

STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT BNI LIFE INSURANCE DALAM MENDUKUNG PEMBENTUKAN REPUTASI PERUSAHAAN: PERSPEKTIF KOMUNIKASI BISNIS

PT BNI Life Insurance's Corporate Social Responsibility Communication Strategy in Supporting the Development of the Company's Reputation: A Business Communication Perspective

Enung Nurhayati

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al Aitaam

*Email Correspondence: nung.nurhayati17@gmail.com

Received: 15-07-2026 | Revised: 20-07-2026 | Accepted: 30-07-2026 | Published: 08-08-2026

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a corporate communication instrument that can be used to develop stakeholder relationships and support corporate reputation building. In the insurance industry, educational communication is particularly important because the public requires adequate information regarding financial management and risk protection. This study aims to analyze the CSR communication strategy of PT BNI Life Insurance through financial literacy and community empowerment programs from a business communication perspective. The study employs a qualitative approach using a case study based on document analysis. Data were obtained from PT BNI Life Insurance's 2025 Sustainability Report, 2025 Annual Report, official corporate publications, and other relevant supporting documents. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña through data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that the company's CSR communication strategy is implemented through educational communication, stakeholder collaboration, financial literacy and insurance education programs, and the use of digital communication channels. The strategy reflects a communication orientation that is not merely transactional but also relational by positioning public information needs as part of relationship building. From a business communication perspective, these practices have characteristics that support credibility, trust, and social legitimacy as important elements of corporate reputation building. The study concludes that CSR can be positioned as part of corporate communication strategy that integrates business interests with social needs through educational, collaborative, and sustainable communication.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, business communication, corporate communication, financial literacy, corporate reputation.*

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu instrumen komunikasi korporat yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pemangku kepentingan dan mendukung pembentukan reputasi. Dalam industri asuransi, kebutuhan terhadap komunikasi yang edukatif menjadi penting karena masyarakat membutuhkan informasi yang memadai mengenai pengelolaan keuangan dan perlindungan risiko. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi CSR PT BNI Life Insurance melalui program literasi keuangan dan pemberdayaan masyarakat dari perspektif komunikasi bisnis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus berbasis analisis dokumen. Data diperoleh dari Laporan Keberlanjutan PT BNI Life Insurance Tahun 2025, Laporan Tahunan Tahun 2025, publikasi resmi perusahaan, serta dokumen pendukung yang relevan. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR perusahaan diwujudkan melalui komunikasi edukatif, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, program literasi keuangan dan edukasi asuransi, serta pemanfaatan saluran komunikasi digital. Strategi tersebut menunjukkan orientasi komunikasi yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional dengan menempatkan kebutuhan informasi masyarakat sebagai bagian dari proses membangun hubungan. Dari perspektif komunikasi bisnis, praktik tersebut memiliki karakteristik yang mendukung kredibilitas, kepercayaan, dan legitimasi sosial sebagai elemen penting dalam pembentukan reputasi korporat. Penelitian ini menegaskan bahwa CSR dapat diposisikan sebagai bagian dari strategi

komunikasi korporat yang mengintegrasikan kepentingan bisnis dengan kebutuhan sosial melalui komunikasi yang edukatif, kolaboratif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility, komunikasi bisnis, komunikasi korporat, literasi keuangan, reputasi perusahaan

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis menuntut perusahaan tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan. Dalam perspektif komunikasi bisnis, keberhasilan organisasi berkaitan dengan kemampuannya mengelola komunikasi dengan berbagai kelompok kepentingan, seperti pelanggan, investor, regulator, masyarakat, media, dan mitra bisnis. Salah satu bentuk komunikasi bisnis strategis adalah Corporate Social Responsibility (CSR), yang tidak hanya dipahami sebagai aktivitas sosial atau filantropi, tetapi juga sebagai sarana perusahaan menyampaikan nilai, komitmen, dan tanggung jawab kepada publik.

Dalam kajian komunikasi korporat, CSR berkaitan dengan upaya organisasi membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan stakeholder melalui komunikasi yang kredibel, transparan, dan berorientasi pada penciptaan nilai (Cornelissen, 2023). Perspektif Stakeholder Theory juga menempatkan pemangku kepentingan sebagai bagian penting dalam keberlangsungan organisasi karena perusahaan perlu memperhatikan pihak-pihak yang dipengaruhi maupun memengaruhi aktivitasnya (Freeman, 2010). Dengan demikian, komunikasi CSR dapat dipandang sebagai bagian dari strategi komunikasi korporat untuk membangun hubungan, kredibilitas, dan legitimasi sosial.

Bagi perusahaan jasa keuangan, khususnya industri asuransi jiwa, komunikasi memiliki posisi strategis karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan berkaitan dengan perlindungan risiko. Keputusan masyarakat untuk menggunakan produk asuransi tidak hanya berkaitan dengan produk dan harga, tetapi juga dengan persepsi terhadap kredibilitas, transparansi, dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi perusahaan tidak cukup dilakukan melalui promosi, tetapi juga perlu menghadirkan komunikasi edukatif yang membantu masyarakat memahami pengelolaan keuangan dan perlindungan risiko.

Dalam konteks tersebut, program literasi keuangan dan edukasi asuransi menjadi relevan sebagai bentuk komunikasi yang menghubungkan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakat. Berdasarkan Laporan Keberlanjutan PT BNI Life Insurance Tahun 2025, perusahaan melaksanakan kegiatan edukasi keuangan kepada sejumlah kelompok masyarakat, termasuk pelaku UMKM, petani, nelayan, mahasiswa, dan masyarakat umum. Kegiatan tersebut antara lain dilakukan melalui kolaborasi dengan PT Permodalan Nasional Madani (PNM), partisipasi dalam Bulan Inklusi Keuangan (BIK), kegiatan edukasi di perguruan tinggi, serta pemanfaatan saluran digital seperti PlanBLife dan BNI Mobile Banking.

Program tersebut menunjukkan bahwa komunikasi CSR dapat diarahkan pada penyampaian pengetahuan dan nilai sosial, bukan semata-mata pada penyampaian pesan komersial. Dari perspektif komunikasi bisnis, pendekatan tersebut dapat dipahami sebagai komunikasi nilai yang berupaya mempertemukan kebutuhan stakeholder dengan kepentingan organisasi. Kolaborasi dengan regulator, institusi pendidikan, mitra kelembagaan, dan komunitas juga memperlihatkan bahwa komunikasi CSR berlangsung melalui hubungan dengan berbagai stakeholder.

Kajian mengenai CSR selama ini banyak membahas hubungan CSR dengan citra perusahaan, loyalitas pelanggan, legitimasi, atau kinerja organisasi. Namun, artikel ini memusatkan perhatian pada CSR sebagai

strategi komunikasi bisnis pada perusahaan asuransi, khususnya melalui program literasi keuangan, edukasi asuransi, dan pemberdayaan masyarakat. Posisi tersebut penting karena karakteristik industri asuransi sangat bergantung pada kepercayaan dan kemampuan perusahaan menjelaskan manfaat perlindungan risiko kepada masyarakat.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi CSR PT BNI Life Insurance melalui program literasi keuangan dan pemberdayaan masyarakat dari perspektif komunikasi bisnis. Analisis diarahkan pada bentuk komunikasi, stakeholder yang terlibat, saluran komunikasi yang digunakan, serta implikasi strategisnya terhadap kredibilitas, kepercayaan, legitimasi, dan pembentukan reputasi perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Bisnis dan Komunikasi Korporat

Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, dan nilai organisasi kepada berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Dalam organisasi modern, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun hubungan, menciptakan nilai, dan menjaga keberlangsungan organisasi. Cornelissen (2023) menjelaskan bahwa komunikasi korporat merupakan fungsi manajemen yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi organisasi untuk membangun hubungan dengan stakeholder sekaligus memperkuat identitas, citra, dan reputasi perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, konsep komunikasi bisnis digunakan untuk membaca CSR sebagai aktivitas komunikasi yang menyampaikan nilai dan komitmen perusahaan kepada stakeholder. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi CSR tidak hanya dilihat dari banyaknya informasi yang disampaikan, tetapi juga dari relevansi pesan, kredibilitas sumber, pemilihan saluran, keterlibatan stakeholder, dan konsistensi komunikasi.

Corporate Social Responsibility sebagai Komunikasi Korporat

Carroll (2021) menjelaskan CSR melalui dimensi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Perkembangan praktik CSR menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial tidak berdiri terpisah dari aktivitas bisnis, tetapi dapat terintegrasi dengan strategi organisasi dan komunikasi perusahaan. Dalam perspektif komunikasi korporat, CSR menjadi ruang bagi organisasi untuk menyampaikan komitmen sosial, membangun hubungan dengan komunitas, serta mengomunikasikan isu keberlanjutan.

Komunikasi CSR menjadi penting karena program sosial perusahaan perlu dipahami oleh stakeholder secara tepat. Pelaporan keberlanjutan, publikasi perusahaan, hubungan komunitas, kegiatan edukasi, dan saluran digital merupakan bagian dari cara organisasi mengomunikasikan nilai serta aktivitas CSR. Dalam penelitian ini, CSR dianalisis bukan hanya berdasarkan program yang dilakukan, tetapi terutama berdasarkan bagaimana program tersebut menjadi medium komunikasi antara perusahaan dan stakeholder.

Strategi Komunikasi CSR

Strategi komunikasi merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks CSR, strategi komunikasi mencakup identifikasi stakeholder, tujuan komunikasi, pesan, saluran komunikasi, implementasi program, dan evaluasi. Strategi tersebut perlu mempertimbangkan karakteristik stakeholder serta kebutuhan informasi yang berbeda.

Pada lingkungan digital, komunikasi CSR dapat memanfaatkan website, media sosial, aplikasi, publikasi digital, dan sustainability report. Penggunaan berbagai saluran memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pesan sekaligus menyediakan akses informasi yang lebih mudah. Namun, keberadaan saluran digital tidak dengan sendirinya membuktikan komunikasi dua arah; bentuk interaksi perlu didukung oleh bukti mengenai dialog, umpan balik, atau partisipasi stakeholder.

Stakeholder Theory

Stakeholder Theory menjelaskan bahwa organisasi memiliki tanggung jawab terhadap pihak-pihak yang dipengaruhi maupun memengaruhi aktivitas organisasi (Freeman, 2010). Stakeholder dapat mencakup pelanggan, investor, karyawan, pemerintah, masyarakat, media, dan mitra bisnis. Dalam perspektif komunikasi, hubungan dengan stakeholder dibangun melalui proses pertukaran informasi, penyampaian nilai, dan pengelolaan hubungan.

Program CSR menjadi salah satu medium yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan stakeholder sekaligus merespons kebutuhan sosial. Pada konteks PT BNI Life Insurance, keterlibatan regulator, mitra kelembagaan, perguruan tinggi, komunitas, dan kelompok usaha menjadi bagian penting dalam membaca strategi komunikasi CSR.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan penilaian stakeholder terhadap organisasi. Fombrun (1996) menempatkan reputasi sebagai hasil akumulasi persepsi yang berkembang dalam jangka panjang. Oleh karena itu, reputasi tidak dapat dibentuk melalui satu aktivitas komunikasi, tetapi melalui konsistensi antara perilaku organisasi, kinerja, dan komunikasi.

Dalam penelitian ini, reputasi tidak diukur secara langsung melalui survei atau indeks persepsi stakeholder. Reputasi diposisikan sebagai konsep analitis untuk melihat bagaimana strategi komunikasi CSR memiliki karakteristik yang dapat mendukung kredibilitas, kepercayaan, dan legitimasi sosial perusahaan. Batasan ini penting agar interpretasi tidak melampaui bukti dokumenter yang tersedia.

Kerangka Analitis

Berdasarkan kajian pustaka, penelitian menempatkan CSR sebagai bagian dari strategi komunikasi korporat. Program CSR dikomunikasikan melalui pesan edukatif, kolaborasi stakeholder, dan saluran komunikasi tatap muka maupun digital. Proses tersebut dianalisis berdasarkan kemampuan komunikasi untuk membangun hubungan, kredibilitas, kepercayaan, dan legitimasi yang secara konseptual berkaitan dengan pembentukan reputasi.

Kerangka analitis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 1



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Kerangka tersebut bersifat analitis, bukan model hubungan kausal. Penelitian tidak mengukur pengaruh CSR terhadap reputasi secara kuantitatif, melainkan menginterpretasikan karakteristik komunikasi CSR berdasarkan bukti dokumenter dan konsep komunikasi bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus berbasis analisis dokumen. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi CSR dalam konteks satu organisasi, yaitu PT BNI Life Insurance. Studi kasus digunakan untuk memahami fenomena organisasi dalam konteks nyata, sedangkan analisis dokumen digunakan sebagai sumber utama data penelitian.

Objek penelitian adalah strategi komunikasi CSR PT BNI Life Insurance melalui program literasi keuangan, edukasi asuransi, inklusi keuangan, dan pemberdayaan masyarakat. Fokus analisis meliputi: (1) orientasi dan bentuk strategi komunikasi CSR; (2) program dan pesan komunikasi; (3) stakeholder yang terlibat; (4) saluran komunikasi yang digunakan; dan (5) implikasi strategis komunikasi CSR terhadap kredibilitas, kepercayaan, legitimasi, dan reputasi perusahaan.

Data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh melalui analisis dokumen. Sumber utama adalah Laporan Keberlanjutan PT BNI Life Insurance Tahun 2025 dan Laporan Tahunan PT BNI Life Insurance Tahun 2025. Sumber tersebut dilengkapi dengan publikasi resmi perusahaan, informasi program yang dipublikasikan perusahaan, serta dokumen dan regulasi yang relevan dari Otoritas Jasa Keuangan. Dokumen dipilih berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian, terutama informasi mengenai program CSR, literasi keuangan, edukasi asuransi, stakeholder engagement, dan komunikasi perusahaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan mengidentifikasi, mencatat, mengklasifikasikan, dan membandingkan informasi yang relevan. Analisis dilakukan secara tematik dengan mengelompokkan data ke dalam kategori: orientasi komunikasi, bentuk pesan, kelompok stakeholder, media komunikasi, bentuk kolaborasi, serta implikasi strategis komunikasi.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi, informasi dari dokumen diseleksi dan dikategorikan sesuai fokus penelitian. Pada tahap penyajian, data disusun dalam bentuk matriks tematik dan narasi. Tahap akhir dilakukan dengan mengidentifikasi pola dan hubungan antartema, kemudian menginterpretasikannya menggunakan konsep komunikasi korporat, Stakeholder Theory, dan corporate reputation.

Keabsahan interpretasi dilakukan melalui perbandingan antardokumen. Informasi mengenai program CSR dibandingkan antara laporan keberlanjutan, laporan tahunan, dan publikasi resmi perusahaan untuk melihat konsistensi informasi. Karena penelitian menggunakan data dokumenter, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mengukur perubahan persepsi stakeholder atau membuktikan hubungan kausal antara CSR dan reputasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi Strategi Komunikasi CSR

Hasil analisis dokumen menunjukkan bahwa CSR PT BNI Life Insurance ditempatkan dalam konteks keberlanjutan perusahaan dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Program yang berkaitan dengan literasi keuangan, edukasi asuransi, dan pemberdayaan masyarakat memperlihatkan orientasi komunikasi yang memberikan informasi dan pengetahuan kepada kelompok masyarakat yang menjadi sasaran program.

Dalam konteks industri asuransi, orientasi edukatif memiliki arti strategis karena produk asuransi berkaitan dengan perlindungan risiko dan membutuhkan pemahaman masyarakat. Dengan demikian,

komunikasi CSR tidak hanya menyampaikan keberadaan perusahaan, tetapi juga mengomunikasikan pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan pandangan Cornelissen (2023) bahwa komunikasi korporat perlu menghubungkan organisasi dengan stakeholder melalui informasi yang kredibel dan penciptaan nilai.

Temuan tersebut menunjukkan pergeseran orientasi dari komunikasi yang semata-mata transaksional menuju komunikasi relasional. Namun, berdasarkan karakteristik data penelitian, pernyataan tersebut dipahami sebagai interpretasi terhadap orientasi program dan pesan yang terdokumentasi, bukan sebagai pengukuran perubahan perilaku komunikasi perusahaan secara longitudinal.

Literasi Keuangan sebagai Komunikasi Edukatif

Dokumen perusahaan menunjukkan adanya program literasi keuangan dan edukasi asuransi yang menasar pelaku UMKM, petani, nelayan, mahasiswa, dan masyarakat umum. Pelaksanaan program antara lain dilakukan melalui kerja sama dengan PT Permodalan Nasional Madani (PNM), partisipasi dalam Bulan Inklusi Keuangan, serta kegiatan edukasi di lingkungan perguruan tinggi.

Dari perspektif komunikasi bisnis, sasaran program tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengarahkan komunikasi kepada calon atau pengguna produk, tetapi juga kepada kelompok masyarakat yang membutuhkan peningkatan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan dan perlindungan risiko. Pesan edukatif dapat dipahami sebagai bentuk value communication karena perusahaan menyampaikan informasi yang memiliki relevansi sosial sekaligus berkaitan dengan bidang usaha perusahaan.

Karakter edukatif tersebut penting dalam membangun komunikasi yang lebih berorientasi pada kebutuhan stakeholder. Akan tetapi, karena penelitian tidak menggunakan pengukuran pre-test dan post-test atau wawancara penerima manfaat, artikel ini tidak menyimpulkan adanya peningkatan pengetahuan masyarakat secara empiris. Temuan yang dapat ditegaskan adalah bahwa perusahaan mendokumentasikan program yang diarahkan untuk meningkatkan literasi dan pemahaman masyarakat.

Kolaborasi dan Keterlibatan Stakeholder

Pelaksanaan program CSR melibatkan sejumlah stakeholder, antara lain Otoritas Jasa Keuangan, PT Permodalan Nasional Madani, institusi pendidikan, komunitas masyarakat, dan kelompok usaha mikro. Kolaborasi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi CSR tidak berdiri sendiri, tetapi memanfaatkan hubungan kelembagaan dan jejaring stakeholder.

Dalam perspektif Stakeholder Theory, pola tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan berinteraksi dengan berbagai kelompok yang memiliki kepentingan dan kebutuhan berbeda. Kolaborasi dengan regulator dan institusi pendidikan juga memberikan konteks kelembagaan bagi kegiatan edukasi yang dilakukan perusahaan. Dari sudut pandang komunikasi, jejaring tersebut dapat memperluas jangkauan pesan sekaligus memperkuat kredibilitas sumber informasi.

Dokumen yang dianalisis menunjukkan adanya kegiatan edukasi dan interaksi dengan peserta program. Namun, istilah komunikasi dua arah digunakan secara hati-hati karena analisis dokumen tidak menyediakan data yang cukup untuk mengukur kualitas dialog atau tingkat partisipasi stakeholder secara langsung. Oleh karena itu, temuan lebih tepat disebut sebagai adanya ruang interaksi dalam kegiatan edukasi dan kolaborasi.

Pemanfaatan Saluran Digital

Selain kegiatan tatap muka, perusahaan memanfaatkan saluran digital seperti website, media sosial, PlanBLife, dan integrasi layanan pada BNI Mobile Banking. Pemanfaatan saluran tersebut menunjukkan upaya mengintegrasikan komunikasi konvensional dengan komunikasi digital dalam penyampaian informasi yang berkaitan dengan layanan dan edukasi keuangan.

Dari perspektif komunikasi bisnis, penggunaan saluran digital memberikan dua implikasi. Pertama, informasi dapat disebarluaskan kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Kedua, keberadaan saluran digital memungkinkan perusahaan menyediakan informasi secara lebih mudah diakses. Meskipun demikian, perlu dibedakan antara digitalisasi saluran dan interaktivitas komunikasi. Penggunaan platform digital tidak secara otomatis membuktikan adanya komunikasi dua arah; interaktivitas perlu ditunjukkan melalui data interaksi, umpan balik, atau partisipasi pengguna.

Implikasi Strategi Komunikasi CSR terhadap Pembentukan Reputasi

Reputasi perusahaan dalam industri asuransi berkaitan erat dengan kredibilitas dan kepercayaan karena masyarakat menyerahkan sebagian pengelolaan risiko finansial kepada perusahaan. Berdasarkan analisis dokumen, strategi komunikasi CSR PT BNI Life Insurance memiliki sejumlah karakteristik yang secara konseptual mendukung pembentukan reputasi.

Pertama, program literasi keuangan dan edukasi asuransi menunjukkan komitmen komunikasi yang memberikan nilai informasional kepada masyarakat. Kedua, kolaborasi dengan regulator, mitra kelembagaan, institusi pendidikan, dan komunitas menunjukkan adanya upaya membangun jejaring stakeholder. Ketiga, pemanfaatan saluran digital menunjukkan kemampuan perusahaan mengintegrasikan berbagai media komunikasi untuk memperluas akses informasi.

Ketiga aspek tersebut dapat dibaca sebagai mekanisme komunikasi yang mendukung kredibilitas, kepercayaan, dan legitimasi sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Fombrun (1996) bahwa reputasi berkembang melalui akumulasi pengalaman dan komunikasi organisasi dalam jangka panjang. Namun, penelitian ini tidak mengukur reputasi stakeholder secara langsung. Oleh karena itu, kontribusi CSR terhadap reputasi dipahami sebagai implikasi strategis yang terlihat dari praktik komunikasi yang terdokumentasi, bukan sebagai hubungan sebab-akibat yang telah dibuktikan secara empiris.

Sintesis Temuan dalam Perspektif Komunikasi Bisnis

Secara keseluruhan, hasil analisis memperlihatkan empat pola utama: komunikasi edukatif, kolaborasi stakeholder, integrasi saluran komunikasi, dan orientasi pada hubungan jangka panjang. Keempat pola tersebut menunjukkan bahwa CSR dapat berfungsi sebagai bagian dari komunikasi korporat, bukan sekadar aktivitas filantropi.

Tabel 1
Rangkuman Sintesis Temuan Penelitian

Temuan dokumen	Bentuk komunikasi	Stakeholder	Makna strategis
Literasi keuangan dan edukasi asuransi	Komunikasi edukatif	UMKM, petani, nelayan, mahasiswa, masyarakat umum	Menyediakan nilai informasional dan

			membangun relevansi komunikasi
Kolaborasi dengan PNM dan kegiatan BIK	Komunikasi kolaboratif	Mitra kelembagaan, regulator, pelaku usaha, masyarakat	Memperluas jangkauan dan konteks kelembagaan pesan
Edukasi di perguruan tinggi	Edukasi dan interaksi	Mahasiswa dan institusi pendidikan	Membangun hubungan dengan kelompok stakeholder pendidikan
Website, media sosial, PlanBLife, BNI Mobile Banking	Komunikasi digital	Masyarakat dan pengguna layanan	Memperluas akses informasi dan integrasi saluran
Program CSR dan pemberdayaan masyarakat	Komunikasi berbasis nilai sosial	Komunitas dan kelompok masyarakat	Mendukung legitimasi dan hubungan jangka panjang

Sumber; olahan Peneliti, 2025

Sintesis tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR PT BNI Life Insurance bekerja melalui kombinasi pesan edukatif, hubungan kelembagaan, dan penggunaan berbagai saluran komunikasi. Dalam kerangka komunikasi bisnis, kombinasi tersebut dapat mendukung pembentukan kredibilitas dan legitimasi yang menjadi fondasi penting bagi reputasi perusahaan. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa reputasi tidak seharusnya dipahami sebagai hasil satu program, tetapi sebagai proses jangka panjang yang dibentuk oleh konsistensi perilaku, kinerja, dan komunikasi perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility PT BNI Life Insurance dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi korporat yang mengintegrasikan kepentingan sosial dengan tujuan membangun hubungan perusahaan dengan stakeholder. Berdasarkan analisis dokumen, strategi tersebut diwujudkan melalui program literasi keuangan dan edukasi asuransi, kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, serta pemanfaatan saluran komunikasi digital.

Program literasi keuangan menunjukkan orientasi komunikasi yang bersifat edukatif dan tidak semata-mata transaksional. Melalui penyampaian informasi mengenai pengelolaan keuangan dan perlindungan asuransi, perusahaan menempatkan kebutuhan informasi masyarakat sebagai bagian dari komunikasi dengan stakeholder. Sementara itu, kolaborasi dengan regulator, institusi pendidikan, mitra kelembagaan, komunitas, dan kelompok usaha menunjukkan pentingnya jejaring stakeholder dalam pelaksanaan komunikasi CSR.

Dari perspektif komunikasi bisnis, temuan tersebut menunjukkan bahwa CSR memiliki karakteristik yang mendukung pembentukan kredibilitas, kepercayaan, dan legitimasi sosial. Ketiga aspek tersebut merupakan elemen penting dalam pembentukan reputasi korporat, khususnya pada industri asuransi yang sangat bergantung pada kepercayaan publik. Namun, karena penelitian menggunakan data dokumenter dan tidak mengukur persepsi stakeholder secara langsung, kontribusi CSR terhadap reputasi tidak dipahami sebagai hubungan kausal, melainkan sebagai implikasi strategis yang terlihat dari praktik komunikasi yang terdokumentasi.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai CSR sebagai bagian dari komunikasi korporat dan menunjukkan relevansi Stakeholder Theory dalam menjelaskan hubungan perusahaan dengan

berbagai pemangku kepentingan pada konteks industri asuransi. Secara praktis, perusahaan asuransi dapat mengembangkan komunikasi CSR melalui program edukasi yang relevan, kolaborasi lintas sektor, penggunaan media digital, serta evaluasi dampak program secara lebih terukur.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu perusahaan dan menggunakan sumber data dokumenter. Penelitian selanjutnya dapat melengkapi analisis dengan wawancara stakeholder, observasi lapangan, survei persepsi masyarakat, atau perbandingan dengan perusahaan asuransi lain. Pendekatan tersebut dapat digunakan untuk menguji lebih lanjut hubungan antara komunikasi CSR, kepercayaan, stakeholder engagement, dan reputasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258–1278. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Cornelissen, J. P. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (7th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181–198. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perasuransian Indonesia 2023–2027*. Otoritas Jasa Keuangan.
- PT BNI Life Insurance. (2025). *Laporan Keberlanjutan (Sustainability Report) 2025*. PT BNI Life Insurance.
- PT BNI Life Insurance. (2025). *Laporan Tahunan (Annual Report) 2025*. PT BNI Life Insurance.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205.
- van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.