

# Komunikasi Pendidikan Berkualitas Pada *Visual Corporate Social Responsibility* Di Media Sosial Instagram Bank Central Asia

Amelia Tiffany Putri Pasaribu<sup>1</sup>, Razie Razak<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, ameliatiffanyp@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, razierazak@telkomuniversity

## **Abstract**

*This study aims to interpret the visual meanings in educational Corporate Social Responsibility (CSR) content published by PT Bank Central Asia (BCA) through its official Instagram account (@lifeatbca). The research focuses on how visual elements construct meaning using Roland Barthes' semiotic theory, which includes three layers of interpretation: denotation, connotation, and myth. This qualitative research applies a semiotic analysis method, examining visual contents uploaded between February and June 2025.*

*The findings show that at the denotative level, visuals are used to deliver direct information about CSR programs, such as internships, training, and webinars. At the connotative level, visual elements such as color, illustration, and narrative create emotional atmospheres and reinforce values like inclusivity, learning spirit, and participation. Meanwhile, at the myth level, BCA constructs a representation of itself not only as a professional financial institution but also as a humanist and progressive entity actively involved in social development through educational support. This study concludes that BCA's visual CSR communication goes beyond information delivery; it constructs social meaning and corporate identity through symbolic visual representation.*

*Keywords: visual CSR communication, SDGs, Instagram, semiotics, education messages*

---

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan makna visual dalam konten komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) pendidikan yang dipublikasikan oleh PT Bank Central Asia (BCA) melalui akun Instagram (@lifeatbca). Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana visual dalam konten tersebut membentuk makna melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, yang mencakup tiga lapisan: denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotik, serta menganalisis konten visual yang diunggah selama periode Februari hingga Juni 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada level denotatif, visual digunakan sebagai sarana penyampaian informasi program CSR secara langsung, seperti program magang, pelatihan, dan webinar. Pada level konotatif, elemen-elemen visual seperti warna, ilustrasi, dan narasi menciptakan suasana emosional dan memperkuat nilai-nilai seperti inklusivitas, semangat belajar, dan partisipasi. Sementara itu, pada tataran mitos, BCA membangun representasi diri sebagai institusi yang tidak hanya profesional, tetapi juga humanis, progresif, dan berperan aktif dalam pembangunan sosial melalui dukungan terhadap pendidikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi visual CSR BCA tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membentuk persepsi dan nilai sosial tertentu melalui konstruksi visual yang simbolik.

Kata Kunci: komunikasi visual CSR, SDGs, Instagram, semiotika, pesan pendidikan

---

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam cara perusahaan membangun komunikasi publik, termasuk dalam menyampaikan program Corporate Social Responsibility (CSR). Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan karena kemampuannya dalam menggabungkan kekuatan visual dan narasi dalam menyampaikan pesan. Dalam konteks ini, komunikasi CSR tidak lagi bersifat satu arah atau formal, tetapi berubah menjadi proses yang lebih partisipatif, simbolik, dan strategis secara visual.

CSR berbasis pendidikan merupakan salah satu isu yang menonjol dalam praktik tanggung jawab sosial perusahaan, karena berkaitan langsung dengan pembangunan sumber daya manusia dan pemenuhan hak dasar masyarakat. PT Bank Central Asia (BCA) sebagai institusi keuangan nasional terkemuka, secara aktif mengelola program CSR melalui platform digital dengan brand “Bakti BCA”, yang salah satunya berfokus pada dukungan terhadap pendidikan. Melalui akun Instagram (@lifeatbca), BCA mempublikasikan berbagai konten visual seputar program edukatif seperti magang, pelatihan, hingga testimoni alumni, yang semuanya dikemas dalam bentuk narasi visual yang menarik dan estetik.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan studi yang dilakukan (Natasha, Tan, dan Nia, 2022) pada Instagram (@djarumbeasiswaplus) menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam menyampaikan pesan edukatif kepada publik serta membangun keterlibatan audiens melalui visual yang terstruktur. Temuan mereka menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam menyampaikan pesan edukatif kepada publik serta membangun keterlibatan audiens melalui visual yang terstruktur. Dalam penelitian ini, tidak hanya mengamati isi komunikasi, tetapi juga menafsirkan makna yang terkandung dalam representasi visual menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih mendalam dalam membaca pesan-pesan CSR pendidikan di media sosial sebagai konstruksi visual yang membawa makna simbolik dan ideologis.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan makna visual dalam konten CSR pendidikan BCA melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini secara khusus menganalisis tanda-tanda visual dalam konten Instagram @lifeatbca yang berkaitan dengan program CSR pendidikan, untuk melihat bagaimana pesan-pesan sosial dikonstruksikan melalui lapisan makna denotatif, konotatif, dan mitologis dalam konteks komunikasi CSR digital.

## II. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi CSR sering dianggap sebagai strategi yang tidak berdiri sendiri atau dengan kata lain pelengkap sekunder dan dibedakan dari strategi utama perusahaan, yang padahal faktanya komunikasi CSR itu krusial apabila diidentifikasi secara spesifik dari kebutuhan informasi sebagai pemangku kepentingan, penyesuaian konteks perusahaan, strategi yang sedang berjalan (Nielsen and Thomsen, 2009). Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan wujud tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan yang menjadi bagian dari praktik bisnis berkelanjutan. Dalam ranah komunikasi, CSR bukan hanya soal pelaporan kegiatan sosial, melainkan strategi pencitraan dan penguatan relasi antara perusahaan dan publik. Digitalisasi telah mengubah cara penyampaian pesan CSR dari model konvensional menjadi lebih terbuka, partisipatif, dan visual. Media sosial memungkinkan perusahaan mengomunikasikan nilai dan komitmennya secara langsung kepada khalayak luas. Instagram, sebagai platform visual, mendukung penyampaian pesan melalui kombinasi estetika desain, narasi singkat, dan kekuatan simbol.

Sustainable Development Goals (SDGs) adalah agenda pembangunan global yang dirumuskan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015 sebagai kerangka kerja kolektif untuk mengatasi berbagai tantangan sosial, ekonomi, dan lingkungan hingga tahun 2030. Agenda ini mencakup 17 tujuan dan 169 target yang bersifat universal, terintegrasi, dan saling berkaitan, yang bertujuan mendorong keseimbangan antara pembangunan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan keadilan sosial. Namun, pencapaian SDG 4 masih menghadapi hambatan, terutama di negara berkembang. Kesenjangan akses, kualitas pendidikan yang tidak merata, dan keterbatasan sumber daya masih menjadi persoalan yang membutuhkan kolaborasi lintas sektor. Dalam konteks ini, sektor swasta memiliki peran signifikan melalui kontribusi program Corporate Social Responsibility (CSR) yang diarahkan pada bidang pendidikan. Menurut Porter & Kramer (2011), CSR dapat menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk menciptakan nilai bersama (shared value), yaitu dengan mengintegrasikan kepentingan sosial ke dalam model bisnis. Program CSR yang mendukung pendidikan tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat legitimasi dan keberlanjutan perusahaan.

Teori semiotika merupakan suatu pendekatan analisis yang menekankan pentingnya tanda dalam membentuk makna. Roland Barthes sendiri mengembangkan model pemaknaan yang mencakup tiga lapisan utama yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi merujuk pada makna literal yang terlihat langsung dari suatu tanda. Konotasi mengandung makna tambahan yang bersifat emosional, estetis, atau simbolik. Mitos merupakan hasil dari konstruksi sosial yang lebih dalam dan bersifat ideologis. Ketiga lapisan ini membantu mengungkap bagaimana suatu pesan visual tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara pandang tertentu terhadap realitas. Dalam konteks komunikasi visual CSR, pendekatan Barthes memungkinkan analisis terhadap elemen-elemen visual seperti warna, karakter, ilustrasi, dan narasi yang digunakan perusahaan untuk membentuk citra, nilai, dan kedekatan sosial dengan audiens.

### III.METODOLOGI PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini mencakup konten visual yang dipublikasikan oleh akun Instagram resmi BCA, yaitu @lifeatbca, yang secara khusus membahas program CSR pendidikan. Penelitian menganalisis 24 konten visual yang diunggah dalam periode Februari hingga Juni 2025, yang terdiri dari konten informatif, ajakan partisipatif, serta testimoni program pendidikan seperti magang, pelatihan, dan webinar. Konten-konten tersebut dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan kesesuaian tema konten terhadap fokus penelitian, yaitu representasi visual CSR pendidikan sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan dalam mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG 4).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menafsirkan tanda-tanda visual dalam konten komunikasi CSR pendidikan yang dipublikasikan oleh PT Bank Central Asia (BCA) melalui akun Instagram resminya pada @lifeatbca. Teori semiotika Barthes digunakan karena mampu mengurai proses pemaknaan visual ke dalam tiga level, yaitu denotasi yang merupakan makna literal, konotasi yang mengarah kepada makna simbolik atau emosional, dan mitos makna ideologis atau kultural, yang sangat relevan dalam menganalisis konstruksi pesan sosial perusahaan melalui media digital. Teori ini juga memberikan kerangka yang sistematis untuk memahami bagaimana visual berfungsi sebagai alat retorik dalam membentuk persepsi publik.

Pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dan pengarsipan digital terhadap gambar serta teks naratif dari setiap postingan. Analisis dilakukan dengan mengamati setiap elemen visual yang membentuk makna, seperti warna, ilustrasi, komposisi, ekspresi tokoh, dan narasi pendamping. Selanjutnya, setiap konten dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Barthes untuk menginterpretasikan bagaimana pesan sosial, nilai perusahaan, dan ideologi tertentu dibentuk dan dikonstruksikan melalui komunikasi visual digital.


### IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial instagram BCA (@lifeatbca) akan menjadi sumber data primer untuk mendapatkan data utama yang akan di analisis pada bab ini. Peneliti akan mengambil postingan konten dari instagram tersebut dan kemudian akan menganalisis isi postingan yang telah terpilih sebagai objek penelitian. Pemilihan konten yang akan dilakukan berdasarkan identifikasi awal yang ditetapkan peneliti dalam teknik analisa data penelitian. Dalam pengambilan kontennya peneliti akan hanya mengambil yang berisi tentang informasi dengan dengan fokus pada program tanggung jawab sosial perusahaan di bidang pendidikan.

Pemilihan objek ini dilatarbelakangi oleh peran signifikan media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk representasi visual terhadap kegiatan CSR perusahaan. BCA secara aktif menggunakan pendekatan visual yang dikemas secara estetis dan komunikatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda. Konten-konten yang ditampilkan memadukan elemen visual seperti ilustrasi tokoh, warna-warna khas brand, ikon edukasi, serta teks naratif yang menggugah semangat dan partisipasi.

Konten-konten tersebut merupakan bagian dari program *Bakti BCA*, yaitu inisiatif CSR yang dijalankan oleh BCA untuk mendukung akses pendidikan dan pelatihan kerja bagi generasi muda. Konten visual yang dipublikasikan mencakup informasi mengenai program magang, webinar, testimoni alumni, serta ajakan partisipasi dalam program edukatif. Setiap konten yang dipilih tidak hanya menyampaikan pesan informatif secara tekstual, tetapi juga memuat unsur visual yang dirancang secara simbolik melalui ilustrasi, warna, komposisi, serta ekspresi tokoh yang ditampilkan. Tabel berikut ini merupakan 2 contoh konten yang telah dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, menjelaskan makna-makna yang subjektif berdasarkan unsur

Tabel 1 Analisis Semiotika Gambar Postingan Konten

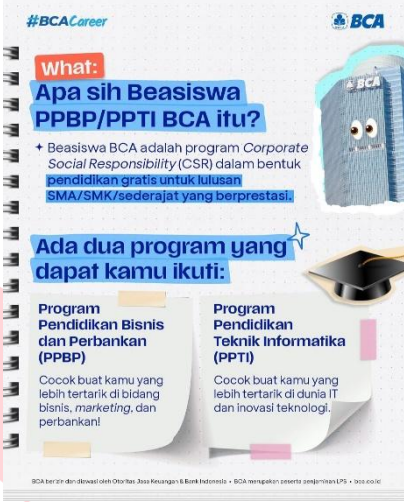
Tanggal Upload	18 Februari 2025
Signifier	 <p>Gambar pria muda tersenyum mengenakan jaket biru, gedung BCA, logo Hear Me, tulisan besar “Bangun Inklusivitas untuk Teman Tuli BCA”</p>
Signified	Seorang karyawan BCA yang terlibat dalam kolaborasi inklusif, kerja sama dengan komunitas disabilitas (teman tuli)
Denotative Sign	Ini adalah unggahan visual dari BCA yang menunjukkan seorang pegawai terlibat dalam proyek inklusi untuk teman tuli, bekerja sama dengan platform Hear Me
Connotative Signifier	Ekspresi senyum mengartikan ketulusan dan kebanggaan, warna biru dominan melambangkan ketenangan dan kepercayaan, background gedung tinggi BCA
Connotative Signified	otoritas, profesionalitas; logo “Hear Me” yang mengartikan dukungan untuk komunitas disabilitas
Connotative Sign	BCA membangun citra sebagai perusahaan yang inklusif dan progresif melalui representasi program CSR yang melibatkan komunitas disabilitas dan mengedepankan nilai kemanusiaan. Visual ini menyampaikan makna emosional yang kuat tentang kepedulian sosial

Pada gambar pertama diatas mempunyai makna denotatif memberikan informasi bahwa BCA sedang menjalankan program kolaborasi dengan pihak bernama Hear Me untuk mendukung inklusivitas bagi teman tuli dalam lingkungan kerja dan pelayanan mereka.

Dalam makna konotasi, unsur *connotative signifier* atau penanda konotatif menjadi acuan penting yang digunakan peneliti dalam proses memecahkan makna lainnya. Secara garis besar dapat dijelaskan makna konotatif pada gambar muncul dari kombinasi teks dan visual. Warna dominan biru memberi kesan profesional, sejuk, dan penuh kepercayaan atau nilai yang identik dengan institusi perbankan. Latar gedung BCA yang megah membangun kesan kokoh dan kredibel, seolah memperkuat posisi perusahaan sebagai institusi yang stabil namun peduli terhadap isu sosial. Ekspresi pria yang tersenyum

Adapun makna mitos yang terbentuk yaitu konstruksi citra bahwa perusahaan besar seperti BCA tidak sekadar mencari keuntungan, tetapi juga hadir sebagai pionir dalam menciptakan ruang kerja dan layanan yang ramah disabilitas. Narasi inklusivitas yang dipadukan dengan kekuatan visual gedung dan branding perusahaan menggambarkan bahwa “perusahaan modern yang ideal” adalah mereka yang mendengarkan semua suara, termasuk yang tidak terdengar secara literal. Mitos ini memperkuat persepsi publik bahwa BCA bukan hanya bank, tapi juga agen perubahan sosial yang progresif.

Tabel 2 Analisis Semiotika Gambar Postingan Konten

Tanggal Upload	13 Juni 2025
Signifier	 <p>Ilustrasi visual dua lembar kertas berisi nama program Beasiswa PPBP dan PPTI, icon topi wisuda, highlight teks biru-putih, dan visual gedung BCA berkaca mata.</p>
Signified	Penyampaian informasi edukatif mengenai pilihan program beasiswa BCA yang terdiri dari bidang bisnis dan teknologi, serta penekanan pada kebermanfaatannya bagi lulusan SMA/SMK
Denotative Sign	Konten menjelaskan bahwa BCA memiliki dua jenis program beasiswa CSR: PPBP untuk bidang bisnis/perbankan, dan PPTI untuk bidang teknologi informasi.
Connotative Signifier	Warna putih dan biru yang mendominasi, font tegas, bentuk lembaran kertas seolah dari buku catatan, serta ilustrasi simbol topi wisuda
Connotative Signified	Warna biru menandakan profesionalisme dan kepercayaan; kertas catatan menandakan edukasi dan pencatatan ilmu; topi wisuda melambangkan pencapaian dan kesuksesan pendidikan
Connotative Sign	Program CSR pendidikan BCA seolah hadir sebagai solusi ideal, terpercaya, dan penuh kepedulian sosial bagi generasi muda Indonesia, sekaligus memperkuat citra BCA sebagai institusi yang mendukung transformasi bangsa melalui pendidikan berkualitas.

Pada tataran denotatif, konten ini menyajikan informasi dasar mengenai dua program beasiswa yang ditawarkan BCA sebagai bagian dari inisiatif CSR di bidang pendidikan, yaitu PPBP (Pendidikan Bisnis dan Perbankan) dan PPTI (Pendidikan Teknik Informatika). Masing-masing program dijelaskan secara singkat untuk memudahkan audiens memahami bidang yang dituju, disertai visual dua lembar kertas bertuliskan nama program, ikon topi wisuda, dan teks ajakan yang jelas. Informasi ini ditujukan bagi siswa/i SMA/SMK sederajat yang berminat melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi secara gratis dan berorientasi karier.

Secara konotatif, konten ini mengandung makna yang lebih dalam melalui elemen visual dan bahasa yang digunakan. Warna biru yang dominan mencerminkan kesan profesional, modern, dan dapat dipercaya, sedangkan putih menunjukkan kebersihan dan transparansi. Bentuk elemen seperti lembaran kertas catatan memberi asosiasi pada dunia pendidikan, disiplin belajar, dan keseriusan akademik. Sementara itu, ilustrasi topi wisuda melambangkan keberhasilan, pencapaian akademik, dan masa depan cerah. Penyusunan teks dengan bahasa santai namun tegas seperti "Cocok buat kamu yang lebih tertarik di bidang..." menegaskan pendekatan komunikatif yang dirancang agar terasa

personal dan dekat dengan target audiens muda. Konotasi dari keseluruhan desain dan bahasa menunjukkan bahwa beasiswa ini tidak hanya prestisius, tetapi juga inklusif, ramah, dan aspiratif.

Mitos yang dibentuk adalah bahwa BCA menjadi jembatan utama bagi siswa-siswi berprestasi untuk meraih masa depan yang cemerlang terutama mereka yang berasal dari latar belakang ekonomi yang mungkin terbatas, namun memiliki semangat tinggi untuk belajar. Dengan menawarkan dua jalur pendidikan (bisnis dan IT), konten ini juga mencitrakan bahwa BCA sangat adaptif terhadap tuntutan zaman khususnya dunia bisnis dan dunia digital. Lebih luas lagi, BCA memosisikan diri sebagai aktor yang tidak hanya menyediakan akses pendidikan, tetapi juga membentuk SDM yang siap terjun dan berkompentensi yang sesuai dengan nilai-nilai korporat. Mitos ini seolah mengatakan bahwa sukses bukan hanya berasal dari pendidikan formal umum, tetapi juga dari institusi korporasi yang menyediakan alternatif pendidikan berbasis keahlian dan etos kerja, seperti yang dilakukan BCA.

## Pembahasan

### Unsur Rasional dan Emosional pada Konten Visual

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menafsirkan makna visual yang mengandung unsur rasional dan emosional dalam konten CSR pendidikan BCA melalui teori semiotika Roland Barthes. Berdasarkan hasil analisis terhadap 24 konten gambar pada akun Instagram @goodlifebca, dapat ditemukan bahwa setiap visual yang diunggah tidak sekadar berfungsi sebagai media informasi semata, tetapi juga mengandung struktur tanda yang menyampaikan pesan-pesan implisit, baik secara rasional maupun emosional. Dalam hal ini, pendekatan semiotika Roland Barthes menjadi alat bantu penting untuk menggali makna di balik tampilan permukaan visual yang disusun oleh pihak BCA.

Visual-visual CSR pendidikan BCA bukan sekadar medium estetik atau komposisi dekoratif semata, melainkan merupakan strategi komunikasi yang dirancang secara sadar dan terarah untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan melalui simbol-simbol visual yang sarat makna. Strategi ini menggabungkan dua dimensi utama: aspek informasi rasional dan aspek afeksi emosional, yang keduanya bekerja saling melengkapi. Dari sisi rasional, konten BCA secara konsisten menyampaikan informasi yang faktual, seperti jadwal pendaftaran, kriteria program, prosedur teknis, dan platform digital yang digunakan. Ini menunjukkan bahwa BCA ingin membangun persepsi sebagai perusahaan yang transparan, terstruktur, dan terpercaya dalam menyampaikan program CSR-nya. Rasionalitas ini memperlihatkan komitmen terhadap akuntabilitas informasi, sekaligus menjadi bentuk tanggung jawab sosial melalui penyampaian edukasi yang jelas kepada publik.

Sementara dari sisi emosional, BCA juga mengintegrasikan konsep visual yang memancing kedekatan secara psikologis dengan audiens. Hal ini dapat terlihat dari pemilihan karakter visual (tokoh muda, senyum ramah), warna-warna yang hangat dan bersahabat, ilustrasi yang relatable, serta narasi motivasional. Di sisi lain, makna emosional muncul melalui pemilihan karakter visual, gesture tubuh, hingga tone komunikasi yang digunakan, seperti ekspresi penuh semangat dari tokoh perempuan muda, penggunaan ilustrasi yang *playful* dan familiar. Melalui pendekatan ini, BCA tidak hanya ingin dilihat sebagai institusi besar, tetapi juga sebagai entitas yang peduli, menginspirasi, dan berdampingan dengan perjuangan pendidikan anak-anak muda Indonesia. Inilah dimensi emosional yang memperkuat daya persuasi dan mengangkat nilai humanistik dalam komunikasi CSR mereka. Hal tersebut juga masuk ke dalam bagian dari strategi visual yang tidak terlihat eksplisit, namun secara perlahan menanamkan makna afektif dalam benak audiens.

### Relevansi Temuan Analisis dengan Teori Semiotika Roland Barthes

Pada level pertama, yaitu denotasi, konten visual CSR pendidikan BCA menyampaikan informasi literal secara langsung. Melalui denotatif, konten CSR pendidikan BCA menampilkan representasi visual yang lugas dan mudah diidentifikasi. Komposisi yang mendukung visual seperti foto mahasiswa, ilustrasi kegiatan magang, penjelasan jadwal webinar, hingga informasi tahapan seleksi, menjadi bagian dari pesan visual yang menyampaikan informasi secara langsung. Objek-objek seperti mahasiswa yang mengikuti kegiatan pelatihan, jadwal webinar, testimoni alumni, ilustrasi proses magang, serta desain layout informatif menunjukkan bahwa visual ini dirancang untuk memberikan informasi yang faktual dan transparan. Dalam konteks ini, tanda-tanda denotatif memperlihatkan apa yang benar-benar tampak tanpa perlu ditafsirkan lebih dalam.

Berdasarkan hasil analisis terhadap keseluruhan konten CSR pendidikan BCA, makna konotatif dalam visual muncul melalui berbagai elemen estetis dan simbolis yang digunakan untuk menciptakan kesan tertentu terhadap audiens. Warna-warna yang digunakan secara konsisten seperti biru, ungu, dan oranye tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga menghadirkan suasana visual yang komunikatif, akrab, dan membangun rasa percaya. Desain yang rapi, layout yang proporsional, dan ilustrasi yang ekspresif memberikan pengalaman visual yang terasa bersahabat dan menyenangkan.

Makna konotatif juga tampak dalam cara tokoh-tokoh ditampilkan secara aktif, antusias, dan inklusif. Visualisasi yang memperlihatkan mahasiswa, pelajar, dan peserta program dari berbagai latar belakang sosial dan gender menciptakan kesan bahwa program CSR ini terbuka dan berorientasi pada pemberdayaan. Ditambah dengan narasi-narasi motivatif yang disisipkan pada setiap konten, pesan yang disampaikan terasa lebih humanis dan mengandung semangat partisipatif. Secara keseluruhan, makna konotatif yang terbentuk dari konten CSR ini menunjukkan bahwa visual tidak hanya dirancang untuk memperlihatkan program, tetapi juga untuk membentuk suasana, menggambarkan nilai sosial tertentu, dan menjalin kedekatan antara perusahaan dan publik. Ini menjadi strategi visual yang memperkuat pesan bahwa program ini bukan hanya urusan institusi, tetapi juga bagian dari gerakan bersama yang melibatkan banyak pihak.

Makna mitos dalam konten visual CSR pendidikan BCA terbentuk melalui konstruksi tanda-tanda yang secara berulang menampilkan perusahaan sebagai aktor sosial yang aktif, peduli, dan inklusif dalam mendukung sumber daya manusia. Melalui rangkaian visual dan narasi yang dikemas dengan pendekatan humanis, BCA tidak hanya menampilkan aktivitas CSR sebagai kegiatan tanggung jawab perusahaan, tetapi juga sebagai bagian dari peran aktif dalam kehidupan sosial masyarakat. Mitos ini juga terbangun dari gambaran peserta program yang hadir dari latar belakang beragam baik dari segi daerah, jenis kelamin, maupun kondisi sosial ekonomi. Visualisasi ini menciptakan narasi bahwa pendidikan adalah hak universal dan bahwa BCA adalah pihak yang turut menjaga kesetaraan akses itu. Munculnya representasi perempuan, mahasiswa dari daerah, serta tokoh-tokoh muda yang penuh semangat menyiratkan mitos tentang inklusivitas dan solidaritas sosial. Ini memperlihatkan bagaimana perusahaan memosisikan diri sebagai fasilitator dalam pengembangan potensi generasi muda, tanpa sekat dan diskriminasi.

Dengan demikian, perusahaan tidak sekadar diposisikan sebagai penyandang dana atau sponsor program sosial, tetapi sebagai bagian dari kultur sosial Indonesia yang menempatkan pendidikan sebagai nilai luhur. Dalam konteks ini, mitos yang dibangun tidak hanya mencerminkan ideologi perusahaan modern yang progresif, tetapi juga menyatu dengan nilai-nilai budaya lokal yang mengedepankan kebersamaan, tanggung jawab moral, dan kontribusi sosial. Mitos ini bekerja secara halus namun efektif, membentuk persepsi publik bahwa BCA bukan hanya institusi keuangan, tetapi institusi sosial yang berperan aktif dalam perubahan budaya pendidikan. Melalui visual yang menarik dan narasi yang mengandung nilai, komunikasi CSR digital BCA telah menciptakan tanda-tanda yang membentuk realitas sosial yang ideal yaitu dunia di mana perusahaan, masyarakat, dan generasi muda saling bersinergi demi masa depan yang lebih baik.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan makna visual dalam konten CSR pendidikan BCA yang mengandung unsur rasional dan emosional melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Berdasarkan analisis terhadap 24 konten visual di akun Instagram resmi BCA, ditemukan bahwa BCA tidak hanya menyampaikan program CSR secara informatif, tetapi juga membentuk pesan visual yang sarat makna kultural dan sosial, melalui komunikasi visual yang sistematis dan simbolik. Makna visual dalam konten CSR pendidikan BCA dibangun melalui tiga lapisan pemaknaan. Pada level denotatif, visual menyajikan informasi konkret terkait program Bakti BCA seperti jadwal kegiatan, ilustrasi peserta, testimoni alumni, hingga ajakan partisipasi. Informasi ini ditampilkan secara langsung melalui teks naratif dan elemen visual yang jelas, sehingga mudah diakses oleh audiens media sosial. Konten pada level ini berperan sebagai alat penyampaian informasi yang lugas, mendukung fungsi rasional dari komunikasi CSR.

### B. Saran

#### 1. Bagi Perusahaan Bank Central Asia

Sebagai perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan program CSR secara visual dan naratif, BCA perlu terus mempertahankan konsistensi dalam penggunaan strategi visual yang inklusif, edukatif, dan komunikatif. Keberhasilan komunikasi visual dalam konten CSR pendidikan menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang efektif untuk membangun citra sosial perusahaan. Namun demikian, BCA dapat lebih memperluas ragam representasi dalam kontennya, seperti menampilkan dampak nyata program terhadap penerima manfaat atau memperkuat narasi personal dari peserta serta memperlihatkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam mendukung pembangunan pendidikan.

#### 2. Bagi Praktisi Komunikasi dan Pengelola Konten

Oleh karena itu, praktisi komunikasi maupun desainer konten perlu mempertimbangkan aspek semiotik dalam penyusunan visual komunikasi, termasuk pemilihan warna, simbol, ilustrasi tokoh, serta narasi yang membentuk makna konotatif dan mitos tertentu. Pendekatan ini penting untuk membangun pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga bermakna dan berdampak secara sosial.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini berfokus pada analisis konten visual CSR pendidikan dalam platform Instagram BCA menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Untuk memperluas cakupan kajian, peneliti selanjutnya dapat menggali bentuk komunikasi CSR lainnya, seperti video pendek, kampanye digital lintas platform, atau bahkan respons publik terhadap konten CSR tersebut. Selain itu, pendekatan lain seperti analisis wacana kritis atau etnografi digital dapat digunakan untuk memahami lebih dalam dinamika antara pengirim pesan, pesan, dan audiens dalam konteks komunikasi CSR digital.

## REFERENSI

- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796–808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Arasid, M. N., & Hapsari, R. (2019). Pemaknaan ilustrasi berita infografis pada media online (Analisis semiotika pada Instagram CNBC Indonesia). *Jurnal Ilmu Komunikasi [JIKA]*, 6(2), 91–98. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>
- Aulia, T., & Alfansyah, M. (2019). Strategi hubungan masyarakat Pemerintah Kota Tangerang dalam upaya mengembangkan publikasi tempat wisata Kampung Batik Kembang Mayang melalui media sosial Instagram. [Laporan Penelitian Tidak Diterbitkan]. Universitas Budi Luhur.
- Arasid, M. N., & Hapsari, R. (2019). Pemaknaan ilustrasi berita infografis pada media online (Analisis semiotika pada Instagram CNBC Indonesia). *Jurnal Ilmu Komunikasi [JIKA]*, 6(2), 91–98. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>
- Arzeti, D. S. D. P., & Nurhaipah, T. (2025). Interaktivitas media sosial Instagram @bankbri\_id dalam mengomunikasikan CSR. *Jurnal Komunikarya*, 1(1), 3749.
- Breitbarth, T., Harris, P., & Insch, A. (2010). Pictures at an exhibition revisited: Reflections on a typology of images used in the construction of corporate social responsibility and sustainability in non-financial corporate reporting. *Journal of Public Affairs*, 10(4), 238–257. <https://doi.org/10.1002/pa.344>
- Carrillo-Durán, M.-V., & Tato-Jiménez, J.-L. (2017). Current trends and future challenges of communication policies and practices regarding the management of corporate social responsibility (CSR): The case of Latin American SMEs. In *Corporate social responsibility and corporate governance: Concepts, perspectives and emerging trends in Ibero-America* (Vol. 11, pp. 41–63). Emerald Group Publishing. <https://doi.org/10.1108/S2043-052320170000011003>
- Castelo Branco, M., & Lima Rodrigues, L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 232–248. <https://doi.org/10.1108/13563280610680821>
- Cobley, P. (Ed.). (2010). *The Routledge companion to semiotics*. Routledge.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Fauziah, & Wicaksono, R. D. (2024). Instagram sebagai media sosialisasi PT Utama Karya dalam menginformasikan keselamatan bagi pengguna jalan tol. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(10), 945–963. <https://sostech.greenvest.co.id/index.php/sostech>
- Fitriana, F., & Oemar, E. A. B. (2020). Analisis meme “Kok Bisa Ya” di media sosial menggunakan semiotika Roland Barthes. *Jurnal Barik*, 1(2), 235–246. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research. *Australian and New Zealand Journal of*