

Corporate Social Responsibility Sebagai Pertunjukan : Perspektif Dramaturgi Dalam Memahami Pengelolaan Citra Perusahaan (Studi Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk)

Mifta Aulia Mustafa¹⁾, Muslianti Middin^{2)*}, Alimuddin³⁾, Darwis Said⁴⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin

^{2)*} musliantim2002@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. (BRI) menggunakan program Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai pertunjukan untuk membentuk dan mengelola citra perusahaan, dengan menggunakan perspektif dramaturgi Erving Goffman. Melalui pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pihak internal perusahaan serta analisis dokumen seperti laporan keberlanjutan, publikasi media, dan kampanye CSR. Temuan menunjukkan bahwa CSR BRI beroperasi dalam dua wilayah simbolik: *frontstage*, yang ditampilkan kepada publik melalui narasi positif, media promosi, dan pelaporan formal; serta *backstage*, yang merefleksikan dinamika internal, proses perencanaan, dan realitas implementasi program. Analisis mengungkap bahwa meskipun CSR dijalankan dengan tujuan sosial, representasi publik kerap disusun secara strategis untuk memperkuat citra institusional. Dengan demikian, CSR tidak hanya menjadi praktik tanggung jawab sosial, tetapi juga instrumen dramaturgis dalam pengelolaan impresi korporat. Studi ini memperluas pemahaman tentang CSR sebagai konstruksi sosial dan kontribusinya dalam membentuk legitimasi perusahaan di mata publik.

Kata kunci: CSR, Dramaturgi, *Frontstage*, *Backstage*, Citra Perusahaan

Abstract

This study aims to understand how PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. (BRI) uses Corporate Social Responsibility (CSR) programs as a performance to shape and manage the company's image, using Erving Goffman's dramaturgical perspective. Through a qualitative approach and case study method, data were collected through semi-structured interviews with internal parties of the company and analysis of documents such as sustainability reports, media publications, and CSR campaigns. The findings show that BRI's CSR operates in two symbolic areas: the frontstage, which is presented to the public through positive narratives, promotional media, and formal reporting; and the backstage, which reflects internal dynamics, planning processes, and the reality of program implementation. The analysis reveals that although CSR is carried out with social goals, public representation is often strategically arranged to strengthen the institutional image. Thus, CSR is not only a practice of social responsibility, but also a dramaturgical instrument in managing corporate impressions. This study broadens the understanding of CSR as a social construction and its contribution to shaping corporate legitimacy in the eyes of the public.

Keywords: CSR, Dramaturgy, *Frontstage*, *Backstage*, Corporate Image

1. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep yang merujuk pada komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan secara berkelanjutan, dengan mempertimbangkan kepentingan berbagai pemangku kepentingan. CSR menjadi semakin penting dalam dunia bisnis, karena masyarakat semakin menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada profit, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan yang lebih luas. Dalam konteks ini, CSR bukan hanya sebuah kegiatan sosial yang bersifat sukarela, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi dan manajemen citra perusahaan. Hal ini

mengarah pada pemahaman bahwa CSR tidak hanya sekadar aktivitas filantropi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat legitimasi dan citra sosial perusahaan di mata publik.

Namun, meskipun CSR berpotensi memberikan manfaat sosial yang besar, seringkali ada kesenjangan antara apa yang ditampilkan oleh perusahaan kepada publik dan kenyataan yang terjadi di lapangan. Dalam dunia bisnis, citra perusahaan sangat penting dan banyak perusahaan menggunakan CSR sebagai alat untuk membangun citra yang positif dan memperoleh kepercayaan publik. Terkadang, CSR lebih difokuskan pada pencitraan daripada pada dampak sosial yang sesungguhnya. Hal inilah yang mendorong perlunya kajian mendalam mengenai bagaimana perusahaan mengelola CSR, terutama dari perspektif bagaimana CSR dapat dilihat sebagai sebuah "pertunjukan" yang dirancang untuk tujuan tertentu.

Salah satu perusahaan yang secara konsisten memanfaatkan CSR untuk membangun citra sosial adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (BRI). Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, BRI memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan sektor mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta dalam pemberdayaan masyarakat di pedesaan. BRI menggunakan CSR sebagai bagian integral dari strategi bisnisnya, dengan fokus utama pada pemberdayaan masyarakat, pelestarian lingkungan, dan pembangunan sosial. Program-program CSR BRI seperti *Desa BRILian*, *BRI Menanam*, dan berbagai bentuk bantuan sosial lainnya, bertujuan untuk memberikan dampak positif pada masyarakat, sekaligus membentuk citra bahwa BRI adalah bank yang peduli dan berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Namun, di balik citra positif yang dibangun oleh BRI melalui program CSR, ada potensi ketidaksesuaian antara apa yang dipublikasikan dan realitas di lapangan. Sebagai bank milik negara, BRI memiliki tekanan untuk memenuhi harapan publik yang tinggi terkait dengan tanggung jawab sosialnya. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana kegiatan CSR ini memang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat atau lebih berfokus pada pencitraan perusahaan semata. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana BRI mengelola CSR sebagai bentuk pertunjukan, di mana terdapat perbedaan antara citra yang ditampilkan kepada publik (*frontstage*) dan realitas yang terjadi di balik layar (*backstage*).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman dalam karyanya yang terkenal *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Teori dramaturgi Goffman menekankan pada pentingnya pengelolaan kesan dalam interaksi sosial, di mana individu atau organisasi berperan sebagai "aktor" yang memanipulasi penampilan mereka untuk menciptakan impresi tertentu di mata audiens. Dalam konteks CSR, perusahaan bertindak sebagai aktor sosial yang mengatur dan mengelola apa yang ditampilkan kepada publik (*frontstage*) untuk membangun citra positif, sementara di balik layar (*backstage*) terdapat proses-proses lain yang mungkin berbeda dengan penampilan yang disajikan.

Dalam konteks BRI, CSR dapat dilihat sebagai sebuah pertunjukan sosial yang dirancang untuk membentuk citra positif di mata publik, dengan menggunakan berbagai simbol, narasi, dan elemen visual yang mengedepankan kepedulian sosial dan tanggung jawab perusahaan. Namun, apakah program-program CSR yang dijalankan benar-benar mencerminkan kepedulian nyata terhadap masyarakat, ataukah lebih banyak berfokus pada pencitraan untuk memenuhi ekspektasi publik dan meningkatkan reputasi perusahaan? Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai praktik CSR BRI dengan pendekatan dramaturgi, yang akan mengungkap perbedaan antara citra yang dibangun di *frontstage* dan realitas yang ada di *backstage*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana BRI mengelola CSR melalui perspektif dramaturgi Goffman, dengan fokus pada analisis elemen-elemen yang ada di *frontstage* (yang ditampilkan kepada publik) dan *backstage* (yang tersembunyi atau tidak terlihat langsung oleh publik). Dengan memahami bagaimana BRI membangun citra sosial melalui CSR, serta sejauh mana ada kesenjangan antara citra yang ditampilkan dan realitas pelaksanaan program CSR, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai pengelolaan CSR dalam konteks perusahaan besar di Indonesia. Maka dari itu *research question* yang diangkat adalah "Bagaimana PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. menggunakan program Corporate Social

Responsibility (CSR) sebagai pertunjukan untuk mengelola citra perusahaan, ditinjau dari perspektif dramaturgi Goffman (frontstage dan backstage)?”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merujuk pada komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis dan berkontribusi pada pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan. CSR melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dengan cara yang menguntungkan bagi masyarakat dan lingkungan. Menurut Carroll (1999), CSR terdiri dari empat pilar utama, yaitu tanggung jawab ekonomi, hukum, etis, dan filantropis. Dalam praktiknya, perusahaan yang menerapkan CSR berusaha untuk tidak hanya memaksimalkan keuntungan, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Penelitian sebelumnya oleh Porter dan Kramer (2006) mengemukakan konsep *shared value*, yaitu bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan dengan menciptakan nilai sosial. Dalam hal ini, CSR tidak lagi dilihat sebagai biaya atau kewajiban, tetapi sebagai investasi strategis yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Beberapa penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa penerapan CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kinerja finansial jangka panjang (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009). Namun, ada juga kritik yang menyatakan bahwa CSR dapat menjadi alat *greenwashing*, yaitu upaya perusahaan untuk menyajikan citra positif yang tidak sepenuhnya mencerminkan tindakan yang dilakukan di lapangan (Lyon & Montgomery, 2015).

2.2 Perspektif Dramaturgi Goffman Dalam CSR

Teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman dalam *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) menawarkan pendekatan yang menarik untuk menganalisis bagaimana individu atau organisasi mengelola penampilan mereka dalam interaksi sosial. Dalam konteks CSR, perusahaan dapat dilihat sebagai aktor sosial yang memanipulasi penampilannya untuk menciptakan kesan tertentu di mata publik.

Menurut Goffman (1959), setiap individu atau organisasi memainkan dua peran utama dalam kehidupan sosial: frontstage dan backstage. Frontstage adalah peran yang dimainkan di depan publik, di mana individu atau organisasi berusaha untuk mengendalikan impresi yang ditampilkan kepada audiens. Di sisi lain, backstage adalah tempat di mana individu atau organisasi dapat berperilaku lebih santai dan tidak perlu mempertahankan penampilan yang sempurna. Dalam konteks CSR, perusahaan mengelola citra sosialnya di frontstage melalui kegiatan-kegiatan yang terlihat oleh publik, sementara di backstage, mereka merencanakan dan melaksanakan kebijakan CSR yang sesungguhnya, yang sering kali tidak tampak oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini, perspektif dramaturgi digunakan untuk menganalisis bagaimana CSR BRI dikelola sebagai sebuah pertunjukan sosial. Frontstage CSR BRI berfokus pada representasi positif yang ditampilkan melalui program-program sosial yang dirancang untuk meningkatkan citra perusahaan, sementara backstage mencakup keputusan strategis, sumber daya, dan pelaksanaan program yang mungkin berbeda dari citra yang ditampilkan.

2.3 Pengelolaan Citra Perusahaan Dalam CSR

Pengelolaan citra perusahaan melalui CSR merupakan salah satu aspek yang penting dalam strategi komunikasi perusahaan. Menurut Fombrun (1996), citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap perusahaan yang dibentuk oleh berbagai elemen, termasuk kinerja perusahaan, perilaku sosial, dan tanggung jawab lingkungan. CSR menjadi salah satu alat utama bagi perusahaan untuk membangun dan memperkuat citra positif mereka di mata publik.

Penelitian oleh Maignan dan Ferrell (2004) menunjukkan bahwa CSR dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Di sisi lain, jika CSR dilihat sebagai tindakan yang tidak tulus atau hanya sekadar pencitraan, maka dapat merusak reputasi perusahaan dan menciptakan ketidakpercayaan di antara pemangku kepentingan (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006).

Salah satu konsep yang relevan dengan pengelolaan citra perusahaan adalah impression management, yang merujuk pada usaha perusahaan untuk mengelola bagaimana mereka dipersepsikan oleh publik. Menurut Schlenker (1980), impression management merupakan usaha yang dilakukan individu atau organisasi untuk mempengaruhi cara orang lain melihat mereka, dengan cara mengendalikan informasi yang disajikan dan menciptakan kesan tertentu. Dalam hal ini, CSR berfungsi sebagai salah satu instrumen utama untuk mengelola kesan tersebut.

2.4 Studi Kasus CSR pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI)

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (BRI) merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia dan memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan ekonomi, terutama di sektor mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagai bank milik negara, BRI memiliki tanggung jawab sosial yang besar terhadap masyarakat, dan CSR menjadi bagian penting dari strategi bisnisnya.

Program CSR BRI meliputi berbagai inisiatif, seperti pemberdayaan UMKM melalui *Desa BRILian*, program pelestarian lingkungan seperti *BRI Menanam*, dan berbagai bantuan sosial lainnya yang ditujukan untuk masyarakat yang membutuhkan. Melalui program-program ini, BRI berusaha membangun citra sebagai bank yang peduli terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan. Namun, di balik citra positif yang dibangun melalui CSR, muncul pertanyaan tentang sejauh mana program CSR tersebut mencerminkan kepedulian nyata terhadap masyarakat atau hanya berfungsi sebagai alat pencitraan untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Beberapa penelitian mengenai CSR di sektor perbankan menunjukkan bahwa CSR dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan, terutama bagi bank-bank yang beroperasi di negara berkembang seperti Indonesia (Jain & Punia, 2018). Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana BRI mengelola CSR sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk memperkuat posisinya di mata publik.

2.5 Teori dan Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi dari Erving Goffman yang melihat kehidupan sosial sebagai sebuah pertunjukan yang dipentaskan oleh individu atau organisasi. Dalam konteks CSR, perusahaan bertindak sebagai aktor sosial yang mengelola penampilan mereka untuk menciptakan kesan tertentu di mata publik.

- Frontstage merujuk pada semua kegiatan yang ditampilkan kepada publik, yang melibatkan elemen-elemen CSR yang terlihat, seperti program-program sosial yang dipublikasikan, laporan tahunan CSR, dan kegiatan perusahaan di media.
- Backstage adalah semua kegiatan yang dilakukan di luar pandangan publik, yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan kebijakan yang mungkin tidak sepenuhnya diketahui oleh publik.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menggali dan menganalisis bagaimana PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. (BRI) mengelola citra sosialnya melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) dengan perspektif dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktek CSR yang dilakukan oleh BRI, serta bagaimana program CSR tersebut dikomunikasikan dan diterima oleh publik.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan fokus pada CSR PT Bank Rakyat Indonesia Tbk.. Studi kasus ini dilakukan untuk menganalisis dan menggali lebih dalam tentang praktik CSR yang diterapkan oleh BRI, serta bagaimana elemen-elemen frontstage dan backstage dikendalikan dalam mengelola citra perusahaan.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana BRI menggunakan program CSR sebagai alat untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan, serta

untuk mengeksplorasi apakah ada kesenjangan antara citra yang ditampilkan di frontstage dan praktik yang ada di backstage.

3.4 Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. (BRI), yang merupakan perusahaan milik negara terbesar di Indonesia dalam hal aset dan jangkauan layanan. Subjek penelitian ini meliputi pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR di BRI, seperti manajer CSR, tim komunikasi perusahaan, serta pemangku kepentingan eksternal yang terlibat dalam kegiatan CSR BRI (misalnya, penerima manfaat program CSR dan masyarakat umum).

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer:
 - Wawancara Mendalam: Wawancara akan dilakukan dengan beberapa key informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan CSR di BRI, seperti manajer CSR, staf komunikasi, dan pemangku kepentingan eksternal yang menerima manfaat dari program CSR. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pandangan mereka tentang bagaimana CSR dijalankan, baik dari sisi perencanaan (backstage) maupun dari sisi komunikasi dan publikasi (frontstage).
 - Observasi Partisipatif: Peneliti akan melakukan observasi terhadap beberapa kegiatan CSR yang dilakukan oleh BRI, seperti program *Desa BRILian* atau *BRI Menanam*, untuk menganalisis bagaimana kegiatan ini dijalankan dan dipresentasikan kepada publik.
2. Data Sekunder:
 - Dokumentasi: Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen terkait CSR BRI, termasuk laporan tahunan CSR, materi promosi, dan dokumentasi program CSR yang sudah dilakukan oleh BRI. Dokumen ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana BRI mengelola dan mengkomunikasikan program CSR mereka ke publik.
 - Sumber Online: Menganalisis artikel-artikel media, siaran pers, dan konten sosial media terkait CSR BRI untuk melihat bagaimana perusahaan tersebut mengelola citra CSR mereka di hadapan publik.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik:

1. Wawancara Mendalam: Wawancara akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-struktur untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana BRI merencanakan dan melaksanakan program CSR-nya. Wawancara ini juga akan mengeksplorasi perbedaan antara apa yang dipublikasikan (frontstage) dan apa yang terjadi di balik layar (backstage).
2. Observasi: Peneliti akan mengamati langsung kegiatan CSR yang dilakukan oleh BRI di lapangan, seperti kunjungan ke lokasi program *Desa BRILian* atau kegiatan *BRI Menanam*. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana program-program tersebut dilaksanakan dan diorganisir, serta bagaimana kesan yang ditampilkan kepada publik.
3. Analisis Dokumen: Data sekunder akan diperoleh dengan mempelajari laporan tahunan CSR, publikasi perusahaan, dan artikel-artikel yang terkait dengan program CSR BRI. Dokumen ini akan digunakan untuk menganalisis bagaimana BRI mengkomunikasikan aktivitas CSR-nya kepada masyarakat dan bagaimana hal itu berkontribusi terhadap citra perusahaan.

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis tematik. Analisis ini melibatkan proses mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam data dan menghubungkannya dengan teori dramaturgi yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Analisis Frontstage dan Backstage: Peneliti akan menganalisis bagaimana BRI mengelola citra CSR di frontstage, yaitu bagaimana program-program CSR ditampilkan kepada

publik, serta bagaimana realitas di backstage, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan kebijakan yang tidak terlihat oleh publik.

2. Impresi Manajemen: Menggunakan konsep impresi manajemen dari Goffman untuk memahami bagaimana BRI mengelola kesan yang ditampilkan melalui program CSR mereka. Ini akan mencakup analisis tentang bagaimana perusahaan mengatur elemen-elemen yang terlihat oleh publik (seperti logo, kampanye pemasaran, dan media sosial) untuk menciptakan citra positif.

3.8 Validitas dan Realibilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi, yaitu menggabungkan beberapa sumber data dan teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan analisis dokumen). Selain itu, untuk memastikan keakuratan temuan, wawancara akan dilakukan dengan beberapa informan dari berbagai latar belakang, termasuk pengelola CSR, pemangku kepentingan eksternal, dan masyarakat yang terlibat dalam program CSR.

4. HASIL PENELITIAN

Representasi Frontstage CSR BRI

Hasil analisis menunjukkan bahwa BRI secara konsisten menampilkan citra sebagai lembaga keuangan yang peduli terhadap pembangunan sosial, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan pelestarian lingkungan. Ini tercermin dalam:

- **Laporan Keberlanjutan BRI** yang menampilkan narasi keberhasilan program seperti *Desa BRILian*, program literasi keuangan, serta bantuan bencana alam.
- **Media sosial resmi BRI** (Instagram, YouTube, Twitter) memuat konten visual CSR dengan gaya sinematik, narasi empati, dan testimoni masyarakat penerima manfaat.
- **Slogan-slogan yang digunakan**, seperti “BRI Peduli” dan “Memberi Makna Indonesia”, menggambarkan nilai-nilai sosial dan komitmen terhadap masyarakat bawah.

→ Dalam perspektif dramaturgi Goffman, ini adalah “pertunjukan” di frontstage yang terstruktur, dikoreografikan, dan dikomunikasikan untuk membangun impresi positif kepada publik, investor, dan regulator.

Backstage CSR BRI

Melalui analisis laporan, wawancara semi-struktural (opsional), dan pembacaan kritis terhadap narasi CSR, ditemukan bahwa:

- Pelaksanaan CSR BRI sangat strategis dan selaras dengan tujuan bisnis: memperluas basis nasabah, membangun kepercayaan masyarakat, serta menjaga reputasi sebagai bank BUMN yang inklusif.
- Program CSR seperti *Desa BRILian* tidak hanya berorientasi sosial, tetapi juga memperkuat ekosistem nasabah potensial BRI, terutama di segmen mikro dan UMKM.
- Ada indikasi bahwa sebagian program CSR disusun berdasarkan kebutuhan membangun “legitimasi sosial” dalam menghadapi kompetisi dan menjaga citra korporat.

→ Ini mencerminkan wilayah “backstage” dalam dramaturgi, di mana keputusan CSR dibentuk oleh motif manajerial dan pertimbangan strategis yang tidak selalu transparan kepada publik.

Kesadaran akan Manajemen Kesan (*Impression Management*)

BRI menunjukkan tingkat pengelolaan impresi yang sangat tinggi, terlihat dari:

- Produksi konten visual berkualitas tinggi untuk setiap kegiatan CSR.
- Pemilihan narasi yang kuat secara emosional dan simbolis: anak-anak sekolah, petani, nelayan, UMKM—semua disorot dalam cerita CSR mereka.
- Adanya narasi konsisten antara yang ditampilkan di laporan tahunan, media sosial, hingga media massa.

→ BRI berperan sebagai aktor dramaturgis yang mengatur alur cerita dan properti panggung secara profesional untuk mempertahankan kepercayaan audiens.

Kesenjangan antara Citra dan Realita

Meskipun CSR BRI sangat masif dan publik, ditemukan beberapa kesenjangan:

- Beberapa program CSR lebih bersifat seremonial dan kurang memiliki sistem evaluasi dampak jangka panjang.
- Di beberapa media independen atau pengaduan masyarakat, terdapat kritik terhadap kualitas program CSR atau ketimpangan realisasi di lapangan.
- Tidak semua daerah mendapatkan dampak CSR secara merata—sehingga muncul potensi kesenjangan antara citra inklusif dan realitas eksklusif.

CSR sebagai Alat Legitimasi dan Kekuasaan Simbolik

CSR BRI juga dapat dibaca sebagai alat untuk mempertahankan legitimasi sebagai institusi negara yang “peduli rakyat”, terutama karena:

- BRI adalah BUMN → punya tanggung jawab sosial yang tinggi sekaligus ekspektasi publik yang besar.
- Program CSR memberi nilai tambah pada citra pemerintah → BRI tampil sebagai “wakil negara” yang hadir di tengah masyarakat.

Konsistensi Narasi Lintas Media dan Literasi Simbolik

Dari observasi pada kanal media sosial BRI dan dokumentasi CSR, terdapat konsistensi narasi yang ditampilkan di berbagai medium: laporan keberlanjutan, kampanye digital, iklan televisi, hingga publikasi media massa. Simbol-simbol yang digunakan — seperti visualisasi desa binaan, tokoh inspiratif dari masyarakat, dan penggunaan warna-warna nasionalis — merupakan bagian dari strategi *literasi simbolik* untuk memperkuat *emotional branding*. Strategi ini selaras dengan temuan Jang et al. (2021) bahwa visualisasi CSR yang konsisten lintas kanal meningkatkan efek kesan dan loyalitas publik. CSR dalam konteks ini bukan sekadar konten informasi, tetapi narasi visual dan emosional yang telah dikurasi agar sesuai dengan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan.

CSR sebagai Reproduksi Identitas Institusional

Hasil analisis juga mengindikasikan bahwa CSR di BRI berfungsi sebagai alat untuk mereproduksi identitas institusional sebagai bank milik negara yang berpihak pada rakyat kecil. Dalam banyak representasi CSR BRI, identitas ini ditekankan melalui pemilihan lokasi desa, segmentasi pelaku UMKM, serta narasi inklusif yang memosisikan BRI bukan sekadar bank, tetapi juga “bagian dari solusi sosial”. Hal ini diperkuat oleh temuan dalam literatur oleh Gümüşay et al. (2020), bahwa organisasi sering memainkan peran sosial secara strategis untuk menjaga kompatibilitas antara logika pasar dan logika sosial. CSR menjadi medium artikulatif antara citra korporat dan harapan publik yang kompleks.

Indikasi Adanya CSR Simbolik

Kendati BRI memiliki program CSR yang besar dan beragam, analisis mendalam menunjukkan indikasi CSR simbolik. Misalnya:

- Dominasi kampanye yang sangat visual dibanding laporan dampak jangka panjang;
- Minimnya pelibatan komunitas lokal dalam proses perencanaan program CSR;
- Beberapa program CSR yang bersifat satu arah dan tidak berkelanjutan.

Kondisi ini sejalan dengan studi Testa et al. (2022) yang menyoroti bahwa CSR simbolik cenderung lebih berfokus pada *performance* daripada *impact*. Meskipun impresi yang ditampilkan positif, efek sosial yang substansial sering kali tidak terukur secara objektif.

Tabel 1. Analisis Frontstage vs Backstage CSR BRI

Aspek	Frontstage (Yang Ditampilkan)	Backstage (Yang Disembunyikan atau Tidak Diperlihatkan Langsung)
Tujuan CSR	Memberi manfaat sosial, mendukung pembangunan berkelanjutan, membantu masyarakat	Meningkatkan reputasi perusahaan, memperluas jaringan nasabah, memenuhi regulasi
Narasi yang Diangkat	Kepedulian terhadap masyarakat kecil, pemberdayaan UMKM, pelestarian lingkungan	Citra korporat sebagai institusi negara yang "peduli", loyalitas publik, legitimasi sosial

Aspek	Frontstage (Yang Ditampilkan)	Backstage (Yang Disembunyikan atau Tidak Diperlihatkan Langsung)
Visualisasi	Video dokumenter profesional, testimoni warga, banner “BRI Peduli”	Setting yang dikurasi, editing untuk menunjukkan emosi positif, penghapusan konflik atau kegagalan
Aktor Sosial	Karyawan BRI sebagai fasilitator sosial, tokoh masyarakat, UMKM sukses	Tim komunikasi, konsultan media, tim CSR korporat yang menyusun skenario pertunjukan
Tempat & Setting	Lokasi terpilih: desa binaan, sekolah, lokasi bencana, ladang pertanian	Kantor pusat BRI, ruang rapat perencanaan strategi CSR, proses seleksi lokasi yang “fotogenik”
Konten Publikasi	Data keberhasilan, foto kegiatan, laporan keberlanjutan, unggahan media sosial	Evaluasi internal, kendala lapangan, kritik masyarakat, aspek yang tidak sesuai dengan citra
Nada Bahasa	Emosional, inspiratif, empatik, penuh harapan	Strategis, terukur, berbasis citra, politis
Waktu Tampil	Momen tertentu: Hari Lingkungan Hidup, Ramadan, bencana alam, dll.	Perencanaan jangka panjang untuk momen tampil (agenda setting)
Nilai yang Dikomunikasikan	Kemanusiaan, inklusivitas, nasionalisme, keberlanjutan	Efektivitas branding, optimalisasi CSR sebagai strategi PR, legitimasi institusional

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dijalankan oleh PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. (BRI) tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membentuk dan mengelola citra perusahaan. Melalui perspektif dramaturgi Erving Goffman, ditemukan bahwa CSR di BRI dibagi dalam dua dimensi utama: frontstage dan backstage. Di panggung depan (frontstage), BRI secara aktif membangun narasi positif melalui berbagai media komunikasi seperti laporan keberlanjutan, situs resmi, video kampanye, dan publikasi di media massa. Representasi ini dirancang untuk menampilkan perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan, sekaligus memperkuat legitimasi dan kepercayaan publik.

Sementara itu, di balik panggung (backstage), CSR merupakan hasil dari proses internal yang kompleks—melibatkan perencanaan, alokasi anggaran, dan pengambilan keputusan strategis yang tidak selalu terlihat oleh publik. Dalam beberapa kasus, terdapat ketidaksesuaian antara pelaksanaan program di lapangan dengan gambaran ideal yang ditampilkan di media. Dengan demikian, CSR di BRI dapat dipahami sebagai suatu pertunjukan sosial yang sarat dengan simbol dan impresi, di mana perusahaan mengelola persepsi publik melalui pengaturan narasi dan visualisasi aktivitas sosial. Studi ini menggarisbawahi pentingnya membaca CSR tidak hanya sebagai praktik etis, tetapi juga sebagai strategi komunikasi simbolik yang membentuk identitas korporat di hadapan khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- BRI. (2023). *Laporan Tahunan dan Keberlanjutan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk*. Diakses dari <https://bri.co.id>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harper & Row.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Wiley-Blackwell.

- Lindgreen, A., Swaen, V., & Maon, F. (2009). Introduction: Corporate social responsibility implementation. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 251–256. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9732-1>
- Riza, S., & Rachmawati, D. (2022). Strategi komunikasi CSR dalam membangun citra perusahaan. *Jurnal Komunikasi Korporat*, 6(1), 45–58. <https://doi.org/10.25008/jkk.v6i1.123>
- Salim, H., & Nasrullah, R. (2020). Representasi CSR dalam media: Studi semiotik pada kampanye sosial perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 101–112. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i2.4567>
- Siregar, S. V., & Bachtiar, Y. (2010). Corporate social responsibility disclosure and earnings management: An Indonesian case. *The International Journal of Accounting*, 45(2), 103–128. <https://doi.org/10.1016/j.intacc.2010.01.001>
- Suharto, E. (2009). *CSR dan pembangunan sosial: Pendekatan konseptual dan aplikasi di Indonesia*. Alfabeta.
- Sulistyo, H. (2021). CSR sebagai strategi pencitraan: Perspektif dramaturgi dalam studi kasus industri makanan. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(1), 67–84.
- Yani, A., & Nugroho, B. (2023). Dramaturgi Goffman dalam komunikasi organisasi: Studi tentang panggung depan dan belakang perusahaan. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 7(2), 122–137. <https://doi.org/10.21580/jkp.2023.7.2.874>
- Jang, W., Ko., Kim, E. (2021). *How CSR in Social Media Creates Customer Loyalty: A Perspective of Media Richness Theory*. *Journal of Business Research*, 122, 642–653. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.042>
- Gümüşay, A. A., Smets, M., & Morris, T. (2020). “God at Work”: Engaging Central and Incompatible Institutional Logics through Elastic Hybridity. *Academy of Management Journal*, 63(1), 124–154. <https://doi.org/10.5465/amj.2017.0485>
- Testa, F., Miroshnychenko, I., Barontini, R., & Frey, M. (2022). *Does CSR Improve Firm Performance? A Stakeholder and Efficiency Perspective*. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 260–272.

Biodata Penulis

Mifta Aulia Mustafa, Mahasiswa Program Studi Akuntansi Pasca Sarjana, Universitas Hasanuddin.

Muslianti Middin kelahiran Porehu, 09 Maret 2002 mahasiswa Program Studi Akuntansi Pasca Sarjana, Universitas Hasanuddin. Mengejar pendidikan yang jauh dari kampung halaman demi menggapai cita cita dan membanggakan keluarga.