis adalah untuk

memberikan gambaran fisik, dilihat dari sudut pandang potret foto yang berarti memperkuat fungsi mendasar potret sebagai replikasi individu yang nyata. Sebagai bagian dari gambaran fisik ini adalah wajah yang menyediakan informasi yang paling penting tentang identitas individu. Pada potret wajah memberikan informasi yang cepat dan faktual mengidentifikasi mengenai, usia, jenis kelamin dan asal etnis, yang semuanya telah menjadi subyek penelitian kepemimpinan bisnis (Davison, 2010).

Kedua, kode pakaian yang digunakan oleh pemimpin bisnis sebagai pesan yang kaya dapat dilihat melalui fashion, berdandan atau berbusana. Di masa lalu, gaun adalah tanda status sosial dan profesional dan kekayaan, apakah di negara-negara maju atau berkembang. Dari formalitas busana, pemirsa dari foto menerima pesan kaya otoritas dan gaya seorang pemimpin bisnis. Kemudian melampaui identitas fisik individu, pakaian berkomunikasi lebih lanjut dalam potret sebagai pesan yang kaya kode dan sinyal, baik melalui fashion, berdandan atau menyamar (Davison, 2010). Batik merupakan warisan budaya Indonesia. Pada dasarnya motif batik tersebut digunakan sebagai refleksi identitas dan status seseorang. Bagi Masyarakat Jawa, Batik bukan sekadar fashion, melainkan juga sarat dengan filosofi dan kepercayaan yang dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari. Batik juga menjadi simbol kebesaran bagi seorang pemimpin untuk mendapatkan legitimasi kepemimpinannya. Seperti halnya seorang pemimpin yang menggunakan

pakaian batik dianggap sebagai mempertahankan unsur kebudayaan tetapi tetap menonjolkan kesan elegan, begitu pula pemimpin yang memakai jas dalam laporan tahunannya, yang dianggap memiliki makna kewibawaan.

Ketiga, kode interpersonal yang paling penting dari potret visual untuk pemimpin bisnis adalah identitas fisik individu atau gestur tubuh, seperti yang terlihat pada ekspresi dan senyuman potret pemimpin bisnis. Perasaan memainkan peran sentral dalam proses kepemimpinan dan bentuk-bentuk budaya adalah suatu cara mewujudkan dan membangkitkan salah satu kode utama untuk menampilkan emosi dari foto. Selain itu kode interpersonal juga terlihat pada potret kelompok yang merupakan hubungan individu dengan orang lain dan di mana kecerdasan emosional sering terungkap dalam interpersonal mereka. Penelitian telah banyak mengeksplorasi dimana pentingnya estetika budaya dan sensorik dalam organisasi, termasuk semiotika artefak fisik dan ruang.

Keempat, yaitu kode spasial yang dapat terlihat dalam potret, kursi dan simbolisme telah digunakan sebagai alat peraga sejak Renaissance. Kursi dalam berbagai bahan, gaya, ukuran, utilitas dan kayu, kain bordir, seperti tahta atau desain baja kontemporer, dimana memberikan pesan dan makna tersendiri. Dalam kode spasial, pengaturan memberikan gambaran untuk konteks spasial dimana ia ditempatkan, yang mungkin termasuk gambar lainnya, keterangan dan teks. Seringkali tidak ada ranah

murni visual, tetapi interaksi antara gambar dan kata-kata dalam sebuah representasi wacana, numerik, media bergambar dan grafis yang membentuk laporan tahunan kontemporer.

Penelitian mengenai pengungkapan *intellectual capital* dalam beberapa tahun terakhir telah dilakukan di beberapa negara, diantaranya dilakukan oleh Bhasin (2011) tentang pengungkapan *intellectual capital* dalam laporan tahunan perusahaan IT di India. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu pendekatan kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 39 total item, hanya 18 item saja yang diungkapkan dalam laporan tahunan. Sementara itu, Vaskeliene dan Selepen (2008) juga meneliti pengungkapan *intellectual capital* dalam laporan tahunan perusahaan di Lithuania dengan pendekatan yang sama. Hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata lebih dari 26% informasi tentang sumber daya manusia (*human capital*) diungkapkan dalam laporan tahunan.

Sedangkan penelitian tentang pengungkapan *intellectual capital* untuk konteks Indonesia masih cukup terbatas dalam menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Purnomosidhi (2006) menyatakan bahwa praktik pengungkapan *intellectual capital* dalam laporan tahunan berdasarkan hasil *content analysis* terhadap laporan tahunan dapat disimpulkan rata-rata jumlah atribut *intellectual capital* yang diungkapkan dalam laporan tahunan sebanyak 14 item (56 persen) dari total 25 item pengungkapan.

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait analisis gambar yang terdapat dalam laporan tahunan, tetapi sedikit penelitian yang telah terfokus pada penggambaran citra visual elit bisnis dalam laporan tahunan. Hal tersebut seperti yang terdapat dalam Benschop (2002) yang menunjukkan pembentukan gambar foto dalam laporan keuangan dapat digunakan untuk mempromosikan dan menunjukkan kekuatan laki-laki dan dominasinya dalam organisasi. Demikian juga Bernardi (2002) yang meneliti mengenai keragaman *gender* melalui gambar dalam laporan tahunan dan Bernardi (2005) melakukan penelitian mengenai gambar visual dengan dilihat dari tingkat minoritas dewan direksi dalam laporan tahunan. Kemudian penelitian Kuasirikun, (2011) yang mengungkapkan penggambaran gender dalam pelaporan keuangan dengan melakukan analisis terhadap gambar yang terdapat dalam laporan keuangan, penelitian tersebut cenderung kepada pengujian terhadap implikasi dari gambar yang terdapat pada laporan keuangan dalam lingkup struktur hierarki gender dan hubungannya dalam konteks organisasi.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Davison (2010) yang merumuskan model teoritis dari teori seni potret untuk menunjukkan pengungkapan modal intelektual dari gambar visual direktur perusahaan dibangun dari fisik, pakaian, tata ruang dan kode interpersonal. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya dalam akuntansi telah meneliti gambar visual

(selain potret elit bisnis) dalam laporan tahunan, di Indonesia penelitian mengenai penggambaran citra visual elit bisnis tentang modal intelektual elit bisnis dalam laporan tahunan masih jarang ditemui meskipun penggunaannya telah menjadi bagian utama yang sangat diperlukan dalam laporan tahunan perusahaan.

Dengan adanya fenomena tentang adanya penggambaran elit bisnis dalam laporan tahunan setiap tahun, maka peneliti tertarik untuk menganalisis penggambaran elit bisnis dalam laporan tahunan perusahaan yang telah *go public* yang terdaftar di BEI, yaitu PT Bank Mandiri Tbk. Alasan peneliti mengambil sampel pada PT Bank Mandiri Tbk yaitu karena PT Bank Mandiri Tbk merupakan perusahaan perbankan terbesar milik negara yang memiliki banyak *intangible asset* terkait penggambaran elit bisnis di dalam laporan tahunan. Selain itu, PT Bank Mandiri Tbk telah banyak menerima penghargaan yaitu Anugerah BUMN Terbaik kategori BUMN Jasa Keuangan Berdaya Saing Terbaik. Penghargaan diberikan atas inovasi perusahaan dalam mengembangkan strategi dan model bisnis perbankan sehingga mampu tampil sebagai salah satu institusi finansial BUMN berkinerja terbaik di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Visual Content Analysis atas Penggambaran Elit Bisnis dalam Laporan Tahunan**” (*Studi Kasus pada PT Bank Mandiri Tbk Tahun 2013-2014*).

2. Kajian Teori

A. Konsep Pelaporan Keuangan

Laporan tahunan adalah media yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan kegiatan masa lalu, hasil usaha dan kegiatan masa depan perusahaan kepada pihak luar. Pelaporan keuangan pada awalnya hanya terbatas pada keadaan keuangan perusahaan yaitu meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, laporan perubahan ekuitas dan catatan atas laporan keuangan. Berkaitan dengan pernyataan tersebut, laporan keuangan perusahaan mulai memasukkan unsur-unsur non-kuantitatif dalam pelaporan keuangannya. Unsur-unsur non-kuantitatif tersebut seperti teks naratif, foto, tabel dan grafik (Beattie, 2002).

Pada awal perkembangan pelaporan keuangan, belum banyak laporan keuangan perusahaan yang menggunakan gambar fotografi dalam laporan keuangannya. Fotografi tersebut hanya menjelaskan mengenai bidang usaha dari sebuah perusahaan yang membuat laporan keuangan tersebut. Namun seiring berkembangnya kebutuhan informasi dari para *stakeholder* perusahaan, gambar fotografi dalam pelaporan keuangan perusahaan menjadi sebuah informasi yang memiliki makna yang sangat luas ruang lingkungannya seperti contoh sebuah perusahaan yang bergerak dibidang properti, perusahaan tersebut memasukkan gambar fotografi seseorang yang sedang melihat sebuah bangunan yang belum selesai dari balik jendela dengan senyuman (Kuasirikun, 2011).

Dari gambar tersebut dapat memiliki makna yang luas seperti visi perusahaan yang jelas dan jauh ke depan, senyuman yang menggambarkan keramahan pelayanan perusahaan, senyum yang juga dapat bermakna budaya perusahaan yang ramah kepada setiap orang, pandangan dengan penuh keyakinan yang berarti ambisius dan lain sebagainya seperti yang terdapat pada Kuasirikun, (2011). Melalui gambar fotografi, perusahaan dapat menyampaikan pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada pemangku kepentingan. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui gambar fotografi pada laporan tahunan merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan.

B. *Intellectual capital*

Intellectual capital secara umum mengacu pada *intangible assets* yang terdapat dalam sebuah perusahaan, di mana *intellectual capital* ini memiliki dampak yang signifikan pada kinerja dan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan walaupun tidak tercantum dalam neraca secara eksplisit. *Intellectual capital* terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *human capital*, *structural capital*, dan *relational capital* (Abhayawansa, 2011):

a. *Human capital*, mengacu pengetahuan, keterampilan, sikap, kemampuan, kompetensi, dan kualitas karyawan perusahaan serta mekanisme yang memungkinkan, dukungan, dan memotivasi kinerja mereka, seperti pelatihan dan pengembangan, kesejahteraan

karyawan dan skema kompensasi dan lingkungan kerja yang menguntungkan. *Human capital* ini mengacu pada nilai dari sumber daya manusia yang terdapat dalam perusahaan.

- b. *Structural capital*, mengacu pada *intellectual property* dan infrastruktur *intangible* yang telah dikembangkan perusahaan secara internal ataupun dibeli, yang memungkinkan perusahaan untuk menjadi produktif, efisien, efektif, fleksibel dan inovatif. Selain itu *structural capital*, mengacu pada mengolah, menyimpan, dan mempertahankan pengetahuan sehingga pengetahuan tersebut menjadi suatu aset bagi perusahaan.
- c. *Relational capital*, merupakan semua sumber daya yang terkait dengan hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan eksternal seperti pemasok, pelanggan, mitra usaha, pemerintah dan masyarakat serta persepsi yang dimiliki oleh pemangku kepentingan tentang perusahaan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Abhayawansa, 2011). *Relational capital* memiliki kaitan yang lebih erat pada *customer*, karena hubungan yang dilakukan dengan pihak luar selain *customer* juga berorientasi untuk pemberian nilai tambah bagi *customer*, sehingga *relational capital* seringkali disebutkan sebagai *customer capital*.

Saat ini banyak perusahaan yang telah mulai sadar akan pentingnya pengungkapan *intellectual capital*

dalam laporan tahunan. Pengungkapan *intellectual capital* merupakan suatu cara yang penting untuk melaporkan sifat alami dari nilai tak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penilaian dan pengukuran *intangible assets* tersebut adalah modal intelektual yang telah menjadi fokus perhatian dalam berbagai bidang baik manajemen, teknologi informasi, sosiologi maupun akuntansi (Guthrie dan Petty, 2000 dalam Puasanti, 2013). Menurut Davison and Skerratt (2007), gambar visual yang disajikan dalam laporan tahunan perusahaan menyampaikan pesan tentang *intellectual capital*. *Intellectual capital* mencakup semua sumber daya tidak berwujud, elemen dan kapasitas yang dikaitkan dengan suatu organisasi dan berkontribusi terhadap strategi organisasi. Selain itu, pengungkapan *intellectual capital* juga dapat meningkatkan relevansi laporan keuangan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan investor serta loyalitas karyawan. Pengungkapan *intellectual capital* juga dapat memberikan gambaran mengenai nilai perusahaan dan kemampuan penciptaan kekayaan perusahaan.

Penelitian ini membahas penggunaan gambar, yaitu tokoh direktur, tentang *intellectual capital* dalam laporan tahunan dan memahami pesan yang disampaikan melalui tokoh dan alasan untuk menggunakan foto direktur dalam laporan tahunan. Kemudian juga mengeksplorasi apakah pesan yang diterima konsisten dengan pesan yang dimaksudkan.

C. Teori Berorientasi Visual

Akuntansi dan seni memiliki banyak kesamaan satu sama lain karena kedua bahasa menggunakan kode, memiliki bentuk representasional dan berinteraksi dengan konteks social. Kesatuan dari laporan keuangan terletak pada karya seni, bukan angka. Davison (2010) berpendapat bahwa konten bergambar seperti novel dan kartun yang ada pada laporan tahunan melampaui kesenangan, jauh dari sepele, dekoratif dan meniru epistemologi televisi untuk membentuk suatu retorika visual untuk membujuk publik atas kebenaran dan keaslian laporan tahunan. *Make-up* dari gambar visual menunjukkan bahwa secara simultan membawa peran representasi, ideologi dan konstitutif sehingga ada cara untuk melihat analisis citra visual dan cara melihat wawasan berharga yang tidak boleh diabaikan oleh orang lain.

Cara lain dari pemodelan yang *universal* dengan *make-up* visual yang cocok adalah pada retorika. Retorika sering didefinisikan sebagai seni persuasi, tetapi perangkat retorik visual yang dapat dilihat tidak hanya praktek sebagai persuasif tetapi juga sebagai klasifikasi dan instrumen memesan (Quattrone, 2009). Seni retorika dan memori erat terjalin dan visual memiliki kekuatan performatif dalam teks akuntansi yang menggunakan bentuk visual. Davison (2010) merumuskan Model teoritis dari teori seni potret menunjukkan bagaimana gambar direksi perusahaan visual retorik dibangun di fisik mereka, pakaian, tata ruang dan kode interpersonal yang memberikan pesan

dan kesan yang ingin disampaikan oleh manajemen.

D. Teori Budaya

Ada unsur- unsur penting dari teori budaya yang berkaitan dengan berbagai ilmu itu untuk memfasilitasi interpretasi citra visual pemimpin bisnis (Davison, 2007). Pertama, teori budaya memiliki gagasan bahwa ada cara yang benar untuk menafsirkan sebuah karya seni dan telah menunjukkan bahwa konsep kritis apa yang memungkinkan kita untuk berkarya seni, bukan apa yang menghalangi mereka.

Sementara kerangka teoritis dapat menjadi alat navigasi yang berguna dalam analisis, dalam parameter sketsa ini ambiguitas dan keragaman dapat bernilai positif. Dengan demikian, representasi *visual* yang berbeda-beda dari para pemimpin bisnis dan beberapa reaksi yang memprovokasi terhadap rasa ingin tahu yang terbuka dan emosi kita. Kedua, teori budaya telah dipromosikan sebagai sepotong komunikasi dalam penafsirannya, penciptaan dan membawa kita untuk memahami bahwa karya seni memiliki semacam "kesadaran", yang tidak di bawah kendali perusahaan.

Teori budaya telah menghilangkan batas-batas antara keseharian dan apa yang disebut seni menetap dalam kehidupan sehari-hari, baik diwujudkan dalam bisnis atau budaya populer, bernilai dari beragam perspektif. Konsep kebiasaan ini telah meningkat dalam akuntansi dan telah lama menonjol dalam kajian budaya Ilmu sastra atau visual yang memiliki

gagasan bahwa aspek kehidupan sehari-hari seperti gambar iklan yang sudah berkembang dalam budaya.

E. Kode Fisik

Potret fotografi dari pemimpin bisnis dalam laporan tahunan relatif belum diteliti dalam penelitian akademik dalam ilmu-ilmu sosial dan akuntansi. Fungsi yang paling tampak jelas dari potret adalah untuk memberikan gambaran fisik dari sudut pandang yang terlihat, foto itu memperkuat fungsi mendasar potret sebagai replikasi individu yang nyata (Davison, 2010). Sebagai bagian dari gambaran fisik, wajah yang menyediakan informasi yang paling penting tentang identitas individu. Salah satu yang paling umum dan mendasar dari potret para pemimpin bisnis di laporan tahunan adalah foto pemimpin seperti direktur dan direksi yang menunjukkan wajah dan bahu disertai dengan informasi biografis singkatnya.

Potret wajah memberikan informasi yang cepat dan faktual mengidentifikasi mengenai usia, jenis kelamin dan asal etnis, yang semuanya telah menjadi subyek penelitian kepemimpinan bisnis. Pada fisik wajah menunjukkan bahwa daya tarik fisik memiliki hubungan penting dengan keberhasilan bisnis. Penelitian telah menunjukkan bahwa individu yang tinggi memiliki keunggulan yang menyebabkan keberhasilan kerja dan pendapatan akan meningkat (Davison, 2010).

Dari perspektif biologis sosial, tinggi menyamakan dengan kekuatan dan karena itu menuntut rasa hormat,

ada harga sosial dan harga diri yang diberikan kepada orang-orang tinggi sehingga orang yang lebih tinggi dikatakan lebih persuasif dan lebih mungkin untuk dikatakan sebagai pemimpin (Judge & Cable, 2004). Karakteristik yang menarik dari potret visual dalam hal ini adalah bahwa bertubuh kecil dapat disamakan, atau memang dihilangkan sama sekali. Potret kepala dan bahu yang merupakan paling umum di gambarkan untuk menutupi rendahnya tubuh dari seorang pemimpin bisnis.

F. Kode Pakaian

Menurut Davison (2010), melampaui identitas dari fisik individu, pakaian berkomunikasi lebih lanjut dalam potret yang kaya kode dan sinyal, baik melalui fashion, berdandan atau menyamar. Di masa lalu, gaun adalah tanda status sosial, profesional dan kekayaan. Dari formalitas busana, informalitas atau trend, foto mengirim pesan yang kaya otoritas dan gaya seorang pemimpin bisnis. Penelitian telah menunjukkan bahwa kandidat politik yang berpenampilan, termasuk pakaian, dapat berpengaruh positif dalam pemilihan dan kandidat politik dipengaruhi oleh foto-foto dalam surat kabar dan gambar televisi.

Pertimbangan yang sama berlaku dalam dunia bisnis, dimana busana eksekutif dalam gambar mereka. Pakaian formal secara umum menunjukkan status yang lebih tinggi daripada pakaian informal dan santai, jas dianggap sebagai laki-laki dan dapat menunjukkan kekuatan dibandingkan seorang wanita.

Pakaian batik juga sering digunakan oleh pemimpin dalam berbagai acara formal maupun informal. Batik merupakan warisan budaya Indonesia. Pada dasarnya motif batik tersebut digunakan sebagai refleksi identitas dan status seseorang. Bagi Masyarakat Jawa, Batik bukan sekadar fashion, melainkan juga sarat dengan filosofi dan kepercayaan yang dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari. Batik juga menjadi simbol kebesaran bagi seorang pemimpin untuk mendapatkan legitimasi kepemimpinannya.

G. Kode interpersonal

Fitur yang paling penting dari potret visual untuk pemimpin bisnis adalah identitas fisik individu, seperti nama menyatakan individualitas dari jabatan atau identitas. Perasaan memainkan peran sentral dalam proses kepemimpinan dan bentuk-bentuk budaya adalah suatu cara mewujudkan serta membangkitkan salah satu kode berpenampilan dari foto (Davison, 2000). Keberhasilan manajemen simbolik, melalui perhatian pada hal-hal seperti *visual branding*, reputasi atau kredibilitas pribadi, profesionalisme dan kualitas hubungan pemangku kepentingan, sebagian besar tergantung pada kebangkitan emosi. Potret fotografi cenderung menjadi pemicu emosional dan reaksi, bahasa tubuh dalam foto itu menunjukkan ekspresi dan kepribadian. Kepemimpinan mungkin, misalnya, diwakili melalui senyum, terbukti secara emosional dan bermakna dalam studi karisma dalam psikologi (Cherulink, Donley, Wiewel, & Miller,

2001). Pikiran inovatif dan kreatif seorang pengusaha dapat dilihat dalam ekspresi termenung dan berpose misalnya, motivasi tim dan kemampuan berkomunikasi dapat dilihat dari kepemimpinan. Potret kelompok adalah konstruksi yang disengaja dari hubungan individu dengan orang lain dan di mana kecerdasan emosional sering terungkap. Serta mengungkapkan sikap kepemimpinan dan keterlibatan dengan orang lain, asosiasi kelompok membuat pernyataan tentang status sosial dan hirarki.

H. Kode Spasial

Dalam potret, kursi dan simbolisme telah digunakan sebagai alat peraga sejak sebelum renaissance (Davison, 2010). Kursi yang berasal dari berbagai bahan, gaya dan ukuran, kain, border yang memiliki makna serta melambangkan status seseorang. Kursi di potret kelompok berhubungan dengan hubungan sosial seluruh orang-orang yang duduk dan mereka yang berdiri untuk menyamakan sosok dan bentuk adegan (Davison, 2010). Alat peraga dan artefak yang banyak dan beragam, dan memberi daya tarik untuk para pemimpin bisnis.

Pengaturan tempat dengan interior maupun exterior memberikan pesan dan kesan juga dalam potret pemimpin bisnis. Kepemimpinan bisnis selalu dikaitkan dengan penemuan dan eksplorasi wilayah baru, apakah harfiah atau hanya kiasan. Oleh karena itu menarik bahwa *settings* dipilih untuk potret elit bisnis yang sering mencerminkan semangat seperti petualangan. Pengaturan

melampaui gambar untuk konteks spasial dimana ia ditempatkan, yang mungkin termasuk gambar lainnya, keterangan dan teks. Seringkali tidak ada ranah murni visual, tetapi interaksi antara gambar dan kata-kata menjadi representasi dan wacana, di bidang visual dan verbal yang kaya tekstual, numerik, media bergambar dan grafis yang terdapat dalam laporan tahunan.

I. Semiotika: Tanda dan Makna

Semiotika adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Fiske, 2006 dalam Agustian, 2015) menyebutkan terdapat tiga bidang studi utama dalam bidang semiotika:

- a. Tanda itu sendiri. Hal initerdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya.
- b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dari tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Dalam kaitannya dengan pelaporan keuangan, angka, teks,

gambar dan setiap konten yang ada di dalamnya merupakan sebuah tanda atau simbol. Dan setiap simbol yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan bukan hanya sekedar simbol, melainkan terdapat makna yang berusaha disampaikan oleh perusahaan yang membuatnya untuk para pengguna laporan tahunan. Pemahaman terhadap simbol atau tanda tersebut bergantung kepada kemampuan seseorang dalam menginterpretasikannya. Oleh karena itu, untuk memahami makna simbol dari gambar elit bisnis yang ada dalam laporan tahunan, diperlukan sebuah usaha untuk memahami makna gambar yang berkaitan dan bagaimana perusahaan melalui gambar-gambar tersebut berusaha menyampaikan sebuah pesan kepada para pengguna laporan tahunannya.

J. Teori Psikologi

Ditinjau dari segi ilmu bahasa, kata psikologi berasal dari kata *psyche* yang diartikan jiwa dan kata *logos* yang berarti ilmu atau ilmu pengetahuan. Karena itu kata psikologi sering diartikan atau diterjemahkan dengan ilmu pengetahuan tentang jiwa atau disingkat dengan ilmu jiwa. Karena psikologi merupakan ilmu mengenai jiwa, maka persoalan yang pertama-tama timbul ialah apakah yang dimaksud dengan jiwa itu. Seorang sosiolog yang bernama George Herbert Mead (Mead 1934 dalam Mustafa 2011) yang mengajar psikologi sosial pada departemen filsafat Universitas Chicago, mengembangkan teori ini. Mead percaya bahwa keanggotaan kita dalam

suatu kelompok sosial menghasilkan perilaku bersama yang kita kenal dengan nama budaya.

Dalam waktu yang bersamaan, dia juga mengakui bahwa individu-individu yang memegang posisi berbeda dalam suatu kelompok, mempunyai peran yang berbeda pula, sehingga memunculkan perilaku yang juga berbeda. Misalnya, perilaku pemimpin berbeda dengan pengikutnya. Dalam kasus ini, Mead tampak juga seorang strukturis. Namun dia juga menentang pandangan bahwa perilaku kita melulu dipengaruhi oleh lingkungan sosial atau struktur sosial. Sebaliknya Mead percaya bahwa kita sebagai bagian dari lingkungan sosial tersebut juga telah membantu menciptakan lingkungan tersebut.

Lebih jauh lagi, dia memberi catatan bahwa walau kita sadar akan adanya sikap bersama dalam suatu kelompok/masyarakat, namun hal tersebut tidaklah berarti bahwa kita senantiasa berkompromi dengannya. Mead juga tidak setuju pada pandangan yang mengatakan bahwa untuk bisa memahami perilaku sosial, maka yang harus dikaji adalah hanya aspek eksternal (perilaku yang teramati) saja. Dia menyarankan agar aspek internal (mental) sama pentingnya dengan aspek eksternal untuk dipelajari. Karena dia tertarik pada aspek internal dan eksternal atas dua atau lebih individu yang berinteraksi, maka dia menyebut aliran perilakunya dengan nama "*social behaviorism*".

Dalam perspektif interaksionis ada beberapa teori yang layak untuk

dibahas yaitu Teori Interaksi Simbolis (*Symbolic Interaction Theory*), dan Teori Identitas (*Identity Theory*).

a. Teori Interaksi Simbolis (*Symbolic Interaction Theory*)

Walau Mead menyarankan agar aspek internal juga dikaji untuk bisa memahami perilaku sosial, namun hal tersebut bukanlah merupakan minat khususnya. Justru dia lebih tertarik pada interaksi, di mana hubungan di antara gerak-isyarat (*gesture*) tertentu dan maknanya, mempengaruhi pikiran pihak-pihak yang sedang berinteraksi. Dalam terminologi Mead, gerak-isyarat yang maknanya diberi bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam interaksi adalah merupakan "satu bentuk simbol yang mempunyai arti penting" (*a significant symbol*).

Kata-kata dan suara-lainnya, gerakan-gerakan fisik, bahasa tubuh (*body language*), baju, status, kesemuanya merupakan simbol yang bermakna. Mead tertarik mengkaji interaksi sosial, di mana dua atau lebih individu berpotensi mengeluarkan simbol yang bermakna. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang dikeluarkan orang lain, demikian pula perilaku orang lain tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, kita mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan orang lain, kita menangkap pikiran, perasaan orang lain tersebut.

Teori ini mirip dengan teori pertukaran sosial. Interaksi di antara beberapa pihak tersebut akan tetap berjalan lancar tanpa gangguan apa pun manakala simbol yang dikeluarkan oleh masing-masing pihak dimaknakan bersama sehingga semua pihak mampu mengartikannya dengan baik. Hal ini mungkin terjadi karena individu-individu yang terlibat dalam interaksi tersebut berasal dari budaya yang sama, atau sebelumnya telah berhasil memecahkan perbedaan makna di antara mereka. Namun tidak selamanya interaksi berjalan mulus. Ada pihak-pihak tertentu yang menggunakan simbol yang tidak signifikan atau simbol yang tidak bermakna bagi pihak lain. Akibatnya orang-orang tersebut harus secara terus menerus mencocokkan makna dan merencanakan cara tindakan mereka.

b. Teori Identitas (*Identity Theory*)

Teori Identitas dikemukakan oleh Sheldon Stryker (1980). Teori ini memusatkan perhatiannya pada hubungan saling mempengaruhi di antara individu dengan struktur sosial yang lebih besar lagi (masyarakat). Individu dan masyarakat dipandang sebagai dua sisi dari satu mata uang. Seseorang dibentuk oleh interaksi, namun struktur sosial membentuk interaksi.

Dalam hal ini Stryker tampaknya setuju dengan

perspektif struktural, khususnya teori peran. Namun dia juga memberi sedikit kritik terhadap teori peran yang menurutnya terlampau tidak peka terhadap kreativitas individu. Intinya, teori interaksi simbolis dan identitas mendudukan individu sebagai pihak yang aktif dalam menetapkan perilakunya dan membangun harapan-harapan sosial. Perspektif interaksionis tidak menyangkal adanya pengaruh struktur sosial, namun jika hanya struktur sosial saja yang dilihat untuk menjelaskan perilaku sosial, maka hal tersebut kurang memadai.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif berupa analisis terhadap gambar atau foto yang terdapat pada laporan tahunan perusahaan. Penelitian kualitatif tepat digunakan dalam penelitian ini karena merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau teks narasi. Pada penelitian ini, dihasilkan data berupa gambar fotografi elit bisnis pada laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk tahun 2013-2014.

Pendekatan deskriptif interpretative menjadi metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini. Dikatakan deskriptif karena pemahaman terhadap tanda-tanda digambarkan dan dijelaskan apa adanya dan bagaimana menghubungkan dengan fenomena yang diamati, yaitu terdapat pada

fotografi elit bisnis pada laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk tahun 2013-2014.

B. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk Tahun 2013-2014 yang di dalamnya terdapat gambar fotografi atas penggambaran elit bisnis perusahaan tersebut. Data berupa laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk tersebut dapat diperoleh dari situs resmi perusahaan atau bisa juga diambil dari www.idx.co.id yang dipublikasikan selama tahun 2013-2014.

Metode yang digunakan adalah *content analysis* yang semakin banyak jadi metode pilihan untuk menyelidiki sejauhmana luas dari pengungkapan informasi mengenai modal intelektual (Ramanauskaite dan Laginauskaite, 2014). Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan penelitian yaitu potret elit bisnis yang terdapat di dalam laporan tahunan perusahaan. Data yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk yang dipublikasikan di situs resmi perusahaan selama tahun 2013-2014.

C. Prosedur Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggambaran elit bisnis di dalam laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk tahun 2013-2014 serta menganalisis pesan yang

terkandung di dalam potret elit bisnis tersebut. Maka untuk mencapai tujuan ini, digunakan metode *visual content analysis* yang paling cocok untuk menganalisis potret elit bisnis dan juga analisis semiotik *narrative text* untuk menganalisis makna yang tersimpan dibalik potret elit bisnis yang terdapat di dalam laporan tahunan. Menurut Ulum (2011), analisis isi adalah suatu teknik yang sistematis untuk menganalisis makna pesan dan cara mengungkapkan pesan. Ada 5 langkah atau prosedur yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Data yang dikumpulkan untuk analisis adalah laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk tahun 2013-2014. Bagian yang dilakukan analisis hanya pada gambar atau foto pemimpin bisnis atau CEO perusahaan saja, sesuai dengan metode *visual content analysis*.
2. *Coding*, memberi kode pada potret gambar atau foto dalam laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk tahun 2013-2014 kedalam 4 kategori, yaitu kode fisik, kode pakaian, kode interpersonal dan kode spasial. Kode Fisik diberi kode "F" yang terdiri dari 2 item, yaitu wajah/perawakan (diberi kode "F1") dan bertubuh (diberi kode "F2"). Begitu juga dengan kode pakaian yang diberi kode "P", terdiri dari 2 item, yaitu formal (diberi kode "P1") dan informal (diberi kode "P2"). Untuk kode Interpersonal diberi kode "I", yang terdiri dari 2 item, yaitu gestur tubuh (diberi kode "I1") dan potret kelompok vs perorangan (diberi kode "I2").

Sedangkan kode spasial diberi kode “S” yang terdiri dari 2 item, yaitu alat peraga (diberi kode “S1”) dan indoor vs outdoor (diberi kode “S2”). Pemberian kode ini diambil dari huruf awal kode yang digunakan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis potret atau visual di dalam laporan tahunan perusahaan.

3. *Scoring*, memberi skor dengan melihat potret/foto pemimpin bisnis atau CEO PT Bank Mandiri Tbk yang telah ditemukan di dalam laporan tahunan. Memberi skor “1” jika item dari keempat kode yang digunakan tersebut terlihat di dalam potret elit bisnis atau pemimpin bisnis/CEO dan memberi skor “0” jika tidak terlihat di dalam potret elit bisnis.
4. Menghitung jumlah dari hasil *scoring* yang telah ditemukan dalam potret elit bisnis di dalam laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk dan mengklasifikasikan atas 4 kategori, yaitu:
 1. Fisik (F)
 2. Pakaian (P)
 3. Interpersonal (I)
 4. Spasial (S)
5. Interpretasi hasil penelitian yang ditemukan dalam laporan tahunan yang bertujuan untuk menganalisis pesan dibalik potret elit bisnis pemimpin bisnis/CEO dalam laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah PT Bank Mandiri Tbk yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan terbesar milik negara yang ada di Indonesia. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998, dalam bidang usaha bank umum. Dasar hukum pendirian berdasarkan, akta No. 10 tanggal 2 Oktober 1998, dibuat dihadapan Notaris Sutjipto, SH dan telah memperoleh persetujuan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C26561.HT.01.01TH98 tanggal 2 Oktober 1998, serta telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 97 tanggal 4 Desember 1998, dan kepemilikan saham 60% Pemerintah Republik Indonesia, 40% Publik. Kantor pusat di Plaza Mandiri Jl. Jendral Gatot Subroto Kav.36-38, Jakarta 12190 Indonesia.

Sebagai Bank BUMN terbesar di Indonesia dengan jaringan yang kuat, Bank Mandiri merupakan bank yang paling rigid regulasinya termasuk pengungkapannya. Selain itu, PT Bank Mandiri Tbk merupakan perusahaan perbankan terbesar milik negara yang memiliki aset yang terbesar dari bank yang lain. Aset yang dimiliki perusahaan terdiri atas aset moneter dan aset non moneter. Salah satu aset yang tidak terkuantifikasi adalah *intangible asset* seperti elit bisnis perusahaan. *Intangible asset* itu berupa *intellectual capital* yang merupakan aset tak berwujud yang berperan penting dalam mengarahkan bisnis

perusahaan ke depannya untuk lebih baik.

PT Bank Mandiri Tbk juga memperoleh penghargaan yang diterima oleh Direktur Utama Bank Mandiri, Budi Gunadi Sadikin pada penghargaan Anugerah BUMN Terbaik kategori BUMN Jasa Keuangan Berdaya Saing Terbaik dari Staf Ahli bidang kelembagaan Kementerian BUMN. Penghargaan diberikan atas inovasi perusahaan dalam mengembangkan strategi dan model bisnis perbankan sehingga mampu tampil sebagai salah satu institusi finansial BUMN berkinerja terbaik di Indonesia.

Selain itu, Direktur Utama Bank Mandiri Budi Gunadi Sadikin kembali menerima penghargaan *Best of The Best Domestic Bank in Indonesia* dari Editor Asiamoney Richard Morrow di Jakarta. Atas strategi pengelolaan perusahaan anak yang baik, majalah Asia money juga menyematkan penghargaan *Best of The Best Domestic Debt House in Indonesia* kepada Mandiri Sekuritas dan *Best of The Best Domestic Islamic Bank in Indonesia* kepada Bank Syariah (www.infobanknews.com)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada tabel 4.1 terhadap 12 foto elit bisnis yang ditemukan dalam laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk tahun 2013-2014, total persentase pada tahun 2013 dan 2014 tidak jauh berbeda, yaitu sebesar 79% dan 81%. Hasil ini diperoleh tidak jauh berbeda untuk kedua tahun karena kode fisik, kode pakaian dan kode interpersonal yang sama setiap tahunnya ditemukan dalam laporan

tahunan dan hanya pada kode spasial yang sedikit berbeda, yaitu terletak pada alat peraga. Dimana alat peraga yang ditemukan pada gambar elit bisnis tahun 2013 sebanyak 2 sedangkan pada tahun 2014 lebih banyak yaitu 3. Kemudian foto lebih banyak menampilkan potret setengah badan dan menampilkan potret sedang menerima penghargaan atau plakat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Foto Elit Bisnis dalam Laporan Tahunan PT Bank Mandiri Tbk

PT Bank Mandiri Tbk				
Kode Ukuran	Item Ukuran	Skor		Jumlah
		2013	2014	
Fisik (F)	Wajah dan perawakan (F1)	6	6	12
	Bertubuh (F2)	6	6	12
Pakaian (P)	Formal (P1)	2	2	4
	Informal (P2)	4	4	8
Interpersonal (I)	Gestur tubuh (I1)	6	6	12
	Potret kelompok vs perorangan (I2)	6	6	12
Spasial (S)	Alat peraga (S1)	2	3	5
	Indoor vs outdoor (S2)	6	6	12
Total		38	39	77
%		0,79	0,81	0,80

Foto Elit Bisnis dalam Laporan Tahunan PT Bank Mandiri Tbk Tahun 2013

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan pada tabel 4.2 terhadap 6 foto elit bisnis yang ditemukan dalam laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk tahun 2013. Dari kode fisik seperti wajah dan perawakan (F1) dan bertubuh (F2) memperoleh hasil yang sama

dangan total 6. Kemudian dari kode pakaian, pakaian formal (P1) lebih sedikit ditampilkan dari pakaian informal (P2) dengan total 2 dan 4.

Kode interpersonal dalam foto seperti gestur tubuh (I1) yang ditampilkan dari potret Kelompok vs perorangan (I2) sama yaitu 6 tampilan. Kode spasial dalam foto seperti alat peraga (S1) hanya menampilkan 2 tampilan dari indoor vs outdoor (S2) sebanyak 6 tampilan. Jadi berdasarkan temuan, kode fisik :pajah dan perawakan (F1) dan bertubuh (F2), kode interpersonal: potret kelompok vs perorangan I2) dan kode spasial: indoor vs outdoor (S2) pada foto lebih banyak ditampilkan pada laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk tahun 2013 sebanyak 6. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Foto Elit Bisnis dalam Laporan Tahunan PT Bank Mandiri Tbk tahun 2013

Tahun 2013	Fisik		Pakaian		Interpersonal		Spasial	
	F1	F2	P1	P2	I1	I2	S1	S2
Foto 1	1	1	1	0	1	1	0	1
Foto 2	1	1	0	1	1	1	1	1
Foto 3	1	1	0	1	1	1	0	1
Foto 4	1	1	1	0	1	1	0	1
Foto 5	1	1	0	1	1	1	1	1
Foto 6	1	1	0	1	1	1	0	1
Total	6	6	2	4	6	6	2	6

Foto Elit Bisnis dalam Laporan Tahunan PT Bank Mandiri Tbk Tahun 2014

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan pada tabel 4.3 terhadap 6 foto elit bisnis yang ditemukan dalam laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk tahun 2014. Dari kode fisik terdapat subkodewajah dan perawakan (F1) dan bertubuh (F2) memperoleh total yang sama yaitu 6. Di sisi kode pakaian, pakaian formal (P1) lebih sedikit ditampilkan dari pakaian informal (P2) dengan total 2 dan 4.

Kode interpersonal dalam foto seperti gestur tubuh (I1) dan potret kelompok vs perorangan (I2) yaitu juga 6 tampilan. Kode spasial dalam foto seperti alat peraga (S1) hanya menampilkan 3 tampilan dari indoor vs outdoor (S2) sebanyak 6 tampilan. Hasil yang ditemukan pun sama di tahun 2014 dengan tahun 2013 dimana kode fisik: wajah dan perawakan (F1) dan bertubuh (F2), kode interpersonal: potret kelompok vs perorangan (I2) dan kode spasial: indoor vs outdoor (S2) yaitu sebanyak 6 tampilan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut

Tabel 4.3
Foto Elit Bisnis dalam Laporan
Tahunan PT Bank Mandiri Tbk
tahun 2014

Tahun 2014	Fisik		Pakaian		Interpersonal		spasial	
	F1	F2	P1	P2	I1	I2	S1	S2
Foto 1	1	1	1	0	1	1	0	1
Foto 2	1	1	0	1	1	1	1	1
Foto 3	1	1	1	0	1	1	0	1
Foto 4	1	1	0	1	1	1	1	1
Foto 5	1	1	0	1	1	1	0	1
Foto 6	1	1	0	1	1	1	1	1
Total	6	6	2	4	6	6	3	6

5. Penutup

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai “*Visual Content Analysis* atas Penggambaran Elit Bisnis dalam Laporan Tahunan” (*Studi Kasus pada PT Bank Mandiri Tbk Tahun 2013-2014*) yaitu terdapat 12 foto elit bisnis yang ditemukan dalam laporan tahunan PT Bank Mandiri Tbk tahun 2013-2014, total persentase pada tahun 2013 dan 2014 tidak jauh berbeda, yaitu sebesar 79% dan 81%.

Melalui interpretasi foto elit bisnis PT Bank Mandiri Tbk Tahun 2013-2014 yang berjumlah 12 foto, terdapat pesan berupa pengungkapan modal intelektual yang ingin disampaikan atas penggambaran elit bisnis yang dibangun dari kerangka konseptual yaitu kode fisik, kode pakaian, kode interpersonal dan kode spasial.

B. Keterbatasan

Penelitian ini masih tergolong penelitian baru yang mengkaji aspek kualitatif berupa foto dalam laporan tahunan. Penelitian ini berupa retorika yang bertujuan mengubah pandangan pengguna laporan tahunan tentang pentingnya aspek foto dalam laporan tahunan. Hasil analisis dalam penelitian ini mengandung unsur subjektivitas yang cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan metode yang digunakan dalam menganalisis *content visual* atas elit bisnis yang disajikan dalam laporan tahunan perusahaan. Selain itu, belum adanya standarisasi yang mengatur bagaimana pengungkapan foto di dalam laporan tahunan, akan menambah kesulitan dalam membuat interpretasi.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, pengungkapan modal intelektual berupa foto atau gambar yang dimiliki Direktur PT Bank Mandiri Tbk yang tercermin dalam laporan tahunan, diharapkan dapat menambah pengetahuan para pengguna laporan tahunan tentang pentingnya foto sebagai perangkat retorika yang mampu mengubah pandangan tentang pentingnya aspek kualitatif dalam laporan tahunan.

DAFTAR PUSTAKA

Abhayawansa, S. 2011. *A methodology for investigating intellectual capital information in analyst reports*. Journal of Intellectual Capital, vol. 12, no. 3, 446 – 476.

- Agustian, Najibul Fuadi (2015). "Realitas Gender dalam *Annual Report Perusahaan* (Analisi semiotik atas gambar fotografi dalam *annual report* perusahaan Perbankan konvensional dan perbankan syariah dalam perspektif teori Komunikasi aksi habermas)". *Skripsi SI*. Universitas Diponegoro
- Beattie, V.A. and Jones, M.J., 2002. *Measurement distortion of graphs in corporate reports: an experimental study*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15 (4), 546–564.
- Benschop, Y. and Meihuizen, H.E., 2002. *Keeping up gendered appearances: representations of gender in financial annual reports*. *Accounting, Organizations and Society*, 27 (7), 611–636.
- Bernardi, R.A., Bean, D.F., and Weippert, K.M., 2002. *Signaling gender diversity through annual report pictures: a research note on image management*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15 (4), 609–616.
- Bernardi, R.A., Bean, D.F., and Weippert, K.M., 2005. *Minority membership on boards of directors: the case for requiring pictures of boards in annual reports*. *Critical Perspectives on Accounting*, 16 (8), 1019–1033.
- Bhasin, M. L. 2011. "Disclosure of Intellectual Capital in Annual Reports : An Empirical Study of The Indian IT Corporation". *Modern Economy*, Vol. 2, pp. 455-467.
- Bozzolan, S., Favotto., & Ricceri, F. 2003. Italian Annual Intellectual Capital Disclosure. *Italian Annual ICD*, Vol. 4 (4), pp. 543-568.
- Campbell, DJ. 2000. "Legitimacy Theory or Managerial Reality Construction? Corporate Social Disclosure in Marks & Spencer plc Corporate Report 1969-1997". *Accounting Forum*, Vol. 24 (1), pp. 80-100.
- Campbell, D., McPhail, K., & Slack, R. 2006. *Face work in annual reports: An evinAsian study of the management of encounter through annual reports*. Paper presented at the interdisciplinary perspectives on accounting conference, Cardiff.
- Cherulink, P. D., Donley, K. A., Wiewel, T. S. R., & Miller, S. R. (2001). Charisma is contagious: The effect of leaders' charisma on observers' affect. *Journal of Applied Social Psychology*, 31, 2149–2159.
- David, S. 2002. *Narrative Pattern: Uses of Story in the Third Age of Knowledge Management*. *Journal of Information and Knowledge Management*. Volume: 1(1): 6
- Davison, J. (2007). Photographs and accountability: Cracking the codes of an NGO. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 20(1), 133–158.
- Davison, J. and Skerratt, L., 2007. *Words, Pictures and Intangibles in the Corporate*

- Report*. Edinburgh: The Institute of Chartered Accountants of Scotland.
- Davison, J. and Warren, S., 2009. *Imag[in]ing accounting and accountability*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22 (6), 845–857.
- Davison, J., 2010. *(In)visible (in)tangibles: visual portraits of the business elite*. *Accounting, Organizations and Society*, 35 (2), 165–183.
- Febriana, Dwiga Ayuning. 2013. Analisis Perbedaan Pengungkapan *Intellectual Capital* Berdasarkan Struktur Kepemilikan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Skripsi*. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Judge, T. A., & Cable, D. M. (2004). The effect of physical height on workplace success and income: Preliminary test of a theoretical model. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 428–441.
- Kuasirikun, N. 2011. “*The portrayal of gender in annual reports in Thailand*”, *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 22 No. 1, pp. 53-78
- Kuryanto, B dan M, Syafruddin. 2008. *Pengaruh Modal Intelektual dan Kinerja Perusahaan*. Paper dipresentasikan pada acara Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak.
- Mustafa, Hasan. 2011. Perilaku Manusia dalam Perspektif Psikologi Sosial. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2011), Vol.7, No.2: hal. 143–156,
- Nugroho, Ahmadi. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Intellectual Capital Disclosure* (ICD). *Accounting Analysis Journal*. Vol. 1 (2). Hal. 1-11.
- Puasanti, A. 2013. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Konsentrasi Kepemilikan, Komisaris Independen, dan Leverage Terhadap Tingkat Pengungkapan Modal Intelektual". *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Purnomosidhi, Bambang. 2006. Praktik Pengungkapan Modal Intelektual pada Perusahaan Publik di BEI. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol. 9 (1), Hal. 1-20.
- Quattrone, P. 2009. *Books to be practiced: Memory, the power of the visual, and the success of accounting*. *Accounting, Organizations and Society*, 34(1), 85–118.
- Ramanauskaite, A and Laginauskaite, M. R. 2013. “Disclosure on Intellectual Capital in Annual Reports of Nasdaq OMX Baltic-Listed Companies”. *Economics and Management*, Vol. 93 (4), pp. 135-156.
- Saleh, Norman M. 2009. Ownership Structure and Intellectual Capital Performance in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, Vol. 5 (1), pp. 1-29

- Suhardjanto, Djoko dan Wardanhi, Mari. 2010. Praktik *Intellectual Capital Disclosure* Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Analisis Akuntansi Indonesia*, Vol. 14 (1), Hal. 71-85.
- Vaskeliene, L and Selepen, J. 2008. “Informacijos Apie Intelektini Kapitala Atskleidimas Lietuvos Akcinese Bendrovese”. *Ekonomika Ir Vadyba*, No. 13, pp. 88-97.
- Widarjo, Wahyu. 2011. Pengaruh Modal Intelektual dan Pengungkapan Modal Intelektual Pada Nilai Perusahaan yang Melakukan *Initial Public Offering* (IPO). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Vol. 8 (2), Hal 157- 170.
- Williams, S. M. 2001. “Is Intellectual Capital Performance and Disclosure Related” *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 2 (3), pp. 192-203.
- www.idx.co.id, diakses tanggal 20 Februari 2016.
- www.infobanknews.com, diakses tanggal 15 Oktober 2016