

Interaktivitas Media Sosial Instagram @Bankbri_id dalam Mengomunikasikan CSR

Dinda Syakila Dwi Putri Arzeti¹, Titih Nurhaipah²

dindsyk@gmail.com, haititih@unma.ac.id

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nurdin Hamzah

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Majalengka

ABSTRACT

CSR (Corporate Social Responsibility) can be implemented through the use of Instagram for social and community development. The problem raised in this study is how Instagram is used by BRI to communicate CSR through the BRI Peduli program, and how visual elements on the platform can support effective communication and increase interactivity between the company and the public regarding the CSR program. Meanwhile, the purpose of this study is to analyze the level of interactivity of the Instagram account @bankbri_id in conveying CSR programs through the BRI Peduli initiative to the public using Daft and Lengel's Media Wealth Theory. The method used in this study is descriptive qualitative with the object of research being Instagram uploads @bankbri_id on its CSR program themed BRI Peduli. The data analysis technique used is the content analysis method. The primary data source comes from observations from BRI's Instagram with a time limit of retrieval from September to December 2023, secondary data is obtained through a literature review that includes literature on interactivity, CSR communication, and corporate sustainability report documents. The focus of this study is the visual elements on Instagram related to the company's CSR initiatives, such as photos and videos. The research results found that bankbri_id effectively used the Instagram platform to communicate CSR through the BRI Peduli program. In the period of September-December 2023, the uploads reflected media richness with good information immediacy, adequate signal diversity, creative language variation, and strong personal sources.

Keywords: CSR, Instagram, Interactivity, Media Richness Theory

ABSTRAK

CSR (Corporate Social Responsibility) dapat diimplementasikan melalui pemanfaatan Instagram untuk pengembangan sosial dan kemasyarakatan. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana Instagram digunakan oleh BRI untuk mengomunikasikan CSR melalui program BRI Peduli, dan bagaimana elemen-elemen visual di platform tersebut dapat mendukung komunikasi yang efektif serta meningkatkan interaktivitas antara perusahaan dan publik terkait program CSR tersebut. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat interaktivitas akun Instagram @bankbri_id dalam menyampaikan program-program CSR melalui inisiatif BRI Peduli kepada publik dengan menggunakan Teori Kekayaan Media Daft dan Lengel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan objek penelitiannya unggahan Instagram @bankbri_id pada program CSR nya

Article History

Received, 2024-12-19

Revised, 2025-01-02

Accepted, 2025-01-03

Published, 2025-01-15

Koresponden

Dinda Syakila Dwi Putri
Arzeti

dindsyk@gmail.com

bertema BRI Peduli. Teknik analisis data yang di gunakan adalah metode analisis isi. Sumber data primer berasal dari observasi dari Instagram BRI dengan batasan waktu pengambilan dari September hingga Desember 2023, data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka yang mencakup literatur tentang interaktivitas, komunikasi CSR, serta dokumen-dokumen laporan keberlanjutan perusahaan. Fokus penelitian ini adalah elemen visual di Instagram yang berhubungan dengan inisiatif CSR perusahaan, seperti foto dan video. Hasil Penelitian ditemukan bahwa bankbri_id secara efektif menggunakan platform Instagram untuk mengomunikasikan CSR melalui program BRI Peduli. Dalam periode September-Desember 2023, unggahan tersebut mencerminkan kekayaan media dengan kesegeraan informasi yang baik, keragaman isyarat yang memadai, variasi bahasa yang kreatif, dan sumber personal yang kuat.

Kata Kunci: CSR, Instagram, Interaktivitas, Teori Kekayaan Media

PENDAHULUAN

Bank BRI merupakan salah satu perusahaan BUMN yang terus berupaya menyeimbangkan bisnisnya dengan pemberdayaan masyarakat melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) atau BRI Peduli. Pelaksanaan program BRI Peduli didasarkan pada peraturan pemerintah, dengan ISO 26000 sebagai pedoman dalam implementasinya. Program BRI Peduli didasarkan pada empat pilar utama: sosial, lingkungan hidup, ekonomi, serta hukum dan tata kelola. BRI aktif mempromosikan kegiatan BRI Peduli dan mengomunikasikan informasi mengenai upaya CSR melalui berbagai platform media sosial, termasuk Instagram. Melalui *caption* yang informatif dan tagar yang relevan, BRI dapat mengomunikasikan pesan CSR secara efektif dan mudah dipahami.

Para akademisi telah banyak meneliti tentang CSR dan interaktivitas para pengguna media sosial dan memiliki hasil yang berbeda. Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa implementasi komunikasi telah sepenuhnya memenuhi kriteria komunikasi CSR, namun masih terdapat keterbatasan kemampuan komunikasi dua arah, dan hanya satu arah saja karena minim indikasi target (Putri & Lestari, 2018). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa akun Instagram @pandemictalks memanfaatkan informasi langsung melalui tiga fitur: *Reels*, *Stories*, dan *Feeds*. Informasi yang disajikan menggunakan dua pendekatan: pendekatan tipe dan bentuk, dan pendekatan improvisasi, memanfaatkan konten seperti foto, video, dan ilustrasi. Secara bersamaan, akun @pademictalks memanfaatkan variasi bahasa untuk menyajikan konten hiburan melalui gambar *meme* dan mengatur informasi dengan penggunaan tagar. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa akun @pademictalks menggunakan media yang memiliki tingkat kekayaan yang tinggi berdasarkan Teori Kekayaan Media (Dara Efda, Setyawan, dan Johansah, 2023).

Penelitian-penelitian di atas merupakan landasan dari penelitian ini dengan unsur yang membedakannya dari segi metode penelitian deskriptif kualitatif, analisis media sosial Instagram, serta objek penelitian. Sedangkan teori yang dipakai sebagai pisau analisis adalah *Media Richness Theory* (disingkat: MRT) atau Teori Kekayaan Media yang dicetuskan pertama

kali oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel tahun 1984 (Venus & Munggaran, 2017). Teori ini merupakan sebuah kerangka kerja dalam komunikasi yang mengklasifikasikan media berdasarkan kemampuannya dalam menyampaikan informasi. Daft dan Lengel berpendapat bahwa pemilihan media yang tepat sangat penting dan krusial untuk keberhasilan komunikasi. Dengan memahami karakteristik masing-masing media, maka efektifitas komunikasi dapat ditingkatkan dan menghindari miskomunikasi. Teori Kekayaan Media menjelaskan bahwa penggunaan elemen-elemen visual yang beragam di Instagram (seperti gambar, video, dan caption) dapat meningkatkan kedalaman pesan yang disampaikan, mengurangi ambiguitas, dan mempercepat pemahaman oleh audiens.

Kekayaan suatu media menurut MRT ditentukan oleh beberapa kriteria, yaitu: kesegeraan dalam menyampaikan umpan balik, yang merujuk pada kecepatan media dalam memungkinkan penerima memberikan respons terhadap pesan; kemampuan media untuk menyampaikan isyarat beragam, seperti nada, volume, gerakan tangan, warna wajah, dan isyarat wajah lainnya; kemampuan menyajikan variasi bahasa, mencakup kata, angka, rumus, kode, dan lambang lainnya; serta kemampuan media untuk menghasilkan pesan yang bersifat pribadi (*personal source*) sesuai dengan karakteristik mitra (Venus & Munggaran, 2017).

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana Bank BRI memanfaatkan platform Instagram dalam mengkomunikasikan program CSR BRI Peduli kepada publik, dan sejauh mana penggunaan elemen-elemen visual dan caption yang relevan dapat mendukung efektivitas penyampaian pesan CSR serta membangun interaksi positif antara perusahaan dan masyarakat. Sedangkan tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana interaktivitas media sosial Instagram @bankbri_id dalam mengkomunikasikan program CSR, sehingga Bank BRI dapat mengkomunikasikan CSR perusahaan dan menjalin hubungan baik dengan publik terutama melalui platform Instagram.

Secara keseluruhan, Teori Kekayaan Media dapat membantu menjelaskan bagaimana media seperti Instagram, yang kaya dalam elemen visual dan teks, dapat digunakan secara efektif oleh BRI untuk mengkomunikasikan CSR-nya, meningkatkan interaktivitas dengan audiens, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas, menarik, serta membangun citra positif perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengacu pada pandangan Denzin dan Lincoln (Moleong, 2005). Mereka menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang memanfaatkan konteks alamiah, dengan tujuan mengidentifikasi fenomena yang sedang berlangsung dan melakukan penelitian melalui berbagai metode yang tersedia. Metode penelitian kualitatif dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang temuan yang diperoleh dari penelitian ini. Jika deskriptif, sebaiknya digunakan untuk menjelaskan situasi atau individu yang tidak memiliki kemampuan untuk memprediksi atau menolak hipotesis. Metode kualitatif berfungsi untuk menyelidiki dan menjelaskan makna suatu fenomena, interaksi, dan perilaku manusia dalam

konteks tertentu, yang dipengaruhi oleh perspektif peneliti.

Penelitian ini menerapkan metodologi kualitatif, dengan memanfaatkan dua sumber data yang berbeda. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap subjek penelitian, dengan fokus pada akun Instagram BRI selama periode September hingga Desember 2023. Sedangkan data sekunder berperan sebagai sumber tambahan yang memperkaya data primer, meliputi berbagai literatur yang relevan dengan interaktivitas, komunikasi CSR, dan dokumen laporan perjalanan. Penelitian ini mencakup tinjauan menyeluruh terhadap informasi yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram sebagai analisis isi kualitatif, dimana peneliti akan melihat bagaimana intraktivitas media sosial Instagram BRI dalam mengomunikasikan CSR-nya.

Analisis isi adalah salah satu metode penelitian yang menggunakan dokumen untuk diteliti. Fokus penelitian ini adalah elemen visual di Instagram yang berhubungan dengan inisiatif CSR perusahaan, seperti foto dan video. Analisis dapat melibatkan identifikasi elemen visual yang paling menarik perhatian pengguna dan mengeksplorasi bagaimana visual ini meningkatkan interaktivitas. Hal ini melibatkan analisis komentar, *like*, dan bentuk interaksi lainnya untuk menentukan bagaimana publik merespons upaya CSR, dan tingkat interaksi dapat diukur berdasarkan umpan balik pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis unggahan konten Instagram @bankbri_id bertemakan program CSR BRI Peduli dari periode Bulan September hingga Desember 2023 dalam bentuk gambar di Feed maupun video Reels. Data-data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan *Media Richness Theory* atau Kekayaan Media (disingkat: MRT) dari Richard L. Daft dan Robert H. Lengel yang menyatakan bahwa kegunaan suatu media ditentukan berdasarkan “kekayaan”-nya (terj: *richness*). MRT ini merupakan teori yang digunakan dalam pemilihan media komunikasi dan kemampuannya dalam memberikan informasi yang jelas dan mencegah ketidakpastian dengan kekayaannya. Ketika komunikasi yang dilakukan membutuhkan waktu yang lama untuk dimengerti, maka media komunikasi-nya “tidak kaya”. Ketika media disebut sebagai media yang “kaya”, maka media tersebut bisa untuk menghadapi situasi yang tidak jelas.

MRT Daft dan Lengel menilai kekayaan media melalui empat kriteria spesifik, yaitu: kesegeraan informasi (*feedback immediacy*), keragaman isyarat (*multiple cues*), variasi bahasa (*language variety*), dan sumber personal (*personal source*). Kriteria-kriteria tersebut kemudian dikaitkan dengan interaktivitas media sosial Instagram pada akun @bankbri_id dalam mengomunikasikan CSR melalui program BRI Peduli.



Gambar 1. Akun Instagram @bankbri_id
Sumber: Instagram @bankbri_id

Pada akun Instagram BRI @bankbri_id selama periode September hingga Desember 2023 terdapat dua konten CSR BRI Peduli. Konten pertama bertemakan “Glow & Green” yang diunggah pada tanggal 6 November 2023 berbentuk *flyer* dan ditampilkan di Feed akun Instagram BRI. Konten kedua CSR BRI Peduli bertemakan “Jaga Sungai, Jaga Kehidupan” yang diunggah pada tanggal 22 November 2023 berbentuk flyer dan video yang ditampilkan di Feed dan Reels.

Kedua program CSR BRI dalam konten-kontennya akan dianalisis interaktivitasnya menggunakan MRT untuk mengukur apakah media Instagram BRI tersebut memiliki kekayaan media berdasarkan empat kriteria, sebagai berikut:

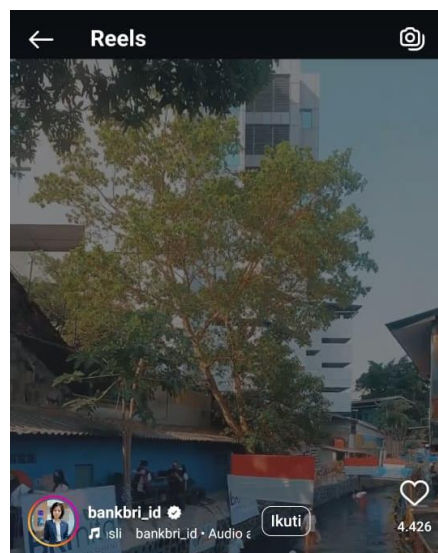
Kesegeraan Informasi (*feedback immediacy*)

Instagram telah menjadi platform yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi secara cepat dan *real-time*. Secara keseluruhan, BRI menyajikan kontennya dengan berbagai cara, seperti *slide* gambar, video, dan pemilihan tema yang relevan. Strategi ini dapat menarik khalayak dengan meningkatkan kesegeraan pesan dan menyajikan informasi dalam berbagai format. Pada akun Instagram @bankbri_id, pola penyebaran informasi CSR tidak dilakukan secara rutin, melainkan memiliki jarak waktu yang bervariasi antarunggahan. Selama periode September hingga Desember 2023, BRI mengunggah dua jenis konten yang menunjukkan tingkat kebaruan informasi yang berbeda-beda. Berdasarkan pengamatan, konten CSR yang diunggah pada akun BRI Peduli berbentuk Feed dan Reels dan lebih difokuskan untuk menyimpan informasi jangka panjang atau mendokumentasikan kegiatan-kegiatan besar perusahaan, khususnya program sosial seperti kegiatan amal dan program pelestarian lingkungan



Gambar 2. Tampilan Flyer Konten Grow & Green
Sumber: akun IG @bankbri_id

Konten "Grow & Green" ini diunggah dalam bentuk *flyer* dengan empat *slide* gambar. Melalui gambar-gambar tersebut, audiens dapat melihat kegiatan penanaman pohon melalui program Grow & Green yang dilakukan BRI. Dalam caption *Flyer*-nya, BRI memberikan pertanyaan langsung, yaitu: "Apakah Anda membantu bumi menjadi lebih hijau hari ini?" Hal ini menciptakan peluang interaksi dua arah dengan penerima, mendorong mereka untuk merespons secara cepat dan terlibat dalam program ini. Pertanyaan-pertanyaan langsung ini dapat mempererat hubungan antara BRI dan audiensnya, yaitu dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengekspresikan pendapatnya atau mengambil tindakan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat.



Gambar 2. Tampilan Reels Konten Jaga Sungai, Jaga Kehidupan
Sumber: akun IG @bankbri_id

Sedangkan konten "Jaga Sungai, Jaga Kehidupan"" tidak hanya menggunakan fitur Feed melainkan juga Reels yang menampilkan video dokumentasi bagaimana kegiatan berlangsung. Konten ini tentunya memiliki tingkat kesegeraan yang lebih tinggi daripada konten sebelumnya, yang hanya menggunakan satu fitur saja yaitu Feed. Kelebihan fitur Reels adalah dapat dengan mudah tampil di Feed akun pengikut berdasarkan algoritmenya. Semakin banyak yang merespons dan semakin banyak atensi yang didapatkan dari durasi menonton, maka akan semakin sering durasi penampilannya di akun Reels pengikut. Hal ini berbeda dengan fitur Feed yang hanya mengandalkan kunjungan ke Feed Instagram akun BRI saja.

Keragaman Isyarat (*Multiple Cues*)

Keragaman isyarat merupakan kemampuan dalam menyampaikan pesan melalui berbagai cara komunikasi, disebut juga dengan kemampuan untuk menyampaikan isyarat-isyarat ganda atau juga mengacu pada kemampuan untuk mengomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda, seperti dengan bahasa tubuh, nada suara, dan sebagainya. Hal ini mencakup penggunaan berbagai bentuk penyampaian pesan secara bersamaan, seperti penggunaan bahasa non-verbal melalui gerak tubuh dan variasi intonasi suara dalam berkomunikasi. Selain itu, keragaman isyarat berlaku juga dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram, seperti pemberian *sticker*, efek, tagar, *meme* dan *caption* yang menarik dengan tanda seru atau tanda tanya.

Keragaman isyarat yang dilakukan oleh BRI di konten Instagram @bankbri_id dengan memvisualisasikan langsung dengan gambar-gambar kegiatan yang dapat dipahami dengan cepat dan mudah oleh audiens. Penggunaan warna, komposisi dan ekspresi wajah dalam foto tidak hanya menambah estetika namun juga menghadirkan dimensi emosional yang mampu membangkitkan perasaan pada yang melihatnya. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, media dapat memberikan variasi dengan simbol tertentu dalam menyampaikan informasi. Hal ini dapat membuat audiens dengan preferensi pemahaman yang berbeda untuk tetap terlibat, karena setiap elemen berkontribusi terhadap pemahaman keseluruhan. Kombinasi ini tidak hanya mengatasi keterbatasan satu media, namun juga menciptakan pesan yang kuat dan komprehensif serta meningkatkan penerimaan audiens terhadap kegiatan CSR BRI Peduli ini.

Gambar 1 memberikan garis besar kegiatan penanaman pohon di wilayah Samosir, Sumatera Utara. Melalui visualisasi tersebut, masyarakat dapat dengan cepat melihat aktivitas nyata yang dilakukan di tengah aksi elemen halus seperti petani, jenis tanaman, dan kondisi alam seluruhnya terlihat jelas dalam foto tersebut. Secara emosional, audiens juga dapat merasakan pendekatan-pendekatan yang memberikan pengalaman yang lebih individual. Selain itu, penggunaan gambar dalam konteks ini menciptakan kecepatan pemahaman yang sulit diwujudkan hanya dengan kata-kata.

Melalui visualisasi penanaman pohon dengan menampilkan gambar memungkinkan audiens untuk secara khusus terlibat di lingkungan dan merasakan kondisi di lapangan. Hal ini menjadikan pengalaman yang lebih mendalam dan memungkinkan pesan-pesan kegiatan BRI Peduli semakin tertanam dalam ingatan masyarakat. Penggunaan gambar-gambar menjadi alat

yang menarik untuk memperjelas makna dan dampak dari kegiatan BRI Peduli, sehingga semakin mempererat ikatan emosional antara berkumpulnya masyarakat dengan pesan yang disampaikan. Terutama dengan penambahan teks pada gambar, seperti "Grow & Green" berwarna hijau, sudah mewakili keseluruhan kegiatan yang ada. Kemudian ditambah dengan ringkasan kegiatan program tersebut menambah pemahaman audiens yang melihatnya.

Tagar pada *caption* atau keterangan juga berfungsi sebagai sinyal nonverbal di media seperti Instagram, yang berfungsi untuk memberikan informasi tambahan tentang latar dan nada pesan. Dalam penyebaran informasinya, BRI memanfaatkan sistem tagar untuk memudahkan pengategorian konten. Sistem pelabelan ini membantu mengklasifikasikan pesan-pesan yang disebarluaskan sesuai dengan jenis informasinya. Penggunaan hashtag seperti #BRIPeduli #MemberiMaknaIndonesia menimbulkan pesan verbal yang berbeda-beda untuk mengkomunikasikan semangat dan nilai-nilai sosial, misalnya #BRIPeduli menampilkan kegiatan sosial atau amal, sedangkan #MemberiMaknaIndonesia menimbulkan pesan verbal semangat dan nilai-nilai sosial yang dijiwai oleh BRI.



Gambar 3. Tampilan Caption dan Tagar

Sumber: akun IG @bankbri_id

Keragaman isyarat yang paling terlihat pada konten video adalah dari fungsi komentar, yaitu pemberian emotikon atau emoji yang mewakili perasaan atau umpan balik dari audiens. Emoji atau emotikon, meskipun dalam bentuk digital, berfungsi sebagai representasi individual dari emosi, reaksi, atau ide yang sulit diungkapkan hanya dengan kata-kata, seperti misalnya emotikon hati berwarna merah menandakan suka akan konten tersebut, emoji senyum menandakan kebahagiaan, dan emotikon ibu jari mewakili dukungan. Singkatnya, penggunaan emoji dan emotikon dalam kolom komentar memperkaya komunikasi online dengan memberikan lebih banyak konteks dan nuansa pada pesan yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan konsep keragaman isyarat pada MRT.

Variasi Bahasa (*Language Variety*)

Variasi Bahasa atau penggunaan beragam bahasa dan pilihan kata merupakan strategi komunikasi yang membantu memperjelas penyampaian pesan, terutama dalam menjelaskan konsep-konsep rumit melalui berbagai bentuk ungkapan dan simbol bahasa yang berbeda. Variasi bahasa BRI pada *caption* unggahan postingan Instagram BRI digunakan untuk memberikan konteks dan penjelasan mendalam sehingga tercipta pesan yang kaya dan komprehensif tentang CSR atau BRI Peduli, berupa teks disusun secara cermat untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang kegiatan BRI Peduli berupaya memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Pada Gambar 1 memuat keterangan foto ditulis dengan bahasa yang jelas dan mendukung pesan program restorasi dan konservasi ekosistem “Grow & Green BRI Cares”. Bahasa yang digunakan juga mengomunikasikan komitmen BRI terhadap prinsip-prinsip lingkungan, sosial dan tata kelola (ESG). Dalam *caption*-nya, BRI menanyakan pertanyaan langsung kepada pembaca, yaitu: “Apakah Anda membantu bumi menjadi lebih hijau hari ini?” Hal ini menciptakan peluang interaksi dua arah dengan penerima, mendorong mereka untuk merespons dan terlibat dalam program ini. Pada *caption* di atas dapat terlihat bahwa gaya bahasa yang digunakan pada teks tertulis adalah bahasa formal.



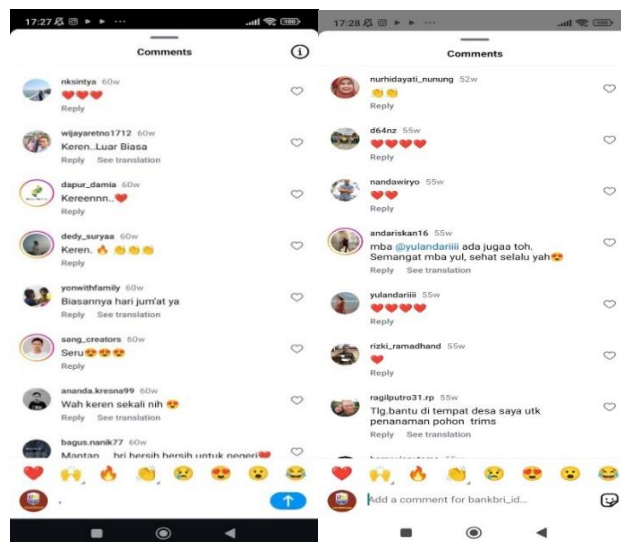
Gambar 4. Tampilan Konten Reels akun @bankbri_id

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/CxzCuhTSpL_/?igsh=Mjl3cXNmOWp6MXk4

Sedangkan pada konten Reels tema “Jaga Sungai, Jaga Kehidupan” yang merupakan video berdurasi kurang dari 1,37 menit, variasi bahasa bisa dilihat dari komunikasi non-verbal seperti ekspresi wajah dan gerakan tubuh, yang membuat interaksi lebih hidup dan mudah dipahami. Konten video ini dapat menyampaikan pesan secara lebih kaya karena menggabungkan aspek verbal dan non-verbal. Gaya bahasa yang digunakan bisa bervariasi, seperti informal pada saat menyapa dengan: “Hi, Sobat BRI!”, dan kemudian dengan “Penasaran kan kita mau ngapain?”, atau “Ikutin kita, yuk!”. Gaya bahasa informal tersebut juga didukung oleh bahasa nonverbal, yaitu ekspresi wajah yang ceria dan gerakan tubuh yang tidak kaku ketika berbicara sesuai dengan audiens dan tujuan konten. Kekayaan media ini menciptakan komunikasi yang lebih jelas, mudah dipahami, dan relevan dengan audiens yang beragam.

Terdapat juga variasi bahasa yang memungkinkan interaksi langsung antara pengelola akun dengan audiens melalui fitur komentar, yang tentunya mendorong variasi bahasa yang lebih personal dan kontekstual. Pada konten “Glow & Green” terdapat hanya 13 komentar dari audiens, sedangkan pada konten video “Jaga Sungai, Jaga Kehidupan” terdapat 65 komentar. Hal tersebut tentu saja memberikan kesimpulan bahwa konten video lebih banyak peminatnya daripada konten gambar saja di Feed, karena audiens merasa lebih akrab dan dekat dengan kegiatan yang diadakan BRI.



Gambar 5. Tampilan pada kolom komentar konten CSR BRI Peduli
Sumber: akun @bankbri_id

Dari gambar 5 di atas dapat dilihat bahwa terdapat banyak sekali bahasa informal yang digunakan dalam kolom komentar, seperti contohnya: pemberian emotikon atau emoji, “kereeeeeen....”, “mantap”. Penggunaan bahasa informal atau *slang*, atau bahasa gaul pada kolom komentar memang bisa dikaitkan dengan konsep variasi bahasa dalam MRT. Bahasa

informal yang digunakan merupakan bentuk adaptasi bahasa terhadap media sosial, khususnya Instagram karena sesuai dengan karakteristik media sosial yang interaktif dan cepat, sehingga memungkinkan komunikasi yang lebih efisien. Penggunaan emoji memungkinkan juga audiens untuk menyampaikan berbagai nuansa emosi, sikap, dan hubungan sosial yang lebih kaya. Dengan demikian, kekayaan media di Instagram memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dengan audiens yang beragam, menciptakan variasi bahasa yang sesuai dengan konteks sosial dan budaya penggunaannya.

Sumber Personal (*Personal Source*)

Sumber Personal dalam konten Instagram merupakan elemen yang membuat pesan terasa lebih manusiawi dan autentik. Hal tersebut bisa ditunjukkan dengan ekspresi wajah, nada suara (dalam video), atau kata-kata yang dipilih dengan hati-hati. Semakin personal cara menyampaikan pesan dari sebuah konten, maka semakin kuat pengaruhnya pada audiens. Foto atau momen yang ditampilkan dalam video menimbulkan respons emosional atau membuat pengguna merasa terlibat secara emosional. Respons emosional dan komitmen personal menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak sekedar diterima secara pasif namun juga meninggalkan dampak yang mendalam bagi audiensnya. Dengan demikian, konten yang disajikan bukan hanya sekedar informasi visual saja, melainkan juga pengalaman yang mampu membangkitkan emosi dan pemikiran mendalam audiensnya.

Aspek personal atau pendekatan pribadi merupakan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan muatan emosional dan sentuhan personal. Pendekatan ini memiliki peran krusial dalam memastikan pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens. Dengan menampilkan masyarakat atau kelompok masyarakat sebagai penerima bantuan BRI Peduli pada unggahan konten Instagramnya, maka dapat menjadi langkah penting berdasarkan komponen sumber personal. Selain itu pemanfaatan foto seseorang atau sekelompok orang yang sedang menerima bantuan langsung menambah kekayaan data visual. Ekspresi wajah, latar dan keadaan sekitar yang digambarkan dalam foto atau video merupakan komponen-komponen yang terkoordinasi dengan baik. Hal ini menjadikan foto maupun video menjadi sebuah cerita visual yang menyajikan kehalusan dan kedalaman pesan yang ingin disampaikan. Audiens memiliki pengalaman langsung dengan program atau dukungan yang diberikan oleh BRI Peduli.

Konten “Grow & Green” (Gambar 1) memberikan garis besar kegiatan penanaman pohon di wilayah Samosir, Sumatera Utara. Melalui visualisasi berupa foto dan caption pada konten tersebut, audiens yang melihat konten bisa langsung melihat aktivitas nyata yang dilakukan di tengah aksi. Elemen kecil seperti petani, jenis tanaman, dan kondisi alam semuanya terlihat jelas dalam gambar. Gambar tersebut memungkinkan audiens melihat secara langsung iklim dan kondisi di lapangan. Selain itu, penggunaan gambar dalam konteks ini menciptakan suatu momen yang sulit dicapai hanya dengan kata-kata. Hal ini membuat keterlibatannya semakin mendalam dan memungkinkan pesan-pesan kegiatan BRI Peduli semakin tertanam dalam ingatan audiens.

Fitur interaktif seperti komentar dan pesan langsung (*Direct Message*) memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dua arah, menambah dimensi kekayaan media dalam proses penyampaian pesan. Audiens dapat merespons secara langsung, kontekstual dan personal. Hal ini terutama bisa dilihat pada konten video Reels "Jaga Sungai, Jaga Kehidupan". Respons audiens lebih banyak daripada konten Feed. Hal ini dikarenakan video memiliki tingkat kekayaan yang lebih tinggi daripada sekedar gambar atau foto dengan teks saja. Visualisasi dipadukan dengan audio atau suara menambah emosi yang lebih mendalam dan personal.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis menggunakan *Media Richness Theory* (MRT), @bankbri_id secara efektif menggunakan platform Instagram untuk mengomunikasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui program BRI Peduli. Dalam periode September- Desember 2023, unggahan tersebut mencerminkan kekayaan media dengan kesegaran informasi yang baik, keragaman isyarat yang memadai, variasi bahasa yang kreatif, dan sumber personal yang kuat.

Kesegaran informasi diwujudkan melalui variasi konten, seperti *slide* gambar, durasi video, dan tema yang relevan. Strategi ini meningkatkan kesegaran pesan dan mendorong keterlibatan pengguna melalui pertanyaan dan petunjuk interaktif. Kemampuan untuk menyajikan informasi dalam berbagai format seperti Feed dan terutama Reels, memperkuat dampak pesan yang disampaikan. Keragaman isyarat tercermin dalam visualisasi tindakan nyata, kondisi lingkungan, dan dampak langsung dari bantuan yang diberikan. Penggunaan gambar, suara, dan variasi elemen media, seperti emoji dan emotikon, memberikan pesan yang komprehensif, memungkinkan audiens dengan preferensi pembelajaran yang berbeda untuk tetap terlibat. Dalam penyebaran informasinya, BRI memanfaatkan sistem tagar atau *hashtag* (#) untuk memudahkan pengategorian konten. Sistem pelabelan ini membantu mengklasifikasikan pesan-pesan yang disebarakan sesuai dengan jenis informasinya.

Variasi bahasa terlihat dalam penggunaan *caption* yang cermat dan label untuk memberikan konteks dan penjelasan mendalam. Variasi bahasa menciptakan pesan yang kaya dan mendalam tentang CSR atau BRI Peduli, meningkatkan pemahaman dan terhubung dengan nilai-nilai sosial. Hal ini terlihat pada penggunaan bahasa informal atau bahasa *gaul* pada konten video, serta penggunaan bahasa yang lebih formal pada konten Feed. Sedangkan sumber personal ditekankan melalui penggunaan foto dan video masyarakat sebagai penerima bantuan. Kisah-kisah pribadi menambah dimensi emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan melibatkan individu dan kelompok masyarakat, BRI Peduli berhasil membangun hubungan yang mendalam dengan komunitas. Menu pesan langsung (*Direct Message*) atau kolom komentar menambah kesan personal para audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachri, Bachtiar Syamsul. 2010. *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan.
- Burhan, Bungin. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Daft, R. L., and R. H. Lengel. 1984. *Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design*. Greenwich: CT: JAI Press.
- Dara Efda, Arrum, Ilham Setyawan, and Feri Johansah. 2023. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Covid-19 Pada Akun @Pandemictalks*. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(1):29-36.
- Fajri, J. (2017). Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram Instamarinda Guna Memperkenalkan Daerah Pariwisata di Kota Samarinda. *EJournal Lmu Komunikasi*, 5(3), 87-101.
- Hereyah, Y., & P, H. A. (2019). Program Corporate Social Responsibility BRI Peduli dalam Meningkatkan Citra PT Bank Rakyat Indonesia Yoyoh. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 1(3), 120-131. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v1i3.51>
- Putri, A. N. S., & Lestari, M. T. (2018). Analisa Isi Komunikasi CSR H&M Foundation Melalui Official Website Global Change Award. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1178-1188. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/142836/abstract/analisa-isi-komunikasi-csr-h-m-foundation-melalui-official-website-global-change-award.pdf>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Setyowati, L. (2021). Pemrosesan Informasi Pandemi Covid-19 dari Facebook. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 45-54. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2847>
- Venus, A., & Munggaran, N. R. D. (2017). Menelusuri Perkembangan Teori Kekayaan Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dialektika*, 4(1), 1-11. <https://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/299>