

**STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT
BANK RAKYAT INDONESIA MELALUI INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



MUHAMMAD RAMADHAN

1201003035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Ramadhan

NIM : 1201003035

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Muhammad Ramadhan', written over a light blue grid background.

Tanggal : 11 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Ramadhan

NIM :1201003035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

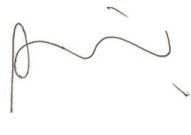
Judul : Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT Bank Rakyat Indonesia Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Perusahaan

Telah berhasil menyelesaikan revisi tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar Sarjan pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac. ()

Penguji I : Fadhlanti Sharief, S.IP., M.A ()

Penguji II : Dra. Ratna Indrayani, M.I.Kom ()

Ditetapkan di Jakarta,

11 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti-hentinya dipanjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada peneliti, sehingga kemudahan menyertai dalam setiap langkah terkhusus dalam menyelesaikan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana. Tentunya, dalam pelaksanaan hingga penulisan laporan ini terdapat halang rintang yang peneliti hadapi dan menyadari bahwa dapat berada di titik ini karena adanya dukungan dari orang-orang di sekitar peneliti. Untuk itu, dengan kerendahan hati peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala karunia dan kesehatan tubuh kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan keadaan baik dan sehat.
2. Kepada Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac. . Selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan dedikasi sebaik mungkin atas bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga, untuk itu penulis berikan apresiasi setinggi-tingginya selama proses penyusunan skripsi hingga akhir.
3. Kepada Ibu Fadhlanti Sharief, S.IP., M.A dan Ibu Dra. Ratna Indrayani, M.I.Kom, selaku dosen yang bertindak selaku penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang substantif dan konstruktif demi penulisan skripsi yang baik dan benar. Karena mau sebaik apapun, kesempurnaan hanya milik Allah SWT.
4. Kepada Ibu Suharyanti M.S.M. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan berbagai fasilitas dan dukungan selama menjalani studi.
5. Kepada Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng. Selaku Rektor Universitas Bakrie yang telah memberikan kesempatan dan sederet fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Bakrie.
6. Kepada para informan yang telah bersedia dalam memberikan pengalaman, ilmu dan pengetahuan untuk melengkapi penelitian ini dengan sempurna.
7. Kepada Ayah, Ibu dan saudara tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti kepada penulis. Sehingga penulis senantiasa diberikan kemudahan oleh Allah SWT dalam setiap proses dan jalan

terjal yang berhasil dilewati oleh penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dan menjadi sarjana.

8. Kepada Yaya terima kasih atas doa, kesabaran, dukungan, dan semangat yang tidak pernah putus selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadirannya menjadi salah satu sumber motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terima kasih atas uluran tangan baik kalian, semoga kelak hal-hal baik yang kalian tanam segera kalian tuai.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Penulis amat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Jakarta, 24 Juli 2026

Penulis,

Muhammad Ramadhan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ramadhan
NIM : 121003035
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty-free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT BANK RAKYAT INDONESIA MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta, Indonesia

Pada tanggal : 11 September 2026

Yang menyatakan,



Muhammad Ramadhan

**STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT
BANK RAKYAT INDONESIA MELALUI INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN
MUHAMMAD RAMADHAN**

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu strategi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam mengomunikasikan program pemberdayaan UMKM dan membangun citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi komunikasi CSR BRI melalui Instagram @bankbri_id serta kontribusi *Cyber Public Relations* terhadap pembentukan citra perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi CSR BRI didominasi oleh *Stakeholder Information Strategy*, sedangkan *Stakeholder Response Strategy* dan *Stakeholder Involvement Strategy* belum diterapkan secara konsisten. Penerapan *Cyber Public Relations* terlihat melalui *connectivity, engagement, customization, community building*, serta *transparency & trust* dengan tingkat penerapan yang berbeda. Kredibilitas komunikasi didukung oleh dokumentasi kegiatan, kesesuaian informasi dengan pengalaman penerima manfaat, dan konsistensi identitas visual. Namun, pelibatan stakeholder melalui Instagram belum optimal karena ruang dialog dan partisipasi aktif masih terbatas. Pengalaman Kumora Cookies, Renaco, dan Casa Grata menunjukkan penilaian positif terhadap dukungan BRI dalam pengembangan UMKM. Secara keseluruhan, komunikasi CSR BRI melalui Instagram berkontribusi terhadap pembentukan *corporate image* melalui keterkaitan antara pesan perusahaan dan pengalaman penerima manfaat.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Strategi Komunikasi, *Cyber Public Relations*, Instagram, Citra Perusahaan.

**STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT
BANK RAKYAT INDONESIA MELALUI INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN
MUHAMMAD RAMADHAN**

ABSTRACT

The use of social media as a communication channel for *Corporate Social Responsibility* (CSR) has become one of the strategies employed by PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk to communicate its MSME empowerment programs and build its corporate image. This study aims to analyze the implementation of BRI's CSR communication strategy through Instagram @bankbri_id and the contribution of *Cyber Public Relations* to corporate image formation. This study employs a qualitative approach using content analysis. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, while data validity was ensured through source triangulation. The findings indicate that BRI's CSR communication is predominantly characterized by the *Stakeholder Information Strategy*, while the *Stakeholder Response Strategy* and *Stakeholder Involvement Strategy* have not been consistently implemented. The application of *Cyber Public Relations* is reflected in *connectivity, engagement, customization, community building, and transparency & trust*, with varying levels of implementation. Communication credibility is supported by activity documentation, consistency between the information presented and beneficiaries' experiences, and consistent visual identity. However, stakeholder involvement through Instagram remains suboptimal due to limited opportunities for dialogue and active participation. The experiences of Kumora Cookies, Renaco, and Casa Grata indicate positive perceptions of BRI's support for MSME development. Overall, BRI's CSR communication through Instagram contributes to corporate image formation by establishing a connection between corporate messages and beneficiaries' experiences.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Communication Strategy, Cyber Public Relations, Instagram, Corporate Image.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Konsep yang relevan	13
2.1.1 Corporate Social Responsibility (CSR).....	13
2.1.2 <i>Cyber Public Relations</i>	18
2.1.3 Citra Perusahaan.....	20
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	22
2.3. Model kerangka Pemikiran.....	27
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain dan Pendekatan	29
3.2 Objek atau Subjek	31
3.3 Pengumpulan Data	32

3.3.1	Data Primer.....	32
3.3.2	Data Sekunder	33
3.4	Analisis Data	35
3.5	Triangulasi Data.....	36
3.6	Operasionalisasi Isu / Konsep	38
BAB IV		44
HASIL PENELITIAN.....		44
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	44
4.1.1	Profil PT Bank Rakyat Indonesia.....	44
4.1.2	Visi dan Misi	45
4.1.3	Struktur Organisasi.....	46
4.1.4	Logo dan Makna.....	47
4.1.5	Profil Informan	48
4.1.6	Profil Instagram BRI	52
4.2	Penyajian Data.....	53
4.2.1	Analisis Konten Instagram @bankbri_id	53
4.2.2	Implementasi Strategi Komunikasi CSR.....	62
4.2.2.1.	Stakeholder Information Strategy	62
4.2.2.2.	Stakeholder Response Strategy	93
4.2.2.3.	Stakeholder Involvement Strategy	102
4.2.3.	Cyber PR	107
4.2.3.1.	Connectivity	107
4.2.3.2.	Engagement.....	116
4.2.3.3.	Customization.....	125
4.2.3.4.	Community Building.....	130
4.2.3.5.	Transparency & Trust.....	136
4.2.4	Citra Perusahaan.....	143
4.2.4.1.	<i>Personality</i>	144
4.2.4.2.	Value	148
4.2.4.3.	<i>Reputation</i>	155
4.2.4.4.	Corporate Identity.....	158
4.3	Pembahasan dan Diskusi	162

4.3.1.	Penyajian Dokumentasi dan Bukti Nyata Program CSR sebagai Bentuk Komunikasi dalam Membangun Kredibilitas Perusahaan.....	162
4.3.2.	Penyajian Dampak Program Pemberdayaan UMKM sebagai Bentuk Komunikasi CSR BRI.....	172
4.3.3.	Pelibatan Stakeholder dalam Komunikasi CSR BRI melalui Instagram Belum Optimal	184
4.3.4.	Konsistensi Identitas Visual melalui Konten Foto dan Video dalam Membangun Engagement dan Kepercayaan Publik...	196
4.3.5.	Pengalaman Positif Penerima Manfaat Membentuk Corporate Image BRI	205
BAB V		216
SIMPULAN DAN SARAN		216
5.1.	Simpulan.....	216
5.2.	Kendala dan Keterbatasan	217
5.3.	Saran dan Implikasi	218
5.3.1.	Saran untuk Penelitian Berikutnya	218
5.3.2.	Saran untuk Industri/Lembaga/Subyek	219
DAFTAR PUSTAKA		220
LAMPIRAN		225

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1 Pengumpulan Data	34
Tabel 3.2 Konsep Penelitian	43
Tabel 4.1 Profil Informan.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Bank Rakyat Indonesia.....	46
Gambar 4.2 Logo PT Bank Rakyat Indonesia	47
Gambar 4.3 Vetta Aulia Wibowo.....	50
Gambar 4.4 Lilia	50
Gambar 4.5 Jane Tanuwijaya.....	51
Gambar 4.6 Ujang Rusdianto.....	52
Gambar 4.7 Instagram Bank BRI.....	52
Gambar 4.8 Slide 1 postingan UMKM Casa Grata.....	63
Gambar 4.9 Slide 2 Postingan UMKM Casa Grata	63
Gambar 4.10 Slide 3 Postingan UMKM Casa Grata	64
Gambar 4.11 Slide 4 Postingan UMKM Casa Grata	64
Gambar 4.12 Postingan Casa Grata di Website Link UMKM BRI	67
Gambar 4.13 Slide 1 Postingan UMKM Restu Mande.....	68
Gambar 4.14 Slide 2 Postingan UMKM Restu Mande.....	69
Gambar 4.15 Slide 3 Postingan UMKM Restu Mande.....	69
Gambar 4.16 Slide 4 Postingan Restu Mande.....	69
Gambar 4.17 Slide 1 Postingan UMKM Sanrah Food.....	71
Gambar 4.18 Slide 2 Postingan UMKM Sanrah Food.....	72
Gambar 4.19 Slide 3 Postingan UMKM Sanrah Food.....	72
Gambar 4.20 Slide 1 Postingan UMKM Sila Artisan Tea	74
Gambar 4.21 Slide 2 Postingan UMKM Sila Artisan Tea	74
Gambar 4.22 Slide 3 Postingan UMKM Sila Artisan Tea	75
Gambar 4.23 Slide 1 Postingan UMKM Kumora.....	76
Gambar 4.24 Slide 2 Postingan UMKM Kumora.....	77
Gambar 4.25 Slide 3 Postingan UMKM Kumora.....	78
Gambar 4.26 Postingan Kumora di Website BRI	79
Gambar 4.27 Slide 1 Postingan UMKM Pelita Lumpang Mas.....	81
Gambar 4.28 Slide 2 Postingan UMKM Pelita Lumpang Mas.....	81
Gambar 4.29 Slide 3 Postingan UMKM Pelita Lumpang Mas.....	82
Gambar 4.30 Slide 4 Postingan UMKM Pelita Lumpang Mas.....	82
Gambar 4.31 Slide 1 Postingan UMKM Renaco	84
Gambar 4.32 Slide 2 Postingan UMKM Renaco	84
Gambar 4.33 Slide 3 Postingan UMKM Renaco	85
Gambar 4.34 Slide 4 Postingan UMKM Renaco	85
Gambar 4.35 Postingan Renaco di Website Link UMKM BRI.....	88
Gambar 4.36 Caption dan Komentar Postingan UMKM Casa Grata	94
Gambar 4.37 Caption dan Komentar Postingan UMKM Restu Mande.....	95
Gambar 4.38 Caption dan Komentar Postingan UMKM Sanrah Food	95
Gambar 4.39 Caption dan Komentar Postingan UMKM Sila Artisan tea	95
Gambar 4.40 Caption dan Komentar Postingan UMKM Kumora.....	96
Gambar 4.41 Caption dan Komentar Postingan UMKM Pelita Lumpung	97

Gambar 4.42 Caption dan Komentar Postingan UMKM Renaco.....	97
Gambar 4.43 Slide 1 Postingan UMKM Restu Mande.....	108
Gambar 4.44 Slide 2 Postingan UMKM Restu Mande.....	108
Gambar 4.45 Slide 3 Postingan UMKM Restu Mande.....	109
Gambar 4.46 Slide 4 Postingan Restu Mande.....	109
Gambar 4.47 Slide 1 Postingan UMKM Kumora.....	110
Gambar 4.48 Slide 1 postingan UMKM Casa Grata.....	117
Gambar 4.49 Slide 2 Postingan UMKM Casa Grata	117
Gambar 4.50 Slide 3 Postingan UMKM Casa Grata	118
Gambar 4.51 Slide 4 Postingan UMKM Casa Grata	118
Gambar 4.52 Slide 1 Postingan UMKM Kumora.....	119
Gambar 4.53 Slide 2 Postingan UMKM Kumora.....	120
Gambar 4.54 Slide 3 Postingan UMKM Kumora.....	120
Gambar 4.55 Slide 1 Postingan UMKM Kumora.....	126
Gambar 4.56 Slide 2 Postingan UMKM Kumora.....	126
Gambar 4.57 Slide 2 Postingan UMKM Kumora.....	127
Gambar 4.58 Slide 1 Postingan UMKM Sila Artisan Tea.....	130
Gambar 4.59 Slide 2 Postingan UMKM Sila Artisan Tea.....	131
Gambar 4.60 Slide 3 Postingan UMKM Sila Artisan Tea.....	131
Gambar 4.61 Slide 1 Postingan UMKM Sanrah Food.....	136
Gambar 4.62 Slide 2 Postingan UMKM Sanrah Food.....	137
Gambar 4.63 Slide 3 Postingan UMKM Sanrah Food.....	137
Gambar 4.64 Slide 1 Postingan UMKM Sila Artisan Tea.....	148
Gambar 4.65 Slide 2 Postingan UMKM Sila Artisan Tea.....	149
Gambar 4.66 Slide 3 Postingan UMKM Sila Artisan Tea.....	149
Gambar 4.67 Slide 1 Postingan UMKM Sanrah Food.....	150
Gambar 4.68 Slide 2 Postingan UMKM Sanrah Food.....	150
Gambar 4.69 Slide 3 Postingan UMKM Sanrah Food.....	151
Gambar 4.70 Slide 1 Postingan UMKM Kumora.....	159
Gambar 4.71 Slide 1 Postingan UMKM Sila Artisan Tea.....	159

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Penelitian	27
-------------------------------------	----